

Vizyoner

Dergisi



CİLT:11 SAYI:EK YIL:2020 ISSN: 1308-9552



Süleyman Demirel University

Visionary

VOLUME:11 ISSUE: Supplement YIL:2020 Journal

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
(Süleyman Demirel Üniversitesi Adına / On Behalf of Süleyman Demirel University)

Editör / Managing Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erdal EKE
Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Onur DEMİREL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Adem KORKMAZ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş ACAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Attila ACAR İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Metin TOPCUOĞLU Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Reşad Şahbazoğlu MURADOV Azerbaijan State University of Economics
Prof. Dr. Şeref KALAYCI Karadeniz Teknik Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erdal EKE Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN Süleyman Demirel Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Seil S. NAZHIMUDINOVA Kyrgyz-Turkish Manas University	Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tiago André LOPES Oporto Global University

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin USUL İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Levent AYTEMİZ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Metin DURGUT Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Prof. Dr. Murat BASKICI Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAKAL Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe KUMRAL Ege Üniversitesi	Prof. Dr. Yalçın KARATEPE Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA Azerbaijan State University of Economics	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mustafa LAMBA Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA Azerbaijan State University of Economics
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Şenol BABUŞCU Başkent Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Habeebullah ZAKARIYAH International Islamic University

Amaç / Aim

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi ISSN 1308-9552, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde 2009 yılında yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli bir e-dergidir. Derginin amacı, İktisadi ve idari programları kapsayan tüm alanlarla ilgili bilimsel çabalara öncülük etmek için bilim insanlarının bilgi, görüş ve önerilerini paylaştıkları, özgür bilimsel düşünce gücünü destekleyen uluslararası bilimsel bir platform oluşturmaktır. Bu anlamda Vizyoner Dergisi'nin en temel vizyonu evrensel ölçekte bilgi üretmek toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere ilham ve yön veren uluslararası bir dergi olmaktır.

Süleyman Demirel University Visionary Journal (ISSN 1308-9552) is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2009 within the body of Süleyman Demirel University. In order to pioneer scientific endeavours related to all the fields of economic and administrative sciences the aim of the journal is to form an international scientific platform where the knowledge, opinion and proposals of the scientists are shared, and that supports free scientific thoughts. In this context, the major vision of Visionary Journal is to be an international journal that would inspire and direct social, economic and political developments according to the needs and expectations of the society by producing universal knowledge creation.

Kapsam / Scope

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda Türkçe veya İngilizce hazırlanmış araştırma makaleleri, derleme makaleler ve olgu sunumlarını kabul etmektedir. Dergi Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere yılda üç sayı olarak yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler iThenticate veya Turnitin intihal programından geçirilmektedir. Vizyoner dergisi açık erişim politikası benimsemiş bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm eserler Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY) ile lisanslanmaktadır. Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.

Süleyman Demirel University Visionary Journal accepts research articles, review articles and case reports on all the subjects of the fields of economics and administrative sciences that are written in Turkish or English. The journal is published three times in a year, namely in January, May and September. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal. The articles submitted for publication in the Journal should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the Journal are going to be scanned through the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. Visionary Journal is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0). The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors. The journal does not pay any royalties to authors.

Dizgi / Type Setting

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

Kapak Tasarım / Cover Design

Grafiker / Graphic Designer Durmuş Ali GÜRTOKLU

İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür, Isparta / TURKEY
<https://dergipark.org.tr/pub/vizyoner>
vizyoner@sdu.edu.tr
+90 246 2110548

İndeksler / Indexes

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Süleyman Demirel University Visionary Journal are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



EBSCOHOST (2011)



Academic Resource Index
(ResearchBib) (2016)



MIAR (2016)



Scientific Indexing Services
(SIS) (2016)



Arastirmax (2017)



Akademik Araştırmalar İndeksi
(Acarindex) (2017)



Directory of Open Access
Journals (DOAJ) (2019)



TR Dizin (2019)



Asos Index (2014)



Directory of Research Journals
Indexing (2016)



Journal Factor (2016)



Sosyal Bilimler Atf Dizini
(SOBIAD) (2017)



CiteFactor (2017)



Eurasian Scientific Journal
Index (2019)



EuroPub (2019)



Open Academic Journals Index
(OAJI.net) (2020)

Hakem Kurulu / Referee Board

- Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Çukurova Üniversitesi
- Prof. Dr. Hamza ATEŞ
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
- Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Sakarya Üniversitesi
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Ümit AKÇA
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Yusuf ÇELİK
Hacettepe Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aytekin FIRAT
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Feyyaz ZEREN
Yalova Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Hatice ALTUNOK
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Hüseyin FİDAN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mustafa LAMBA
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşat TÜFEKÇİ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Serap DURUKAN KÖSE
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sinan ESEN
Sakarya Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sezer BOZKUŞ KAHYAOĞLU
İzmir Bakırçay Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Yunus DEMİRLİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ahmet GÜNAY
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Eda ORUÇ ERDOĞAN
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ertan BECEREN
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Hasan ŞENOL
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. İsa GÜL
Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Mustafa KOÇOĞLU
Erciyes Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nihat ALTUNTEPE
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Osman Barbaros KEMER
Bursa Uludağ Üniversitesi
- Prof. Dr. Çağrı BULUT
Yaşar Üniversitesi
- Prof. Dr. Hatice Nilay GEMLİK
Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet ERYILMAZ
Bursa Uludağ Üniversitesi
- Prof. Dr. Ramazan ERDEM
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Yeter DEMİR USLU
İstanbul Medipol Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Fazlı YILDIZ
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ABA
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL
Akdeniz Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Kenan Oğuzhan ORUÇ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR
Selçuk Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mutlu Murat KOÇYİĞİT
Anadolu Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sedat BOSTAN
Ordu Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sevim KOÇER
Kocaeli Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Tuncer GÖVDELI
Atatürk Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Vahit YİĞİT
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Zafer KANBEROĞLU
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Beris ARTAN ÖZORAN
Ankara Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ersin Nail SAĞDIÇ
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Fatih BUDAK
Kilis 7 Aralık Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. İlkut Elif KANDİL GÖKER
Kırıkkale Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. İsmail Sadık YAVUZ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nihan KABADAYI
İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nurcan COŞKUN US
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Rukiye SAYGILI
Selçuk Üniversitesi

Vizyoner

Dergisi



Yıl / Year: 2020

Cilt / Volume: 11

Sayı / No: Ek

ISSN: 1308-9552

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Şefika ÖZDEMİR
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tayfun YILDIZ
Ardahan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Turan KOCABIYIK
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Yasin ACAR
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Süha ÇELİKKAYA
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tuba ÖZKAN
Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Vedat BAYDAR
Muş Alparslan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Züleyha YILMAZ
Ordu Üniversitesi

Hakem kurulu listesi, dergimizin bu sayısında yayınlanan ve yayınlanması uygun bulunmayan makaleleri değerlendiren hakemlerden oluşmaktadır. Hakemlerimize dergimize yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

This list of Reviewer Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of our Journal and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to our Journal.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makalesi / Research Article

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Arş. Gör. Elif GÜN

Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği
Sociological Factors Determining the Digital Shopping Behavior: The Case of Akdeniz University Students

1-16

Araştırma Makalesi / Research Article

Doç. Dr. Nurcan SÜKLÜM

Denetim Kalitesinin Bağımsızlık İlkesi ve Etik İlişkisi Bağlamında İncelenmesi
Examining the Audit Quality in the Context of Independence Principle and Ethics

17-28

Araştırma Makalesi / Research Article

Doç. Dr. Sedat BOSTAN

Öğr. Gör. Mustafa FİLİZ

Sağlık Çalışanlarının Sanal Kaytarma Etkinlikleri ve Süreleri
Cyberloafing Activities and Their Durations among Healthcare Professionals

29-41

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜNAY

Dr. Öğr. Üyesi Rukiye ÇELİK

Bireysel Rekabetçilik Ölçeği: Türkçe Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması
The Adaptation of Revised Individual Competitiveness Index into Turkish: A Validity and Reliability Study

42-49

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali TÜRK MENOĞLU

Dışlanma ve Tükenmişlik Sarmalında Örgüt Temelli Öz Saygı: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma
Organization-Based Self-Esteem in the Spiral of Ostracism and Burnout: A Research in the Service Sector

50-64

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ELA

Dr. Süleyman YURTKURAN

Türkiye’de Makroekonomik Faktörler ve Kurumlar Vergisinin Doğrudan Yabancı Yatırıma Etkisi

The Effect of Economic Factors and Corporate Tax on Foreign Direct Investment in Turkey

65-79

Araştırma Makalesi / Research Article

Assist. Prof. Dr. Mustafa KOÇOĞLU

Res. Assist. Bayram Veli DOYAR

Bootstrap Panel Causality Testing of Tourism and GDP Nexus for Upper-Middle Income Countries

Yüksek-Orta Gelirli Ülkelerde Turizm ve GSYİH Arasındaki Bootstrap Nedensellik Analizi

80-89

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

Arş. Gör. Suzan OĞUZ

Arş. Gör. Deniz YALÇINTAŞ

Sosyal İnovasyon Alanındaki Yayınların Görsel Haritalama Yöntemiyle Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Publications in Social Innovation by Visual Mapping Method

90-101

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Serap ÜRÜT SAYGIN

Demir Çelik Sektöründe Endüstri İçi Ticaret: Türkiye ve AB Ülkeleri Üzerine Bir Analiz

Intra-Industry Trade in Iron and Steel Sector: An Analysis on Turkey and the EU Countries

102-116

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Ali TOKER

Doç. Dr. Harun SULAK

Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Types of Appeal Used in Advertising Films and Their Effects on Consumers

117-133

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Aybike Tuba ÖZDEN

The Relationship between Consumers' Tendency to Forgive and Their Brand Loyalty: A New Strategy Proposal
Tüketicilerin Affetme Eğilimleri İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Yeni Bir Strateji Önerisi

134-149

Araştırma Makalesi / Research Article

Arş. Gör. Dr. Şahin KARABULUT

Wagner ve Keynes Hipotezinin Geçerliliği: Türkiye Örneği
Validity of Wagner and Keynes Hypothesis: The Case of Turkey

150-168

Araştırma Makalesi / Research Article

Öğr. Gör. Burcu GÜLDÜREN

Doç. Dr. Sezai ÖZTOP

Dış Ticaret İşlemlerinde Bilişim Sistemlerinin Önemi
The Importance of Information Systems in Foreign Trade Transactions

169-184

Araştırma Makalesi / Research Article

Öğr. Gör. Şenol BARDİ

Veri Zarflama ve Veri Madenciliği İle BİST Gıda İçecek Endeksi Kapsamındaki Firmaların Etkinlik Analizi
The Efficiency Analysis of Companies on BIST Food Beverage Index by Using Data Envelopment and Data Mining

185-199

Araştırma Makalesi / Research Article

Res. Assist. Hüseyin KESKİN

Assoc. Prof. Dr. İsmail ÇELİK

The Long Memory Behavior in Time-Varying Beta: An Empirical Application on BIST
Zamanla Değişen Beta Katsayısında Uzun Bellek Davranışı: BIST Üzerine Ampirik Bir Uygulama

200-210

Araştırma Makalesi / Research Article

Arş. Gör. Nazan KARTAL

Prof. Dr. Gülsün ERİĞÜÇ

Yazılı Basında Demans Haberleri Üzerine İçerik Analizi Uygulaması

Content Analysis on Dementia News in Press Media

211-219

Araştırma Makalesi / Research Article

Ersen ÜNSAL

Dr. Salih CELEPLİ

Prof. Dr. İsmail AĞIRBAŞ

Tıbbi Cihaz Kayıt Sistemleri ve Fiyatlara Etkisi

Medical Device Registration Systems and Their Effect on Prices

220-234

Araştırma Makalesi / Research Article

Özge ACUN

Doç. Dr. Ali APALI

Gri Temelli Maliyet Tahmininin Mobilya Üretim Sektöründe Uygulanması

The Application of Grey-Based Cost Prediction for Furniture Manufacturing Sector

235-244

Derleme Makalesi / Review Article

Dr. Öğr. Üyesi Okan ÖZKAN

Arş. Gör. Selin KALENDER

Hekim Katılımı: Kavramsal Bir İnceleme

Physician Engagement: A Conceptual Review

245-259

Derleme Makalesi / Review Article

Erdi ESEN

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KALAĞAN

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nde Merkezi İdarenin Dönüşümü

The Transformation of the Central Administration under Presidential Governmental System

260-277

YAYIN İLKELERİ

1. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir e-dergidir.
2. Dergiye iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda hazırlanmış araştırma makaleleri, derleme makaleler ve olgu sunumları gönderilebilir. Dergide yayımlanan derleme makaleler ve olgu sunumları sayısı toplam makale sayısının % 25'ini geçemez.
3. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır.
4. Dergiye makale gönderen bir yazarın üst üste iki sayıda ve aynı yıl içerisinde birden fazla sayıda makalesi yayımlanamaz. Dolayısıyla dergide yayımlanması için birden fazla makale gönderen yazarlar bu kuralı kabul etmiş sayılmaktadır.
5. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
6. Makaleler web sayfamızdan elde edilebilecek dergi makale şablonu kullanılarak hazırlanmalıdır.
7. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak DergiPark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makaleler ile birlikte tüm yazarlar tarafından imzalanarak hazırlanmış Makale Başvuru Formunun da sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yazarlar; unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, iletişim bilgilerini ve Orcid ID bilgilerini sisteme eksiksiz bir şekilde eklemelidir. DergiPark sistemi üzerinden makale gönderemeyen yazarlar vizyoner@sdu.edu.tr adresine mail atarak teknik destek alabilirler.
8. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgiler (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca makale ilk/son sayfasında yer verilmelidir. Olgu sunumlarında, bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formunun imzalandığına dair bilgiye makalede yer verilmesi gereklidir. Dolayısıyla etik kurul izin belgesi gerektirdiği halde bu belgeyi göndermeyen makaleler değerlendirmeye alınmayacak ve reddedilecektir.
9. Dergiye gönderilen bir makale ön kontrol, değerlendirme ve düzenleme şeklinde üç aşamadan geçmektedir. Yazarlar makaleyi gönderdikten sonra sadece ön kontrol aşamasında DergiPark sistemi üzerinden makaleyi geri çekebilirler. Diğer aşamalarda makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi mümkün değildir. Süreç makalenin kabul edilmesi veya reddedilmesi şeklinde tamamlanmak suretiyle sona erecektir.
10. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ilk olarak ön kontrol aşamasından geçirilmektedir. Bu aşama, makale gönderildiği tarihten itibaren en geç 20 gün içerisinde tamamlanmaktadır. Bu aşamada makalenin yayın ilkelerimize, yazım kurallarımıza, yayın etiği kurallarına ve bilimsellik şartlarına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı kontrol edilmektedir. Yapılan değerlendirme çerçevesinde makalenin hakem değerlendirme sürecine geçebileceği, hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği veya hakem değerlendirme sürecine alınması ve yayınlanmasının uygun olmadığı kararı verilebilmektedir. Makaleye ilişkin hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği kararı verilirse yazarlar tarafından en geç 20 gün içerisinde bu eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
11. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ön kontrol aşamasında iThenticate veya Turnitin intihal programlarından geçirilmektedir. Benzerlik indeksi oranı % 20'den yüksek olan makaleler değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmektedir. Makaleye ilişkin intihal değerlendirmesi dergi tarafından yapılacak olup, yazarların herhangi bir intihal raporu göndermesine gerek bulunmamaktadır. Çalışmalarını gönderen yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapmadığını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
12. Ön kontrol aşamasından sonra makaleler değerlendirme aşamasına geçmektedir. Değerlendirme aşamasının başında makaleler editör kurulu veya yayın kurulu tarafından kalitesi, özgünlüğü ve bilime katkısı açısından incelenmekte ve en geç 10 gün içerisinde makalenin hakem değerlendirme sürecinin başlamasına veya hakem değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmesine karar verilmektedir.

13. Makalenin hakem değerlendirme süreci başlayabilir kararından sonra ise makale içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme (çift kör hakeme) gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Makale, hakemlerine gönderildikten sonra makaleleri değerlendirip değerlendiremeyeceği kararını en geç 10 gün içerisinde vermeleri, değerlendirmeyi kabul ettikleri takdirde 30 günlük süre içerisinde değerlendirme raporlarını göndermeleri istenmektedir. Verilen sürede geri dönüş yapmayan hakemlere uyarıda bulunularak en fazla iki defa olmak üzere 10'ar günlük ek süre verilmektedir. Hakemin verilen ek sürelerde de geri dönüş yapmaması durumunda makaleye yeni bir hakem atanmaktadır. Hakemler ilk tur değerlendirmesini tamamladıktan sonra ikinci ve üçüncü tur değerlendirmelere ihtiyaç duyarsa yukarıda belirtilen süreler tekrar baştan işlemektedir.
14. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin reddedilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 2 ay içerisinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
15. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, editör kurulu makaleyi üçüncü bir hakeme gönderebilir veya hakem raporları çerçevesinde makalenin reddedilmesine karar verebilir. Dolayısıyla dergiye gönderilen bir makalenin yayımlanabilmesi için en az iki ayrı hakemden olumlu görüş alması gerekmektedir.
16. Değerlendirme aşamasından başarıyla geçen makaleler kabul edilerek düzenleme aşamasına geçmektedir. Düzenleme aşamasında makaleler, geliş tarihleri dikkate alınarak editör kurulu kararına göre yayın sürecine alınmaktadır. Bu aşamada her ne sebeple olursa olsun makalelerin yayım sürecini öne çekmeye ilişkin yazarların istekleri dikkate alınmamaktadır. Bu anlamda Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi belli bir sayıda yayımlanmak için makale kabul etmemekte, yazarlar istedikleri zaman dergiye makale gönderebilmektedir.
17. Düzenleme aşamasında, makalenin yayınlanma sırası geldiğinde dizgi ve mizanpaj işlemleri başlamaktadır. Dizgi ve mizanpaj işlemleri bittikten sonra makale kontrol amaçlı son bir kez yazarlarına gönderilmektedir. Yazardan gelecek geri dönüşten sonra makaleler mizanpaj editörümüzün son kontrolünden geçecek ve makaleye DOI numarası verilerek yayım süreci başlayacaktır. Yazarlar kontrollere ilişkin belirtilen süre içinde geri dönüş yapmadıkları takdirde editör kurulu kararıyla makale bir sonraki sayıya kaydırılacak veya mevcut haliyle yayımlanacaktır.
18. Dergide yayınlanması uygun bulunmayan makaleler yazarına geri gönderilmeyecektir.
19. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir ve tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.
20. Yayın ilkelerine uygun olmayan makalelerin başvuruları kabul edilmeyecektir. Eksiklikleri sonradan tespit edilen makalelerin ise hangi aşamada olduğuna bakılmaksızın değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.

YAYIN ETİĞİ

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Buna göre kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dahildir. Yayın etiği kapsamında tüm paydaşların özetle aşağıdaki etik sorumlulukları taşıması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Yazarların Etik Sorumlulukları:

- Yazarlar dergiye gönderdikleri makaleleri başka bir yerde yayınlamamış ya da yayınlanmak üzere göndermemiş olmalıdır.
- Yazarlar makalelerinde kullandıkları tüm alıntılara kaynak göstermiş olmalıdır.
- Yazarlar makalenin kendi çalışmaları olduğunu, hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmalıdır.
- Yazarlar makaleye bilimsel katkı verdiklerini garanti etmeli ve tüm yazarların makale üzerinde eşit sorumluluğa sahip olduğu bilinmelidir.
- Sorumlu yazar makalede adı geçen tüm ortak yazarların yayına ve ortak yazar olarak adlandırılmaya razı olduğunu garanti etmelidir. Çalışmaya önemli katkılar sağlayan tüm kişiler ortak yazar olarak adlandırılmalıdır. Bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmelidir.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekle yükümlüdür.
- Yazarlar gerekli görülmesi halinde makalede yer alan veri setlerine ulaşım imkanı sağlamalıdır.
- Yazarlar dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleleri araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlamış olmalıdır. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

- Araştırmayı incelemek için yeterli nitelikte olmayan veya makaleyi hızlı bir şekilde değerlendirmesinin imkansız olacağını bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre bu durumu bildirmeli ve inceleme sürecinden mazurunu istemelidir.
- Hakemler kendilerine ulaşan makaleleri gizli tutmak ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamakla yükümlüdürler.
- Hakemler raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamalıdır ve editörün izni olmadan yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır.
- Hakemler makaledeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmalı ve bunları editörün dikkatine sunmalıdır. Buna, değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayınlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dâhildir.
- Hakemlik nesnel bir şekilde yapılmalıdır. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmamalı, değerlendirmeler yapıcı, dürüst ve kibar olmalıdır.
- Hakemler yazarlarından herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka türlü bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel bir çıkar çatışmasına sahip olduğu bir makaleyi değerlendirmeyi kabul etmeden önce editöre danışmalıdır.

Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları:

- Dergide hangi makalelerin yayınlanacağına karar vermek editör kurulunun sorumluluğundadır. Yazarların makalelerini değerlendiren editör kurulu; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dini inanç, etnik köken, vatandaşlık ya da politik felsefelerinden bağımsız olarak değerlendirme yapmalıdır. Alınacak karar, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanmalıdır. İftira, telif hakkı ihlali ve intihal ile ilgili mevcut yasal gereklilikler de dikkate alınmalıdır.
- Editör veya herhangi bir editör kurulu üyesi, ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer editör danışmanları ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemelidir.
- Sunulan bir makalede açıklanan yayınlanmamış malzemeler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editörün veya editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılmamalıdır.

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler dergi makale şablonu kullanılarak “MS Office Word 2010” veya üzeri bir versiyonda, A4 boyutlarında hazırlanmalıdır. Uzunluğu ise dergi formatında 30 sayfayı geçmemelidir.
2. Sayfa düzeni; Üst: 5 cm, Alt: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm ve Sağ: 2,5 cm olmalıdır.
3. Makaleler 10 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
4. Makalenin ilk sayfasında 12 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 10 punto olarak en az 120 en fazla 200 kelimededen oluşan tek paragraf halinde Türkçe ve İngilizce öz ile en az 3 en fazla 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Dili İngilizce olan makalelerde başlık, öz ve anahtar kelimeler, önce İngilizce sonra Türkçe olarak verilmelidir.
5. Makalelerde yazarların en fazla 5 tane olmak üzere JEL (Journal of Economic Literature) sınıflandırma kodlarını belirtmesi gerekmektedir.
6. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak **1.**, **1.1.**, **1.1.1.**, **1.1.2.**, **1.1.2.1.** gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Numaralandırmaya “Giriş” başlığından başlanmalı ve “Sonuç” başlığına kadar devam etmelidir. Makalede ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Ana başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılmalı, başlık sonrasında boşluk bırakılmamalıdır. Alt başlıkların ise hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır.
7. Makale içindeki tüm tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo ve şekle kalın yazı tipinde bir sıra numarası (**Tablo 1.**, **Şekil 2.** vb. gibi) ve normal yazı tipinde bir başlık verilmelidir. Başlık; tablolarda üstte, şekillerde altta, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde, 10 punto olarak, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Tablo ve şekil içindeki metin Times New Roman karakteri ile 8-10 punto aralığında ve tek satır olmalıdır. Grafik, çizelge, harita, çizim ve fotoğraf gibi tüm görseller şekil olarak nitelendirilmelidir. Tüm tablo ve şekiller yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır. Tablo ve şekillerde açıklama ve kaynaklar tablo ve şeklin altında 8 punto olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir. Tablo ve şekilden önce ve sonra satır boşluğu bırakılmamalıdır.
8. Makalede denklem, model ve formüller sola yaslı yazılmalı, her biri sıralı bir şekilde numaralandırılmalı ve numaralar parantez içerisinde sağa yaslı yazılmalıdır. Denklem, model ve formüller öncesi ve sonrasında satır boşluğu bırakılmamalıdır.
9. Makalede madde işaretli metinler sola yaslı olarak paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir.
10. Makalede bir kaynaktan doğrudan alınan kelime sayısı 40 kelimenin altında ise alıntı yapılacak ifadeler tırnak içerisine alınarak ve kaynak gösterilerek metin içerisinde kullanılmalıdır. Alıntı 40 kelimeyi aştığında ise alıntılar normal metinde değil; yeni bir satırda, sol ve sağdan içe 1,25 cm girintili şekilde, italik olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak ve kaynak gösterilerek yapılmalıdır.
11. Makalede “ek” yapılacaksa eklere, ek başlığı (**Ek 1.**, **Ek 2.**, vb. gibi) verilmek suretiyle kaynakçadan sonra yer verilmelidir.
12. Dergiye gönderilen makaleler; referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (APA 6) stilinde hazırlanmalıdır. Bu bağlamda atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde, iki yana yaslı, 8 punto ve Times New Roman karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
13. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır.
 - **Tek yazarlı yayınlarda atıf:** (Dulupçu, 2001: 28).

- **İki yazarlı yayınlarda atıf (Türkçe makalelerde):** (Acar ve Tetik, 2013: 60).
 - **İki yazarlı yayınlarda atıf (İngilizce makalelerde):** (Acar and Tetik, 2013: 60).
 - **Birden fazla kaynağa atıf:** (Schumpeter, 1934: 66; Wood, 2005: 36; Acar ve Tetik, 2013: 60).
 - **Kaynağın tamamı için atıf:** (Drucker, 1995).
 - **Yazar adı olmayan kaynaklar için atıf:** (DPT, 2003: 45).
14. Üç, dört ve beş yazarlı çalışmalarda metin içindeki ilk atıfta tüm yazarların soyadları verilir. Diğer atıflarda ise ilk yazarın soyadının yanına vd. ifadesi eklenmelidir. İngilizce yazılan makalelerde vd. yerine et al. ifadesi kullanılmalıdır.
- **Metin içindeki ilk atıf (Türkçe makalelerde):** (Çarıkçı, Kalaycı ve Gök, 2009: 55).
 - **Metin içindeki diğer atıflar (Türkçe makalelerde):** (Çarıkçı vd., 2009: 55).
 - **Metin içindeki ilk atıf (İngilizce makalelerde):** (Çarıkçı, Kalaycı and Gök, 2009: 55).
 - **Metin içindeki diğer atıflar (İngilizce makalelerde):** (Çarıkçı et al., 2009: 55).
15. Altı ve daha fazla yazarı olan çalışmalarda atıf yapılırken sadece ilk yazarın soyadı belirtilir.
- **Metin içindeki atıf (Türkçe makalelerde):** (Dougherty vd., 2010: 10).
 - **Metin içindeki atıf (İngilizce makalelerde):** (Doughert et al., 2010: 10).
16. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternette indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır.
- **Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf:** (Bebbington ve Song, 2004).
 - **Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf:** (Rekabet Kurumu, 2008).
17. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir.
- (Kirzner, 1973a: 30).
 - (Kirzner, 1973b: 45).
18. Yazarın adı cümle içinde geçiyorsa aşağıdaki gibi atıf yapılmalıdır.
- Moran'a (1994: 36) göre,
19. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri "en eski tarihli" olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynaklar ilk satır sola yaslı, sonraki satırlar 1,25 cm sol içeriden başlatılmalıdır. Bunun için paragraf seçeneğindeki "ilk satır" kısmı "asılı" olarak değiştirilmeli ve değer olarak 1,25 girilmelidir. Kaynakçada dergi adı hariç tüm yayınlarda (makale adı, kitap adı, bölüm adı, tez adı, vb) başlığın ilk harfi büyük, diğerleri ise özel isim veya kısaltma değilse küçük harfle yazılmalıdır. Dergi adında ise her kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

Kitaplar:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı*. Basım yeri: Yayınevi.

Erol, E. (2008). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Acar, D. ve Tetik, N. (2013). *Genel muhasebe*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B. ve Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Çeviri Kitaplar:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı*. Çevirmenin adının baş harfi. Çevirmenin soyadı (Çev.), Basım yeri: Yayınevi.

Drucker, P. (1994). *Kapitalist ötesi toplum*. B. Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Editörlü Kitaplar:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Bölümün adı. Editörün adının baş harfi. Editörün soyadı (Ed.), *Kitabın adı* içinde (Bölümün sayfa aralığı), Basım yeri: Yayınevi.

Okçu, M., Aktel, M. ve Kerman, U. (2007). İki süreci anlamak: Kamu yönetiminde küreselleşme ve Avrupalılaşma. A. Yılmaz ve Y. Bozkurt (Ed.), *Küresel esintiler ve yerel etkiler sarmalında Türk kamu yönetimi* içinde (43-67), Ankara: Gazi Kitabevi.

Makaleler:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Makalenin adı. *Derginin adı*, Cilt(Sayı), Sayfa aralığı.

Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.

Çelikkaya, S. ve Sezgin, A. (2014). Kamu harcamalarının kalkınmaya olan etkileri: Türkiye örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 40-59.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ. H. ve Dulupçu, M. A. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin Isparta'daki yaşam kalitesi ve Isparta halkına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 1-18.

Oruç, K. O. ve Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 495-510. doi:10.21076/vizyoner.611033

Tezler:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Tez başlığı*. Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi, Kurum Adı, Yayın yeri.

Eke, E. (2014). *Neoliberal devlet döneminde sağlıkta dönüşüm programı uygulamalarına yönelik sektördeki paydaşların algısı*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sempozyum/Konferanslar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Bildirinin adı., *Sempozyum/Konferans Adı*, Düzenleyen Kurum, Düzenlenme Tarihi, Düzenlenme Yeri, Sayfa Aralığı.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. ve Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Süleyman Demirel Üniversitesi, 22-25 Mayıs 2014, Isparta, 673-689.

Araştırma Raporları:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Çalışmanın başlığı* (Rapor No. xxx). Yayın yeri: Yayıncı.

Pamuk, Ş. (2007). *Economic change in twentieth century Turkey: Is the glass more than half full?* (Working Paper No.41). Paris: The American University of Paris.

İnternet Kaynakları:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yayınlanma tarihi / Erişim tarihi). *Başlık*. Erişim adresi: İnternet Adresi, (Erişim Tarihi).

Bebbington, J. ve Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Erişim adresi: <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>, (14 Temmuz 2008).

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Erişim adresi: <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, (17 Mart 2010).

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Erişim adresi: <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon>, (10 Ocak 2020).

Gökçe, D. (2019, 19 Temmuz). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Erişim adresi: <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522>, (15 Ocak 2020).

20. Yazım konusunda belirtilmeyen durumlarda bilimsel yazımlarda benimsenen hususlar dikkate alınmalıdır.

PUBLICATION PRINCIPLES

1. Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international peer reviewed e-journal and published three times a year in January, May and September.
2. All scientific and original articles on any subject related to economics and administrative sciences could be submitted to the Journal. The number of review articles and case reports to be published could not pass 25% of the total number of articles.
3. No fee is charged from the articles sent to the journal for evaluation or for application.
4. A single author cannot publish two articles in succeeding two volumes or in one year. Therefore those authors who send more than one article to the Journal are accepted to approve the rule.
5. The articles should be written either in Turkish or in English.
6. The articles should be prepared by using the article template to be attained form the web site of the Journal.
7. The articles should be prepared in accordance with the spelling rules and should be uploaded to the DergiPark system. Together with the article(s) the Article Application Form that is signed by all the authors should be uploaded to the system. The authors should add their titles, institutions where they work/study, contact information and Orcid ID information to the system. Those authors who cannot upload their papers through the system may take technical support by e-mailing to vizyoner@sdu.edu.tr.
8. The articles sent to the Journal in order to be published should be prepared by the author(s) in accordance with research and publication ethics. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented. In those articles necessitating ethics approval, approval-related information (name of the committee, date and number) should be given in the method part and also in the first/last page of the article. In the case reports the information that the volunteer signed the informed consent form/consent form should be given in the article. Therefore in the cases that necessitate ethics committee approval, those articles that do not send these documents would not be evaluated and would be rejected.
9. An article sent to the Journal follows three stages: pre-control, evaluation and editing. After author(s) send(s) the article, the article may be withdrawn through DergiPark system only during the pre-control stage. In other stages, it is impossible for the author(s) to withdraw the article. The process ends with the approval or rejection of the article.
10. The articles sent to the Journal for publication are initially checked in the pre-control stage. The stage is completed at the latest in 20 days following the submission date of the article. In this stage, the article is checked for it compliance with our publication principles, spelling rules, the rules of publication ethics and being scientific. Within the scope of the pre-control three decision may be made: send to the reviewer (evaluation) process, for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made, and insufficient for sending to the reviewer and for publishing. If the second decision – for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made – is taken, the author(s) has/have 20 days for making the alterations and resend the article. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.
11. The articles sent to the Journal for publication are checked with iThenticate or Turnitin plagiarism software in the pre-control stage. Those articles having a similarity index of more than 20% are rejected without taking to the evaluation process. The plagiarism evaluation of the articles are going to be made by the Journal, hence the author(s) do(es) not need to attach plagiarism report. The authors who submit their papers are accepted to have declared that they do not plagiarize; they accept any sanction caused by any plagiarism; and they admit that the Journal have no responsibility on such situations.

12. Following the pre-control stage, the articles pass to the evaluation stage. In the beginning of the evaluation stage, the articles are inspected by the editorial board or publication board for the quality, originality and scientific contribution and within 10 days at most, the article is sent to the reviewers or is rejected without sending to the reviewers.
13. After the decision that the article may be sent to the reviewers for the evaluation stage, the article is sent at least two reviewers (double blind reviewers) for a control in terms of content and format. No information is given to the authors about the identities of the reviewers or to the reviewers about the owner(s) of the article. The reviewers are requested to make a decision whether they are going to evaluate the article or not within 10 days and if they accept to evaluate the article to finish their evaluation within 30 days and send their evaluation reports. Those reviewers who do not send the reports within the duration are warned and additional time of 10 days may be given for twice at most. In case of not sending the reports event within the additional duration, the article is sent to another new reviewer. If the reviewers need a second or third time evaluation following the first one, the aforementioned durations are initiated from the beginning.
14. In accordance with the evaluation reports from the reviewers, the paper may be published, may be re-sent to the author(s) for correction, or may be rejected. In case of a correction all correction(s) should be made within at the latest 2 months and sent to the Journal. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.
15. If one of the reviews is positive while the other is negative, the editorial board may send the article to the third reviewer or may reject the article in accordance with the reviewer report. Therefore, in order for an article to be published, it should take positive decisions from at least two separate reviewers.
16. Those articles that are found to be sufficient in the evaluation stage are sent to the editing stage. In the editing stage, with the decision of the editorial board, the articles are taken to the publication phase by taking the submission dates into account. In this stage, the requests of the authors for their articles to be published earlier are refused whatever the reason of the authors. In this respect, Süleyman Demirel University Visionary Journal do not accept any article for publishing it in a particular volume and the authors may submit articles to the Journal at any time they desire.
17. In the editing stage, when the publication turn comes, the typesetting and layout processes are initiated. After the completion of typesetting and layout processes, the article is sent to the author(s) once more for a last-check. After the return of the author, the articles are checked by the editor for the last time and the publication process of the article is initiated after giving a DOI number to the article. If the author(s) do(es) not return in the determined time duration, the article may be shifted to the following volume or may be published with its last format.
18. Those studies that are found to be insufficient would not be send back to the author(s).
19. The opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal and all the responsibility belongs to the authors. The Journal does not pay any royalties to the author(s) of the articles published.
20. The applications of those articles that are not improper in terms of publication principles would not be accepted. The evaluation process of those articles whose deficiencies are noticed later on, would be terminated and the article would be rejected regardless of the stage of the evaluation process.

PUBLICATION ETHICS

In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Accordingly, all the articles that do not comply with the accepted standards of ethics are rejected. The rule also applies for those articles that contains discrepancies which are detected after the publication. In the context of publication ethics, all the shareholders are expected to bear the following ethical responsibilities in brief and all the ethical incidences are going to be evaluated in compliance with COPE rules.

Ethical Responsibilities of Authors:

- Authors should send those articles which have not been published elsewhere or which have not been sent anywhere.
- Authors should give references to all the citations in their articles.
- Authors are accepted to declare that the article belongs to themselves, they do not plagiarise, all the responsibilities due to plagiarism belong to themselves and the journal does not have any responsibility in such cases.
- Authors should guarantee that they give scientific contribution to the article and it should be accepted that all the authors of the article have equal responsibility.
- Corresponding author should guarantee that all the co-authors mentioned in the article have an agreement on the publication of the article and on being named as co-authors. All the writers who give crucial contributions to the article should be named as co-authors. Others should be given place in the acknowledgement.
- Authors are responsible for declaring the supporting institutions, financial sources or conflicts of interest.
- In case of necessity authors should give access to the data sets utilised in the articles.
- The authors should prepare the articles to be published in the Journal in accordance with research and publication ethics. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented.

Ethical Responsibilities of Reviewers:

- Any reviewer who is selected for reviewing the article but whose qualifications do not match with the subject of the article and/or to whom the time limitation of the review process is not appropriate should inform the editor and ask for her/his removal from the review process.
- Reviewers are responsible for the concealment of the articles they received and for not using the information attained from the reviewing process for personal interests.
- Reviewers should not share their evaluations reports or information about the article with others and should not directly communicate with the authors without the permission of the editor.
- Reviewers should be intenteve about potential ethical incidences in the article and should present them to the editor. This includes similarities and overlappings with the studies of the reviewer published elsewhere.
- Reviewing should be done objectively. Personal criticisms should be avoided and the evaluations should be constructive, honest and polite.
- Reviewers who may have potential conflict of interest with (at least) one of the authors due to a competitive, collaborative of other types of relationships or connections should inform the editor before accepting the reviewing process.

Ethical Responsibilities of Editorial Board:

- The decision of the selection of articles to be published in the Journal is under the responsibility of the editorial board. The editorial board should carry out the evaluation independent of race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship or political philosophy. The decision to be made should be based on the accuracy, validity and importance of the article, and its relevance with the scope of the Journal. Legal necessities should also be consulted in cases of slander, copyright infringement and plagiarism.
- The editor or any member of the editorial board should not reveal any information about the article except for the related authors, reviewers, potential reviewers, other editorial consultants and publishers.
- The information in any article presented but not published should not be used in any research of the editor or of the member of the editorial board without express written permission of the authors.

SPELLING RULES

1. The papers should be prepared in A4 paper size with “MS Office - Word 2010” or with a higher version and by utilising the article template of the Journal. The articles must be less than 30 pages with the template.
2. Page margins should be as follows: Top: 5 cm, Bottom: 2.5 cm, Left: 2.5 cm and Right: 2.5 cm.
3. The articles should be written with 10 font size in “Times New Roman” and with "single" line spacing. There should be one space after points and commas. No indents should be used for the paragraphs and 6 pt spaces should be left before and after the paragraphs. Between the paragraphs no extra blank lines should be used.
4. In the first page of the article; there should be the Title, written in Turkish and English with 12 font size; the Abstract, written in Turkish and English with 10 font size; and at least 3 and at most 5 Keywords, written in Turkish and English. The abstract must have at least 120 and at most 200 words and must be written in one paragraph. In those articles whose language is English, the Title, Abstract and Keywords must be given first in English and then in Turkish.
5. In the article, the author(s) must specify at most 5 JEL (Journal of Economic Literature) classification codes.
6. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered decimally such as **1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1.** The numbering should be initiated from the “Introduction” part and should be continued till the “Conclusion” part. In the article, the headings should be written in capital letters and in the subheadings only the initial words should be capitalized. There should be one blank line before the headings; no blank line should be given after the headings. There should be no blank line before and after the subheadings.
7. All the tables and figures in the article should be given centered and in their proper places. All the tables and figures should be numbered in bold (**Table 1., Figure 2.,** etc.) and given titles in normal fonts. For the Tables, the titles should be given above while it should be given under the Figures. The titles should be centered, should be written in 10 font size, only the initial letters should be capitalized, and 6 pt distance must be set before and after the paragraph. The text inside the Tables and Figures should be written in Times New Roman with 8-10 font sizes and with single spacing. All the visuals such as graphs, charts, maps, drawings and photographs should be specified as Figures. All the Tables and Figures should fit the aforementioned rules and should be legible. The sources in Tables and Figures should be given under the Table and Figure with 8 font size and 3 pt distance must be set before and after the paragraph. No blank line should be given before and after the Tables and Figures.
8. The equations, models and formulas in the article should be left justified, all of them should be numbered and the numbers should be written in parentheses and right justified. No blank line should be given before and after the equations, models and formulas.
9. The bulleted texts in the article, should be left justified and 3 pt distance must be set before and after the paragraph.
10. If the quotation from a source is less than 40 words, the expressions should be in quotation marks and the study quoted should be cited intext. If the quotation is more than 40 words, the quotation should be given italic and in a new line; 1.25 cm tabbed from left and right, 3 pt distance must be set before and after the paragraph and the study quoted should be cited.
11. If the article include any “appendix”, titles (**Appendix 1., Appendix 2.,** etc.) should be given to them and they should be given after the References part.
12. Intext citations, footnotes and reference lists in the papers should be prepared according to American Psychological Association (APA 6) style. The intext references should be given with author-date-page method. The explanations should be given at the button of the page as a footnote, as justified, with 8 font size and Times New Roman, single line spacing and 3 pt distance must be set before and after the paragraph.
13. Intext citations should include the surname of the author(s), year of the source, and page number, respectively. If the papers do not have an author then the name of the institution should be given instead of author’s name.
 - **Works by a single author:** (Dulupçu, 2001: 28).

- **Works by two authors (in Turkish articles):** (Acar ve Tetik, 2013: 60).
 - **Works by two authors (in English articles):** (Acar and Tetik, 2013: 60).
 - **Citing more than one source:** (Schumpeter, 1934: 66; Wood, 2005: 36; Acar ve Tetik, 2013: 60).
 - **Citing whole source:** (Drucker, 1995).
 - **Citing publications without the name of the author:** (DPT, 2003: 45).
14. For those papers having three, four or five authors, the surnames of all authors should be mentioned in the first citation. In the following citations for the same paper, only the surname of the first author should be mentioned. For the papers in English, instead of “vd.,” “et al.” should be used.
- **The first citation intext (in Turkish articles):** (Çarıkçı, Kalaycı ve Gök, 2009: 55).
 - **Other citations intext (in Turkish articles):** (Çarıkçı vd., 2009: 55).
 - **The first citation intext (in English articles):** (Çarıkçı, Kalaycı and Gök, 2009: 55).
 - **Other citations intext (in English articles):** (Çarıkçı et al., 2009: 55).
15. For those papers having six or more authors, only the surname of the first author should be mentioned.
- **Intext citations (in Turkish articles):** (Dougherty vd., 2010: 10).
 - **Intext citations (in English articles):** (Doughert et al., 2010: 10).
16. If the reference is taken from a web site and the author is known, reference should be made like periodic publications. If the date of the downloaded source is not given, access date should be used. If the date of the downloaded source is not given, date of access should be used. Also if no publisher name is available, use the name of website and data of Access.
- **If the author’s name and publication year is known:** (Bebbington and Song, 2004).
 - **If the author’s name and publication year is not known:** (Rekabet Kurumu, 2008).
17. If you are citing more than one work by the same author in the same year, put the letters a, b, c next to the year.
- (Kirzner, 1973a: 30).
 - (Kirzner, 1973b: 45).
18. If the name of the author is used in the text, the reference should be given as follows:
- According to Moran (1994: 36),
19. In the articles, all kind of sources should be included in the References part. All the sources, without discriminating according to the type (thesis, book, article, report etc.), should be sorted alphabetically according to the surname of the authors. The studies of a particular author should be sorted in the References part from the oldest to the newest. Sources should be left justified in the first line, and 1.25 cm tabbed from left in the following lines. For that purpose, in the paragraph preferences “first line” should be adjusted to “hanging” and the value should be adjusted to 1.25 cm. In the References part, the first letter of the name of all publications (article title, book title, chapter title, thesis title etc.) except Journal title should be capital, and the rest of the title should be lower case, ,if they are not proper name or abbreviation. For the title of a journal, the fist letters of all words should be capital. The reference page should be prepared according to example shown below.

Books:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book*. Place of publication: Publisher.

Erol, E. (2008). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayıım.

Acar, D. and Tetik, N. (2013). *Genel muhasebe*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B. and Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Translated Books:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book*. First letter of the translator. Surname of the translator (Çev.), Place of publication: Publisher.

Drucker, P. (1994). *Kapitalist ötesi toplum*. B. Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Edited Books:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Section title. First letter of the editor. Surname of the editor (Ed.), *Title of the book* in (Pages of the section), Place of publication: Publisher.

Okçu, M., Aktel, M. ve Kerem, U. (2007). İki süreci anlamak: Kamu yönetiminde küreselleşme ve Avrupalılaşma. A. Yılmaz ve Y. Bozkurt (Ed.), *Küresel esintiler ve yerel etkiler sarmalında Türk kamu yönetimi içinde* (43-67), Ankara: Gazi Kitabevi.

Articles:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the article. *Journal title*, Vol(No), Pages.

Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.

Çelikkaya, S. ve Sezgin, A. (2014). Kamu harcamalarının kalkınmaya olan etkileri: Türkiye örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 40-59.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ. H. ve Dulupçu, M. A. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin Isparta'daki yaşam kalitesi ve Isparta halkına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 1-18.

Oruç, K. O. ve Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 495-510. doi:10.21076/vizyoner.611033

Thesis:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Thesis title*. Master's Thesis/ Ph.D. Dissertation, Name of Institution, Place of publication.

Eke, E. (2014). *Neoliberal devlet döneminde sağlıkta dönüşüm programı uygulamalarına yönelik sektördeki paydaşların algısı*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Symposiums/Congresses:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the paper. *Symposiums/Congresses Name*, Organizing institute, Date of organization, Place of organization, Pages.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. ve Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Süleyman Demirel Üniversitesi, 22-25 Mayıs 2014, Isparta, 673-689.

Research Reports:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Title of the paper* (Report No. xxx). Place of publication: Publisher.

Pamuk, Ş. (2007). *Economic change in twentieth century Turkey: Is the glass more than half full?* (Working Paper No.41). Paris: The American University of Paris.

Internet Sources:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Date of publication / Date of access). *Title*. Access address: Internet address, (Date of access).

Bebbington, J. ve Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Erişim adresi: <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>, (14 Temmuz 2008).

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Erişim adresi: <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, (17 Mart 2010).

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Erişim adresi: <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon>, (10 Ocak 2020).

Gökçe, D. (2019, 19 Temmuz). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Erişim adresi: <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522>, (15 Ocak 2020).

20. For the cases not mentioned in spelling, scientific publication rules will be taken into consideration.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DİJİTAL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN SOSYOLOJİK FAKTÖRLER: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ*

SOCIOLOGICAL FACTORS DETERMINING THE DIGITAL SHOPPING BEHAVIOR: THE CASE OF AKDENİZ UNIVERSITY STUDENTS

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK¹

Arş. Gör. Elif GÜN²

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin günümüz toplumundaki artan etkisiyle birlikte ortaya çıkan yenilikler ve sağladığı kolaylıkların sosyal sistemin her alanını kuşatması, bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerimizi değiştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Öyle ki yüz yüze ve karşılıklı etkileşimler aracılığıyla sürdürülen birçok gündelik eylem, yoğun olarak teknolojik araçlarla gerçekleştirilmekte ve yaşantımızın sıradanlaşan bir parçası haline dönüşmüş bulunmaktadır. Gündelik sohbetlerden, eğlenme biçimine, boş zaman aktivitelerinden çalışma biçimlerine kadar çoğu davranışımız farklı biçim ve boyutlar kazanarak sanal ortamlara taşınmış ve dijitalleşmiştir. Dahası teknolojik gelişmeler ve tüketim toplumunun içerisine doğmuş olan yeni bir neslin varlığını da düşündüğümüzde kültürel pratiklerimiz her geçen gün dönüşüme uğramakta ve yaygınlık kazanmaktadır. Bu perspektif içerisinde çalışmamızda ‘online alışveriş’, ‘internette alışveriş’, ‘sanal alışveriş’, ‘e-ticaret’, ya da ‘elektronik ticaret’ olarak adlandırılan dijital davranışın sosyolojik analizi, üniversite öğrencileri örneğinde irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel yöntem tercih edilerek 17-20 Şubat 2020 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji, Felsefe, Coğrafya ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinden toplam 240 öğrenci ile görüşülmüş ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunun dijital alışveriş düzeyi, algısı, deneyimleri, beklentileri ve karşılaştıkları sorunlara ilişkin toplanan veriler numaralandırılmış ve SPSS programı aracılığıyla tablolara dönüştürülerek değerlendirilmiştir. Katılımcıların dijital alışveriş davranışını; kolaylık, rahatlık, ucuzluk, erişilebilirlik ve zamandan tasarruf olarak algıladığı ve %88,8 oranında dijital alışveriş deneyimine sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Alışveriş, Tüketim, Üniversite Gençliği, Farkındalık, Sosyal Medya.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, O33.

ABSTRACT

The fact that the innovations and the conveniences that occur with the increasing effect of technological developments in today's society surround each area of the social system, change and differentiate our individual and social forms of relationship. So much so that everyday actions carried out through face-to-face and mutual interactions are carried out intensely with technological tools and have become an ordinary part of our lives. Most of our behaviors, from casual conversations to the way of having fun, from leisure activities to working styles,

* Bu çalışma için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 122 karar sayılı ve 11.05.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

¹ Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, suatkolukirik@akdeniz.edu.tr

² Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, elifgun@akdeniz.edu.tr

have been transferred to virtual environments and digitalized, gaining different forms and dimensions. Moreover, when we consider the existence of a new generation born into technological developments and consumer society, our cultural practices are transforming and becoming widespread every day. In this perspective, in our study, sociological analysis of digital behavior called ‘online shopping’, ‘e-shopping’, ‘virtual shopping’, ‘e-commerce’, or ‘electronic commerce’ is tried to be examined for university students. Using quantitative method in the research, a total of 240 students from Akdeniz University Faculty of Letters Sociology, Philosophy, Geography and Turkish Departments of Language and Literature are interviewed and a survey is conducted between the dates of 17-20 February 2020. The data collected regarding the digital shopping level, perception, experiences, expectations and problems faced by the sample group are numbered and evaluated by tabulating through SPSS program. It is found that the participants perceive digital shopping behavior as convenient, easy, cheap, accessible and time saving; and 88.8% of them have digital shopping experience.

Keywords: Digital Shopping, Consumption, University Youth, Awareness, Social Media.

JEL Classification Codes: M30, O33.

1. GİRİŞ

Tarihsel açıdan toplumlar farklı gelişim ve dönüşüm aşamalardan geçmiş ve ayırıcı özellikleri bağlamında adlandırılmıştır. Günümüz toplumu ise teknoloji etrafında evrilen ve onunla birlikte değişip dönüşen nitelikleri temelinde tanımlanmaktadır. Özellikle endüstriyel üretimin yeni bir aşaması ve teknolojinin ekonomi ve üretim alanındaki etkileri bağlamında kullanılan Endüstri 4.0 kavramı, toplumsal değişimi tanımlamada yer alan güncel bir paradigmadır (Schuh, Potente, Wesch-Potente ve Hauptvogel, 2013). Nesnelere interneti, akıllı cihazların birbirleriyle etkileşimi ve büyük veri olarak şekillenen bu yeni sürecin toplumsal yaşam üzerindeki etkisi yine farklı bir tanımlamayı ortaya çıkarmış ve Toplum 5.0 kavramı sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Kavram, teknoloji ve bilimin hakim olduğu yapılarda ortaya çıkan sosyal problemlerin dengeli bir şekilde çözülmesini sağlayacak toplum için insansız bir teknolojinin imkanını tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Salgues, 2018: 1).

Bilindiği üzere teknolojik gelişmeler sosyal ilişki biçimlerini ve kişiler arası etkileşim düzeylerini etkilemekte ve yeniden şekillendirmektedir. Artık gündelik ilişki biçimlerimiz ve eylemlerimiz ona aracılık eden dijital bir zemin üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Teknolojinin değişen toplumsal ilişkiler üzerindeki rolü ve etkileri farklı yaklaşımlar temelinde çeşitli boyutları ön plana çıkarılarak ele alınmaktadır. Bauman’a (2018) göre insanların hayatlarındaki katı, değişmez, sabit ve onları sınırlandıran ve zorlayan pek çok unsur akışkan hale gelmiş ve insanların pek çok aktivitesi, eylemi ve ilişkileri daha esnek ve değişken bir nitelik kazanmıştır. Teknolojinin sağladığı imkanlar insanların seçeneklerini, yapabileceklerini ve etkileşim ortamlarını çoğaltmış ve uzanabilecekleri alanları genişletmiştir. Para kazanmak için işyerine ve ihtiyaçlarını karşılamak için mağazaya gitme zorunluluğu yerini alternatiflerine bırakmıştır. Dahası eğlenmek için bir araya gelme ya da haber alabilmek için randevulaşma gerekliliği de değişmiş bulunmaktadır. Bu manada teknolojik araçlar pek çok aktivitemizi ve alışkanlığımızı bağlayıcı unsurundan koparmış ve yeniden üretmiştir.

Teknolojiyle sosyalleşen, öğrenen, eğlenen insan teknolojik araçlar ile tepki vermeye ve düşünmeye başlamış ve beraberinde düşünme ve anlamlandırma biçimleri de değişmiştir. Eleştirel bakış açısına göre teknoloji, egemen yapılar ve süreçler tarafından kitlelerin yönlendirilmesini ve kontrol edilmesini sağlayan yeni unsurlar olarak kullanılmaktadır. Bu bakış açısının öncü isimlerinden olan Marcuse’e (2010) göre düşünce ve davranış biçimlerimizin tek boyutlu hale geldiği toplum yapısında teknoloji, toplumsal denetimin sağlanması sürecinde kullanılan önemli bir araç rolündedir. İnsanların eşyalar üzerinde kurmaya çalıştığı egemenlik isteği, kişilerin o eşyaların hakimiyeti altına girmesi ile sonuçlanmış ve kişiler bireysel özgürlüklerini kaybetmişlerdir (Horkheimer, 1998: 146). Teknoloji sadece bireylerin özgürlük alanlarına ve yaşam biçimlerine müdahale etmemiş aynı zamanda gerçekliğin niteliğini de değiştirmiştir. Gerçeklik teknolojik araçlar vasıtasıyla simüle edilmiş, yeniden düzenlenmiş ve yitirilmiştir (Baudrillard, 2008).

Teknoloji bakış açımıza, kullanım amacımıza ve değerlendirme biçimimize göre olumlu ve olumsuz pek çok sonuç ile özdeşleştirilmektedir. Ancak hangi açıdan değerlendirirsek değerlendirelim bu araçların toplumsal yaşamın çeşitli alanlarına farklılaşan boyutlarda etkide bulunduğu tartışılmazdır. Bunun en belirgin sonuçlarından birisi de zaman ve mekanın sınırlarını giderek görünmez hale getirmesidir. Modern dönemde zamanın, mekansal olana ve mekana göre gerçekleşen olaylara olan bağlılığı zayıflamış ve böylece “toplumsal etkinliklerin farklı zamanlar ve

mekanlarda, yerin özelliklerine zorunlu referans gerektirmeyecek biçimde” gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir (Giddens, 2010: 30-32). Böylece dünyamız, zamanın durduğu ve mekanın yok olduğu global bir köy haline gelmiştir (McLuhan, 2019: 63). Tüm bu gelişmeler insanlara her an ulaşabilme, iletişim kurabilme, bağlantı sağlayabilme, çalışabilme, tüketebilme ve eğlenebilme imkanı sunmuştur.

Teknolojik araçların gündelik hayatımızın her anında ve aşamasında yer bulmasını sağlayan etken ise internet ve sunduğu içerikler olmuştur. Bu araçlar, vaat ettiği ve sağladığı yeni yaşam biçimleri ile toplumun her alanında kısa sürede yaygınlaşmış, kullanım alanı genişlemiş ve kişilerin gündelik hayatlarının sıradan ve vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Dijital ortamlar, dijital verilerin üretimini, dağıtımını ve iletimini sağlayan bir zemin olmanın da ötesinde ihtiyaçların karşılandığı ve yeni gereksinimlerin yaratıldığı bir tüketim alanı ve alış-veriş aracı haline gelmiştir. Sağlanan imkanlar ile birlikte geleneksel alışverişin zaman ve çaba gerektiren özelliklerini adeta dezavantaja çeviren dijital alışveriş daha fazla tercih sebebi olmuştur. Tüketim, satın alma, mağaza, beğenme, seçme ve talep etme gibi unsurlar ve eylemler geleneksel bağlamlarından koparak dijitalleşmenin avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte yeni bir görünüm kazanmıştır. Bu temelden hareketle çalışma kapsamında, tüketim toplumunun içerisine doğan ve teknolojiyle oldukça yakından ilgili olan üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş davranışı ve eğilimleri ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

2. DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE DİJİTAL TÜKETİM

Sosyolojik anlamda alışverişin ürün ve hizmet satın almak dışında kişisel ve sosyal pek çok sebebi ve işlevi bulunabilir (Tauber, 1972). Bu nedenle alışverişini basitçe ihtiyaçları karşılama ve vakit geçirme gibi fonksiyonlara sahip bir eylem değil, üretimin ağırlıklı olduğu toplum yapısından tüketimin ağırlıklı olduğu yeni bir toplum yapısına geçişin göstergelerinden birisi olarak değerlendirmek daha kabul edilebilirdir. Öte taraftan günümüz dünyası, metaların hakim olduğu bir gösteri dünyasıdır ve gösteri bizzat gerçekliğin kendisi haline gelmiş durumdadır (Debord, 2019). İnsanlar artık etraflarını nesnelere çevrili bolluk içinde olan bir tüketim toplumunda yaşamaktadır (Baudrillard, 2008). İnsanlar kendilerini metalarıyla tanımlamakta ve ruhlarını evleriyle, eşyalarıyla var kılmakta ve toplumsal denetimleri yeni gereksinimler yaratılarak sağlanmaktadır (Marcuse, 2010: 20).

Dijital platformlar üzerinden ürün, mal ve hizmet satın alma ve talep etme süreci; e-ticaret, elektronik ticaret, online alışveriş, internette alışveriş, dijital alışveriş, sanal alışveriş ve çevrimiçi alışveriş gibi çeşitli adlandırmalarla yapılmaktadır. Dijital alışveriş eylemi ise yeni ihtiyaçların üretildiği ve bu ihtiyaçların imajlar ve algılar üzerinden karşılandığı, kimliklerin tüketilenler üzerinden tanımlandığı bir sosyalleşme ve var olma biçimidir. Bunun dışında eğlenme ve sosyalleşme gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda pek çok tüketici için alışveriş satın alma eyleminden çok daha fazlasını ifade etmektedir (Alba vd., 1997: 48).

Dijital alışveriş, bizzat ürün ve satıcının etkileşimi ile gerçekleşen geleneksel alışverişten farklılaşmaktadır. Geleneksel alışverişin zamana ve fiziksel çabaya ilişkin avantaj ve dezavantajları, kişilerin online alışverişe ilişkin algılarını etkilemektedir (Verhoef ve Langerak, 2001). Fiziksel mağazalara kıyasla online mağazalar, kuyrukta bekleme ve yolculuk etme zamanından tasarruf sağlama, her an ve her yerden ulaşabilme ve detaylı bilgi sağlama gibi pek çok özelliğe sahiptir (Chen, 2009: 1). Bu platformlar aynı zamanda tüketicinin diğer tüketiciler ile iletişime geçebilmelerine de olanak sağlamaktadır (Verhoef ve Langerak, 2001: 277).

Genel anlamda değerlendirildiğinde hızla yaygınlaşan dijital alışveriş davranışının farklı boyutlarıyla ele alındığı geniş bir literatür söz konusudur. Özellikle dijital alışveriş davranışının demografik özellikler temelinde nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Bkz. Case, Burns ve Dick, 2001; Otnes ve McGrath, 2001; Stafford, Turan ve Raisinghani, 2004; Zhou, Dai ve Zhang, 2007). Ülkemiz literatüründe de dijital alışveriş eğiliminin demografik değişkenler temelinde çeşitli biçimlerde ele alındığı görülmektedir (Bkz. Usta, 2006; Algür ve Cengiz, 2011; Armağan ve Turan, 2014; Özhan ve Altuğ, 2015; Gültaş ve Yıldırım, 2016).

Dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişe ilişkin kaygılar ve güvenlik unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi akademik çalışmalarda sıklıkla yer almaktadır (Bkz. Grabner-Kraeuter, 2002; Singh ve Hill, 2003; Varma, Kumar, Sangvikar ve Pawar, 2020). Özellikle güven sorunu ve eksikliği, tüketicilerin dijital platformlar üzerinden alışveriş yapmasının önündeki engellerden birisidir (Lee ve Turban, 2001: 75). Zira tüketicilerin güven duymasının dijital alışveriş üzerindeki etkisi kadar, güveni etkileyen koşulların da ortaya çıkarılması alışveriş sürecinin başarısında önemlidir (Wang, Chen ve Jiang, 2009: 11). Öte taraftan endişeye yol açan sorunlarına karşın dijital müşteri oranı her geçen gün artmakta ve düzenli biçimde dijital alışveriş yapılan bir

dünyanın parçası haline geldiğimiz görülmektedir. Dijital tüketici kitlesi arttıkça dijital platform ve mağaza sayısı da artmakta ve sektörel büyüme yaşanmaktadır. Dikkat çekici husus ise dijital alanları kullanan tüketicilerin kalıcı hale gelmesi, daha çok harcayan tüketici grubunda olması ya da fiyat, ürün karşılaştırması yapan gruplardan oluşmasıdır. Marka algısı ve sadakati oluşturmak ve dijital kampanyalar gerçekleştirmek ise bu sürecin rekabetçi tarafını yansıtmakta ve hedef kitlelerin dijital ortamlara entegre edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ

Aktif internet kullanıcıları arasında yer alan üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş eğilimleri, algıları, tercihleri ve alışveriş sürecinde karşılaştıkları sorunları irdelemeyi amaçlayan bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji, Felsefe, Coğrafya ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümleri örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ait verilerin paylaşımı için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 122 karar sayılı ve 11.05.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Çalışmanın sorgu alanı çerçevesinde;

- Örneklem grubunun sahip olduğu demografik özelliklerin alışveriş davranışı üzerindeki etkisi nedir?
- Alışveriş yapma sıklığı ile ortalama harcanan zaman nedir ve hangi ödeme biçimi kullanılmaktadır?
- En çok alışveriş yapılan internet siteleri, bunların tercih edilme sebepleri ve satın alınan ürün/hizmetler nelerdir?
- Dijital alışverişe ilişkin endişeler ve yaşanan problemler nelerdir?
- Dijital alışverişin geleceğine ilişkin algı ve beklentiler nelerdir? sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmada nicel yöntem tercih edilerek oluşturulan yarı yapılandırılmış anket formu 17-20 Şubat 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulanan anket bütün olarak araştırma problemine uygun ve tüm problemin ayrı ayrı özellikleriyle ilgili, nispeten özel ve birbirinden bağımsız sorulardan meydana gelmektedir. Çalışmanın kapsamı ise, genel eğilimi ortaya çıkarabilmek adına dijital alışveriş tecrübesine sahip olduğu varsayılan 3. ve 4. sınıf öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği Sosyoloji, Felsefe, Coğrafya ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinin 3. ve 4. sınıflarında öğrenim gören toplam 640 öğrenci bulunmaktadır. Örneklemin hata toleransı ve evreni temsil oranına ilişkin aralık payının belirlenmesi, elde edilen verilerin güvenilirlik düzeyini ve doğruluk derecesini göstermektedir (De Vaus, 2005: 99). Güven derecesi, örnekleme elde edilen özelliklerin kararlılığına ilişkin bir özelliktir ve kabul edilebilir hata gibi, örneklem seçilmeden önce kararlaştırılması gerekir (Sencer ve Sencer 1978: 499). Bu çerçevede örneklem büyüklüğü kılavuz niteliği taşımakta ve kabul edilebilecek hata payını ve tahmin için istenen güven derecesini belirlemektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu temelden hareketle örneklem büyüklüğü sınıf mevcutları dikkate alınarak %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 240 olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan birimlerin eşit derecede seçilme olasılığının bulunduğu basit tesadüfi örnekleme tekniği (Onwuegbuzie ve Leech, 2007: 110) kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Örneklem grubuna dijital alışveriş deneyimi olmayan öğrenciler de dahil edilerek araştırmanın kapsamında dijital alışveriş eyleminin yaygınlık ve kullanım düzeyinin ölçümü hedeflenmiştir. Bu manada bazı tablolar 240, diğer bazı tablolar ise 215 görüşülen üzerinden %100 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS programı kullanılmış, frekans ve ki-kare testleri aracılığıyla veri analizi gerçekleştirilmiştir.

4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmamızın bulguları ve görüşülenlerin cinsiyet özellikleri bağlamında kız öğrencilerin oranı %67,9 erkeklerin oranı ise %32,1'dir. Örneklem grubundaki kız öğrenci oranının yüksekliği bölümlerin tercih edilmesindeki kız öğrenci oranıyla paraleldir. Yaş dağılımı özelliklerine göre ise en fazla dağılım 21 (%30,0) ve 22 (%30,4) yaş grubu içerisinde yer almıştır. Çalışmanın sadece 3. ve 4. sınıf öğrencilerini kapsamaması nedeniyle bu yaş grubu daha yüksek oranda yer almış bulunmaktadır. Öte taraftan bu oran, öğrencilerin üniversiteye girişteki yaş grubuyla karşılaştırıldığında da anlamlı görünmektedir.

Tablo 1. Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kız	163	67,9
Erkek	77	32,1
Yaş	N	%
20	32	13,3
21	72	30,0
22	73	30,4
23	36	15,0
24	18	7,5
25+	9	3,7

Örneklem grubun ekonomik özellikleri açısından dikkati çekici husus görüşülenlerin %42,1'inin gelir getirici bir işte çalışıyor oluşudur. Sadece tatil dönemlerinde gelir getirici bir işte çalıştığını belirtenlerin oranı %25,5, okul döneminde de çalıştığını belirtenlerin oranı ise %14,6'dır. Öğrenci ailelerinin aylık gelir durumuna bakıldığında ise 2001-3500 TL (%38,3), 3501-5000 TL (%29,6) ve 5001-7500 TL (%13,8) arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu manada öğrenci ailelerinin gelir düzeyi büyük oranda 2001-5000 TL arasında yer almakta ve daha düşük gelir grubunda olan ailelerle birlikte düşünüldüğünde ise gelir getirici bir işte çalışan öğrenci oranlarını doğrular niteliktedir.

Tablo 2. Örneklemin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Ailenizin aylık geliri	N	%
0-1000	8	3,3
1001-2000	15	6,3
2001-3500	92	38,3
3501-5000	71	29,6
5001-7500	33	13,8
7501-10000	9	3,8
10000+	12	5,0
Öğrenci olmakla birlikte gelir getirici bir işte çalışıyor musunuz?	N	%
Evet. Sadece tatillerde	66	27,5
Evet. Okul döneminde	35	14,6
Hayır	139	57,9
Bir öğrenci olarak aylık ne kadar harcıyorsunuz?	N	%
0-200 TL	9	3,8
201-400 TL	18	7,5
401-600 TL	57	23,8
601-800 TL	37	15,4
801-1000 TL	48	20,0
1001-1200 TL	18	7,5
1201+ TL	53	22,1

Örneklem grubunun aylık harcama miktarı açısından yoğunluk 401-1000 TL arasındadır. Katılımcıların %23,8'i aylık 401-600 TL, %15,4'ü 601-800 TL ve %20,0'si 801-1000 TL arasında para harcamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık %65'i günlük ihtiyaçları için 600 TL'nin üzerinde bir harcamada bulunmaktadır.

4.2. Dijital Alışveriş Eğilimleri

Görüşülenlerin büyük bir oranı (%88,8) internet üzerinden alışveriş yapanlardan oluşmaktadır. İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmayan oranı ise %11,2'dir. Bu manada, örneklem grubunun dijital ortam üzerinden alışveriş yapma eğilimi oldukça yüksektir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar ise “alacağım ürünü bizzat görmeyi tercih ediyorum” (%3,8) ve “güvenli bulmuyorum” (%2,5) düşüncesinde olanlardır.

Tablo 3. İnternette Alışveriş Yapıyor Musunuz?

	N	%
Evet	215	89,6
Hayır. Çünkü güvenli bulmuyorum.	6	2,5
Hayır. Alacağım ürünü bizzat görmeyi tercih ediyorum.	8	3,8
Hayır. İnternet üzerinden nasıl alışveriş yapacağıma ilişkin yeteri kadar bilgim yok.	1	,4
Hayır. Ürünün bana ulaşabileceğine ilişkin kaygılarım var.	1	,4
Hayır. Kredi kartı kullanmıyorum.	2	,8
Hayır. Pazarlık yapabilme imkanı yok.	2	,8
Hayır. Başkalarının olumsuz deneyimleri/uyarılarında etkileniyorum.	1	,4
Hayır. Geleneksel alışveriş anlayışımın dışında bana uzak geliyor.	3	1,3
Hayır. Mağazadan alışveriş yapmayı daha eğlenceli buluyorum.	1	,4
Toplam	240	100

Dijital alışverişle ilgili diğer akademik çalışmalarda da bireyler güvenli bulmadıkları için alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir (Usta, 2006: 11; Armağan ve Turan, 2014: 12; Gültaş ve Yıldırım, 2016: 40). Özellikle Armağan ve Turan'ın (2014: 12) çalışmasında kişilerin alışveriş yapmama nedenleri içerisinde güvenlik etkeninden sonra ürünü görerek satın almayı tercih etme ön plana çıkan faktörlerden birisi olarak bulgulanmıştır.

Katılımcıların alışveriş yapma deneyimi ve geçmişi ise sırasıyla 3 yıl (%26,0), 4 yıl (%19,5), 5 yıl (%16,3) ve 2 yıl (%16,3) olarak sıralanmaktadır. Bu durum katılımcıların 3. ve 4. sınıf öğrencileri oldukları göz önünde bulundurulduğunda daha anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca örneklem kapsamında yer alan öğrencilerin özellikle üniversiteye başladığı yıldan itibaren internet üzerinden alışveriş yapma eğiliminde bir artış görülmektedir. Bunun dışında görüşülenler bağlamında dijital alışveriş, arkadaş çevresiyle sosyalleşme sürecinde ve üniversite döneminde ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen bir eylem olarak yorumlanabilir.

Son bir yıl içerisinde katılımcıların %31,2'si 2-5 kez, %28,4'ü 6-9 kez ve %21,9'u 10-19 kez alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Benzer bir biçimde başka bir çalışmada yaş arttıkça alışveriş yapma deneyiminin ve miktarının arttığı görülmüştür (Usta, 2006: 9). Buradan hareketle örneklem grubunun ilerleyen yıllarda alışveriş yapma süresinin ve sıklığının artacağına ilişkin bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 4. İnternet Üzerinden Bir Ürüne Karar Verme ve Satın Alma Sürecinde Ortalama Ne Kadar Zaman Harcıyorsunuz?

	N	%
1 saatten az	75	34,9
1-3 saat arasında	96	44,7
4-5 saat arasında	19	8,8
6-10 saat arasında	12	5,6
10 saatten fazla	13	6,0
Toplam	215	100,0

Katılımcıların %44,7'sinin 1-3 saat arasında zaman harcarken, %34,9'unun 1 saatten az bir süre harcadıkları görülmektedir. Ancak 1-3 saat ve üzerinde azımsanmayacak bir yoğunlaşma söz konusudur. Özellikle literatürde zamandan ve fiziksel çabadan tasarruf olarak ön plana çıkan dijital alışverişte, katılımcıların önemli bir kısmının satın almayı düşündüğü ürüne karar verme süresinin yüksekliği dikkat çekmektedir. Ürün çeşitliliği, alışveriş

sitelerinin fazlalığı, ürüne ilişkin bilgi çokluğu ve reklamlar göz önünde bulundurulduğunda karşılaştırma ve karar verme sürecinin zorlaştığı ve harcanan zamanın artmasına sebep olabileceği ifade edilebilir. Durmaz ve Bahar (Oruç) (2011: 76) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada çok fazla ürün seçeneğinin olmasının tüketicilerin satın alma kararını vermelerinde zorlanmalarına sebep olduğu belirtilmiştir.

Görüşülenlerin yıllık ortalama %34,0'ü 26-725 TL arasında, %30,7'si 100-225 TL arasında ve %13,5'i 726-1.225 TL arasında harcama yapmaktadır. Özellikle katılımcıların hane gelirleri ve aylık ortalama masraflarıyla karşılaştırıldığında ortaya çıkan bu sonuçların tutarlı olduğu ifade edilebilir. Üniversite öğrencileriyle gerçekleştiren başka bir çalışmada katılımcıların çoğunun (%80,5) dijital alışverişte aylık ortalama 96.039 - 124.512 TL harcadıkları bulgulanmıştır (Demirel, 2010: 126). Başka bir çalışmada ise son 6 ay içinde 20-29 yaş arasındaki katılımcıların %59,1'inin 200-299 TL arasında harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 42).

Tablo 5. İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiğiniz Alışverişlerinizde Ödemeyi Nasıl Gerçekleştiriyorsunuz?*

	N	%
Banka kartı kendime ait	175	40,7
Banka kartı aileme ait	24	5,6
Kredi kartı kendime ait	102	23,7
Kredi kartı aileme ait	30	7,0
Havale/EFT	9	2,1
Kapıda ödeme	90	20,9
Toplam	430	100

* En uygun iki seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Görüşülenlerin, alışverişlerde en fazla tercih ettiği yöntem banka kartı ile ödemedir. Kendisine ait banka kartı ile ödeme yapan oranı %40,7, ailesine ait banka kartı ile ödeme yapan oranı ise %5,6'dır. Bunu kendisine ait kredi kartı ile %23,7, ailesine ait kredi kartı ile %7,0 oranı takip etmektedir. Kapıda ödeme tercihi ise %20,9'dur. Bu manada dikkat çekici husus örneklem grubunun kendisine ait banka kartı ya da kredi kartı kullanımındaki yoğunlaşmadır. Diğer bir ifadeyle görüşülenlerin eğitim masrafları ve diğer gündelik harcamalarında kart ile ödeme tercihinin yaygın olduğu, alınan burslar, ailelerin para göndermesi gibi durumlarında bu süreci desteklediği söylenebilir. Yoğunluklu olarak kendilerine ait kartlarla alışveriş yapma eğilimi gösteren grubun aynı zamanda kart borçlarını ödeme noktasında da aktif bir konumda buldukları ifade edilebilir. Konuyla ilgili diğer çalışmalarda da dijital alışverişlerde yoğunluklu olarak kredi kartının kullanıldığı bulgulanmıştır (Algür ve Cengiz, 2011: 3674; Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 151; Armağan ve Turan, 2014: 13). Bunun dışında online para kullanımına ilişkin farkındalık, üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş davranışını etkileyen etmenlerden birisidir (Su ve Huang, 2011: 86). Görüşülenlerin sadece %29,3'ü, yurtdışı sitelerinden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu noktada yurtiçindeki sitelerden alışveriş yapma durumunun daha yüksek oranda güvenli görüldüğü söylenebilir.

4.3. Dijital Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler

Görüşülenlerin alışveriş yaptığı internet sitelerini belirleyen etkenler oldukça çeşitlidir. Katılımcıların alışveriş sitesi tercihinde güvenli alışveriş özelliği ilk sırada yer almaktadır (%18,3). Nitekim kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği elektronik ticaretin gelişmesinde önemli bir unsurdur (Belanger, Hiller ve Smith, 2002: 247). Öte taraftan tartışmasız bir şekilde birçok kişi için online alışverişin gerçekleşmesinde güvenilirlik önemli bir etkidir (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999: 80). Üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiş başka bir çalışmada, güvenliğe ilişkin düşüncelerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (George, 2004: 206). Başka bir çalışmada ise farkındalık düzeyinin dijital alışveriş davranışını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Wang vd., 2009).

Tablo 6. İnternet Sitesi Üzerinden Alışverişi Belirleyen Etmenler Nelerdir?*

	N	%
Daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış arkadaşlarımla tavsiyeleri/önerileri	115	17,8
Sitenin sağladığı/sunduğu güvenlik unsurları	118	18,3
Sitede satılan ürünlerin markasının bilinirliği/tanınırlığı	70	10,9
İnternet reklamları	19	2,9
Televizyon reklamları	16	2,5
Afişler ve bilboardlar	4	0,6
Bloglar ve sosyal medya gibi diğer siteleri aracılığıyla elde edilen bilgiler	38	5,9
Alışveriş yapılacak sitede yer alan diğer kişilerin yorumları	92	14,3
Kişisel deneyimler	76	11,8
Aile üyelerinin tavsiyeleri/önerileri	30	4,7
Alışveriş sitesinin tasarımı, kullanım kolaylığı gibi özellikleri	20	3,1
Eğer var ise daha önce sitenin bizzat mağazasından ürün satın almış olmak	46	7,1
Diğer...	1	0,2
Toplam	645	100

* En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Güvenliğin dışında arkadaş tavsiyesi %17,8 oranı ile dijital alışveriş davranışını belirleyen bir diğer etmenddir. Literatürde yer alan başka bir çalışmada katılımcıların alışveriş yaptıkları mecra arkadaş ve tanıdıklarının yönlendirmesiyle ulaştıkları görülmüştür (Koçarlan ve Kılınc, 2019: 1268). Yine farklı bir çalışmada diğer yaş gruplarıyla kıyaslandığında 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların tüketici-tüketici etkileşimine daha olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır (Özden ve Üner, 2019: 43). Karaca'nın (2016: 227) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların arkadaş gruplarının beklentilerine uyum gösterdikleri ve onlardan aldıkları bilgiler doğrultusunda alışveriş yapma eğilimi sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır.

Kullanıcı yorumları (%14,3) ve kişisel deneyimler (%11,8) ön plana çıkan diğer özelliklerdir. Arkadaş tavsiyesinin bu şekilde ön plana çıkması, görüşülenlerin üniversiteye başladıktan sonra internet üzerinden alışveriş eyleminin başlamasıyla paralellik göstermektedir. Arkadaş tavsiyesine benzer şekilde kullanıcı yorumlarının ve kişisel deneyimlerin de önemli olması, örneklem grubu için güvenliğin önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, daha önce kişinin kendisi veya diğerleri tarafından edindikleri tecrübelerin, sitenin güvenilirliği ile oldukça yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Markanın bilinirliği/tanınırlığı (%10,9) katılımcıların alışveriş sitesi tercihinde önemli unsurlardan birisidir. Bu durum diğer ön plana çıkan özelliklere benzer bir şekilde güvenlik kriteriyle yakından bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Üniversite öğrencileriyle birlikte gerçekleştirilen başka bir çalışmada firma itibarının, alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır (Farah, Ahmad, Muqarrab, Turi ve Bashir, 2018).

Tablo 7. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamlar, İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiğiniz Alışverişlerinizde Etkili Oluyor Mu?

	N	%
Evet	133	61,9
Hayır	82	38,1
Toplam	215	100,0

Katılımcıların %61,9'u sosyal medyada yer alan reklamların dijital alışverişleri üzerinde etkili olduğunu ifade ederken %38,1'i etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu manada, örneklem grubunu oluşturan katılımcılar, sosyal medya platformlarında yer alan reklamlardan etkilenmekte ve dijital alışveriş davranışını özendirici ve yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 8. Hangi Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Alışveriş Reklamlarını Takip Ediyorsunuz?

	N	%
Facebook	9	4,2
Instagram	109	50,7
Twitter	21	9,8
Pinterest	4	1,9
Snapchat	1	,5
YouTube	23	10,7
TikTok	1	,5
Hiçbiri	45	20,9
Diğer	2	,9
Toplam	215	100,0

Dünya genelinde 3.8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve internet kullanıcıları günde ortalama 2-3 saat arasında zaman harcamaktadır (We Are Social, 2020a). Örneklem grubumuzu oluşturan katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi bağlamında ise en yoğun oranda %50,7'sinin Instagram reklamlarını takip ettiği görülmektedir. We Are Social (2020b) verilerine göre 13 yaş üstü Türkiye nüfusunun %57,7'sinin Instagram hesabı bulunmaktadır. Yaş grupları açısından dünyada en çok Instagram kullanıcısı 25-34 (%35,0) ve 18-24 (%30,0) yaş aralığındadır.

Tablo 9. İnternette Satın Almış Olduğunuz Ürün/Hizmetler Nelerdir?*

	N	%
Kitap & dergi	153	23,7
Kırtasiye & ofis ürünleri	25	3,9
Kozmetik & kişisel bakım	23	3,6
Takı, gözlük ve saat	41	6,4
Kıyafet & iç giyim	109	16,9
Ayakkabı & çanta	38	5,9
Medikal ürünler	2	0,3
Yiyecek & içecek	31	4,8
Ulaşım için bilet	28	4,3
Sinema, konser ve tiyatro gibi sanatsal etkinlik için bilet	28	4,3
Otel ve tur rezervasyonu gibi hizmetler	16	2,5
Müzik & film	8	1,2
Evcil hayvan ürünleri	5	0,8
Video oyunları ve oyun konsolları	10	1,6
Hobi ürünleri	17	2,6
Beyaz eşya & küçük ev aletleri	12	1,9
Günlük kullanım için eşyalar	30	4,7
Çiçek & çikolata gibi hediyelik ürünler	23	3,6
Bilgisayar programları	6	0,9
Elektronik eşya ve aksesuarları	32	5,0
Diğer...	8	1,2
Toplam	645	100

* En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

İnternette satın alınan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği bağlamında katılımcıların %23,7'si kitap ve dergi, %16,9'u ise kıyafet ve iç giyim cevabını vermiştir. Elde edilen bu verilerin örneklem grubunun karakteristiğini yansıttığı aşikardır. Öte yandan tercih edilen ve satın alınan diğer ürünlerde daha dengeli bir dağılım göze çarpmakta, kozmetikten, kırtasiye ürünlerine, elektronik eşyadan sinema ve konser biletine kadar ihtiyaç duyulan pek çok ürünün internet üzerinden satın alındığı görülmektedir. Literatür ile karşılaştırıldığında ise üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir çalışmada sırasıyla satın alınan ürünler kitap, seyahat bileti, tiyatro ve sinema bileti, elektronik eşya, CD, kaset ve kıyafet olarak yer almıştır (Demirel, 2010: 127). Başka bir çalışmada en çok alınan ürün/hizmet sırasıyla ulaşım hizmeti, kitap ve giyim şeklindedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3673). TÜİK veri setinden hareketle gerçekleştirilen farklı bir çalışmada giyim ve seyahat ile ilgili işlemler (Marangoz, Özkoç ve Aydın, 2019: 11) kamu çalışanlarıyla gerçekleştiren diğer bir çalışmada ise katılımcıların en fazla elektronik eşyalara ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 150).

Tablo 10. Türkiye'de En Çok Hangi Alışveriş Sitesini Tercih Ediyorsunuz?*

	N	%
Trendyol	156	24,2
GittiGidiyor	42	6,5
Sahibinden.com	17	2,6
Kitap yurdu	76	11,8
Idefix	44	6,8
D&R	72	11,2
Hepsiburada.com	47	7,3
N11	45	7,0
Koçtaş	3	0,5
Morhipo	9	1,4
Çiçeksepeti	48	7,4
Letgo	16	2,5
Teknosa	17	2,6
MediaMarkt	11	1,7
Vatan	6	0,9
Diğer...	36	5,6
Toplam	645	100

* En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Görüşülenlerin özellikle belirli internet sitelerinde yoğunlaştıkları ve alışveriş yaptıkları görülmektedir. Örneklemin %24,2'sinin Trendyol, %11,8'inin Kitapyurdu ve %11,2'sinin D&R'ı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların en çok satın aldıkları kitap ve dergi gibi ürünleri satan D&R ve Kitapyurdu sitelerindeki yoğunluğu destekler niteliktedir. Araştırmanın kapsamını oluşturan Edebiyat Fakültesindeki bölümlerin literatür ve okuma ağırlıklı bölümler olması, öğrencilerin internet üzerinden kitap alma oranlarını ve bu ürünleri satan sitelerde yoğunlaşma durumlarını açıklar niteliktedir. Örneklem grubunun yarıya yakını (%46,0), alışveriş yaptığı siteyi güvenilir bulması nedeniyle tercih etmektedir. Bu sonuç yukarıda yer almış dijital alışveriş davranışının gereksinimleriyle de tutarlı bir özelliktir. Diğer bir ifadeyle bireylerin alışveriş sitesi tercihinde güvenlik unsurunun temel belirleyici olduğu ifade edilebilir. Ön plana çıkan diğer tercihler ise kendi ihtiyaçlarına uygun ürünlerin yer alması (%12,1) ve uygun fiyat seçenekleri (%11,2) olarak belirtilmiştir.

4.4. Dijital Alışverişte Yaşanan ve Karşılaşılan Sorunlar

Görüşülenlerin %45,1'i internette alışveriş sürecinde herhangi bir sorun yaşamamış olmakla birlikte katılımcıların %54,9'u farklı sorunlarla karşılaşmıştır. Satın alınan ürünün zamanında teslim edilmemesi (%17,7), satın alınan ürünün kalitesiz oluşu (%10,2), farklı bir ürünün gönderilmiş olması ve ürünü geri iade etme sürecinde yaşananlar en yoğun oranda belirtilen sorunlar olarak sıralanmıştır. Benzer bir şekilde TÜİK 2017 verilerine göre son 1 yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi ve teslimatın belirtilenden daha yavaş olması gibi durumlarla karşılaştığı görülmektedir.

Tablo 11. İnternet Üzerinden Aldığınız Ürünler/Hizmetlere İlişkin Herhangi Bir Problem Yaşadınız Mı?

	N	%
Hayır	97	45,1
Evet. Ürün site tarafından belirtilen zamanda tarafıma ulaşmadı	38	17,7
Evet. Satın aldığım ürünün dışında tamamen farklı bir ürün geldi	13	6,0
Evet. Satın aldığım üründen daha kalitesiz/küçük/büyük ürün geldi	22	10,2
Evet. Ürünüm tarafıma gönderilmedi	9	4,2
Evet. Ürünüm kargoda taşınma sürecinde kayboldu	6	2,8
Evet. Ürünüm bozuk/yıpranmış olarak geldi	10	4,7
Evet. Ürünümü geri iade etme sürecinde zorluk yaşadım	11	5,1
Evet. Site yetkililerine ulaşmada zorluk yaşadım	7	3,3
Evet. Kredi/kimlik bilgilerim ele geçirildi	2	,9
Toplam	215	100

İnternette alışveriş sürecinin katılımcılar üzerindeki algısı bağlamında görüşülenlerin %55,8'i endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle katılımcıların %42,5'i satın aldıkları üründen daha farklı bir ürün ile karşılaşmaktan endişe duymaktadır. Bunun dışında görüşülenler kimlik bilgilerinin ele geçirilebileceği (%32,0) ve ürünün kendilerine ulaşmayacağı (%37,5) konusunda endişe taşımaktadırlar. Benzer biçimde görüşülenlerin %41,2'si ürünün kargoda zarar görebileceği konusunda, %46,7'si ürünü beğenmeme konusunda, %39,2'si geri iade edememe konusunda, %17,5'i ürünle ilgili muhatap bulamama konusunda endişe duyduklarını dile getirmişlerdir.

4.5. Dijital Alışveriş ile Geleneksel Alışveriş Karşılaştırması

Görüşülenler geleneksel alışverişin daha güvenli (%96,3), daha eğlenceli (%62,1), daha samimi ve doğal (%69,6) olduğunu ve ürünü iade edebilme (%81,7) ve değiştirebilme (%85,0) imkanına daha fazla sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dijital alışveriş ise daha kolay (%80,4), daha ucuz (%89,2), daha fazla seçeneğe (%85,4) ve ürüne ilişkin daha fazla bilgiye ulaşabilme (%64,6) imkânına sahip ve ürüne karar verme konusunda katılımcıların kendilerini daha özgür (%58,8) hissettikleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel alışverişin kendilerini daha özgür hissettirdiğini ifade edenlerin çoğu aynı zamanda bu alışveriş biçiminin daha eğlenceli ve daha fazla seçenek imkanına sahip olduğunu düşünmektedir ($p < ,000$).

Tablo 12. Geleneksel Alışveriş Yapmak ile İnternet Siteleri Aracılığıyla Alışveriş Yapmanın Karşılaştırılması

	N	%
Daha güvenli		
Geleneksel alışveriş	231	96,3
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	9	3,8
Daha kolay		
Geleneksel alışveriş	47	19,6
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	193	80,4
Daha ucuz		
Geleneksel alışveriş	26	10,8
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	214	89,2
Daha eğlenceli		
Geleneksel alışveriş	149	62,1
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	91	37,9
Daha özgür		
Geleneksel alışveriş	75	31,3
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	165	68,8
Daha fazla seçenek imkânı		
Geleneksel alışveriş	35	14,6
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	205	85,4
Daha samimi ve doğal		
Geleneksel alışveriş	167	69,6
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	73	30,4

Görüşülenlerin hangi ortamda alışveriş yapmaktan keyif aldığına ilişkin olarak katılımcıların %41,3'ü AVM, %17,5'i dijital ortam, %12,9'u çarşı ya da bedesten, %10,8'i halk pazarı, %9,6'sı (kaliteli ve ucuz ürünlerin satıldığı alışveriş alanları) sosyete pazarı ve %7,17'si de esnaf cevabını vermiştir. Bu manada geleneksel alışveriş ortamlarının daha keyifli ve tercih sebebi olduğu ve her türlü kolaylığına karşın görerek, deneyerek ve karşılaştırma yaparak alışveriş yapma eğiliminin ön plana çıktığı söylenebilir.

Görüşülenlere ürün bazında alışveriş türüne ilişkin bir tercihte bulunup bulunmadıkları da sorulmuş ve katılımcıların %40,5'i özel bir yönelimde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Ciddi yoğunlaşmalar görülmemekle birlikte geleneksel alışverişten farklı olarak internette gerçekleştirilen alışverişlerde özellikle kitap, dergi ve kırtasiye ürünlerini (%9,8) ve ulaşım için bilet vb. ürünleri (%2,3) ve yiyecek ve içecek (%1,4) almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunun öğrencilerden oluştuğu ve ailelerden uzakta yaşama oranlarının yüksek olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, yemek siparişlerini internet üzerinden gerçekleştirdikleri ve ailelerinin bulunduğu şehrin dışında yaşayan kişiler olarak sıklıkla kullandıkları ulaşım biletlerini de internet üzerinden almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Kıyafet ve iç giyim satın alma eyleminin mağazadan gerçekleştirilme oranının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

4.6. Dijital Alışveriş Algısı

Çalışmamız kapsamında örneklem grubunun dijital alışverişe ilişkin yaklaşımları ve algıları ölçülmeye çalışılmış; zamandan tasarruf sağlama, fiyat karşılaştırması yapabilme, ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olma, indirim imkanı ve ödeme kolaylığı gibi hususiyetlerin belirleyici olduğu görülmüştür. Elde edilen verilere göre internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş, zamandan tasarruf sağlama (%84,6) ve daha az fiziksel çaba harcama (%88,4), fiyat karşılaştırması yapabilme (%95,8), indirim ve kampanyalardan haberdar olma (%97,2) ve farklı ödeme seçeneklerini değerlendirebilme (%85,1) özellikleri ile ön plana çıkmıştır. İstenilen nitelikteki ürüne ulaşabilme (%90,7), çeşitli seçenek imkanı (%96,8) ve kullanıcı deneyimlerini erişebilme (%93,9) ise vurgulanan diğer özelliklerdir. Dijital alışverişini anlamlı kılan diğer bir faktör mağaza görevlilerinin yönlendirmelerine maruz kalmamaktır (%86,5).

Tablo 13. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmak Benim İçin Demektir.*

	N	%
Kolaylık	183	25,4
Zorunluluk/gereklilik	16	2,2
Rahatlık	105	14,6
Ucuzluk	121	16,8
Eğlence/keyif	31	4,3
Erişilebilirlik/ulaşılabilirlik	75	10,4
Zamandan kazanç	104	14,4
Gereksizlik	14	1,9
Güvensizlik	31	4,3
Korku	22	3,1
Hobi	17	2,4
Diğer...	1	0,1
Toplam	720	100

*En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Görüşülenler için internet üzerinden alışveriş yapmak en yüksek oranda kolaylık (%25,4), ucuzluk (%16,8), rahatlık (%14,6), zamandan kazanç (%14,4) olarak cevaplanmıştır. Aynı zamanda katılımcılar, dijital alışverişini zorunluluk (%2,2), eğlence (%4,3) ve hobi (%2,4) olarak görmektedirler. Dikkati çeken başka bir veri ise görüşülenlerin yakın çevresine ve arkadaşlarına internet üzerinden alışveriş yapmalarını (%86,3) önermesidir. Geleneksel alışveriş ile kıyaslandığında internet üzerinden alışveriş yapmanın daha kolay olduğunu, daha fazla bilgiye erişebilme imkanı sunduğunu ve kendilerini daha özgür hissettirdiğini düşünenler, arkadaşlarına dijital alışverişini daha fazla tavsiye etmektedirler ($p < ,000$). Geleneksel alışveriş yapmanın daha eğlenceli olduğunu söyleyenlerin dahi büyük bir çoğunluğu dijital alışverişini yakınlarına önermektedir ($p < ,004$).

Görüşülenler dijital alışverişin geleceği hakkında oldukça olumludurlar. Nitekim görüşülenlerin %45,0'i dijital alışverişin giderek yaygınlık kazanacağını ve daha fazla birey tarafından kullanılacağını ifade etmiştir. Dijital alışveriş teknolojisinin gelişeceğini düşünen oranı %26,7'dir. Buna karşın dijital alışverişin geleneksel alışveriş alışkanlığına zarar vereceğini düşünen oranı ise %10,8'dir. Benzer biçimde dijital suçların artacağı (%2,1) ve insanların fiziksel hareketlerinin azalacağına (%1,7) ilişkin endişeler öne çıkan hususlardır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz toplumunda dijitalleşmenin artan etkisiyle birlikte düşünen, konuşan, sosyalleşen, eğlenen ve zaman geçiren yeni bir insan profili söz konusudur. Zira teknoloji sadece sunduğu imkânlar ile değil, insanların hayatlarını kolaylaştıran ve daha pratik bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamasına imkan sunan araçları sayesinde hızla yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Geleneksel yollarla ve yüz yüze gerçekleştirilen pek çok eylem, artık dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmeye başlanmış ve bireylerin yaşam dünyası farklılaşmıştır. Özellikle ihtiyaçlarımızı karşılamak için gerçekleştirdiğimiz dijital alışveriş eylemi de bunun en belirgin örneklerinden biridir.

Üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen araştırmamızın sonuçları bağlamında görüşülenlerin büyük bir oranının (%88,8'i) dijital alışveriş deneyimine ve eğilimine sahip olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun genç ve üniversite öğrencisi olma durumunun dijital alışveriş konusundaki farkındalığı desteklediği düşünülmektedir. Görüşülenler dijital ödeme yöntemi olarak en fazla banka kartı ve kredi kartını tercih etmektedir ve kendisine ait kart kullananlar çoğunluktadır. Dijital alışveriş yapma deneyiminin üniversiteye başlama yılları ile birlikte başladığına ilişkin bulgu bir diğer önemli veridir. Zira katılımcılar özelinde dijital alışveriş, üniversite öğrencisi olmanın beraberinde getirdiği ihtiyaçların karşılandığı alternatif bir eylem olarak değerlendirilebilir.

Dijital alışveriş sürecini belirleyen en önemli etken güvenlik unsurudur. Bu çerçevede görüşülenlerin güvenli alışveriş için farklı stratejiler kullandıkları, bilinirliği yüksek dijital platformları tercih ettikleri ve arkadaş tavsiyesiyle hareket ettikleri görülmektedir. Kuşkusuz bu tavrın ardında dijital alışverişe ilişkin dolandırıcılık ve muhatap bulamama gibi endişeler yer almaktadır. Öte taraftan görüşülenlerin bir ürünü satın almak için harcadıkları sürenin uzunluğu oldukça tartışılabilir. Her ne kadar dijital alışveriş, zamandan ve fiziksel çabadan tasarruf olarak ön plana çıksa da alışverişte geçirilen zamanın ve çabanın artmasını da beraberinde getirmektedir.

Dijital alışverişin tüketicilere sunduğu kolaylıklar kadar sorunları da içerdiği görülmektedir. Özellikle görüşülenlerin %55,8'i dijital alışveriş sürecinde endişe ve kaygı duymaktadırlar. Farklı bir ürün ile karşılaşma, kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi, satın alınan ürüne ulaşamama, geç teslimat ya da farklı ürün ile karşılaşma gibi durumlar görüşülenlerce dile getirilen sorun alanlarıdır. Bununla beraber duyulan endişe ve kaygıların daha çok kişisel deneyimlerle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle görüşülenlerin yaklaşık yarısının dijital alışveriş sürecinde bir sorunla karşılaştığına ilişkin veri, durumu meşrulaştırmakta ve devam ettirmektedir.

Dijital alışveriş büyük oranda zamandan ve fiziksel çabadan tasarruf olarak algılanmaktadır. Beraberinde dijital alışveriş ortamında yer alan yorumların bilgi edinme ve fiyat karşılaştırmasına imkan sunduğu düşünülmektedir. Diğer önemli bir nokta ise farklı ödeme seçeneklerini kullanabilmedir. Görüşülenler açısından dijital alışveriş kolaylıklar sunmakla birlikte geleneksel alışveriş daha güvenli, daha eğlenceli, daha samimi ve ürün iade imkanına daha fazla sahip olunan bir alışveriş biçimidir. Bu manada geleneksel ve dijital alışveriş koşullara göre tercih edilen bir yöntem olup AVM'lerde yapılan alışveriş keyifli bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Başka bir ifadeyle görüşülenler hem dijital alışveriş hem de geleneksel alışverişin fırsatlarından eşit oranda yararlanma beklentisi içerisindedirler. Katılımcıların dijital alışverişin geleceğine ilişkin düşünceleri olumlu, yaygınlık kazanacağına ve alışveriş teknolojisinin daha da gelişeceğine ilişkindir. Ancak bununla birlikte temel endişe geleneksel alışveriş alanlarının dijitalleşmeden zarar görerek daha az oranda tercih edilmesidir.

Sonsöz olarak günümüz dünyasında dijitalleşme eğilimlerinin ve tercihlerinin artmasına karşın olumsuz deneyim ve algıların bireyleri daha temkinli davranışa ittiği görülmektedir. Güvenlik eksenli kaygıların dijital alışveriş sürecini etkilediği ve sağlamış olduğu kolaylık, çeşitlilik ve farkındalık gibi olumlu taraflarının önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında dijital alışveriş tercihi sosyo-ekonomik statü ile bağlantılıdır ve bireylerin sahip olduğu koşullar alışveriş yapma sıklığını ve harcama miktarını belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle iktisadi bir eylem olarak dijital alışveriş birden çok sosyal ve ekonomik faktörün etkisi altında ortaya çıkmakta ve şekillenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alba, J., Lynch, J. Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Armağan, E. A. ve Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: Demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan modernite*. S. O. Çavuş (Çev.), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Belanger, F., Hiller, J. S. ve Smith W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
- Case, T., Burns, O. M. ve Dick, G. (2001). Drivers of on-line purchasing among U.S. university students. *AMCIS 2001 Proceedings*, 169, 873-878.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Doctoral Dissertation, ETD Collection for University of Nebraska, Lincoln.
- De Vaus, D. (2005). *Suryevs in social research* (5.th edition). London: Routledge.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu*. A. Ekmekçi ve O. Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirel, H. (2010). Üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş hakkındaki görüşler. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 119-134.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A. ve Bashir, S. (2018). Online shopping behavior among university students: Case study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 228-242. doi:10.14738/assrj.54.4429
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel-kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. Ü. Tatlıcan (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50. doi: 10.1023/A:1016323815802
- Gültaş, P. ve Yıldırım Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Peralta, M. A. (1999). Building consumer trust in online environments: The case for information privacy. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85. doi: 10.1145/299157.299175
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması*. O. Koçak (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Koçarslan, H. ve Kılınç, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1263-1273. doi: 10.31590/ejosat.659295
- Lee, M. K. O. ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. doi:10.1080/10864415.2001.11044227

- Marangoz, M., Özkoç, H. H. ve Aydın, E. A. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. A. Yardımlı (Çev.), İstanbul: İdea.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız medya: Medyanın etkileri üzerine bir keşif yolculuğu*. Ü. Oskay (Çev.), İstanbul: Nora.
- Onwuegbuzie, A.J. ve Leech, N.L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41(1), 105-21. doi: 10.1007/s11135-005-1098-1
- Otnes, C. ve McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.
- Özden, A. T. ve Üner, T. (2019). İnternet alışverişlerinde tüketicilerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 31-49.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Salgues, B. (2018). *Society 5.0: Industry of the future, technologies, methods and tools* (Science, society, and new technology series technological prospects and social applications set). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Schuh, G., Potente, T., Wesch-Potente, C. ve Hauptvogel, A. (2013) Sustainable increase of overhead productivity due to cyber-physical systems. G. Seliger (Ed.), *Proceedings of the 11th Global Conference on Sustainable Manufacturing – Innovation Solutions*, 23–25 September 2013, Berlin, Germany, 332-335.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntem bilim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Singh, T. ve Hill, M. (2003). Consumer privacy and the internet in Europe: A view from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 634-651. doi: 10.1108/07363760310506175
- Stafford, T. F., Turan, A. ve Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70-87. doi: 10.1080/1097198X.2004.10856373
- Su, D. ve Huang, X. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China--Based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- TÜİK. (2017). *Cinsiyete göre son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden satın alış ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı ve sorun türleri*. Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (10 Mart 2020).
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 41(3), 1-13.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B. ve Pawar, A. (2020) İmpact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: A structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119-127. doi: 10.22159/jcr.07.01.22
- Verhoef, P. C. ve Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Wang, C-C., Chen, C-A. ve Jiang, J-C. (2009). The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, 4(1), 11-18.
- We Are Social. (2020a). *Digital 2020: Global digital overview*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>, (2 Mart 2020).

- We Are Social. (2020b). *Digital 2020: Turkey*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, (2 Mart 2020).
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhou, L., Dai L. ve Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DENETİM KALİTESİNİN BAĞIMSIZLIK İLKESİ VE ETİK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

EXAMINING THE AUDIT QUALITY IN THE CONTEXT OF INDEPENDENCE PRINCIPLE AND ETHICS

Doç. Dr. Nurcan SÜKLÜM¹

ÖZ

Bağımsız denetim faaliyeti yürüten bağımsız denetim kuruluşları, işletmelerin finansal raporlarının muhasebe standartlarına uygun, tarafsız, doğru ve güvenilir bir şekilde hazırlanıp hazırlanmadığı ve işletmenin gerçek durumunu yansıtmayı yansıtmadığının belirlenmesi konusunda önemli bir role sahiptir. Denetçinin bu noktada sorumluluğunu yerine getirmesi denetimin kaliteli olmasına katkıda bulunmaktadır. Denetimin kaliteli olması ise, Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları'na uyulmasına bağlıdır. Bu noktada denetim faaliyetini yürüten denetçinin, bağımsızlık ilkesine ve etik kurallara uygun olarak hareket etmesi oldukça önemlidir. Bağımsız denetim kuruluşları hazırladıkları şeffaflık raporlarında bağımsızlık ve etik ilkelerine yer vermektedir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren bağımsız denetim kuruluşlarının hazırladıkları şeffaflık raporları, bağımsızlık ve etik ilkeleri açısından incelenmiştir. Çalışma sonucunda bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporlarında, bağımsız denetim kalitesi açısından çok önemli uygulamalar olarak görülebilen bağımsız denetim ekibinin belirli sürelerle rotasyona tabi tutulması, denetim ekibinde yer alanlardan bağımsızlık taahhüdü alınması, yeni müşteri kabulünde bağımsızlık ve etik ilkelere dikkat edilmesi, bağımsızlık ve etik ilkelerin kalite kontrol sisteminde yer alması gibi uygulamaların nispeten fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak etik ve bağımsızlık ilkeleri ile ilgili eğitimler, rüşvetin engellenmesi, siyaset yasağı, disiplin politikaları gibi konularda sayının oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Denetim Kalitesi, Bağımsızlık İlkesi, Etik, Şeffaflık Raporu, Bağımsız Denetim Kuruluşları.

JEL Sınıflandırma Kodları: M41, M42.

ABSTRACT

Independent audit firms, which carry out independent auditing activities, have an important role in determining whether the financial reports of the businesses are prepared in accordance with accounting standards, impartially, accurately and reliably and whether they reflect the actual situation of the business. Fulfillment of their responsibility by the auditors at this point leads to perform a qualified audit. The quality of the audit depends on the compliance with the Independent Auditing Standards. At this point, it is very important for the auditor who conducts the auditing activity to act in accordance with the principle of independence and ethical rules. Independent audit firms include the principles of independence and ethics in their own transparency reports. In the study, Content Analysis Method is used, and transparency reports prepared by independent auditing firms operating in Turkey are examined in terms of independence and ethical principles. As a result of the study, following applications are identified according to the transparency reports of the independent audit firms: rotation of the independent audit team, which can be seen as very important practices in terms of independent audit quality, for certain periods of time, taking commitment to independence from those in the audit team, paying attention to

¹  Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksek Okulu, Dış Ticaret Bölümü, nurcansuklum@hitit.edu.tr

independence and ethical principles in accepting new customers and involving quality of independence and ethical principles in the control system. However, it is determined that the number of issues related to ethics and independence principles, bribery prevention, banning of politics and disciplinary policies is very low.

Keywords: Quality of Audit, Independence Principle, Ethic, Transparency Report, Independent Auditing Firms.

JEL Classification Codes: M41, M42.

1. GİRİŞ

İşletmelerin ürettikleri finansal bilgilerin doğruluğunun denetlenmesi, paydaşların ihtiyaç duydukları güvenilir bilginin sunulmasında önemli rol oynamaktadır. Denetim faaliyetinin bağımsız denetim kuruluşları tarafından Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları'na uygun olarak yapılması denetimin kalitesini belirleyen etkenlerden birisidir.

2000'li yıllarda denetim konusunda yeni düzenlemeler yapılmasını zorunlu kılan Enron, Worldcom, Parmalat gibi büyük şirketlerin çeşitli muhasebe skandallarına yol açmaları ve bu şirketleri denetleyen Arthur Andersen, Deloitte ve Grant Thornton gibi bağımsız denetim şirketlerinin de bu skandallara karışmaları veya muhasebe hilelerini göz ardı etmeleri gibi olumsuz bazı olaylar yaşanmıştır. Amerikan Kongresi tarafından kar amacı gütmeyen, kamu faydasına ve halka açık şirketlerin denetimini gözetmek amacıyla 2002 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Sarbanes Oxley Act (SOA) ismiyle tanınan Kamuya Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcıları Koruma Yasası yürürlüğe konulmuş ve bu Yasa ile Halka Açık Şirketler Muhasebe Gözetim Kurulu (Public Company Accounting Oversight Board-PCAOB) kurulmuştur. SOA ile ABD tarihinde ilk kez şirketleri denetleyen bağımsız denetçilerin denetlenmesi söz konusu olmuştur (Yılmaz, 2018: 3061). Ülkemizde de bağımsız denetim alanında benzer gelişmeler yaşanmaktadır. Bunlardan birisi, Temmuz 2012 tarihinde düzenlenerek yürürlüğe girmiş ve bağımsız denetçi kavramında ve bağımsız denetimin uygulanmasında önemli değişiklikler getirmiş olan yeni Türk Ticaret Kanunu'dur (TTK). Benzer bir gelişme de yeni Türk Ticaret Kanunu uyarınca öngörülen bağımsız denetim alanını düzenlemek amacıyla 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile 2 Kasım 2011 tarihinde Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'nun (KGK) kuruluş olmasıdır. KGK, ülkemizde bağımsız denetimle ilgili tüm yetkilere sahip tek kuruluş konumundadır.

Benzer olumsuzlukların yaşanmaması için denetim faaliyetinin kaliteli bir şekilde yapılması büyük önem arz etmektedir. Denetçilerin denetim görevini yürütürken bağımsızlık ilkesine ve etik kurallara uymaları ayrıca, bağımsız denetim kuruluşlarının 2013 yılında zorunlu hale getirilen “Şeffaflık Raporu” yayınlamaları denetim kalitesi üzerinde olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Çalışmada öncelikle konu kavramsal olarak incelenmiş daha sonra içerik analizi yöntemiyle ülkemizde faaliyette bulunan bağımsız denetim kuruluşlarının 2018 yılında yayınladıkları şeffaflık raporları bağımsızlık ilkesi ve etik kurallara uyum açısından incelenmiştir.

2. DENETİM KALİTESİ

İşletmeler, hazırladıkları finansal raporlarının mali durumunu ve faaliyet sonuçlarını tam anlamıyla gerçeğe uygun ve güvenilir bir şekilde hazırladığını kanıtlamak için işletme dışından tarafsız bir kişi ya da kuruma onaylatma ihtiyacı duymaktadır. Bu uygulama, işletmelerin hem piyasadaki prestijleri hem de güvenilirlikleri açısından oldukça önemlidir.

Denetim, ekonomik işlemlere ait sonuçların daha önce tespit edilmiş kriterlere uygun olup olmadığının incelenmesi, daha sonra sonuçların ilgili taraflara duyurulmasına yönelik bağımsız bir şekilde kanıt toplanması ve ilgili kanıtların değerlendirilmesi sürecidir (Güredin, 2000: 5). Muhasebe denetimi ise, bir işletmenin finansal tablo ve açıklanması gereken diğer bilgilerinin belirlenmiş standartlara uygunluğu konusunda makul güvence sağlayacak kanıtların elde edilmesi ve bağımsız denetim standartlarına uygunluğunun kontrol edilip değerlendirilmesi ve raporlanmasıdır (Kaval, 2008: 10).

Bağımsız denetim, Bağımsız Denetim Yönetmeliği'nin 4/1- b Madde'sinde “Mali tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygun ve doğru olması konusunda, yeterli ve uygun bağımsız

denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında belirtilen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenerek raporlar halinde sonuçlandırılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Bağımsız denetim faaliyetini yapmaya yetkili taraflar aynı yönetmelikte “bağımsız denetçi” ve “bağımsız denetim kuruluşu” şeklinde belirtilmiştir. Aynı yönetmeliğin 4/1- a Madde’inde bağımsız denetçi, “Bağımsız denetim yapmak amacıyla, 1/6/1989 tarihli ve 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununa göre yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensupları arasından Kurum tarafından yetki verilmiş kişiler” olarak tanımlanırken, “bağımsız denetim kuruluşları ise 4/1- ç Madde’inde, “Kurum tarafından bağımsız denetim yapmak konusunda yetki verilmiş ortakları yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensuplarından oluşan sermaye şirketleridir” şeklinde tanımlanmıştır. Yönetmelikte adı geçen kurum, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu’dur.

Yine yönetmeliğin 11. Madde’inde “bağımsız denetim, sadece KGK tarafından yetki verilen denetim kuruluşları veya yetkili denetçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK)’ lerin ve faaliyet konuları, işletme büyüklükleri, personel sayısı ve benzer kriterler dahilinde KGK tarafından belirlenen firmaların denetimi yalnızca denetim kuruluşları tarafından, diğer firmaların denetim görevi ise denetim kuruluşları veya (Ek ibare: RG-21/7/2017-30130) denetim görevini yürütmek isteyen bağımsız denetçilerce gerçekleştirilmektedir” şeklinde hükme bağlanmıştır.

Bağımsız denetçiler veya bağımsız denetim kuruluşları tarafından gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyetinin ve bağımsız denetim sonuçlarının, güvenilir olması için kaliteli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Denetim kalitesinden bahsedilebilmesi için, bu kapsamda yürütülen faaliyetlerin bağımsız denetim standartlarına uygun olması gerekmektedir.

Denetim kalitesi konusunda başlangıç noktası olarak kabul edilebilecek bir tanım DeAngelo tarafından yapılmıştır ve DeAngelo, denetim kalitesini denetçinin, işletmenin muhasebe sisteminde yapmış olduğu hata ve yanlışlıkların tespit etmesi ve bunu raporda belirtmesi olarak tanımlamıştır. Tanıma göre denetim kalitesi, denetçinin bağımsız olması ve denetlediği işletmenin hatalı veya yanlış bildirimlerini tespit edebilme yeteneği ile doğrudan bağlantılıdır (Aktaran Akçay ve Bilen 2018: 231).

Denetimin kalitesi konusunda standart olarak kabul edilmiş ve bağımsız denetim faaliyetlerinde uygulanmasına yönelik olarak 2004 yılında Avrupa Birliği tarafından “Denetim Kalitesi İle İlgili Temel İlkeler (Guidelines on Audit Quality)” adında bir rapor hazırlanmıştır. Denetim Kalitesi İle İlgili Temel İlkeler kapsamında denetimle ilgili sekiz adet temel özellikten bahsedilmektedir. Bu ilkeler; önemlilik, güvenilirlik, tarafsızlık, kapsam, zamanında gerçekleştirme, açıklık, verimlilik ve etkililik ilkeleridir (Ada ve Yardımcıoğlu, 2017: 1734).

İngiltere’nin Finansal Raporlama Konseyi (FRC- Financial Reporting Council), denetimin kalitesine ilişkin denetçiler ve paydaşlar arasındaki veri alışverişinin etkili bir şekilde yapılmasına yönelik beş kilit denetim kalitesi faktöründen oluşan ‘Denetim Kalitesi Çerçevesi’ raporunu yayınlamıştır. Çerçevede belirtilen konular şunlardır;

- Denetim şirketi bünyesindeki alışkanlıklar,
- Ortakların ve personelin yetenekler,
- Denetim faaliyetinin verimliliği,
- Denetim faaliyeti sonucu düzenlenen raporların güven verip vermediği konusu,
- Kurumsal yönetime şirketin yaklaşım tarzı gibi denetçinin dışında gerçekleşen etkenler (Acar, Senal ve Usul, 2011: 279).

Denetim kuruluşları ve denetçiler asgari şartları KGK tarafından belirlenmiş bir kalite kontrol sistemi çerçevesinde, kalite standartlarına uygun ve güven verici bir şekilde denetim faaliyeti yürütmek mecburiyetindedirler (Bağımsız Denetim Yönetmeliği Madde 19/1- Madde 20/1). Böylece denetim sürecinin Türkiye Denetim Standartları (TDS) çerçevesinde belgelendirilmiş olduğu ve TDS’ lere ek olarak başta meslek etiği ve kalite kontrol sistemine uygun bir şekilde yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan bağımsız denetçi, mesleki etik ilkelerine uymak zorundadır (Akdoğan ve Bozkurt Yazar, 2012: 25).

3. BAĞIMSIZLIK İLKESİ VE ETİK

Bağımsız denetimin temel unsurlarından birisi bağımsızlık ilkesidir. Bağımsız denetçinin veya denetim kuruluşunun ve dolayısıyla sundukları denetim raporunun güvenilirliğinin zedelenmemesi için bağımsızlık ilkesine bağlı kalınması gerekmektedir. Bağımsız denetimin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi, bağımsızlık ilkesine sıkı sıkıya bağlı kalınmasına bağlıdır. Bağımsızlık ilkesi, denetim mesleğinin temelini oluşturmaktadır. Denetçinin denetim faaliyetini yürütürken denetim ile ilgili bütün hususlarda bağımsız davranması gerekmektedir. Denetimde bağımsızlık denetimin kanıt toplama aşamasından, bunları değerlendirme ve sonuçları raporlama aşaması da dahil bütün aşamalarında tarafsız davranılması gerektiğini ifade etmektedir (Demir ve Çiftçi, 2016: 89).

Muhasebe Meslek Mensupları İçin Uluslararası Etik Kurallar Kurulu (IESBA- International Ethics Standards Board for Accountants) tarafından yayınlanan etik kurallar içerisinde bağımsızlık konusu geniş çaplı olarak ele alınmakta, KAYİK ve diğer işletmeler için ayrı ayrı açıklamalara ve örneklere yer verilmektedir. Bağımsızlık kavramının temelini, doğruluk ve cesaret oluşturmaktadır. Çünkü muhasebe, iletişim sürecinin bir fonksiyonudur ve iletişim modeli içerisinde muhasebe, sistematik düşünmeye hizmet eden bir düşünce aracıdır ve dolayısıyla da muhasebe meslek mensupları yerine getirdikleri faaliyetler sonucunda elde ettikleri bilgileri ilgililere aktarma görevini üstlenmektedir. İletilen bilginin güvenilirliğinin sağlanabilmesi için denetçiler hem doğruyu söylemeli hem de doğru söyleme noktasında cesaretlidir (Uçma Uysal, Türker ve Kurt, 2019: 45).

Bağımsız Denetim Yönetmeliği'nin 22. Maddesi'nde bağımsızlıkla ilgili ilkeler şöyle belirtilmiştir:

- Bağımsız denetim kuruluşları ve denetçiler, denetim faaliyetlerinde denetlenen işletmeden bağımsız, tarafsız olmak ve bu işletmelerin yönetim kademelerinde yer alamamaktadır.
- Bağımsız denetim kuruluşu veya denetçilerin, bağımsızlıklarının tehlikeye düşmesi durumunda bağımsızlığın yok olduğu kabul edilmektedir.

Anılan yönetmeliğe göre bazı durumlarda denetçinin bağımsızlığı kısmen ya da tamamen ortadan kalkabilir. Böyle durumlarda denetçinin bu durumu ortadan kaldıracak önlemleri alması gerekmektedir. Denetçinin bağımsızlığını zedeleyen ya da ortadan kaldıran durumlar şunlardır:

- Denetçilerin, denetim kuruluşunun ortakları veya akrabalarıyla ya da denetim kuruluşları tarafından denetlenen firmalarla olağan ekonomik ilişkiler dışında borç veya alacak ilişkilerinin bulunması,
- Daha önce yapılan denetim ücretinin, mazeretsiz, denetlenen firma tarafından ödenmemiş olması,
- Denetim ücretinin, denetimin sonucuna göre şekilleneceğine dair karar alınması, denetimin etkinliği ile ilgili şüphe oluşması,
- Bağımsızlık durumunu tehlikeye atan farklı durumların oluşması (Bağımsız Denetim Yönetmeliği Madde 22).

KGK tarafından yayınlanan “ Bağımsız Denetçinin Genel Amaçları ve Bağımsız Denetimin Bağımsız Denetim Standartlarına Uygun Olarak Yürütülmesi Standardı” (BDS 200)' de bağımsızlık ilkesine yer vermiştir. Standartta göre, bir denetimde, denetçinin denetimi yapılan firmadan bağımsız olması kamu yararına olduğundan bağımsızlık ilkesine bağlı kalınması mecburi tutulmuştur. Bağımsızlık, hem esasta hem de şekilde bağımsızlık olarak tanımlanmıştır. Bağımsızlık denetçinin firmadan bağımsız olmasını, raporunu herhangi bir baskı altında olmadan oluşturabilmesini, dürüst davranabilmesini, tarafsız olmasını ve mesleki şüpheciliğini devam ettirmesini temin etmektedir.

Denetim şirketleri ve denetçiler, denetim faaliyetlerini esasta bağımsızlık ve şekilde bağımsızlık kurallarına uygun olarak gerçekleştirmektedir. Esasta bağımsızlık; denetçinin dürüst, tarafsız ve mesleki şüphecilik ilkesine uygun ve etki altında kalmadan kararını vermesidir. Şekilde bağımsızlık ise; denetim şirketinin, denetçinin ya da ekibinin; konuyla ilgili üçüncü kişiler üzerinde, dürüst ve tarafsız davranmadığı ya da mesleki şüphecilik ilkesinden uzaklaştığı izlenimi yaratabilecek hal ve tavırlardan uzak durmasıdır (Bağımsız Denetim Yönetmeliği, Madde 22).

Bağımsız denetçiler ve bağımsız denetim kuruluşları zaman zaman bağımsız denetçi ve kuruluş sayısındaki artışa bağlı artan rekabet, müşteri portföylerini kaybetme kaygısı gibi nedenlerle, asgari ücret tarifesi altında iş kabul etmek, yeterli bilgi ve tecrübeleri olmayan işleri kabul etmek, yönetimin istediği şekilde görüş bildirecek

tarafsızlıktan ödün vermek gibi etik olmayan davranışlara yönelebilirler. Aynı zamanda artan rekabete ek olarak bağımsız denetim konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları da etik olmayan davranışlarda bulunmalarına neden olabilir. Bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerinin bilincinde olması ve etik ikilemde kaldıklarında bu ilkelerden faydalanması gerekmektedir (Gümrah ve Yılmaz, 2018: 349). Etik dışı davranışın boyutları çeşitli yönlerden değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Etik olmayan faaliyetlerin ve bunların finansal piyasalara olası etkilerinin, hem sayısal hem de mesleğin toplumsal izlenimi açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Alkan, 2018: 130).

Muhasebe meslek etiği, meslek mensuplarının işle ilgili faaliyetlerini düzenleyen ilke ve kurallardan oluşmaktadır. Muhasebe etiği konusunda ulusal ve uluslararası farklı düzenlemeler mevcuttur. Uluslararası düzeyde Muhasebe etiği ile ilgili ilk çalışma 1966 yılında Amerikan Sertifikalı Serbest Muhasebeciler Birliği (AICPA- American Institute of Certified Public Accountants) tarafından başlatılmıştır. 1998 yılında ise Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC-International Federation of Accountants) “Muhasebe Mesleği için Meslek Yasası” nı çıkarmıştır. Ayrıca, Uluslararası Yüksek Denetim Kurumları Örgütü (INTOSAI- The International Organization of Supreme Audit Institutions) ve Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (IIA- The Institute of Internal Auditors) tarafından geliştirilen Etik Kuralları da yaşanan gelişmeler arasındadır. Türkiye’ de ise, Maliye Bakanlığı, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB), Sermaye Piyasası Kurulu ve İç Denetçiler Enstitüsü tarafından çeşitli düzenlemeler yapılmıştır (Koçberber, 2008: 70; Bilen ve Yılmaz, 2014: 61).

Ülkemizde bilanço usulünde defter itutan gerçek ve tüzel kişilere ait işletmelerin faaliyet sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir ve gerçeği yansıtacak biçimde muhasebeleştirilmesi ve işletmelerde denetimin kolaylaştırılması amacıyla Maliye Bakanlığı tarafından 1992 yılında 1 Sıra No’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği yayımlanmıştır. Tebliğde yer alan temel kavramlardan “Sosyal Sorumluluk Kavramı” ile “Tarafsızlık ve Belgelendirme Kavramı” doğrudan etik ilkesi ile ilgilidir.

Ülkemizde etik konusu ile ilgili güncel bir başka düzenleme TÜRMOB tarafından yapılmıştır. TÜRMOB tarafından hazırlanan “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik” 19.10.2007 tarih ve 26675 sayılı Resmi Gazete’de yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin hedefi, tüm üyeleri maksimum meslekî bilgisi olan, sosyal sorumluluk anlayışına sahip, etik ilkelere riayet eden, güven ve saygı duyulan meslek mensubu yaratmak amacıyla faaliyetlerinde bağlı kalmaları zorunlu asgari düzeydeki etik prensipleri tespit etmektir. Yönetmelikte etik ilkeler üç bölüm halinde sunulmaktadır. İlk kısım tüm meslek mensuplarının uyması gereken ana etik ilkeleri ve bu konuyla ilgili kavramsal çerçeveyi ifade etmektedir. İkinci bölüm bağımsız çalışan meslek mensupları, üçüncü bölüm ise bağımlı çalışanları ilgilendiren kuralları kapsamaktadır. Yönetmeliğin 1. Maddesinde 5 adet ana etik ilke belirlenmiştir. Bu ilkeler, dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik, mesleki davranış ilkesidir.

Bağımsız denetimle ilgili tüm yetkilere sahip tek kuruluş konumunda olan KGK tarafından 21/05/2015 tarihli ve 29362 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar Standardı” ‘nda yer alan temel etik ilkeleri şunlardır:

- **Dürüstlük:** Denetim mesleğinin yürütülmesinde dürüst, açık, doğru ve güvenilir olmak.
- **Tarafsızlık:** Denetimle ilgili yargılarını ve kararlarını hiçbir etki altında kalmadan vermek.
- **Mesleki Yeterlilik ve Özen:** Mesleği ile ilgili konularda gelişmelere ayak uydurabilmek ve özenli davranmak.
- **Sır Saklama (Gizlilik):** Mesleği yürütürken elde ettiği bilgileri ve sonuçları kendisi veya üçüncü kişilerin çıkarlarına uygun olacak şekilde kullanmamak.
- **Mesleğe Uygun Davranış:** Denetim mesleğinin onurunu tehlikeye atabilecek faaliyetlerden uzak durmak (Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar Standardı).

Bağımsız denetim yapan bağımsız denetçinin bağımsız olması ve etik ilkelere bağlı kalması denetim faaliyetinin kaliteli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Bağımsız denetim kuruluşlarının bağımsız ve etik ilkelere uygun bir denetim faaliyeti yürüttüğünü kamuya açıklamaları bu noktada önem arz etmektedir. Bu konuda bağımsız denetim kuruluşlarının yayınladıkları şeffaflık raporları bu ihtiyacı gideren bir uygulama olarak önemli bir konumdadır.

4. ŞEFFAFLIK RAPORLARI

Şeffaflık; mevcut kurallar ve düzenlemelere göre kararların alınması ve uygulanması, bu durumdan etkilenecek tarafların bilgiye ulaşmasının temini ve bu bilginin de ulaşılabilir, anlaşılır olması durumudur (www.seffaflik.org). Bağımsız denetim kuruluşları yaptıkları denetim faaliyetlerini ve bu faaliyet sonuçlarını şeffaflık göstergelerine uygun bir biçimde rapor halinde sunmaktadırlar.

Şeffaflık raporlarıyla ilgili dünyadaki gelişmelere bakıldığında Birleşik Krallık'ta 2008 yılında yapılan bir kanunla her yıl denetim yapan bağımsız denetim firmaları tarafından kendi web adreslerinde şeffaflık raporları yayınlanma zorunluluğu getirildiği görülmektedir. Avrupa Birliği ise 16 Nisan 2014 yılında yayınladığı direktifte AB ülkeleri açısından şeffaflık raporlarının her bir mali yılın bitiminden itibaren üç ay içerisinde web sitelerinde yayınlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Direktifin 8. Maddesinde şeffaflık raporlarında belirtilmesi gereken hususlar şöyle belirtilmiştir:

- Denetim firmasının hukuki ve sermaye yapısının açıklanması,
- Herhangi bir denetim ağına dahil olma durumu ile ilgili bilgi,
- Denetim kuruluşunun yönetim yapısı ile ilgili bilgi,
- Denetim kuruluşunun iç kalite kontrol sistemi ile ilgili bilgi,
- Son gerçekleştirilen kalite güvence sistemi kontrolü ile ilgili bilgi,
- Denetimi yapılan KAYİK firmalarının listesi,
- Denetim kuruluşunun bağımsız davrandığını ifade eden bilgi,
- Yapılan denetim çalışmalarından elde edilen gelir bilgileri,
- Denetim kuruluşu ortaklarının ücretlendirmeleri ile ilgili bilgi (Erdoğan ve Solak, 2016: 181).

Ülkemizde ise, KGK tarafından 26.12.2012 tarih ve 28509 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Bağımsız Denetim Yönetmeliğinin 36. Maddesiyle, bir takvim yılında KAYİK denetimi yapmış bağımsız denetim kuruluşlarının yıllık şeffaflık raporunu KGK’ya bildirmesi ve kendi internet sitelerinde yayımlamaları zorunluluğu getirilmiştir. Yönetmelikte “KAYİK, halka açık şirketler, bankalar, sigorta, reasürans, emeklilik, faktoring, finansman, finansal kiralama ve varlık yönetim şirketleri, emeklilik fonları, Sermaye Piyasası Kanununda tanımlanmış olan ihracatçılar ve sermaye piyasası kurumları ile faaliyet konusu, istihdam durumu ve kamuoyunu ilgilendirdiği için KGK tarafından bu kapsamda görülen kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmıştır.

Yine yönetmeliğin aynı maddesine göre şeffaflık raporu denetim kuruluşunun yönetim organı başkanı tarafından imzalanmakta ve denetim kuruluşuna ilişkin asgari olarak aşağıdaki bilgileri içermektedir:

- Denetim firmasının hukuki ve sermaye yapısı ile ilgili bilgi,
- Kilit yöneticiler ve sorumlu denetçilerle ilgili bilgi,
- Bir denetim ağına yer alıyorsa bununla ilgili bilgi,
- İlişkili denetim kuruluşları ve diğer işletmelerle ilişkili ise bunlarla ilgili bilgi,
- Organizasyon yapısı hakkında bilgi,
- Son gerçekleştirilen kalite güvence sistemi kontrolü ile ilgili bilgi,
- Denetimi yapılan KAYİK firmalarının listesi,
- Denetçilere yönelik verilen eğitimlere ilişkin bilgi,
- Bağımsızlık ilkesine uyum konusunda açıklanan bilgi,
- Elde edilen toplam gelirlerin, dağılımı ile ilgili bilgi,
- Sorumlu denetçilerin ücretlendirilme esaslarına ilişkin bilgiler,
- Kalite kontrol sistemi ve çalışma etkinliği ile ilgili bilgi
- KGK tarafından gerekli görülen diğer bilgiler (Bağımsız Denetim Yönetmeliği, Madde 36).

5. DENETİM KALİTESİNİN BAĞIMSIZLIK İLKESİ VE ETİK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bağımsız denetim faaliyetinin kaliteli olduğunun bir göstergesi olarak bağımsız denetim yapan bağımsız denetçinin bağımsız olması ve etik ilkelere bağlı kalması gösterilebilir. Bağımsız denetim kuruluşlarının bağımsız ve etik ilkelere uygun bir denetim faaliyeti yürüttüklerini kamuya açıklamaları bu noktada önem arz etmektedir. Bu açıdan bağımsız denetim kuruluşlarının yayınladıkları şeffaflık raporlarının bu ihtiyacı gideren bir uygulama olduğu söylenebilir. Bu önemi dolayısıyla çalışmada bağımsız denetim yapma yetkisi olan bağımsız denetim kuruluşlarının KGK'nın web sayfasında yayınlamış oldukları şeffaflık raporlarının içerikleri, bağımsızlık ilkesi ve etik ilkesi ilişkisi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen bağımsız denetim kuruluşları bilgisi çalışma ekinde Ek 1'de sunulmuştur.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmada KGK tarafından KAYİK'leri denetleme yetkisi verilmiş bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporları incelenmiştir. 2019 yılı itibariyle KGK resmi web sayfasında 127 adet bağımsız denetim kuruluşu bulunmaktadır. Araştırma kapsamına 127 işletme dahil edilmiş, ancak 35 bağımsız denetim kuruluşu 2018 yılında KAYİK denetimi yapmadıkları için şeffaflık raporu düzenlemediklerini belirtmiş, 5 bağımsız denetim kuruluşunun 2018 yılı şeffaflık raporuna ulaşamamış, 8 tanesinin web sayfasına ulaşamamıştır. Bu nedenle toplamda 48 kuruluş kapsam dışı bırakılmış, 79 bağımsız denetim kuruluşu çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda zaman kısıtı nedeniyle bağımsız denetim kuruluşlarının 2018 yılı şeffaflık raporları çalışmaya dahil edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Özellikle sosyal bilimler alanında oldukça sık kullanılan bir yöntem olan içerik analizi, belirli kurallar dahilinde yapılan kodlamalarla bir metnin alt kategorilere ayrılarak sistematik bir şekilde özetlendiği bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 259). Çalışmada bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporları denetimde bağımsızlık ilkesi ve etik ilkesi ilişkisi açısından analiz edilmek istendiğinden bu amaca en uygun yöntem içerik analizi yöntemi olduğu için bu yöntem kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmaya dahil edilen 79 bağımsız denetim kuruluşunun 2018 yılı şeffaflık raporlarına KGK'nın resmi web sayfasından ulaşılmıştır.

5.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporlarında yer alan bağımsızlık ve etik ilkelere ilişkin bildirimleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle veriler Tablo 1'de belirtildiği gibi 24 madde altında toplanmıştır. Çalışma kapsamına alınan 24 ifade, bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporlarında bağımsız denetim ve etik ilkesi ile ilişkisi olduğu düşünülen ifadeler seçilerek oluşturulmuştur. Çalışmada bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporları incelenmiş, belirtilen 24 ifadenin yer aldığı ifadeler taranmış ve her bir ifadenin kaç kuruluşun şeffaflık raporunda yer aldığı görülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 1'de belirtildiği gibi kategorize edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Bağımsız Denetim Kuruluşlarının Şeffaflık Raporlarında Yer Alan Bağımsızlık ve Etik İlkelere İlişkin İfade ve Uygulamalar

Madde Türü	Bağımsız Denetim Kuruluşu Sayısı
Kalite kontrol sisteminde bağımsızlık ve etik ilkesine yer verilme durumu	48
Kalite güvence sistemi incelemesinde bağımsızlığı ve etik ilkeleri tehlikeye sokacak bir durum tespitinin olup olmadığı ile ilgili bilgi olma durumu	10
2018 yılı incelemesinde uyarı veya yaptırım (idari veya para cezası) uygulanma durumu	2
Denetim ekibi ve personelin bağımsızlık ve etik ilkelere bağlı kaldıklarına ve kalacaklarına ilişkin bağımsızlık taahhüdü alınma durumu	55
Bağımsızlığı ve etik ilkeleri tehdit edecek durumlara karşı önlem alınma durumu	14
Sorumlu denetçinin ekibindeki denetçilerin işlerini bağımsız ve etik ilkelere bağlı bir şekilde yapıp yapmadıklarını kontrol etme durumu	6
Denetçi bağımsızlığını zedeleyen durumların yazılı hale getirilme durumu	42
Personele verilen eğitimlerde bağımsızlık ve etik konusuna değinilme durumu	27
Personele yönelik verilen eğitimlerde "bağımsızlık" ve "etik" başlıklı eğitim verilme durumu	19
Bağımsızlık ve etik ilkesine aykırı davranışlarda disiplin politikaları uygulanma durumu	20
Etik lideri bulunma durumu	3
Bağımsızlık lideri bulunma durumu	3
Bağımsızlık ekibi bulunma durumu	1
İşe ilk almışlarda bağımsızlık ve etik konusuna önem verilme durumu	20
Bağımsızlık ve etik politikaları hakkında personelin bilgilendirilmesi ve personelin erişimine sunulması durumu	12
Denetim ekibinin belirli sürelerle rotasyona tabi olma durumu	39
Müşteri kabulü sürecinde bağımsızlık ve etik ilkelere bağlılık konusuna dikkat edilme durumu	51
Mesleki sorumluluk sigortası yapılma durumu	5
Performans değerlemesinde, ücret artışlarında ve terfilerde bağımsızlık ve etik ilkesine uyum konusunun göz önünde bulundurulma durumu	16
Kuruluş bünyesinde rüşvet konusuyla ilgili tedbir alınma durumu	7
Bağımsızlık ve etik ilkelere bağlılığın esas alınmasını teşvik amacıyla ödüllendirme sistemi uygulanma durumu	2
Bağımsızlık ve etik ilkesinin ihlal edildiğinin düşünüldüğü durumlarda şikayet mekanizması bulunma durumu	23
Etik kodu bulunma durumu	1
Denetim ekibi ve çalışanlar için siyaset yasağı bulunma durumu	2

Yapılan araştırma sonucunda çalışmaya dahil edilen 79 bağımsız denetim kuruluşunun 2018 yılına ait şeffaflık raporlarında yer alan bağımsızlık ve etik ilkeleri ile ilgili ifadeler Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre bağımsız denetim kuruluşlarının nispeten çoğunluğunun (48 işletme) Kalite Kontrol Sistemleri’nde bağımsızlık ve etik ilkelerin yer aldığı görülmektedir. Bağımsız denetimin kalitesinin bir göstergesi olarak bağımsızlığa ve etik ilkelere bağlı kalmanın önemi göz önünde bulundurulduğunda sayının tatminkar olmadığı söylenebilir.

Denetim kalitesi açısından bir başka önemli uygulama denetim ekibinde yer alan denetçilerden düzenli olarak bağımsız davranacaklarına dair yazılı bir taahhüt alınması uygulamasıdır. Şeffaflık raporlarında bu uygulamayı yaptıklarını ifade eden kuruluş sayısı 55’tir. Yine bağımsız denetim faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bağımsız davranmanın önemi düşünüldüğünde sayının tatmin edici olmadığı söylenebilir.

Bağımsız denetim kuruluşları yeni bir denetim işi olduğunda bir araştırma yapmaktadır. Bu araştırma sonucunda, bağımsızlığı tehlikeye düşüreceği ve etik ilkeleri ihlal edeceği konusunda bir şüpheye düşmesi ve yeterli kanıtlara ulaşması durumunda söz konusu işletmenin denetim işini reddetmektedir. 51 bağımsız denetim kuruluşu bu uygulamayı yaptıklarını şeffaflık raporlarında belirtmişlerdir.

Bağımsız denetim kuruluşları, denetim ekiplerini belirlerken yakınlık tehdidi ve ekonomik çıkar elde etme gibi bağımsızlığı tehlikeye düşürebilecek ve etik ilkeleri ihlal edebileceğini düşündüğü durumlara karşı dikkatli olmak

zorundadır ve bunu önlemek amacıyla denetim ekibini ve denetimin kalite kontrolünü gözden geçiren kişileri rotasyona tabi tutmaktadır. Bu uygulama bağımsız denetim kalitesi açısından oldukça önemlidir. Ne yazık ki şeffaflık raporlarında bu uygulamayı gerçekleştirdiklerini belirten kuruluş sayısının (39 işletme) oldukça az olduğu görülmektedir.

Bağımsız denetim ekibinde yer alan denetçilerin, denetim esnasında ortaya çıkabilecek bağımsızlığı tehlikeye düşürebilecek durumları, alınan önlemleri ve değerlendirmeleri yazılı olarak kayda almaları ve yönetime bildirmeleri gerekmektedir. 42 bağımsız denetim kuruluşu bu uygulamaya yer verdiklerini şeffaflık raporlarında belirtmişlerdir.

Bağımsız denetimin kalitesi açısından etik ilkeler ve bağımsızlıkla ilgili eğitimin verilmesi, etik ilkelerin ve bağımsızlığın ihlali durumunda disiplin politikalarının devreye girmesi, siyaset yasağının bulunması, rüşvetin önlenmesi ile ilgili uygulamaların olması, performans değerlendirme sürecinde etik ve bağımsızlıkla ilgili kriterlerin bulunması, etik ve bağımsızlık ekibi ve liderinin bulunması gibi uygulamaların da önemli olduğu düşünülmektedir. Etik ilkeleri ihlal ettiği tespit edilen bağımsız denetçilerin katı bir disiplin yaptırımına tabi tutulması denetimin güvenilirliği açısından çok önemlidir. Yine tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasi görüşlerin yapılan işe yansımaları tarafsızlık ilkesine zarar vermektedir. Bağımsız denetçilerin siyasi görüşlerini denetim faaliyetine yansıtılmaları denetledikleri işletmelerin yaptıkları hataları ve usulsüzlükleri görmezden gelmelerine neden olabilir. Bu da tarafsızlık ve etik ilkesine aykırı bir durum teşkil edebilir. Bu nedenle siyaset yasağı bağımsız denetim kuruluşlarının uygulamaları gereken bir politikadır. Ancak bunu uygulayan kuruluş sayısının da oldukça az olduğu incelenen şeffaflık raporlarından anlaşılmaktadır. Çalışma sonucuna göre rüşvetin önlenmesi ile ilgili politikaları uyguladığını belirten kuruluş sayısı da oldukça azdır. Benzer şekilde denetlediği işletmeden maddi menfaat elde eden bağımsız denetçinin gerçekleştirdiği denetim faaliyetinin bağımsız, tarafsız ve etik ilkesine uygun olduğu düşünülemez. Tüm bağımsız denetim kuruluşlarının bu konuda sıkı bir politika uygulaması gerekmekte, ancak mevcut duruma bakıldığında incelenen şeffaflık raporlarında bunu uygulayan kuruluş sayısının da oldukça az olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ

Bağımsız denetimin kalitesi açısından gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyetlerinin bağımsız ve etik ilkelere bağlı bir şekilde yapılması oldukça önemlidir. Bağımsız denetim kuruluşları her yıl yayınladıkları şeffaflık raporlarında bu kriterlere ne kadar dikkat ettiklerini beyan etmektedirler. Ancak yapılan araştırma sonucunda bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporlarında yer alan ifadelerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Çalışmada bağımsızlık ve etik ilkelerle ilgili olduğu düşünülerek oluşturulan 24 ifadenin her bağımsız denetim kuruluşunda aynı şekilde ve sayıda yer almadığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporlarında, Kalite Kontrol Sistemleri'nde bağımsızlık ve etik ilkelerin yer alma durumu, denetim ekibinde yer alan denetçilerden düzenli olarak bağımsız davranacaklarına dair yazılı bir taahhüt alınması uygulamasının yapılma durumu, yeni müşteri kabul edilmesi sürecinde bağımsızlık ve etik ilkelerin ihlal edilmesi riskinin göz önünde bulundurulması durumu, denetim ekiplerini belirlerken yakınlık tehdidi ve ekonomik çıkar elde etme gibi bağımsızlığı tehlikeye düşürebilecek ve etik ilkeleri ihlal edebileceğini düşündüğü durumlara karşı dikkatli olmak ve bunu önlemek amacıyla denetim ekibini ve denetimin kalite kontrolünü gözden geçiren kişileri rotasyona tabi tutma uygulamasını gerçekleştirme durumu, bağımsız denetim ekibinde yer alan denetçilerin, denetim esnasında ortaya çıkabilecek bağımsızlığı tehlikeye düşürebilecek durumları, alınan önlemleri ve değerlendirmeleri yazılı olarak kayda almaları ve yönetime bildirme konusundaki uygulamaları gerçekleştiren ve bunu raporlarında beyan eden kuruluş sayısının nispeten fazla olduğu görülmektedir. Ancak yine de bu uygulamaların önemi göz önünde bulundurulduğunda sayının yetersiz olduğu söylenebilir.

Bağımsız denetimin kalitesi açısından önemli olduğu düşünülen diğer uygulamalar ise, etik ilkeler ve bağımsızlıkla ilgili eğitimin verilmesi, etik ilkelerin ve bağımsızlığın ihlali durumunda disiplin politikalarının devreye girmesi, siyaset yasağının bulunması, rüşvetin önlenmesi ile ilgili uygulamaların olması, performans değerlendirme sürecinde etik ve bağımsızlıkla ilgili kriterlerin bulunması, etik ve bağımsızlık ekibi ve liderinin bulunması gibi uygulamalardır. Bağımsız denetim kuruluşlarının şeffaflık raporları bu ifadeler açısından incelendiğinde sayının oldukça az olduğu görülmektedir.

Çalışmada zaman kısıtı nedeniyle bağımsız denetim kuruluşlarının 2018 yılında yayınladıkları şeffaflık raporları incelenmiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda yıllar itibariyle şeffaflık raporlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, D., Senal, S. ve Usul, H. (2011). Bağımsız denetim kalitesi: denetim firmaları üzerine bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 273-306.
- Ada, Ş. ve Yardımcıoğlu, M. (2017). Bağımsız denetim kalitesini etkileyen faktörler üzerine bir literatür incelemesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4 (14), 1732-1740.
- Akçay, A. ve Bilen, A. (2018). Denetim kalitesi ve göstergeleri. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 227-256.
- Akdoğan, H. ve Bozkurt Yazar, B. (2012). Yeni Türk Ticaret Kanununun denetim alanında getirdiği yenilikler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 21-30.
- Alkan, G. İ. (2018). Etik teoriler ışığında bağımsız denetim ve BİST’de bir araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Özel Sayı 20, 129-139.
- Bilen, A. ve Yılmaz, Y. (2014). Muhasebe mesleğinde etik ve etikle ilgili çalışmalar. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(6), 57-72.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. 25. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, E. ve Çiftçi, Y. (2016). Denetçi bağımsızlığının etik ilkeler çerçevesinde incelenmesi: bir denetim firması uygulaması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(31), 88-97.
- Erdoğan, S. ve Solak, B. (2016). Türkiye’de şeffaflık raporları ve bağımsız denetim sektörüne yönelik ampirik bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 175-195.
- Gümrah, Ö. ve Yılmaz, B. (2018). Bağımsız denetim ve muhasebe meslek etiği: bağımsız denetçilerin etik ilkelere yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 348-373.
- Güredin, E. (2000). *Denetim*. 10. Baskı, Kırklareli: Beta Yayınevi.
- Kaval, H. 82008. *Muhasebe Denetimi*, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koçberber, S. (2008). Dünyada ve Türkiye’de denetim etiği. *Sayıştay Dergisi*, (68), 65-89.
- Uçma Uysal, T., Türker, M. ve Kurt, G. (2019). *Etik ve etik kurallar, muhasebe meslek mensupları için*. T.C. Sayıştay Başkanlığı Yayınları No:116, Araştırma / İnceleme / Çeviri Dizisi No:45, T.C. Sayıştay Başkanlığı, Birinci Baskı, Ankara.
- Yılmaz, Z. (2018). Denetim kalitesi ve şeffaflık. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 3059-3087.
- Uluslararası Şeffaflık Derneği. (2020). Erişim adresi: <http://www.seffaflik.org/yolsuzluk/seffaflik-nedir/>, (28 Şubat 2020).
- Bağımsız Denetim Yönetmeliği. (2020). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.16907&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1z%20denetim>, (23 Şubat 2020).
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu. (2020). Erişim adresi: <https://www.kgk.gov.tr/>, (20 Şubat 2020).
- Türkiye Denetim Standartları. (2020). *Bağımsız denetçiler için etik kurallar*, Erişim adresi: [https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/standartlar%20ve%20ilke%20kararlar%C4%B1/ET%C4%B0K%20KURALLAR/BA%C4%9EIMSIZ%20DENET%C3%87%C4%B0LER%20%C4%B0C3%87%C4%B0N%20ET%C4%B0K%20KURALLAR\(1\).pdf](https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/standartlar%20ve%20ilke%20kararlar%C4%B1/ET%C4%B0K%20KURALLAR/BA%C4%9EIMSIZ%20DENET%C3%87%C4%B0LER%20%C4%B0C3%87%C4%B0N%20ET%C4%B0K%20KURALLAR(1).pdf), (23 Şubat 2020).

Ek 1. Çalışma Kapsamında İncelenen Bağımsız Denetim Kuruluşu Listesi

Bağımsız Denetim Kuruluşu Adı

- A-1 Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim A. Ş.
AAC Bağımsız Denetim Danışmanlık ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
AC İstanbul Uluslararası Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
ACC Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Adalya Uluslar Arası Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Aday Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
AG Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim A.Ş.
Ak Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Akademik Bağımsız Denetim Danışmanlık ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Aksis Uluslararası Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
AKT Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Aktan Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Analitik Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
Anıl Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim A.Ş.
Aren Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Arılar Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Arkan Ergin Uluslararası Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Artı Değer Uluslararası Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Avrasya Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
AYK Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
Ban-Den Bağımsız Denetim Hizmetleri Anonim Şirketi
BD Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş.
BDD Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
BDO Denet Bağımsız Denetim ve Danışmanlık A.Ş.
Bilgi Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Bilgili Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Birleşik Ekol Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Birleşim Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
C&Ç Bağımsız Denetim ve Yönetim Danışmanlığı A.Ş.
Consulta Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
CPA Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
Çözüm Ünlüer Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Detay Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
DMF Sistem Uluslararası Bağımsız Denetim Danışmanlık ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
DMR Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
DRT Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Edit Bağımsız Denetim Hizmetleri Anonim Şirketi
Elit Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş.
Finansal Eksen Bağımsız Denetim ve Danışmanlık A.Ş.
GRC Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Güçbir Bağımsız Denetim Anonim Şirketi

Bağımsız Denetim Kuruluşu Adı

Güncel Bağımsız Denetim Danışmanlık ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Güney Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Gürel Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Hizmetleri Anonim Şirketi
HLB Saygın Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
HSY Danışmanlık ve Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
IHY Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş.
Işık Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim A.Ş.
İrfan Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
İtimat Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Karar Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
Kavram Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
Köker Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Lidya Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Lisans Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
MBK Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Mercek Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Meridyen Kurumsal Çözüm ve Bağımsız Denetim A.Ş.
MGI Bağımsız Denetim Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Mod Bağımsız Denetim Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Önder Bağımsız Denetim ve Danışmanlık Anonim Şirketi
PWC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Reform Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Rehber Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Report Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Ser-Berker Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
SUN Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Türkerler Bağımsız Denetim Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Türkmen Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Ulusal Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Uluslararası Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Uzman Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Vezin Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Vizyon Grup Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Yeditepe Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
YKY Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik Anonim Şirketi
Yorum Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Anonim Şirketi
Onat Bağımsız Denetim Anonim Şirketi

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ SANAL KAYTARMA ETKİNLİKLERİ VE SÜRELERİ*

CYBERLOAFING ACTIVITIES AND THEIR DURATIONS AMONG HEALTHCARE PROFESSIONALS

Doç. Dr. Sedat BOSTAN¹

Öğr. Gör. Mustafa FİLİZ²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sağlık çalışanlarının mesai süreleri içerisinde iletişim teknolojilerini kullanarak yapmış oldukları sanal kaytarma nedenlerini ve sürelerini tespit etmek ve sanal kaytarmanın sağlık kurumlarına maliyeti konusunda bir farkındalık oluşturmaktır. Bu süreçte sanal kaytarma sürelerini ölçmeye yönelik bir ölçeğe sahip olmaktadır. Araştırmanın evrenini Artvin Devlet Hastanesinde ve Arhavi Devlet Hastanesinde çalışmakta olan toplam 326 sağlık çalışanı, örneklemini ise ankete gönüllü katılmayı kabul eden 133 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Anketin ölçeği daha önceki çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçek demografik değişkenler dışında on beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçek faktör analiziyle geçerlenerek, Cronbach's Alpha katsayısıyla güvenilirliği test edilmiş ve uygun bulunmuştur. Her maddeyle ve ortalamayla ilgili sanal kaytarma sürelerinin hesaplanmasında gruplanmış seriler için aritmetik ortalama hesaplanması tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre örneklemden sağlık çalışanları normal hayatlarında ortalama kişi başı günlük 203 dakikasını, haftalık 1427 dakikasını sanal âlemde geçirmektedir. Bu sürenin ortalama 452 dakikasını (7,5 saat) haftalık mesai süresi içerisinde yapmaktadır. En fazla zaman alan sanal kaytarma faaliyetleri; kişisel sosyal medya araçlarını kullanma (54 dakika) ve dizi, film, maç vb. programları izleme (52 dakika) etkinliğidir. Çalışmada erkekleri kadınlara göre, lise mezunlarının diğer gruplara göre daha fazla sanal kaytarma yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Çalışanı, Sağlık Sektörü, Sanal Kaytarma, Sanal Kaytarma Süreleri, Sanal Kaytarma Ölçeği.

JEL Sınıflandırma Kodları: I18, M15, O33.

ABSTRACT

The purpose of the study is to identify the causes and durations of cyberloafing that healthcare professionals make using their communication technologies during working hours and to raise awareness about the cost of cyberloafing to healthcare institutions. In this process, it is necessary to have a scale to measure cyberloafing durations. The population of the study is 326 healthcare workers working in Artvin State Hospital and Arhavi State Hospital, and 133 healthcare workers who agree to participate in the survey voluntarily. The scale of the questionnaire is developed based on previous studies. The scale consists of fifteen expressions other than demographic variables. The scale is validated with factor analysis and its reliability is tested and found to be appropriate with Cronbach's Alpha coefficient. Arithmetic mean for batches that are grouped in calculating

* Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş, kurulun 05.12.2018 tarihli ve E.20010 sayılı kararıyla etik yönden uygun olduğu belirlenmiştir.

¹ Ordu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, sbostan29@gmail.com

² Artvin Çoruh Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, mustafa2108@artvin.edu.tr

cyberloafing times for each item and average. According to the findings obtained, the health workers in the sample spend an average of 203 minutes per day and 1427 minutes per week in their virtual lives in their normal lives. It performs an average of 452 minutes (7.5 hours) of this period within the weekly working hours. Cyberloafing activities that take the most time; using personal social media tools (54 minutes) and TV series, movies, matches etc. is the activity of watching programs (52 minutes). In the study, it is observed that high school graduates and men make more cyberloafing compared to other groups of education and women, respectively.

Keywords: Health Worker, Health Sector, Cyberloafing, Cyberloafing Duration, Cyberloafing Scale.

JEL Classification Codes: I18, M15, O33.

1. GİRİŞ

Günümüzde internet ve internet kullanımı birey ve örgüt için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Birey açısından en bariz örneği e-mail adresinin iletişim bilgilerinin içinde yer almasıdır. Örgütlerde hemen hemen tüm örgüt fonksiyonlarının internetle bütünleşmesi vazgeçilmez bir etken olduğunun göstergesidir (e-toplantılar, e-sınavlar, e pazarlama, online mülakatlar vb.). İnternetin toplumda kullanımının artması ile beraber yüz yüze ilişkiler azalmakta ve birçok işlem online yapılmaktadır (Ünal, Tekdemir ve Yıldızbaş, 2015: 517).

İnsanlık tarihine bakıldığı zaman birey başkasının işini yapmaya başlamasıyla beraber işle ilgili aksamalar veya diğer ifade ile kaytarmalar olduğu görülmektedir. İnsanlar işle ilgili sıkıntılardan kurtulmak veya işi yapmamak için çeşitli yollara teşebbüs etmiştir. Eski dönemlerde çalışanın iş yerinde işten kaytarabilmesi için çok az araç bulunurken günümüzde bu araçlar birden bine çıkmıştır. Özellikle internetle beraber sanal kaytarma gibi büyük bir kaytarma aracı ortaya çıkmıştır (Özkalp, Aydın ve Tekeli, 2012: 23). Örgütlerde internet erişiminin artması ile beraber işten kaytarma çağ atlamıştır (Lim, Tim ve Loo, 2002: 67). Mesai saatleri içerisinde iş ile ilgili gereklilikleri yerine getirmek amacıyla çalışana sunulan internet hizmetlerinin bireysel amaçlar için kullanılması olarak kabul edilen sanal kaytarma, sapkın bir davranış olarak kabul edilmektedir. Teknolojide ilerlemeler oldukça, kullanılabilirliği, erişilebilirliği, hızı ve entegrasyonu arttıkça iş yerinde bireyler internetin yanlış kullanımı için yeni yollar deneyeceklerdir. Bunun bir sonucu olarak sanal kaytarma devamlı olarak güncelliğini koruyan bir konu olarak kalacaktır (Lieberman, McKenna ve Buffardi, 2011: 2194).

Sanal kaytarma ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır. Sanal kaytarma; çalışanların mesai saati içerisinde internet, bilgisayar ve cep telefonu teknolojilerini bireysel amaçları için kullanmalarıdır (Lim, 2002; Vitak, Crouse ve LaRose, 2011). Özkalp vd., (2012) göre, “bilgi ve iletişim teknolojilerinin hem günlük hayatta hem de iş sürecinde yoğun bir şekilde kullanımı sonucu olarak çalışanların işten kaytarmak amacıyla zamanını boşa geçirmek ya da kendi amaçları doğrultusunda internet, Facebook ve kişisel elektronik mail kullanımlarından dolayı boşa geçen zamanlar” olarak tanımlanmıştır (Önsal, 2012: 241). Türkçe yazında sanal kaytarma “siber aylıklık” olarak da ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010). Örucü ve Yıldız (2014)’ın yaptığı tanımda ise sanal kaytarma, çalışanın iş görmesi amacıyla kendisine tahsis edilen bilgisayar ve internet sistemlerini özel amaçları için kullanılmasıdır. Diğer bir tanıma göre ise sanal kaytarma, mesai saatlerinde, çalışanların kendi istekleri ile bilişim araçlarını mevcut işleriyle alakası olmayan amaçlar doğrultusunda kullanmasıdır (Ünal ve Tekdemir, 2015: 98).

Literatürde sanal kaytarma ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. En yaygını ise önemli sanal kaytarma ve önemsiz sanal kaytarma şeklindedir (Lim vd., 2002; Blanchard ve Henle, 2008: 1068). Önemli sanal kaytarma: bu tip sanal kaytarmalarda hem işveren açısından hukuki boyutu bulunmakta hem de çalışan açısından verimsizliğe ve ciddi vakit israfına neden olmaktadır. Örneğin online kumar oynamak, cinsel içerikli siteler, açık artırılara katılmak vb. aktiviteleri içermektedir. Önemsiz sanal kaytarma ise anlık aktiviteleri kapsamaktadır. Çalışanların iş ile ilgili verimliliklerine ciddi boyutta etkisi bulunmamaktadır. Bu tip sanal kaytarma davranışının öğrenmeye katkısının olduğunu savunan bilim adamları da olmuştur. Diğer yandan fazla vakit almayan ve çok sık tekrarlanmayan önemsiz sanal kaytarma davranışlarının işe olumlu katkı sağladığı ve hukuki boyutta herhangi bir sorun teşkil etmediği öngörülmektedir. Örneğin; e-maili kontrol etmek, kısa süreli haber siteleri, e-gazete okuma gibi aktiviteler sayılabilir. Lim (2002) ise web sitesi aktiviteleri ve e-mail aktiviteleri olarak sanal kaytarmayı gruplandırmıştır. Seymour ve Nadasen (2007) göre çalışanlar internet sayesinde bilgi düzeylerini arttırdığını ve böylece örgütün verimliliğine katkı sağladığını öne sürmüştür. Bunun tam aksi olarak da Lim ve Teo (2005) ise sanal kaytarma mesai saatleri içerisinde zaman kaybı olup verimsizliğe yol açtığını savunmuştur. Literatürde çok az da olsa sanal kaytarmasının hem bireye hem de örgüte olumlu yönde etki ettiğine dair pozitif yansımalar

görülmektedir (Seymour ve Nadasen, 2007: 544; Keklik, Kılıç, Yıldız ve Yıldız, 2015; Carlson, Zivnuska, Harris, Harris ve Carlson, 2016; Vitak vd., 2011: 1752).

Örgütler sanal kaytarmayı engellemek için bir takım önlemler almaktadır. Sanal kaytarmayı engellemeye yönelik alınacak tedbirlerin etkili olabilmesi için çalışanların duyguları, davranışları ve algıları durumsal olarak değerlendirilmelidir. Çalışanlar kuralları ihlal eden kişinin cezalandırıldığını ve büyük sorunlarla karşılaşacağını bilmediği zaman, sanal kaytarma davranışının azalması için izlenen politikaların ve sistemlerin ciddi bir etkisi bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki caydırıcı cezaların varlığı ve sıkı takip programı olduğu zaman sanal kaytarma davranışlarında azalma olduğu görülmüştür (Hassan, Reza ve Farkhad, 2015: 97).

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki iş ve özel yaşamda teknolojinin payı ve etkisi giderek artmaktadır (Weatherbee, 2010: 36). Bundan dolayı iş yerinde internet kullanımı bilim insanın dikkatini cezbetmeye başlamıştır (Lim ve Chen, 2012: 243). Türkiye’de 2003 yılından itibaren hayata geçen Sağlıkta Dönüşüm Programı ile sağlık alanında birçok hedef belirlenmiş ve birçok değişim gerçekleşmiştir. Bu hedefler arasında sağlık çalışanlarının bilgi ve beceri ile donanmış olması, yüksek motivasyonla hizmet sunmaları, ayrıca karar sürecinde etkili bilgiye erişim için sağlık bilgi sisteminin geliştirilmesi gibi iki önemli hedef yer almaktadır (Filiz, 2017: 34).

Bu iki hedefinde sağlık kurumlarında teknoloji kullanımının giderek yaygınlık kazanacağını gösteriyor. Teknolojinin artması demek sanal kaytarma davranışlarının da beraberinde artması demektir. Sanal kaytarma davranışları birçok kurumda görüldüğü gibi sağlık kurumlarında da görülmektedir. Sağlık çalışanları sanal kaytarma davranışlarını belirlemeye yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Morahan-Martin, 2001; Garrett ve Danziger, 2008; Liberman vd., 2011; Doorn, 2011; Köse, Oral ve Türesin, 2012; Özkalp vd., 2012; Akça, 2013; Çavuşoğlu, Palamutçuoğlu ve Palamutçuoğlu 2014; Kaplan ve Çetinkaya, 2014; Ünal vd., 2015; Özdem ve Demir, 2015; Candan ve İnce, 2016; Ulusoy ve Benli, 2017; Bacaksız, Tuna ve Harmancı, 2018; Demir ve Tan, 2018; Kırtay, 2019).

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de rekabet giderek artmakta, sağlık harcamaları ciddi boyutlara ulaşmakta ve hastaların bilgi ve beklentileri de artmaktadır. Bu durum hükümetleri sağlık alanına tahsis edilen sınırlı kaynakları verimli ve etkili kullanmaya sevk etmektedir. Birçok ülke bu gidişata ayak uydurmak için sağlık sistemlerinde çeşitli yenilikler gerçekleştirmektedir. Yenilikler genel itibariyle sağlık sistemlerinin hizmet sunumu, organizasyon, yönetim ve insan gücü fonksiyonları üzerinde gerçekleşmektedir. Bu fonksiyonların dördü de önemli olmakla beraber, sağlık kurumları hizmet temelli yapılar olduğu için çalışanların kalitesi büyük önem arz etmektedir (Filiz ve Bardakçı, 2020: 437). Çalışanların kalitesi tüm sistemi etkilemektedir, diğer tüm fonksiyonların verimini belirleyen çalışanların kalitesidir. Sanal kaytarma davranışları çalışanların verimi üzerinde genel olarak olumsuz yönde etki etmektedir. Bu tür çalışmaların sağlık kurumlarında verimi artırmak ve sürdürmek açısından yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak veya sağlık sektörüyle ilgili yapılmış birçok sanal kaytarma çalışmasına yukarıda atıf yapılmıştır. Mevcut çalışmalarda daha çok sanal kaytarma alanları, nedenleri gibi hususlar üzerinde yoğunlaşmış bulunmaktadır. Sanal kaytarma sürelerine yönelik bir çalışmaya literatür taramasında rastlanmamıştır. Literatürde görülen bu eksikliği gidermek ve esasta sanal kaytarmanın işveren ve kurumlara muhtemel mesai maliyetinin ortaya konulmasına olan ihtiyaç aşikârdır. Bu çalışma, sağlık sektöründe sağlık çalışanlarının kendi ifadeleri üzerinden haftalık mesai süreleri içerisinde gerçekleştirdikleri sanal kaytarma sürelerinin tespitini amaçlamıştır. Böylece işveren ve kurumlara sanal kaytarmasının çalışan maliyetleri açısından yüklediği maliyetin tespitine imkân sağlamak istenmektedir. Ayrıca yeni yapılacak sanal kaytarma çalışmaları için sanal kaytarma sürelerini ölçmeyi de kapsayan yeni bir ölçek oluşturmak ve literatüre bu yönde katkı yapmak hedeflenmiştir.

2. MATERYAL VE METOD

2.1. Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Artvin Devler Hastanesinde ve Arhavi Devlet Hastanesinde çalışmakta olan toplam 326 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Bu sağlık çalışanlarından bir kısmına, nöbet tuttuğu veya hafta sonu çalıştığı için normal mesaide olmaması, izinde olması gibi nedenlerle ulaşılamamıştır. 215 sağlık çalışanına anketler elden dağıtılmış, gün içerisinde doldurması istenmiştir. Dağıtılan anketlerden çalışmaya katılmaya gönüllü olan 133 sağlık çalışanından geçerli anket sağlanmıştır. Ulaşılan sağlık çalışanlarının anketleri doldurma oranı %61 olarak gerçekleşmiştir. Sağlık çalışanlarının yoğun çalışması, anketleri doldurmada gönülsüz olmaları araştırmanın

örneklemine sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu örneklem grubu kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi seçme nedeni ise diğer örneklem tekniklerine göre daha kolay, daha ucuz ve hızlı veri toplamaya imkân sağlıyor olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Kolayda örneklem yönteminin seçilmesinde diğer neden ise hastanedeki sağlık çalışanının ankete maksimum düzeyde katılımını sağlamak için tercih edilmiştir.

2.2. Ölçeğin Geliştirilmesi, Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırma, sağlık çalışanlarının çalışma ortamlarında, işleri dışında, kişisel ihtiyaçları doğrultusunda iletişim teknolojilerini kullanarak gerçekleştirdikleri sanal kaytarma faaliyetlerini ve sürelerini belirlemeye çalışmaktadır. Tanımlayıcı bir çalışma olup, nicel yöntemle yapılmıştır. Araştırma’da beşli likert anket tekniği ile oluşturulmuş bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmada veriler soru formu demografik bilgiler ve sanal kaytarma ölçeği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

Sosyodemografik Bilgiler: Katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek üzere 10 sorudan oluşan bir kısımdır. Sağlık çalışanların meslek, eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, gelir, çalışma yılı, evde internet bağlantısının olup olmaması cep telefonunda internet paketi olup olmaması, işinin internet gerektirip gerektirmemesi ve günlük ortalama internette bulunma süresi gibi sorular yöneltilmiştir.

Sanal Kaytarma Ölçeği: Bu ölçek başlangıçta 20 soru olarak tasarlanmıştır. Soruların 8’i Lim vd., (2002) (Tablo 1’deki 2,4,8,14,17,18,19 nolu ifadeler) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanarak Türkçeye uyarlanmıştır. Soruların geri kalanı ise araştırmacılar tarafından literatür taraması ve iş ortamlarında gözlemler yapılarak oluşturulmuştur. Elde edilen soru seti hakkında sağlık yönetimi ve iletişim alanından yedi uzmanın görüşleri alınarak, soruların ifade biçimleri gözden geçirilmiştir. Ölçek araştırma evrenindeki 30 sağlık çalışanına uygulanmış, soruların anlaşılmasında bir sorun görülünce, ölçeğin uygulanmasına devam edilmiştir. Sanal kaytarma ölçeği 5’li derecelendirilmiş ölçek tarzında olup, sağlık çalışanlarının çalışma saatleri içerisinde iş dışı bilgi teknolojileri ve sanal uygulamalarla geçirdikleri süreyi 0-15 dakika, 16-30 dakika, 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 120 dakikadan fazla şeklinde katlamalı olarak tanımlanmaktadır. İnternette geçirilen süre artıça sanal kaytarma düzeyi de artmakta olduğunu göstermektedir.

Sanal kaytarma ölçeğinin geçerliliği ve güvenirliliğinin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Sanal kaytarma ölçeğinin maddelerinin yapı geçerliliğini sağlamak için faktör analizi yapılmıştır. Geçerlilik bir test ya da ölçeğin ölçmek istenilen şeyi ölçme derecesidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış olup 0,861 olduğu görülmüştür. KMO değeri 1’e yaklaştıkça çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün mükemmel ulaşmakta olduğu ve bu değerin 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Ayrıca, maddeler arası korelasyonun anlamlı olup olmadığını öğrenmek için Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılmış ve (Approx. Chi-Square: 961,814/ df: 105/ sig: 0.000) 0.001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Maddeleri boyutlandırmak için “principal components” metodu ile “Direct Oblimin” döndürme işlemi uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin 0.40 ve üzeri faktör yükleri alması yüksek yükler olarak tanımlanır (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2010). Yirmi ifadeden oluşan sanal kaytarma ölçeğinden beş ifade faktör yükleri yetersiz olduğu için çıkartılmış ve ölçek on beş ifadede oluşmuştur. Buna göre sadece bir ifade 0.381 ile yüklenmiş olup, kalan on dört ifade 0.40 ve üzeri yükler ile yüklenmiştir. Ölçek maddelerinin yüksek yük taşıdığı söylenebilir. Sanal Kaytarma ölçeği farklı boyutlara bölünmeden tek faktör altında toplanmıştır. Ölçek maddelerinin yükleri Tablo 1’de verilmiştir. Sanal Kaytarma Ölçeğini oluşturan tek faktör toplam varyansın %40.758’ini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenirlilik analizi için Cronbach’s Alpha katsayısına bakılmış ve on beş ifadeden oluşan tek faktör için bu değerin 0.891 olduğu görülmüştür. Sanal kaytarma ölçeğinin Cronbach α katsayısının 0,60’tan büyük olduğu ve dolayısıyla yüksek düzeyde güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir (Özdamar, 1999).

Tablo 1. Sanal Kaytarma Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri Tablosu

İfade	Faktör Yüğü
1.Kişisel sesli ve görüntülü haberleşmelerimi yaparım	,673
2.Aliş veriş sitelerini dolaşır fiyat araştırması veya alış veriş yaparım	,462
3.E-kitap okurum	,632
4.Haber sitelerinde dolaşırım	,690
5.Gazete okurum	,694
8.Dizi, film, maç vb. programları izlerim	,679
9.Yazılım programları indiririm	,586
10.Bankacılık işlemleri yaparım	,731
13.Kişisel hobilerimle ilgili bilgi edinirim	,381
14.İş arama sitelerini incelerim	,581
15.Müzik dinlerim	,645
16.Forum sitelerine katılır, görüşmeler yapar, mesajlaşırım	,695
17.Bilgisayar oyunları oynarım	,714
18.Online eğlence ve kumar sitelerine takılırım	,635
19.Kişisel sosyal medya araçlarımı (facebook, instagram, twitter vb.) kullanırım	,675

2.3. Araştırmanın Etik Yönü ve Verilen Toplanması

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygunluk yönünden Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş, kurulun 05.12.2018 tarihli ve E.20010 sayılı kararıyla etik yönden uygun olduğu belirlenmiştir. Etik kurul onayı alınan anketin uygulanması için ayrıca uygulamanın yapıldığı hastaneler içinde İl Sağlık Müdürlüğünden 07.02.2019 tarihli ve 96812711-000-509 sayılı yazı ile resmi izin alınmıştır. Ölçek, çalışma grubunu oluşturan 133 sağlık çalışanı ile yüz yüze anket yoluyla 11.02.2019-28.02.2019 tarihleri arasında uygulanmış ve araştırma verileri elde edilmiştir.

2.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmaya katılan çalışanların demografik değişkenleri ve sanal kaytarma ölçeği verileri frekans tabloları aracılığıyla açıklanmıştır. Her ifadeyle (maddeyle) ve ortalamayla ilgili sanal kaytarma sürelerinin hesaplanmasında gruplanmış (sınıflandırılmış) seriler için aritmetik ortalama hesaplanması tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma verilerin analizleri 0,95 güven aralığında yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde uygulanacak testleri belirlemek için SPSS programında ölçeğin Skewness (0,368) ve Kurtosis (-0,884) değerlerine bakılmış, değerler -1 ile 1 arasında olduğu görülmüştür. Bu testlerde basıklık ve çarpıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerine bakılırken Tabashnick ve Fidell'e göre (2013) -1,5 ile +1,5 olması halinde, George ve Mallery' e göre (2016) de -2,0 ile +2,0 olması halinde homojen dağılım ya da normal dağılım olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle demografik değişkenlerin ölçek üzerindeki ayırt edici etkisini belirlemek için parametrik testlerden t ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma formunda demografik ve mesleki bilgilere yer verilen değişkenlere ait elde edilen frekans ve yüzde değerleri Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Değişken	N	%	Değişken	N	%
1.Meslek Grubu			6.Toplam Çalışma yılı		
Hekim	16	12,0	1-5 yıl arası	46	34,6
Hemşire-Ebe-Sağlık memuru	23	17,3	6-10 yıl arası	45	33,8
Sağlık teknisyeni/teknikeri	23	17,3	11-15 yıl arası	23	17,3
Tıbbi sekreter-Güvenlik	38	28,6	21+ yıl	19	14,3
İdari personel	22	16,5	7.Evinizde internet bağlantısı var mı?		
Diğer	11	8,3	Evet	122	91,7
2.Eğitim düzeyi			Hayır	11	8,3
Lise	34	25,6	8.Cep telefonunuzda internet paketiniz var mı?		
Önlisans	49	36,8	Evet	132	99,2
Lisans	38	28,6	Hayır	1	0,8
Lisansüstü	12	9,0	9. İşiniz interneti kullanmanızı gerektiriyor mu?		
3.Cinsiyet			Evet	121	91,0
Kadın	71	53,4	Hayır	12	9,0
Erkek	62	46,6	10.Günlük ortalama internette bulunma süreniz ne kadardır?		
4.Yaşınız			0-60 dakika arası	19	14,3
20-34 yaş arası	64	48,1	60-120 dakika arası	29	21,8
35-49 yaş arası	57	42,9	120-180 dakika arası	28	21,1
50+ yaş	12	9,0	180-240 dakika arası	13	9,8
5.Aylık ortalama gelir			240-300 dakika arası	7	5,3
1-1999 TL arası	2	1,5	300+ dakika	37	27,8
2000-3999 TL arası	93	69,9	Katılımcıların Günlük Toplam İnternet Kullanma Süresi:27.005 dk		
4000-5999 TL arası	28	21,1	Kişi başı Ortalama Günlük İnternet Kullanma Süresi: 203 dk		
6000+ TL	10	7,5			

Tablo 2'deki verilere göre; çalışanların meslek gruplarına dağılımının orantılı olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanlar ağırlıklı olarak önlisans, lisans ve lise mezunu kişilerdir. Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine göre cinsiyetleri beklendiği gibi kadın ağırlıklı, genç, beş yıldan az çalışma süresine sahip ve gelir düzeyleri dört bin TL'den az olan bireylerden oluştuğu görülmüştür. Çalışanların %91'inin evinde, tamamına yakın cep telefonunda internet bulunmakta ve %91'inin işi internet kullanmayı gerektirmektedir. Sağlık çalışanlarının kendi beyanlarına göre günde ortalama 203 dk internet kullanımına süre ayırdıkları ve buna göre hesaplandığında haftalık (7 gün) kişi başı internette geçirilen süre 1421 dk olduğu görülmüştür.

Sanal kayıtma ölçeği içerisinde sanal kayıtma konuları ve her bir sanal kayıtma faaliyeti için ortalama harcanan zamanı gösteren frekans dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Sanal Kaytarma Ölçeği Frekans Tablosu

Sanal Kaytarma Faaliyetleri	Haftalık Mesai Süresi İçerisindeki (2400 dk) Sanal Kaytarma Süreleri										Toplam ve Kişi başı Ortalama Süre(dk)
	0-15 dk		16-30 dk		31-60 dk		61-120 dk		121 dk ve üzeri		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.Kişisel sesli ve görüntülü haberleşmelerimi yaparım	64	48,1	42	31,6	17	12,8	2	1,5	8	6,0	3882-29
2.Aliş veriş sitelerini dolaşır fiyat araştırması veya alış veriş yaparım	68	51,1	47	35,3	13	9,8	2	1,5	3	2,3	2945-22
3.E-kitap okurum	64	48,1	46	34,6	16	12,0	3	2,3	4	3,0	3299-25
4.Haber sitelerinde dolaşırım	39	29,3	49	36,8	31	23,3	7	5,3	7	5,3	4762-36
5.Gazete okurum	55	41,4	47	35,3	21	15,8	5	3,8	5	3,8	3842-29
8.Dizi, film, maç vb. programları izlerim	48	36,1	35	26,3	16	12,0	13	9,8	21	15,8	6888-52
9.Yazılım programları indiririm	50	37,6	47	35,3	28	21,1	2	1,5	6	4,5	4031-30
10.Bankacılık işlemleri yaparım	61	45,9	45	33,8	20	15,0	2	1,5	5	3,8	3525-27
13.Kişisel hobilerimle ilgili bilgi edinirim	61	45,9	40	30,1	24	18,0	6	4,5	2	1,5	3418-26
14.İş arama sitelerini incelerim	73	54,9	47	35,3	10	7,5	-	-	3	2,3	2665-20
15.Müzik dinlerim	52	39,1	39	29,3	23	17,3	9	6,8	10	7,5	4990-38
16.Forum sitelerine katılır, görüşmeler yapar, mesajlaşırım	77	57,9	41	30,8	7	5,3	3	2,3	5	3,8	3054-23
17.Bilgisayar oyunları oynarım	87	65,4	32	24,1	7	5,3	2	1,5	5	3,8	2836-21
18.Online eğlence ve kumar sitelerine takılırım	81	60,9	43	32,3	2	1,5	3	2,3	4	3,0	2722-20
19.Kişisel sosyal medya araçlarımı (facebook, instagram, twitter vb.) kullanırım	51	38,3	29	21,8	18	13,5	12	9,0	23	17,3	7135-54
Ortalama kişi sayısı ve Oranı	62	46,6	42	31,5	17	12,7	5	3,7	7	5,2	
Ortalama Süre (ortalama dk)											452 dk

Tablo 3 süreler açısından incelendiğinde; sağlık çalışanlarının ortalama %46,6'sı 15 dk, %31,5'i 30 dk, %12,7'si 60 dk, %3,7'si 120 dk ve %5,2'si 120 dk'dan daha fazla sanal kaytarma yapmaktadır. Bu rakamlar üzerinden yapılan bir ortalama hesabına göre her bir sağlık çalışanı haftada ortalama 452 dk (7,5 saat) mesai süresini sanal kaytarma yaparak geçirmektedir. Bu süre yaklaşık haftalık mesaide bir güne tekabül etmekte ve mesai süresinin yaklaşık %20'sini kapsamaktadır.

15 dakika sanal kaytarma yapanlarda bilgisayar ve sanal oyunları oynamanın, 30 dakika sanal kaytarma yapanlarda haber sitelerinde gezinme ve gazete okumanın, 60 dakika sanal kaytarma yapanlarda haber sitelerinde dolanma, yazılım programı indirme ve kişisel hobilerle ilgili araştırma yapanların, 120 dakika ve 120 dakikadan daha fazla sanal kaytarma yapanlarda dizi, film, maç izleme, müzik dinleme ve kişisel sosyal medyayla oyalanmanın ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Sanal kaytarma konularına ayrılan zaman açısından veriler incelendiğinde kişisel sosyal medya araçlarını kullanma 54 dk ile ilk sırayı almaktadır. Dizi, film, maç izleme 52 dk ve müzik dinleme 38 dk ile sıralamayı takip etmektedir.

Sağlık çalışanlarının %46,6'sı 15 dk 'ya kadar; %31,5'i 30 dk 'ya kadar; %12,7'si 60 dk 'ya kadar; %3,7'si 120 dk 'ya kadar ve %5,2'si 120 dk'dan fazla haftalık mesailerinde sanal kaytarma yapmaktadır. Mesai süresi içerisinde bir saatten daha fazla sanal kaytarma yapan %8,9'luk bir çalışan kitlesi bulunmaktadır.

Sağlık çalışanlarının demografik ve mesleki özelliklere göre sanal kaytarma davranışı gösterme durumu incelendiğinde cinsiyet açısından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden meslek, eğitim, yaş ve gelir değişkenlerinde birer ifade ve çalışma yılı değişkeninde iki ifade anlamlı farklılık bulunmuştur. Evde, cep telefonunda ve iş yerinde internet bulunma oranları %90'nın üzerinde olduğu ve interneti olmayan sağlık çalışanı sayısı yetersiz bulunduğu için bu değişkenlerde fark testleri yapılmamıştır.

Meslek değişkeninde idari personel daha fazla "yazılım programı" indirmektedir (F: 2,372 ve P: 0,043). Eğitim değişkeninde yine lise mezunları -ki daha çok idari personeldir- daha fazla "yazılım programı" indirmektedir (F:

5,887 ve P: 0,001). Yaş değişkeninde 50 yaş üzeri “Kişisel sosyal medya araçlarını (facebook, instagram, twitter vb.)” daha az kullanmaktadır (F: 7,367 ve P: 0,001). Gelir değişkeninde geliri altı bin liranın üzerinde olanlar daha fazla “haber sitelerinde” dolanmaktadır (F: 3,264 ve P: 0,024). Çalışma yılı değişkeninde ise çalışma süresi 21 ve daha fazla olan çalışanlar daha az “E-kitap” okumakta (F: 3,795 ve P: 0,012) ve “Kişisel sosyal medya araçlarını (facebook, instagram, twitter vb.)” daha az kullanmaktadır (F: 4,746 ve P: 0,004).

Sağlık çalışanlarının sanal kaytarma faaliyet ve süreleri üzerinde meslekleri, eğitimleri, yaşları, gelirleri ve çalışma yıllarının etkili olmadığı yapılan ANOVA testleri sonucunda anlaşılmıştır. Sağlık çalışanlarının demografik özelliklerinden cinsiyet farklılığının ise önemli ölçüde sanal kaytarma davranışını farklılaştırdığı görülmüştür. Cinsiyete göre farklılaşma aşağıda açıklanmıştır. Sağlık çalışanlarının neredeyse tamamına yakının evinde, cep telefonunda internet bulunduğu ve işlerinde internet kullandıkları için internet kullanma durumlarının sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmamıştır.

Sağlık çalışanlarının cinsiyeti açısından sanal kaytarma faaliyetlerinin on tanesinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılık bulunmayan “telefonla görüşme”, “alış-veriş sitelerini dolanma”, “kişisel hobiler hakkında bilgi edinme”, “müzik dinleme” ve “kişisel sosyal medya araçlarını kullanma” faaliyetlerinde süre açısından kadın-erkek ayrımı olmadığı anlaşılmıştır. Diğer bütün sanal kaytarma faaliyetlerinde erkekler kadınlardan daha fazla bir süre sanal kaytarma yapmaktadırlar. Cinsiyetle ilgili sanal kaytarma verileri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Sağlık Çalışanlarının Cinsiyete Göre Sanal Kaytarma Faaliyetleri

SN	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sapma	T	P(Sig.2-tailed)
1	Kadın	71	1,8310	,97080	-,294	,769
	Erkek	62	1,8871	1,22949		
2	Kadın	71	1,6901	,85509	,083	,934
	Erkek	62	1,6774	,91927		
3	Kadın	71	1,5352	,69346	-3,186	,002
	Erkek	62	2,0484	1,13697		
4	Kadın	71	1,9859	,87002	-2,518	,013
	Erkek	62	2,4516	1,25028		
5	Kadın	71	1,7606	,86956	-2,081	,039
	Erkek	62	2,1290	1,16624		
8	Kadın	71	2,1268	1,28652	-2,610	,010
	Erkek	62	2,7742	1,57250		
9	Kadın	71	1,7606	,74575	-2,952	,004
	Erkek	62	2,2742	1,23035		
10	Kadın	71	1,5915	,80316	-3,116	,002
	Erkek	62	2,1129	1,11774		
13	Kadın	71	1,7746	,89757	-1,050	,296
	Erkek	62	1,9516	1,04689		
14	Kadın	71	1,4366	,60314	-2,421	,017
	Erkek	62	1,7742	,98212		
15	Kadın	71	2,0423	1,10112	-1,013	,313
	Erkek	62	2,2581	1,35423		
16	Kadın	71	1,4789	,73405	-1,974	,050
	Erkek	62	1,8065	1,15714		
17	Kadın	71	1,2535	,43812	-3,914	,000
	Erkek	62	1,8710	1,23453		
18	Kadın	71	1,3521	,53715	-2,706	,008
	Erkek	62	1,7581	1,12622		
19	Kadın	71	2,2817	1,39574	-1,399	,164
	Erkek	62	2,6452	1,60017		

Tablo 4 incelendiğinde, sağlık çalışanlarının sanal kaytarma faaliyetlerinden “E-kitap okurum”, “Haber sitelerinde dolaşırım”, “Gazete okurum”, “Dizi, film, maç vb. programları izlerim”, “Yazılım programları indiririm”, “Bankacılık işlemleri yaparım”, “İş arama sitelerini incelerim”, “Forum sitelerine katılır, görüşmeler yapar, mesajlaşırım”, “Bilgisayar oyunları oynarım” ve “Online eğlence ve kumar sitelerine takılırım” faaliyetlerinde erkekler kadınlardan daha fazla süre harcamaktadır.

4. TARTIŞMA

Sağlık çalışanlarının hastane ortamında mesai saatleri içerisinde iletişim teknolojilerini kullanma nedenleri analiz etmek ve belirlenen değişkenlere göre kullanımın farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bu çalışmada önemli bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılacaktır.

Sanal kaytarma konularına ayrılan zamanın kişisel sosyal medya araçlarını kullanma 54 dk ile ilk sırayı almaktadır. Dizi, film, maç izleme 52 dk ve müzik dinlenme 38 dk ile sıralamayı takip etmektedir. Bacaksız vd., (2018) yaptıkları çalışmada sanal kaytarma davranışı olarak çalışanların en çok haber sitelerini ziyaret etme, internet üzerinden alışveriş yapma veya bankacılık işlemleri yapma gibi davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Köse vd., (2012) yaptıkları çalışmada çalışanların hemen hemen hepsinin internette gazete okumak, e-mail almak ve göndermek gibi davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Özkalp vd., (2012) çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun akademisyen olmasından dolayı internet kullanma nedeni olarak en başta akademik çalışmalar gelmekte olup, ikinci sırada ise gazete okuma ve haber takip etme olarak görülmüştür. Kırtay (2019) çalışanların en çok yaptığı sanal kaytarma davranışı sırasıyla, haber sitelerini ziyaret etmek, kişisel e-maillerini okumak-cevaplamak ve online alışveriş sitelerinden kişisel alışveriş yapmak olduğu görülmüştür. Genel olarak sanal kaytarma davranışlarında en çok haber, maç, dizi, film izleme vb. faaliyetlerinin öne çıkması beklenen bir durumdur. Nitekim bu çalışmada da literatürde benzer bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada eğitim değişkeni açısından bakıldığında zaman lise mezunlarının daha fazla “yazılım programı” indirdiği görülmüştür. Garrett ve Danziger (2008), Çavuşoğlu vd., (2014) yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi arttıkça sanal kaytarma düzeyinin de arttığı görülmüştür. Kaplan ve Çetinkaya (2014) yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi arttıkça önemsiz olarak kabul edilen sanal kaytarma davranışlarının arttığı ve eğitim düzeyinin her düzeyinde önemli sanal kaytarma davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki görülmüştür. Demir ve Tan (2018) yaptıkları çalışmada eğitim grupları arasında en fazla sanal kaytarma davranışında bulunan mezunların üniversite mezunları olduğu ve daha sonra lise mezunları olduğu görülmüştür. Ulusoy ve Benli (2017) ve Kırtay (2019) çalışmalarında eğitim düzeyi ile sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çalışmada lise mezunları genel itibariyle idari birimlerde çalıştığı görülmüştür. Bu durum vakit açısından daha müsait olan lise mezunlarının daha çok sanal kaytarma davranışları sergilemeleri beklenen bir durumdur.

Çalışmada yaş değişkeninde 50 yaş üzeri çalışanların “Kişisel sosyal medya araçlarını (facebook, instagram, twitter vb.)” diğer yaş gruplarına göre daha az kullandığı görülmüştür. Çavuşoğlu ve ark.,(2014) yaptıkları çalışmada genel olarak yaş düzeyi arttıkça sanal kaytarma düzeyinin de arttığı görülmüştür. Çalışmada özellikle 51 yaş ve üzeri çalışanların zarar verici sanal kaytarma davranışlarını diğer yaş gruplarına nispeten daha çok sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca çalışmada 26-30 yaş arası çalışanların ciddi sanal kaytarma davranışlarında bulunan grup olarak görülmüştür. Ulusoy ve Benli (2014) çalışmalarında 30-39 yaş arası grubun diğer yaş grubuna göre daha fazla sanal kaytarma davranışları sergiledikleri görülmüştür. Demir ve Tan (2018) yaptıkları çalışmada yaş grupları arasında en büyük grubunun daha fazla sanal kaytarma davranışları (öğrenme ve sosyal amaçlı) sergiledikleri görülmüştür. Restubog vd., (2011) yaptıkları çalışmada benzer sonucu elde etmiştir. Liberman vd.,(2011), Bacaksız vd., (2018) yaptıkları çalışmada 30 yaş ve altı çalışanların diğer yaş gruplarına göre daha fazla sanal kaytarma davranışları sergiledikleri görülmüştür. Doorn (2011) çalışmasında yaş ilerledikçe zararlı(kumar sitelerini ziyaret, bahis oyunları vb.) sanal kaytarma davranışlarının azaldığını ve gençlerin zararlı sanal kaytarma davranışlarını yapmaya daha meyilli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özkalp vd., (2012), Kaplan ve Çetinkaya (2014), Candan ve İnce (2016) ve Kırtay (2019) yaptıkları çalışmada yaş grupları ile sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çalışmada 50 yaş ve üzeri çalışanların sosyal medya araçlarını diğer gruplara göre daha az kullanmaları öngörülebilir bir davranıştır. Literatürdeki bulgularla paralel bir bulgudur.

Çalışma yılı değişkeni açısından bakıldığında zaman çalışma süresi 21 ve daha fazla olan çalışanlar daha az “E-kitap” okumakta ve “Kişisel sosyal medya araçlarını (facebook, instagram, twitter vb.)” daha az kullanmaktadır. Çavuşoğlu vd., (2014) yaptıkları çalışmada görev süresi arttıkça sanal kaytarma düzeyinin de arttığı görülmüştür. Ünal vd., (2015), Ulusoy ve Benli (2017) çalışmalarında çalışma süresi azaldıkça sanal kaytarma düzeyinin arttığı görülmüştür. Özdem ve Demir (2015), Bacaksız vd., (2018) yaptıkları çalışmada sanal kaytarma davranışlarının çalışma süresi 5 yıl ve daha az olan çalışanlarda daha fazla olduğu görülmüştür. Akça (2013) çalışma yılı artıkça kişisel gelişim amaçlı sanal kaytarma davranışlarının arttığı görülmüştür. Candan ve İnce (2016) çalışanların çalışma süresi arttıkça sanal kaytarma davranışlarında azalma olduğu görülmüştür. Kaplan ve Çetinkaya (2014) yaptıkları çalışmada sanal kaytarma davranışları ile çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Çalışmada cinsiyet açısından süre olarak sanal kaytarma davranışlarında anlamlı bir fark bulunmazken (telefonla görüşme, alışveriş sitelerini dolanma, kişisel hobiler hakkında bilgi edinme, müzik dinleme ve kişisel sosyal medya araçlarını kullanma), bir kısmında erkeklerin kadınlara göre daha fazla (E-kitap okurum, Haber sitelerinde dolaşım, Gazete okurum, Dizi, film, maç vb. programları izlerim, Yazılım programları indiririm, Bankacılık işlemleri yaparım, İş arama sitelerini incelerim, Forum sitelerine katılır, görüşmeler yapar, mesajlaşırım, Bilgisayar oyunları oynarım ve Online eğlence ve kumar sitelerine takılırım), davranış sergiledikleri görülmüştür. Demir ve Tan (2018) yaptıkları çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla öğrenme ve sosyal amaçlı sanal kaytarma davranışları (sosyal medyada paylaşımda bulunma, sohbet etme, sanal toplulukları/forumları ziyaret etme, gazete, dergi vb. haberlere yorum yapma, e-mailleri kontrol etme) sergiledikleri görülmüştür. Doorn (2011) ve Morahan-Martin (2001)’de çalışmalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla sanal kaytarma davranışlarında buldukları görülmüştür. Doorn (2011) çalışmasında erkeklerin kadınlara daha çok geliştirici amaçlı sanal kaytarma yaptıkları görülmüştür. Aynı şekilde Çavuşoğlu vd., (2014) erkeklerin kadınlara göre daha fazla bankacılık/finans/alışveriş gibi önemsiz sayılabilecek davranışlarda bulunduğu görülmüştür. Ancak Çavuşoğlu vd., (2014) diğer tüm sanal kaytarma davranışlarında kadınların erkeklerle göre daha fazla buldukları görülmüştür. Özkalp vd., (2012) yaptıkları çalışmada kadınların erkeklerle göre daha fazla sanal kaytarma davranışlarında (özellikle yazılı mesajlaşma) buldukları görülmüştür. Akça (2013), Kaplan ve Çetinkaya (2014), Ünal vd.,(2015), Ulusoy ve Benli (2017) ve Kirtay (2019) çalışmalarında sanal kaytarma davranışlarının cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm ülkelerde hem bireysel hem de örgütsel açıdan önemli bir yere sahip olan sanal kaytarma, gelecek dönemlerde de teknolojiye bağımlılık artıkça önem kazanacağı ve önemli bir sorun olacağı düşünülmektedir. Hem kamu hem özel sektörde önemli bir sorun olarak görülen sanal kaytarma boyutunun, ortalama süresinin ve nedenlerinin belirlenmesi büyük önem arz etmekte olup sanal kaytarma davranışlarının azaltılması için izlenecek politikaların hazırlanmasında esas teşkil etmektedir.

Son dönemlerde sanal kaytarma davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmada önemli artış görülmüştür. Bu çalışmada da sağlık çalışanlarının sanal kaytarma faaliyetlerine göre haftalık mesai süresi içerisinde ne kadar sanal kaytarma yaptıklarını tespit etmeye yönelik bir çalışma olmuştur.

Çalışma sonuçları şöyle sıralanabilir;

- Sağlık çalışanlarının tamamına yakının evinde, cep telefonunda ve işyerinde internet bulunmaktadır.
- Örneklemdaki sağlık çalışanları kişi başı günlük ortalama 203 dakikasını, haftalık (7 gün) 1427 dakikasını sanal âlemde geçirmektedir. Bu süre yaklaşık haftada bir gün (23,6 saat) etmektedir.
- Sağlık çalışanları haftalık mesai süresi içerisinde (2400 dk) yaklaşık bir günlük mesaisini (452 dk: 7,5 saat), mesai süresinin %20’sini sanal kaytarma yaparak geçirmektedir.
- Bir saate yaklaşan süreleriyle en fazla zaman alan sanal kaytarma faaliyetleri; kişisel sosyal medya araçlarını kullanma (54 dk) ve dizi, film, maç vb. programları izleme (52 dk) etkinliğidir.
- Sosyal medya araçlarını kullanmada; İdari personel ve lise mezunları daha fazla “yazılım programı indirmede”, 50 yaş ve üzeri olanlar ile 21 yıldan fazla çalışanlar daha az “Kişisel sosyal medya araçlarını kullanmada”, 21 yıl ve üzeri çalışanlar daha az “E-kitap okumada” ve geliri altı bin liranın üzerinde olanlar daha fazla “haber sitelerinde dolanmada” diğer gruplardan farklılaşmaktadır.

- Genel olarak erkekler kadınlardan daha uzun süre sanal kaytarma yapmaktadır.
- Fakat “telefonla görüşme”, “alışveriş sitelerini dolanma”, “kişisel hobiler hakkında bilgi edinme”, “müzik dinleme” ve “kişisel sosyal medya araçlarını kullanma” faaliyetlerinde süre açısından kadın- erkek ayrımı bulunmamaktadır.

İşletmelerde sanal kaytarmayı faaliyetlerini ortadan kaldırma ve sanal kaytarma sürelerini sıfırlama imkânı olmadığı düşünülmektedir. Yine sağlık çalışanlarının sanal kaytarma davranışlarını makul bir süre içerisinde tutmak, işleri aksamasını önlemek ve personelin kendini geliştireceği şekilde yönlendirmek gereklidir. Araştırmacıların gözlemleri, diyalogları ve çalışma verileri doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Sağlık çalışanlarında sanal kaytarma faaliyetlerinin neler olduğu, sanal kaytarmayla israf edilen süreler, sağlık kurumu ve hastalar açısından ortaya çıkarabilecek sorunlar hakkında farkındalık oluşturulmalı,
- Sanal kaytarma ve dijital teknolojileri doğru kullanma konularında eğitimler, çalışma ofisleri ve sanal ortamlarda uyarı ve duyurular yapılmalı,
- Mesai süresi içerisinde bir saatten daha fazla sanal kaytarma yapan %8,9'luk bir çalışan kitlesi bulunmaktadır. Bu kitleyi oluşturan sağlık çalışanları özel olarak tespit edilmeli ve hizmet içi eğitime alınmalı,
- Sağlık çalışanları mesai süresi içerisindeki işleri olmadığı zamanları, kendi mesleki ve kişiliklerini geliştirebilecekleri sanal faaliyetlerle değerlendirmeye özendirilmeli,
- İletişim teknoloji kullanımı ile ilgili denetimlerin artırılıp ve gündemde tutulmalı,
- Sanal kaytarma davranışlarını engellemek için kısıtlayıcı programlarının kurulması ve güncellenmelerin sağlanması gereklidir.

KAYNAKÇA

- Akca, A. (2013). *Okul yöneticilerinin iş dışı internet kullanım (siber aylıklık) davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bacaksız, F.E., Tuna, R. ve Harmancı, S. A. (2018). Sanal kaytarmaya karşı evde çalışma:Hemşire akademisyenler üzerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(3), 241-249.
- Blanchard, A. L. ve Henle, A. C. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behaviour*, 24, 1067-1084.
- Candan, H. ve İnce, M. (2016). Siber kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik emniyet çalışanları üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 229-235.
- Carlson, J. R., Zivnuska, S., Harris, R. B., Harris, K. J., ve Carlson, D. S. (2016). Social media use in the workplace: A study of dual effects. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 15-31.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çavuşoğlu, S., Palamutçuoğlu, B. ve Palamutçuoğlu, B. T. (2014). Çalışanların demografik özelliklerinin sanal kaytarma üzerindeki etkisi: üniversite çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma. *Research Journal of Business Management*, 1(3), 2148-6689.
- Demir, M. ve Tan, M. (2018). İşgörenlerin demografik özellikleri ve sanal kaytarma davranışı arasındaki ilişki. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(1), 40-56. doi:10.24288/jtr.37579.
- Doorn, O.V. (2011). *Cyberloafing: A multi-dimensional construct placed in a theoretical framework*. Masters Thesis, Eindhoven University of Technology, Department Industrial Engineering and Innovation Sciences.
- Filiz, F. (2017). *Kamu hastane birliklerinin ülke sağlık politikalarına katkısını belirlemede sağlık personelinin algısı: Sivas ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- Filiz, M. ve Bardakçı, S. (2020). Sağlık çalışanlarının örgütsel iklim algıları ve örgütsel güven düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Artvin ili örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 436-449.
- Garrett, R. K. ve Danziger, J. N. (2008). On cyberslacking: Workplace status and personal Internet use at work. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 287-292.
- George, D. ve Poul M. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step. A simple guide and reference*. New York: Routledge, Fourteenth.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *J. Of the Acad. Mark. Sci*, 40, 414-433.
- Hassan, H. M., Reza, D. M. ve Farkhad, M. A. (2015). An experimental study of influential elements on cyberloafing from general deterrence theory perspective case study: Tehran subway organization. *International Business Research*, 8(3), 91-98.
- Kalaycı, E. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Siber Aylaklık Davranışları ile Öz Düzenleme Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaplan, M. ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26-34.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H. ve Yıldız, B. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının örgütsel öğrenme kapasitesi üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 129.
- Kırtay, Ç. (2019). *Kamu çalışanlarının sanal kaytarma davranışları: Yalova üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Köse, S., Oral, L. ve Türesin, H. (2012). İş yaşamında sosyal kolaylaştırma kavramı ve sanal kaytarma ile ilişkisi: Araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 287-295.
- Liberman, B. S., McKenna, G. K. ve Buffardi, L. E. (2011). Employee job attitudes and organizational characteristics as predictors of cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 27, 2192-2199.
- Lim, V. K. (2002). The it way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23,675-694.
- Lim, V. K. ve Teo, T. S. (2005). Prevalence, perceived seriousness justification and regulation of cyberloafing in singapore-an exploratory study. *Information&Management*, 42, 1081-1093.
- Lim, V. K., Teo, T. S. ve Loo, G. L. (2002). How do I loaf here? Let me count the ways. *Communications of the ACM*, 45(1), 66-70.
- Morahan-Martin, J. (2001). Caught in the web: Research and criticism of internet abuse with application to college students. C. R. Wolfe (Ed.), *Learning and teaching on the world wide web* içinde (191-219). San Diego, CA: Academic Press.
- Önsal, N. (2012). *Endüstri ilişkileri sözlüğü*. Türkiye işçi sendikaları konfederasyonu. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: Sanal kaytarma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 99-114.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1, 2. Baskı*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdem, G. ve Demir, A. (2015). Okul yöneticilerinde sanal kaytarma davranışları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1029-1042.
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: Sanal kaytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*, 26(2), 18-33.

- Restubog, S. L., Garcia, P. M., Toledano, L. S., Amarnani, R. K., Tolentino, L. R. ve Tang, R. L. (2011). Yielding to (cyber)-temptation: Exploring the buffering role of self-control in the relationship between organizational justice and cyberloafing behavior in the workplace. *Journal of Research in Personality*, 45(2), 247-251.
- Seymour, L. ve Nadasen , K. (2007). Web access for it staff: A developing world perspective on web abuse. *The Electronic Library*, 25(5), 543-557.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Uçar, N. (2006). Parametrik olmayan hipotez testleri. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (85-112), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ulusoy, H. ve Benli, D. G. (2017). Akademisyenlerin sanal kaytarma davranışları: Bir kamu üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 924-934.
- Ünal, Ö. F. ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-118.
- Ünal, Ö. F., Tekdemir, S. ve Yıldızbaş, S. (2015). Kamu çalışanlarının sanal kaytarma amaçları üzerine ampirik bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 515-534.
- Vitak, J., Crouse, J. ve LaRose, R. (2011). Personal internet use at work: Understanding cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1751-1759.
- Weatherbee, T. G. (2010). Counterproductive use of technology at work: Information and communications technologies and cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*, 20, 35-44.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BİREYSEL REKABETÇİLİK ÖLÇEĞİ: TÜRKÇE UYARLAMA, GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI*

THE ADAPTATION OF REVISED INDIVIDUAL COMPETITIVENESS INDEX INTO TURKISH: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜNAY¹

Dr. Öğr. Üyesi Rukiye ÇELİK²

ÖZ

Rekabetçilik, bireylerin kişisel ve mesleki yaşamlarında nasıl davranacaklarını etkileyebilen bir kişilik faktörü olarak değerlendirilmektedir. İstikrarlı bir kişilik özelliği olarak görülen rekabetçiliği ölçmek için geliştirilen 14 maddelik revize edilmiş Rekabet İndeksi, yaygın kullanılan bir araçtır. Bu çalışma, Revize Edilmiş Rekabet Ölçeğinin Türkçe uyarlamasını amaçlamaktadır. Öncelikle uzmanlar tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılan Rekabet Ölçeği, çevirinin uygunluğunun tespiti için tekrar kaynak dile çevrilmiş ve Türkçe formun son hali verilmiştir. 430 üniversite öğrencisine uygulanan bu Türkçe ölçeğin yapı geçerliliği, iç tutarlılığı ve düzeltilmiş madde korelasyonları incelenmiştir. Faktör ve güvenilirlik analizi neticesinde ölçekten 3 ifade çıkarılmıştır. Böylece ölçeğin aslına uygun olarak Rekabetten Hoşlanma ve Yarışmadan Kaçınma (cronbach alpha: 0,936 ve 0,807) şeklindeki iki boyutlu yapıya ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Bireysel Rekabetçilik Ölçeğinin, Türk kültürüne uygun, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir.


Anahtar Kelimeler: Rekabet, Rekabetçilik, Rekabet Ölçeği.


JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M13.

ABSTRACT

Competitiveness is considered as a personality factor that can affect how individuals behave in their personal and professional lives. The Revised Competitiveness Index consisted of 14 items is a widely used measure developed to measure the competitiveness seen as stable personality trait. The study aims to adapt the Revised Competition Index to Turkish. The Revised Competitiveness Index was first translated into Turkish by experts and then translated back into the source language to determine the suitability of the translation and the Turkish form took its final shape. The construct validity, internal consistency and corrected item correlations of this Turkish scale applied to 430 university students are examined. As a result of factor and reliability analysis, 3 statements are taken from the scale. Thus, a two-dimensional structure, such as Enjoyment of Competition and Avoiding of Contention (cronbach alpha: 0.936 and 0.807), is achieved in accordance with the original of the scale. As a result of the study, it is determined that the Individual Competitiveness Scale is a valid and reliable measurement tool suitable for Turkish culture.

* Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 87432956-050.99-E sayılı ve 30.06.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetgunay@sdu.edu.tr

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, rukiyecelik@sdu.edu.tr

Keywords: Competition, Competitiveness, Competitiveness Scale.

JEL Classification Codes: M10, M13.

1. GİRİŞ

Rekabetçilik, çeşitli sosyal etkileşimleri etkileyebilen önemli bir bireysel farklılık değişkenidir. Öğrenme motivasyonu açısından çokça değerlendirilen rekabetçilik, bireylerin kişisel ve mesleki durumlarda nasıl davranacaklarını belirleyen bir kişilik özelliği faktörüdür (Smither ve Houston, 1992). Rekabetçilik birçok araştırmada eğilim ve tutum bağlamında tartışılmıştır. Örneğin Triplett (1897) sporda rekabetçi eğilimin içsel faktörlerini tartışırken; Deutsch (1949) ödüllendirme dağıtımına ilişkin yaklaşımın bir dış faktör olarak rekabetçilik davranışı oluşturabileceğini incelemiştir. Yanı sıra narsizm, kişilik özellikleri, kültürel boyutlar, akademik başarı, akran desteği, akademik performans, motivasyon, kaygı, cinsiyet ve sosyal değişkenlerle de çokça incelenen (Bailey ve Nunan, 1998; Jin, Bot ve Keijzer, 2015; Furnham, Kirkcaldy ve Lynn, 1994) rekabetçilik davranışını Ryckman ve arkadaşları (1990) nevrozla ilişkili bir kişilik özelliği olarak tartışmışlardır.

Rekabet sözlükte, “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Rekabet, bireyin yapabileceğinin en iyisinin ortaya çıkmasına yardımcı olur ve onu başarmaya motive eder (Ediger, 2000). Toplumsallaşma sürecinde iş birliğini, başarı olmayı ve rekabeti öğrenen birey kendisini toplum içerisinde farklılaştıran özelliklerini ortaya çıkarır (Köknal, 2005). Bu durum rekabetçi durum oluşmasına zemin hazırlar. Deutsch’a (1949) göre diğer bireylerin elenmesi gereken ve bunun sonunda hedefe ulaşılabilecek durumlar rekabetçi durumlardır. Buna göre ulaşılması amaçlanan noktanın başkalarıyla paylaşılmadığı durumlar rekabeti getirmektedir.

Bireyin daha iyiye ulaşması için çabalamasında itici güç olan rekabet (Navaro, 2015) çoğu zaman başarıya istenciyle birlikte anılır. Nitekim Helmreich ve Spence (1978) kişiler arası ortamda başarı arzusunun doğduğunu ve bunun da rekabeti ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Rekabetin Riskind ve Wilson (1982) tarafından yapılan tanımına baktığımızda başarı arzusu karşımıza çıkmaktadır. Buna göre rekabet, başkalarından iyi olmak hissinden hoşnut olmaktır.

Rekabet bireyin hem toplumsallaşma arzusunu hem de bireyselleşme isteğini bir arada barındıran bir kavramdır. Rekabet etmek ve sonunda başarılı olmak isteyen birey hem rekabet ettiği toplumun bir parçası olmayı hem de kendini gerçekleştirerek o toplumun üyelerinden farklı olduğunu kanıtlamak ister (Kağıtçıbaşı, 1996). Simmons ve diğerlerine (1986) göre birey başarılı olabilmek için diğerleriyle işbirlikçi ya da rekabetçi iletişime girer. İşbirlikçi iletişimde diğerlerinin de kazanması hali var iken rekabetçi iletişimde yalnızca bir kazanan ve kaybedenler olur. Bu durumda bireyin başarmak için işbirlikçi ya da rekabetçi iletişimi seçmesini belirleyen rekabetten kaçınma ya da rekabetten hoşlanma güdüsüdür. Bireyin işbirlikçi ya da rekabetçi strateji geliştirmesine ait olunan kültür ve bireyin kişilik tipi neden olabilmektedir. Bu yüzden alanyazında birçok çalışma rekabetçilikle birlikte kültür ve kişilik tipi değişkenlerini sınamıştır.

Bireyin rekabet edebilirliğini ölçmek için birçok ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin temelinde eğilim ya da tutum yaklaşımı yatmaktadır (Harris ve Houston, 2010). Rekabet-İşbirliği Tutumu Ölçeği (The Competition-Cooperation Attitude Scale) rekabeti; saldırganlık yönelimi, faşist eğilimler, bağımsızlık yönelimi, güç yönelimi ve etik yönelim şeklindeki beş boyutta ölçen bir araçtır (Martin ve Larsen, 1976). Griffin-Pierson (1990) tarafından geliştirilen Rekabet Edebilirlik Anketi (The Competitiveness Questionnaire) 15 madde ile kişiler arası rekabet edebilirliği ve hedef odaklı rekabetçiliği değerlendirmektedir. Ne pahasına olursa olsun bireyin öz değerini korumak ve arttırmak için kazanma ihtiyacı olarak tanımlanan hiper rekabetçilik, Ryckman ve arkadaşları tarafından 1990 yılında geliştirilen 26 maddelik Hiper Rekabetçi Tutum Ölçeği (Hypercompetitive Attitude Scale) ile değerlendirilmektedir. Yine Ryckman ve arkadaşları tarafından 1996 yılında geliştirilen 15 Maddelik Kişisel Gelişim Rekabetçi Tutum Ölçeği (15 Item Personal Development Competitive Attitude Scale), rekabetin zevk alma ve en iyisi olma gibi kişisel gelişim yönlerine odaklanır. Rekabete tutum açısından yaklaşan bu ölçeklerin haricinde; Smither ve Houston’ın (1992) Rekabetçilik Ölçeği (Competitiveness Scale) ve Newby ve Klein (2014) tarafından geliştirilen Rekabet Eğilimi Ölçeği (Competitiveness Orientation Measure) rekabeti eğilim bağlamında değerlendirmektedir.

Smither ve Houston’ın (1992) Rekabetçilik Ölçeği, doğru-yanlış cevabı verilebilecek 20 ifadeden; duygu, tartışma ve oyun alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Alt ölçeklerin iç tutarlılığı konusunda endişelenen Houston, Harris,

McIntire ve Francis (2002) doğru-yanlış seçeneğini, 5 puanlık bir derecelendirme skalasıyla (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) değiştirmiş ve düşük güvenilirliğe sahip olan 6 maddelik Oyun alt ölçeğini ölçekten çıkarmıştır (Terry, 2000; Houston vd., 2002). Bu işlemler sonucunda 14 maddelik revize edilmiş Rekabet İndeksi (Revised Competitiveness Index) ortaya çıkmıştır. Bu ölçek, 9 maddelik Rekabetten Hoşlanma ve 5 maddelik Yarışmadan Kaçınma alt ölçeklerinden oluşmaktadır.

Revize edilmiş Rekabet Ölçeği eğilim ya da tutumdan ziyade rekabete kişilik bağlamında yaklaşmıştır. Buna göre rekabetçilik geçici bir durum değil istikrarlı bir kişilik özelliğidir. Yapılan araştırmalar sonucunda rekabetin başarıya ihtiyacı ve rekabet gücü ile ilişki olduğu tespit edilmiştir (Houston, Carter ve Smither, 1997; Houston, Farase ve La Du, 1992; Harris ve Houston, 2010; Houston, Harris, Moore ve Brummett, 2005). Bu çalışmada Houston ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve bireysel rekabetçiliği ölçen revize edilmiş Rekabet Ölçeğinin(2002) Türkçe uyarlaması yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan 87432956-050.99-E sayılı, 30.06.2020 tarihli Etik Kurul Onayı ile yürütülen bu çalışmada kullanılan orijinal ölçeğin Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik analizine dair yapılan işlemler bu başlık altında sırası ile verilecektir.

2.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmanın örneklemini Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği 2019-2020 güz yarıyılında fakültede öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı 1560 olup bu öğrencilerin 711'ni kız, 849'ünü ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan öğrenciler gönüllü esası ile çalışmaya katılmış ve toplam 452 öğrenciye ulaşılmıştır. Verilen anket formlarını gelişi güzel dolduran ya da boş soru bırakan katılımcılara ait 22 form analiz dışı bırakılmış ve toplam 430 anket formu üzerinden analizlere devam edilmiştir. Örneklem büyüklüğü için Bryman ve Cramer'in (2001) da önerdiği gibi kullanılan ölçekteki toplam madde sayısının en az beş katı kadar katılımcıya ulaştırılması yeterli görülmüştür. Ayrıca örneklem büyüklüğü tespit etme yöntemlerinden biri olan Şencan'ın (2005) KMO testine göre bu çalışmanın örneklem sayısı faktör analizi için oldukça uygundur. Örneklem sayısının (452) ölçekte bulunan madde sayısının en az 5 katından ($5 \times 14 = 90$) fazla olması ve KMO testinin oldukça iyi değer taşıması nedeniyle araştırmacılar tarafından yeter sayıya ulaşıldığına karar verilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 264'ü (%61,4) kız, 166'sı (%38,6) ise erkektir. Katılımcıların 62'si (%14,4) 1. sınıf, 150'si (%34,9) 2. sınıf, 145'i (%33,7) 3. sınıf ve 73'ü (%17) ise 4. sınıflardan oluşmaktadır.

2.2. Orijinal Ölçme Aracı

Houston vd. (2002) tarafından geliştirilen Rekabet Ölçeği (Competitiveness Index) 2 boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. 213 öğrenci üzerinde sınanan ölçekteki ifadeler 5'li likert olup 1 kesinlikle katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde dizayn edilmiştir. Ölçeğin Rekabetten Hoşlanma Boyutu 9 ifadeden oluşurken alfa katsayısı .90'dır. Yarışmadan Kaçınma Boyutu ise 5 ifadeden oluşmakta ve alfa katsayısı .74'tür. Ölçekte bulunan 14 ifadenin 4 tanesi ters soru olacak şekilde dizayn edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı ise %54.1'dir.

2.3. İşlem

Rekabet Ölçeği öncelikle araştırmacılar tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkçe'ye çevrilmesi için 5 öğretim üyesine yollanmıştır. Öğretim üyelerinden gelen çeviriler ve araştırmacılar tarafından yapılan çeviriler karşılaştırılmış ve çok büyük oranda aynı çevirilerin yapıldığı tespit edilmiştir. Daha sonra Türkçe ifadeler yeniden kaynak dile çevrilmesi için alanında uzman 3 adet dil bilimcisine gönderilmiş, ardından orijinal ölçekteki ifadeler ile dil bilimcilerin yaptığı çeviriler kıyaslanmış ve çok büyük oranda ifadelerin aynı olduğuna kanaat getirilmiştir. Ek olarak bireysel rekabetçiliği ve rekabetçi kişiliği ölçmeyi hedeflediği için daha açıklayıcı olması bakımından ölçeğin ismi Bireysel Rekabetçilik Ölçeği olarak değiştirilmiştir. Ardından analize geçilmeden önce ters olarak organize edilen 6,7,9 ve 10. ifadeler yeniden kodlanmıştır. 430 katılımcıya uygulanan ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için hem açımlayıcı faktör analizi (AFA) hem de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için iç-tutarlılık ve madde analizi için düzeltilmiş madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Belirtilen işlemleri gerçekleştirmek üzere SPSS 26 ve AMOS paket programlarından faydalanılmıştır.

3. BULGULAR

Bireysel Rekabet Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama çalışması kapsamında öncelikle yapı geçerliliğine bakılmış sonrasında da ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan işlemler ve detayları aşağıda sırası ile verilmiştir.

3.1. Yapı Geçerliliği

Bireysel Rekabet Ölçeğinin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla öncelikli olarak AFA uygulanmıştır. Gerçekleştirilen AFA neticesinde ölçeğin aslına uygun olarak 2 faktörlü bir yapıda olduğu, ancak 3 sorunun faktör yükünün istenilen seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 1'de AFA'ya dair detaylar yer almaktadır.

Tablo 1. Bireysel Rekabet Ölçeği AFA Sonuçları

Madde No	Madde	Ortalama	Standart Sapma	Faktör 1	Faktör 2
1	Başkalarıyla rekabet etmekten duyuyorum/hoşlanıyorum	3,61	1,024	,827	
6	Rekabet ortamlarını tatsız/sevimsiz bulurum	3,37	1,244	,620	
7	Başkalarıyla rekabet etmekten kaçınırım	3,73	1,074	,758	
9	Başkalarıyla rekabet etmekten hoşlanmam	3,63	1,132	,804	
10	Başkalarıyla rekabet etmekten korkarım	4,41	0,79	,272	
11	Bir rakiple yarışmaktan zevk alırım	3,90	0,999	,784	
12	Sık sık başkalarından ustun olmaya çalışırım	2,95	1,270	,340	
13	Rekabeti severim	3,77	1,071	,851	
2	Rekabetçi bir bireyim	3,70	1,066		,783
3	Bir tartışmadan kaçınmak için neredeyse her şeyi yaparım	2,41	1,073		,764
4	Tartışmalardan kaçınmaya çalışırım	2,58	1,163		,770
5	Sıklıkla başkasını incitme ihtimaline karşı sessiz kalırım	3,08	1,141		,466
8	Genelde, çatışma yaratmak yerine grupla hareket ederim	3,39	1,155		,226
14	Yanıldıklarını düşündüğüm zamanlarda onlara meydan okumaktan zevk almıyorum	2,84	1,247		,085
Açıklanan Toplam Varyans:		59,639		KMO:	,906

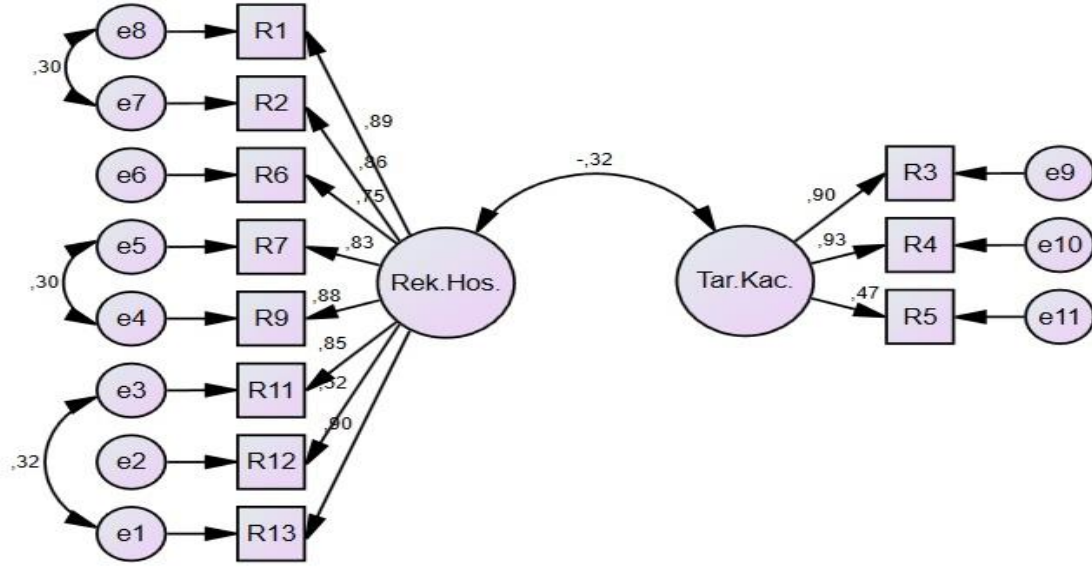
Tablo 1'de görüleceği üzere ifadelerle ait faktör yükleri .085 ile .827 arasında değişmektedir. Faktör yükü .32 altında yer alan 8. 10. ve 14. maddeler yeter şartı sağlayamadıkları gerekçesi ile analiz dışı bırakılmıştır. Ölçekte yer alan 1,2,6,7,9,10,11,12 ve 13. ifadeler aslına uygun şekilde Rekabetten Hoşlanma Boyutuna ait olup, bu boyutta 8 ifade ile analize devam edilmiş, 10. İfade (Başkalarıyla rekabet etmekten korkarım) ise faktör yükü nedeniyle boyut dışında bırakılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden 3,4,5,8 ve 14. maddeler ise ölçeğin aslına uygun olarak Yarışmadan Kaçınma Boyutu altında toplanmış ancak 8. İfade (Genelde, çatışma yaratmak yerine grupla hareket ederim) ve 14. ifade (Yanıldıklarını düşündüğüm zamanlarda onlara meydan okumaktan zevk almıyorum) düşük faktör yükü nedeniyle boyut dışında bırakılarak bu boyut 3 madde olacak şekilde analize devam edilmiştir. 2 Faktörlü bir yapı olarak karşımıza çıkan Bireysel Rekabet Ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 59,639'dur. Ölçek boyutlarına ait özdeğerler ise 1. boyut için 6.255, 2. boyut için 2.095 olarak tespit edilmiştir.

Bireysel Rekabet İndeksinin AFA neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle DFA gerçekleştirilmiştir. DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Bireysel Rekabet İndeksi DFA Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2(df)$	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	TLI	CFI	RLI
Bireysel Rekabet Ölçeği	3,69	.079	,953	,929	,897	,954	,965	,938

Tablo 2 incelendiği zaman uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. 11 madde ve 2 boyuttan oluşan Bireysel Rekabet Ölçeğinin yol analizi şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. DFA Sonuçları

Şekil 1’de görülebileceği üzere Bireysel Rekabet Ölçeğinin mevcut ifadelerinin faktör yükleri .47 ve .90 arasında değişmektedir. Yarışmadan Kaçınma Boyutuna ait 8 numaralı (Genelde çatışma yaratmak yerine grupla hareket ederim) ifade faktör yükünün ,298 olması nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Rekabetten Hoşlanma Boyutunda ise modifikasyon önerileri neticesinde 1 numaralı ifade (Başkalarıyla rekabet etmekten memnuniyet duyuyorum/hoşlanıyorum) ile 2 numaralı ifade (Rekabetçi bir bireyim), 7 numaralı ifade (Başkalarıyla rekabet etmekten kaçınıyorum) ile 9 numaralı ifade (Başkalarıyla rekabet etmekten hoşlanmam) ve 11 numaralı ifade (Bir rakiple yarışmaktan zevk alırım) ile 13 numaralı ifadelerin (Rekabeti severim) hata kovaryanslarının bağlanması suretiyle uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum seviyesine getirilmesi sağlanmıştır.

3.2. Güvenirlilik Analizi

Bireysel Rekabet Ölçeğinin boyutlarına dair güvenilirlik değerleri ve ifadelerle ait istatistiksel bilgiler her 2 boyuta dair ayrı ayrı olarak Tablo 3 ve Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 3. Rekabetten Hoşlanma Boyutuna İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Ort.	S.S.	Çarp.	Bask.	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Maddelerin Silinmesi Durumunda Alfa
1	3,61	1,024	-,493	-,122	,865	,921
2	3,70	1,066	-,554	-,292	,836	,923
6	3,37	1,244	-,286	-,872	,717	,932
7	3,73	1,074	-,495	-,453	,812	,924
9	3,63	1,132	-,478	-,459	,846	,922
11	3,90	,999	-,564	-,336	,827	,924
12	2,95	1,270	,030	-,998	,501	,949
13	3,77	1,071	-,555	-,324	,811	,920

Tablo 3’te görülebileceği gibi maddelere ait ortalamaların 2,95 ile 3,90 arasında puanlar aldığı anlaşılmaktadır. İfadelerin çarpıklık basıklık değerleri ise -1 ile +1 arasında yer aldığı için normal dağılıma uygunluk tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Howitt ve Cramer, 2011). Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerinin ise en düşük ,501 ile en yüksek ,865 arasında değişen değerler aldıkları görülmektedir. Bireysel Rekabet Ölçeğinin ilk boyutu olan Rekabetten Hoşlanma Boyutu Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ,936 olarak tespit edilmiştir. Maddelerin silinmesi durumunda ise boyutun alfa katsayısında kayda değer bir değişiklik olmadığı anlaşılabilmektedir.

Tablo 4. Yarışmadan Kaçınma Boyutuna İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Ort.	S.S.	Çarp.	Bask.	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Maddelerin Silinmesi Durumunda Alfa
3	2,41	1,073	,299	-,534	,739	,611
4	2,58	1,163	,198	-,857	,753	,583
5	3,08	1,141	-,075	-,655	,498	,910

Tablo 4 incelendiği zaman maddelere ait ortalamaların 2,41 ile 3,08 arasında değişen değerler aldığı anlaşılmaktadır. Maddelerin çarpıklık basıklık değerlerinin ise -1 ile +1 arasında değişen değerler olması nedeniyle normal dağılıma uygunluk anlaşılabilmektedir. İfadelere dair düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri ise ,498 ve ,739 arasında değişmektedir. Bireysel Rekabet Ölçeğinin ikinci boyutu olan Yarışmadan Kaçınma Boyutu Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ,807 olarak tespit edilmiştir. 5 Numaralı ifadenin (Sıklıkla başkasını incitme ihtimaline karşı sessiz kalırım) silinmesi durumunda boyutun alfa katsayısı ,910'a yükselmesine karşın hali hazırda boyuttan 2 ifadenin atılması ve mevcut alfa seviyesinin yüksek seviyede güvenilir olması nedeniyle 5. ifade boyut dışında bırakılmamıştır.

Bireysel Rekabet İndeksinin toplam Cronbach alfa katsayısı ,805 olarak tespit edilmiş olup yüksek güvenilirlik seviyesine sahiptir. Ölçeğe dair elde edilen iki yarı güvenilirliğine ait değerlerden madde korelasyonu ,68, Spearman-Brown katsayısı ise ,73 olarak tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Houston vd. (2002) tarafından geliştirilen Bireysel Rekabet Ölçeğinin (Competitiveness Index) Türkçe uyarlamasının yapılmasının amaçlandığı bu çalışmada ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin sınanmıştır. Bireysel Rekabet Ölçeğinin geçerliliği için yapılan AFA ve DFA neticesinde ölçeğin orijinal haline uygun olarak 2 faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen AFA neticesinde Rekabetten Hoşlanma Boyutundan 1 ifade, Yarışmadan Kaçınma Boyutundan ise 2 ifade faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. Kalan 12 sorunun ise faktör yüklerinin yeterli olduğuna karar verilerek DFA aşamasına geçilmiştir. Yapılan DFA neticesinde ise Bireysel Rekabet Ölçeğinin Rekabetten Kaçınma Boyutundan 1 ifade faktör yükünün yetersiz olması nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Toplam 11 ifade ve 2 boyuttan oluşan Bireysel Rekabet Ölçeğinin DFA uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçek dışında bırakılan ifadelerin faktör yüklerinin düşük çıkma nedeni ise araştırmacılar tarafından kesin olarak tespit edilememekle beraber Türk kültürünün batı kültürüne nazaran daha kolektivist olması (Kağıtçıbaşı, 2001) , “rekabetten korkarım” ifadesinde olduğu gibi daha derin anlamlara gelebilecek nitelikte ifadelerin varlığı ya da örneklemin farklılaşmasından dolayı ifadelerin anlaşılabilirliğindeki farklılıklar olarak düşünülmüştür.

Bireysel Rekabet Ölçeğinin güvenilirliğinin sınanması amacıyla gerçekleştirilen analizler neticesinde Rekabetten Hoşlanma Boyutu Cronbach alfa katsayısının ,936 ve Yarışmadan Kaçınma Boyutu Cronbach alfa katsayısının ,807 ve ölçek toplam Cronbach alfa katsayısının ise ,805 olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde Bireysel Rekabet Ölçeğinin Türk kültüründe kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Ölçeğe dair boyutların ve maddelerin nihai hali Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'teki madde numaralarının Tablo 1'de verilen madde numaralarına göre değişme nedeni ise gerçekleştirilen işlemler neticesinde ölçeğin aldığı ve kullanıma hazır olduğu nihai halidir.

Tablo 5. Bireysel Rekabet Ölçeği Türkçe Uyarlanması İfadeleri

Madde No	İfadeler
1	Başkalarıyla rekabet etmekten memnuniyet duyuyorum/hoşlanıyorum
2	Rekabetçi bir bireyim
3	Bir tartışmadan kaçınmak için neredeyse her şeyi yaparım
4	Tartışmalardan kaçınmaya çalışırım
5	Sıklıkla başkasını incitme ihtimaline karşı sessiz kalırım
6	Rekabet ortamlarını tatsız/sevimsiz bulurum
7	Başkalarıyla rekabet etmekten kaçınırım
8	Başkalarıyla rekabet etmekten hoşlanmam
9	Bir rakiple yarışmaktan zevk alırım
10	Sık sık başkalarından ustun olmaya çalışırım
11	Rekabeti severim

Bireysel Rekabet Ölçeğine dair verilen 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11 numaralı ifadeler Rekabetten Hoşlanma Boyutuna dahil olurken, 2, 3 ve 4 numaralı ifadeler ise Yarışmadan Kaçınma Boyutuna dahil olmaktadır. Ölçek 5'li likert tipinde oluşturulmuş 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum olacak şekilde dizayn edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Bailey, K. M. ve Nunan, D. (1998). *Voices from the language classroom: Qualitative research in second language education*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2002). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. New York: Routledge.
- Deutsch, M. (1949). A theory of cooperation and competition. *Human Relations*, 2, 129-152.
- Ediger, M. (2000). Competition versus cooperation and pupil achievement. *College Student*, 34(1), 14–22.
- Furnham, A., Kırkcaldy, B.D. ve Lynn, R. (1994). National attitudes to competitiveness, money, and work among young people: First, second, and third world differences. *Human Relations*, 47, 119-132.
- Griffin-Pierson, S. (1990). The competitiveness questionnaire: A measure of two components of competitiveness. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 23(3), 108–115.
- Harris, P. B. ve Houston, J. M. (2010). A reliability analysis of the revised competitiveness index. *Psychological reports*, 106(3), 870-874.
- Helmreich, R. L. ve Spence, J. T. (1978). Work and family orientation questionnaire: An objective instrument to assess components of achievement motivation and attitudes toward family and career. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 8(35), Manuscript No. 1677.
- Houston, J. M., Carter, D. ve Smither, R. D. (1997) Competitiveness in elite professional athletes. *Perceptual and Motor Skills*, 84, 1447-1454.
- Houston, J. M., Farese, D. M. ve La Du, T. (1992) Assessing competitiveness: a validation study of the Competitiveness Index. *Personality and Individual Differences*, 13, 1153-1156.
- Houston, J. M., Harris, P. B., McIntire, S. ve Francis, D. (2002) Revising the competitiveness index. *Psychological Reports*, 90, 31-34.
- Houston, J. M., Harris, P. B., Moore, R. ve Brummett, R. (2005). Competitiveness among Japanese, Chinese, and American undergraduate students. *Psychological Reports*, 97(1), 205–212.

- Houston, J. M., Kinnie, J., Lupo, B., Terry, C. ve Ho, S. S. (2000). Competitiveness and conflict behavior in simulation of a social dilemma. *Psychological Reports*, 86, 1219-1225.
- Howitt, D. ve Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier*. (Fifth edition), London: Pearson Education Limited.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2020). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (15 Haziran 2020)
- Jin, Y., de Bot, K., ve Keijzer, M. (2015). Factors associated with foreign language anxiety: A study of Chinese university learners of Japanese and English. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 4(1), 67–85.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2001). *İnsan aile ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). The autonomous-relational self: A new synthesis. *European Psychologist*, 1(3), 180-186
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Martin, H. J. ve Larsen, K. S. (1976). Measurement of competitive-cooperative attitudes. *Psychological Reports*, 39(1), 303–306.
- Navaro, L. (2015). *Haset ve Rekabet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Newby, J. L. ve Klein, R. G. (2014). Competitiveness reconceptualized: Psychometric development of the Competitiveness Orientation Measure as a unified measure of trait competitiveness. *Psychological Record*, 64(4), 879–895.
- Riskind, J. ve Wilson, D. (1982). Interpersonal attraction for the competitive person: Unscrambling the competition paradox. *Journal Of Applied Social Psychology*, 12(6).
- Ryckman, R. M., Hammer, M., Kaczor, L. M., ve Gold, J. A. (1990). Construction of a hypercompetitiveness attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 55, 630-639.
- Ryckman, R. M., Hammer, M., Kaczor, L. M. ve Gold, J. A. (1996). Construction of a personal development competitive attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 66(2), 374–385.
- Simmons, C. H., King, S. C., Tucker, S. S. ve Wehner, A. E.,(1986) Success strategies: Winning through cooperation or competition. *The Journal Of Social Psychology*, 126(4).
- Smither, R. D. ve Houston, J. M. (1992). The nature of competitiveness: The development and validation of the competitiveness index. *Educational and Psychological Measurement*, 52(2), 407–418.
- Sosyal, Ş. H. (2005). *Davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (Sixth edition), United States: Pearson Education.
- Terry, C. (2000) *Predicting conflict behavior: investigating the subscales of the competitiveness index*. Poster presented at the 46th annual meeting of the Southeastern Psychological Association, New Orleans, LA.
- Triplett, N. (1897). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9, 507-533.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DIŞLANMA VE TÜKENMİŞLİK SARMALINDA ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGI: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

ORGANIZATION-BASED SELF-ESTEEM IN THE SPIRAL OF OSTRACISM AND BURNOUT: A RESEARCH IN THE SERVICE SECTOR

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali TÜRKMEÑOĞLU¹

ÖZ

Örgütleri ve bireyleri etkileyen etmenlerden olan dışlanma ve tükenmişlik araştırmacıların ve profesyonellerin zihinlerini meşgul eden olumsuz davranış olarak görülmektedir. Son yıllarda araştırmacılar ve düşünürler bu tür sorunlu davranışların nedenlerini, sonuçlarını ve bunlara etki eden değişkenleri saptamaya çalışmaktadırlar. Bu araştırma ise iş yerinde dışlanmanın bireylerin tükenmişlik düzeylerine etkisini ve bu etkide örgüt temelli öz saygının aracılık rolünün incelemesini amaçlamaktadır. Şanlıurfa ilinde 401 hizmet sektörü çalışanıyla yapılan bu araştırma için nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizler sonucu, iş yerinde dışlanmanın tükenmişlik üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve iş yerinde dışlanmanın örgüt temelli öz saygı üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Örgüt temelli öz saygının tükenmişlik üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülürken, örgüt temelli öz saygının işyerindeki dışlanma ve tükenmişlik arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya konmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre örgütlerde kapsayıcı bir kültür oluşturulması, etik kurallar belirlenip işletilmesi ve örgütsel adalet algısının iyileştirilmesi önerilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalara yön gösterebilecek bazı kavramlar ifade edilmiştir.


Anahtar Kelimeler: İş Yerinde Dışlanma, Tükenmişlik, Örgüt Temelli Öz Saygı, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), Hizmet Sektörü.

JEL Sınıflandırma Kodları: M12, D23, C12.

ABSTRACT

Ostracism and burnout that affect organizations and individuals are detrimental behaviors which have been preoccupying the minds of researchers and professionals. In recent years, scholars and researchers have been trying to understand the causes and effects of these troubling behaviors. The study aims to examine the effects of workplace ostracism on burnout and the mediator role of organization-based self-esteem in this effect. A quantitative method is employed to conduct this research with 401 service sector employees in the province of Şanlıurfa. Based on the data analysis with structural equation modelling (SEM), it emerged that workplace ostracism has a positive effect on burnout, and workplace ostracism has a negative effect on organization-based self-esteem. Moreover, while organization-based self-esteem has a negative effect on burnout, it is also shown that self-esteem mediates the relationship between workplace ostracism and burnout. According to the results of the study, forming an inclusive organizational culture, establishing and operating codes of ethics and improving organizational justice are recommended. The limitations of the study and future research are explained.

* Bu çalışma için, Muş Alparslan Üniversitesi Etik Kurulundan 10879717-050.01.04 sayılı ve 24.06.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

¹  Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dr.mturkmenoglu@gmail.com

Keywords: Workplace Ostracism, Burnout, Organization-Based Self-Esteem, Structural Equation Modelling (SEM), Service Sector.

JEL Classification Codes: M12, D23, C12.

1. GİRİŞ

Son yıllarda sıkça sözü edilen tükenmişlik sendromu hem araştırmacıların hem de toplumun merak ettiği bir konudur. Bireylerin tükenmişlik halleri sadece örgütleri ve bireyleri olumsuz etkilemeyip, aynı zamanda örgütsel verimliliğe ve bireysel sağlığa tehdit teşkil etmektedir. Son birkaç yılda bu kavramı inceleyen çalışmaların artış hızına bakıldığında, düşünürler ve araştırmacılar bu sorunun neden kaynaklandığını ve nelerin tükenmişliği azaltabileceğine kafa yorduklarını göstermektedir. İlk olarak alanyazında tükenmişlik tanısı 1974 yılında sağlık hizmeti veren doktorlarda bitkinlik, motivasyon kaybı, odaklanamama gibi semptomlar ortaya çıkınca kullanılmıştır (Freudenberger, 1974). Tükenmişlik, baskı ve stresin gittikçe arttığı durumlarda, bireylerin artık bitkin ve yetersiz hissettikleri ve kronik yorgunluğun aniden öfkelenme ile kendini gösteren bir bitkinlik halidir (Maslach, 1982). Sosyal hayatta olduğu gibi iş hayatında da özellikle insanlarla çokça etkileşim içerisinde olunan kişilerde, örneğin sağlık ve eğitim sektörü çalışanlarında daha çok ortaya çıkan bu hal araştırmacıların üzerine kafa yordukları bir konu olmuştur. Sağlık ve eğitim gibi hizmet sektöründe yapılan araştırmalara göre örgütsel ve bireysel birçok faktör çalışanların tükenmelerine neden olmaktadır. Örneğin örgütsel adalet algılarının zayıflaması sonucu otel çalışanlarının tükendikleri saptanmıştır (Pelit ve Bozdoğan, 2014). Benzer şekilde iş yükü, stres, psikolojik yıldırma gibi nedenlerle de çalışanlar tükenmişlik düzeyleri artmaktadır (Sart, Sezgin ve Demir, 2018; Faiz, 2019) fakat bu değişkenler arasında iş yerinde dışlanmanın tükenmişliğe bir öncül olup olamayacağı pek fazla tartışılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma bahsi geçen boşluğu doldurmak için iş yerinde dışlanmanın tükenmişlik üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmaya çalışacaktır.

İşyerinde dışlanma insanın aidiyet gereksiniminin karşılanmasının önünde ciddi bir engel olup üzücü bir durumdur. Dışlanma, bireyin fiziksel veya sosyal olarak yok sayıldığı, reddedildiği, kararlara davet edilmediği, aynı ortamda istenmediği durumlarda ortaya çıkan bir durumdur. Yürütülen araştırmalara göre dışlanan bireylerin işe yabancılaştığı, örgütsel sinizm geliştirdikleri ve işten ayrılma niyetlerini artırdığı görülmektedir (Abaslı, 2018; Soybalı ve Pelit, 2018; Yıldırım ve Akın, 2018). Bu araştırmada ise yukarıda bahsedilen olumsuz davranışlar kategorisine girebilecek olan işyerinde dışlanma ile tükenmişlik arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgüt temelli öz saygının rolü (ÖTÖS) incelenmeye çalışılacaktır. Bu araştırmanın savına göre iş yerinde dışlanma bireylerin tükenmişlik düzeylerine etki eder fakat bireyler örgüt temelli öz saygılarından ötürü tükenmezler. Yapılan araştırmalara göre öz saygısı yüksek olan bireyler kendilerini değerli ve önemli olarak görüp ve örgütlerine faydalı olduklarını düşündükleri için bedenlen ve ruhen tükenmeyecekleri beklenmektedir (Lee ve Pecci, 2007; Uçar ve Ötken, 2010). Dolayısıyla bu araştırma dışlanan çalışanların tükeneceklerini beklemektedir ve tükenecekleri düşünülen bireyler de iş yerinde sorunlar yaşayabilirler. Bu sorunları yaşamamak için, bir başka ifadeyle, bireyler dışlansa bile öz saygıları sayesinde tükenmeyeceklerdir; çünkü öz saygıları güçlü olan bireylerin tükenme seviyeleri düşük olacaktır. Bu açıdan çalışma öz saygıyı dışlanan bireylerin tükenmemesi için araştırılmaya değer bir değişken görmektedir.

Bu araştırma iş yerinde dışlanma, tükenmişlik ve örgüt temelli öz saygının bir arada bulunduğu ilk araştırma olması ile özgün olup, literatürdeki bu anlamlı bir boşluğu ampirik bir araştırma ile doldurmayı hedeflemektedir. Makalenin yapısı kısaca şöyledir: girişle başlayan bölümde araştırmanın önemine değinilip ilgili kavramlardan bahsedilmiştir. Kuramsal çerçeve bölümünde dışlanma, tükenmişlik ve öz saygı açıklanmıştır, bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya konup ve sırasıyla hipotezler oluşturulmuştur. Sonraki bölümde çalışmanın yöntemi açıklanıp, tartışmaya geçilmiştir. En son bölümde ise çalışmanın sonucu anlatılıp, araştırmanın katkılarında ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİ OLUŞTURMA

2.1. Dışlanma ve İşyerinde Dışlanma

İş yerinde dışlanma, İngilizce *Ostracism* kavramının iş yerindeki bağlamına dayanır. İlk defa 1960'lı yıllarda Avrupa'da gündeme gelen dışlanma kavramı, Fransa'da yoksulların sadece yoksullukları sebebiyle değil aynı

zamanda ekonominin sunduğu refahtan faydalanamadıklarından dolayı dışlandıkları savı üzerine kullanılmaya başlanmıştır (Sapancalı, 2005: 59). Bu kapsamda asosyal, engelli, marjinal, tek ebeveynli kişiler, göçmenler, kadınlar, suçlular ve madde bağımlıları dışlanmış kişiler olarak nitelendirilmiştir (Topateş, 2009: 122). Kavram, yoksulları ekonomik zenginliğe ulaşamaması üzerine kurulmasına rağmen, düşünürler dışlanmanın aslında bireylerin genel olarak topluma entegre olamaması sonucu gerçekleştiğini ifade ederler (Walker ve Walker, 1997: 8). Başka bir deyişle, dışlanma bireylerin sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik unsurları kullanmayıp toplumla entegre olamaması halidir. Dışlanmayı ele alan bilim insanları ve düşünürler, dışlanmanın toplumun her alanında karşılaşılabilecek bir durum olduğunu, hatta bir takım hayvan deneylerinde bazı hayvanların dışlandığını saptamışlardır (Williams, 1997: 133). Buna göre dışlanma yalın anlamda dışarıda tutulma, yok sayılma, reddedilme anlamlarına gelmektedir. Dışlanma fiziksel olabileceği gibi sosyal olarak da meydana gelebilir, sözelimi bir bireyin görmezden gelinmesi sosyal dışlanmaya, o bireyin aynı ortam dışında tutulması ise fiziksel dışlanmaya örnek verilebilir (Karabey, 2014: 3). Sosyal olarak dışlanan birey fiziksel olarak aynı ortamda olmasına rağmen, görmezden gelinerek, yok sayılarak dışlanmış sayılır.

Dışlanmanın alanyazındaki kavramsallaştırmaları incelendiğinde dışlanma derecelerine göre kategorize edilebilir. Örneğin, İngilizcede kullanılan *Ostracism*, yani bireyin görmezden gelinmesindeki dışlanmanın dozu düşüktür. Dışlanmanın şiddetinin arttığı durumlarda ise bireyler önemli davetlere çağrılmaz ve dinlenmezler buna ise *Exclusion* yani bireyin sosyal dışlanması denir. Son olarak, çok daha şiddetli dışlanma durumlarına ise *Rejection* yani reddedilme denir, bu aşamada bireylerin bilerek dışlandığı açıkça belli edilir (Williams, 2007: 429). Bu çalışmada ise *Workplace Ostracism* şeklinde ifade edilen yani işyerinde dışlanma ve bunun tükenmişlik üzerine araştırılmaya çalışılmaktadır.

Çalışan bireyler, vakitlerinin önemli bir kısımlarını iş yerlerinde geçirdikleri ve sosyal ilişkiler geliştirdikleri düşünüldüğünde işyerleri çalışanlar için önemli bir sosyal mekandır. Buna göre işyeri, dışlanmanın gerçekleşebileceği en çok öne çıkan sosyal ortamlardan biri sayılabilir (Fox ve Stallworth, 2005: 438). Yürütülen araştırmalara göre, işyerinde bireylerin, diğer birey veya gruplar tarafından yok sayıldığı, görmezden geldiği, ihmal edildiği, önemsenmediği, kararlara katılmalarının istenmediği, göz ardı edildiği, dışarıda tutulduğu tüm davranışlara işyerinde dışlanma denir (Ferris, Brown, Berry ve Lian, 2008; Leung, Wu, Chen ve Young, 2011; Robinson, O'Reilly ve Wang, 2013; Wu, Liu, Kwan ve Lee, 2016). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bireyler kendini gerçekleştirme yolunda belli bir gruba ait olma, saygı görme gibi gereksinimlere ihtiyacı vardır. Doğal olarak, birey belli bir sosyal gruba girmek isteyebilir fakat bu kurama göre dışlanan birinin bu ihtiyaçları giderilmediğinden ve sosyal olarak ayrımcılığa uğradığından dolayı üzümlük, moral bozukluğu ve stres yaşamaları kaçınılmaz hale gelir. Bu üzümlük ve ıstırap veren dışlanma bireyin hem psikolojisini negatif yönde etkilerken hem de iş ile ilgili davranışlarını etkiler (Hitlan, Clifton ve DeSoto, 2006). Yapılan araştırmalar da bunu doğrular niteliktedir, örneğin Zhao, Peng ve Sheard (2013) yürüttükleri bir araştırmada işyerinde dışlanan bireylerin iş ile ilgili performanslarının düştüğünü ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, yakın zamanda gerçekleştirilen araştırmalara göre, dışlanan çalışanların stres seviyelerinin yükseldiği ve işten ayrılma niyetlerinin arttığı görülmektedir (Yin ve Liu, 2013; Vui Yee ve Yen Hwa, 2019). Bu çalışmada ise işyerinde dışlanmanın tükenmişliğe etkisinin ve bu ilişkide örgüt temelli öz saygının aracı rolü araştırılması amaçlanmaktadır.

2.2. İş Yerinde Dışlanma ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki

İngilizcedeki ifadeyle *Burnout* olan tükenmişlik, özellikle hizmetin daha çok öne çıktığı alanlarda yaşanan olumsuz bir ruhsal durumdur (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Tükenmişlik ilk defa 1974 yılında kullanılmıştır. Freudenberger (1974), bu sorunu akıl sağlığı doktorlarının uzun süre gözlenmesinden sonra yakındıkları enerji kaybını ve motivasyonlarının düşmesi sonucu kullanmıştır. Bu durum, başta sağlık alanındaki olmak üzere eğitim-öğretim, sosyal hizmetler sunulan ve karşılıklı etkileşime dayalı işlerde çalışan kişilerde görülmektedir (Yürür, 2011: 108). Tükenmişlik, etkileşim içinde olunan tarafın aşırı taleplerine, kaynakları bakımında yetişilememesi sonucu uzun zaman içinde ortaya çıkan güçsüzlük, yıpranma, aşınma durumlarına denir. Aknar, Çiçek ve Karakaş (2018: 3) tükenmişliği, "duygusal ve bedensel talepler gerektiren durumlara aşırı miktarda ve uzun süre maruz kalmanın neden olduğu fiziksel, duygusal ve zihinsel tükenme durumu" olarak tanımlamıştır. Alanyazında tükenmişlik çalışmalarda en çok alıntılanan araştırmacılardan olan Maslach ve Jackson (1981: 99) tükenmişliğin çoğunlukla insanlara hizmet veren işlerde çalışan kişilerde duygusal tükenmişlik ve karamsarlık, ümitsizlik hisleri (sinizm) hali ile ortaya çıkan bir sendrom olduğunu ifade etmiştir. Maslach (1978, 1982) tükenmişliği iş ile ilgili düşük motivasyon, enerji kaybı, yıpranma gibi durumlarla baş gösteren ve çalışanın

artık hizmet sunduğu kişiye ve diğer kişilere karşı olumlu duygular besleyememesi halini alan bir sendrom olarak açıklamıştır. Maslach ve Jackson (1981) tükenmişliğin üç bileşeninden bahsetmiştir; bunlar sırasıyla şunlardır:

Duygusal Tükenmişlik (*Emotional Exhaustion*): Maslach'ın tükenmişlik araştırmalarında öne çıkan en önemli bileşen olan ve tükenmişliğe giden yolda ilk aşama olan duygusal tükenmişlik, çalışanların duygusal baş edebilme mekanizmalarının tükendiği anlamına gelmektedir (Sağlam Arı ve Çına Bal, 2008: 133). Bunun sonucunda birey hizmet sunduğu müşteriye karşı katılmış, sert tavırlar gösterir. Sürekli olarak insanların talepleri karşısında kendini zorlayan birey, yavaş yavaş duygusal kaynaklarını tüketir ve ruhen ve bedenen bitkin bir hal alır (Leiter ve Maslach, 1988: 298).

Duyarsızlaşma (*Depersonalization*): Kişiliğini kaybetme, benliğini yitirme anlamına gelen duyarsızlaşma bireyin hizmet verdiği kişi ile olan ilişkisi boyutuyla ilgilidir (Barut ve Kalkan, 2002: 66). Duyarsızlaşma örgüte ve topluma karşı ilgisiz davranma, kayıtsız kalma, umursamama hali ile tarif edilir (Uslu ve Safa, 2020: 279). Bu olumsuz tavırlar hizmet verilen kişiye karşı soğuk davranma, ilgi göstermeme ve küçük düşürücü, bazen de aşağılayıcı bir tavır hal alabilmektedir (Maslach vd., 2001: 402-403).

Bireysel Başarı Duygusunun Azalması (*Personal Accomplishment*): Bu bileşende birey kendi kaynaklarını tükettiği için işinde başarılı olamayacağı algısına kapılır ve artık kendini başarısız addeder (Maslach vd., 2001: 402-403). Azalmış başarı duygusu ilk iki boyutun daha çok sonucu olarak ortaya çıkıp bireyin sorunlarla baş etmede kendisi faydasız ve başarısız olduğu düşüncelerine girmesidir. Sonuç olarak birey kendine olan öz saygısını ve inancını kaybedip, depresyona girmeye meyilli olur (Kıral, 2018: 927).

Tükenmişlik konusunda öncü isimlerden olan Maslach ve Leiter (2008: 38-39) tükenmişliği etkileyen etmenleri iş yükü, kontrol, ödüller, aidiyet, adalet ve değerler şeklinde kategorize etmiştir. Benzer şekilde, yürütülen araştırmalar tükenmişlik sendromu yaşayan çalışanların kişisel ve/veya örgütsel nedenlerden dolayı tükendiklerini ortaya koymuştur. Örneğin Kaplan ve Ulutaş (2016) emek yoğun olan otel işletmelerindeki gerçekleştirdikleri çalışmada duygusal emeğin çalışanların tükenmişliğine anlamlı bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Yine turizm işletmelerinde yürütülen nicel bir araştırmaya göre çalışanların örgütsel adalet algıları ile tükenmişlik arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (Pelit ve Bozdoğan, 2014). Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde tükenmişliğe etkisi olan göze çarpan örgütsel elementler arasında örgütte yeterli iletişim kanallarının olmaması, rollerin belirsizliği ve rol çatışması, örgütsel çatışma ve kötü liderlik anlayışı, iş güvensizliği, stres, taciz, psikolojik yıldırma ve yönetici desteğinin olmaması bulunmaktadır (Maslach ve Leiter, 1997; Um ve Harrison, 1998; Yürür ve Sarıkaya, 2011; Doğan, Demir ve Türkmen, 2016; Sart vd., 2018; Uzunbacak, Yıldız ve Uzun, 2019).

Çiçek ve Aknar'a göre (2019: 1237) "tükenmişlik bir anda ortaya çıkan bir psikolojik duygu durumu değildir. Çalışanların tükenmişlik sendromuna girmesi, işyerinde aşırı iş talepleri (duygusal ve bedensel) sonucu oluşan iş stresine uzun süreli ve yoğun bir şekilde maruz kalmaları durumunda ortaya çıkan duygu durumu" olarak ifade edilmiştir. Araştırmalardan görüldüğü üzere örgütteki olumsuz durum ve tavırlar bireylerin bedenen ve ruhen tükenmesine neden olmaktadır. İşyerinde dışlanma gibi bireyi yok sayan, kararlara katılması istenmeyen, ihmal edilen, göz ardı edilen bir süreçte, bireyler doğal olarak acı veren bu süreç içerisinde strese girip ruhsal olarak etkilenecektir. Önceki araştırmalar ve yukarıdaki açıklamalardan hareketle işyerinde dışlanmanın çalışanın tükenmişlik seviyesine bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Buna binaen çalışmanın hipotezinin şu şekilde kurulması uygun olacaktır:

H1: İş yerinde dışlanmanın tükenmişlik üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır

2.3. İş Yerinde Dışlanma, Örgüt Temelli Öz Saygı ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkisi

İngilizce *Self-Esteem* olarak belirtilen, öz saygı Türk Dil Kurumuna göre insanın kendine duyduğu saygı, onur, haysiyet, izzetinedir. 1960 lı yıllarda konuyu işleyen ilk düşünürlere göre öz saygı bireyin kendi yetkinlikleri hakkındaki öz değerlendirmesidir (Rosenberg, 1965). Öz saygı bireyin kendi özünü bir nesne olarak ele alıp kendi hakkında bir yargıya varma sürecidir. Başka bir deyişle bireyin özü hakkında olumlu olumsuz kanılarının sonucu kendinden hoşnut olup olmadığı bir durumdur (Doğru ve Peker, 2004: 316) Bu anlamda öz saygı bireylerin, başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünü yansıtan bireysel bir değerlendirmedir (Pierce ve Gardner, 2004: 592). Bireyin kendinden ne kadar memnun olduğunun derecesini gösteren öz saygı, aynı zamanda bireyin ne kadar değerli ve yeterli olduğunun ve geçmişte ihtiyaç duyduğu kendinden hoşnut olma durumunun düzeyini ifade eder (Korman, 1966: 479). Biraz daha açıklamak gerekirse öz saygı, bireyin kendini kabullenmesi, beğenip, benimsenmesi olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar göre yüksek öz saygıya sahip bireyler kendileri

hakkında çok daha iyi hisse sahip oldukları ve özlerinden hoşnut oldukları ortaya konmuştur (Uçar ve Ötken, 2010: 90).

Öz saygı üzerine yürütülen araştırmalar incelenirken, öz saygının türlerinden bahsedilir. Bunlar sırasıyla şunlardır: Evrensel öz saygı (*global self-esteem*) bireyin genel değer değerlendirmesi; rol temelli öz saygı (*role based self-esteem*) çeşitli görevlerden doğan öz değerlendirmedir; görev temelli öz saygı (*task based self-esteem*) bir işi yerine getirirken bireyin öz yeterliliğine dayalı bir öz değerlendirme (Korman, 1966; Pierce, Gardner, Cummings ve Dunham, 1989; Pierce ve Gardner, 2004; Güney, Akalın ve İlsev, 2007). Bunlara ek olarak son yıllarda önemi artan bir öz saygı türü olarak ortaya çıkan örgüt temelli öz saygı (*organization-based self-esteem*) örgütsel davranış araştırmalarda irdelenmeye başlanmıştır. Pierce vd., (1989) tarafından yapılan tanıma göre örgüt temelli öz saygı, bireylerin örgüt içerisinde katıldıkları roller sayesinde kendilerinden hoşnut olma derecesini ifade eder. Bir başka deyişle örgüt temelli öz saygı, çalışanların kendilerini örgütsel ortamda önemli, anlamlı, etkili ve değerli gördükleri derecesini yansıtır (Schwalbe, 1988).

Self-efficacy yani öz yeterlilik ile karıştırılan örgüt temelli öz saygı, çalışanın kendisi ile ilgili algıyı tarif ederken, öz yeterlilik ise bu algının bir sonucu olarak bir işte yeterli olduğunun ortaya konmasıdır. Örgüt temelli öz saygı düzeyi yüksek olan bireyler öz yeterlilikleri yüksek olup kendilerinden memnundurlar, çünkü örgüt içerisinde kendilerinin değerli, önemli ve güvenilir oldukları algısına sahiptirler. Yapılan çalışmalara göre örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların örgüt temelli öz saygısının da yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Lee ve Pecci, 2007). Bunun bir sebebi ise bu bireylerin psikolojik kendilerine güvendikleri ve kendilerinden tatmin oldukları ifade edilebilir. Alanyazında öz saygıyı etkileyen etmenler arasında öne çıkan önemli etmen iş çevresi olduğundan bahsedilir, örneğin iş yerinde bireye tanınan otonomi, örgütün sunduğu destek, yönetici veya iş arkadaşının sosyal desteği, duygusal stabilite, öz yeterlilik çalışanın örgüt temelli öz saygısını artırdığı görülmüştür (Viswesvaran, Sanchez ve Fisher, 1999; Chen, Goddard ve Casper, 2004; Pierce ve Gardner, 2004; Bowling, Eschleman, Wang, Kirkendall ve Alarcon, 2010). Öz saygının mahiyeti ve ilgili çalışmalar ışığında iş yerinde dışlanma gibi bireyin sosyal bir varlık olduğu ve kişisel ilişkiler geliştirmesi gerektiği gerçeğine tehdit olan bir unsur bireylerdeki örgüt temelli öz saygıyı azaltacağı beklenebilir. Dolayısıyla çalışmanın sıradaki hipotezin aşağıdaki gibi kurulması uygun görülmüştür:

H2: İş yerinde dışlanmanın örgüt temelli öz saygı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır

İş yerinde tükenmişlik yaşayan bireyler yıpranmış ve yorgun hissedip, fiziksel ve ruhsal olarak enerjisi kaybı yaşarlar. Tükenmişlik üzerine yapılan çalışmalara göre tükenen bireylerin iş yerinde verimlilikleri azalır, iş performansları düşer, işten ayrılma niyetleri artar, devamsızlıkları artar, yaşadıkları ıstırap bireysel yaşamlarında ise sağlık sorunları, evlilik ile ilgili problemleri yaşayabilmektedirler ve acılarını azaltmak için veya bu durumdan kaçmak için uyuşturucu ve alkol kullanabilmektedir (Tepper, 2000; Schaufeli ve Bakker, 2004; Maslach ve Leiter, 2008). Tükenen bireyler önce duygusal olarak tükenir daha sonra duyarsızlaşıp bir şeyleri başarabileceklerini düşünemeyip kendilerini yetersiz başarısız olarak görürler (Sağlam Arı ve Çına Bal, 2008: 133). Oysaki yukarıda anlatıldığı üzere birey kendini iş yerinde başarılı, değerli, önemli ve güvenilir hissetmesi sonucu kendini psikolojik olarak daha güçlü hisseder. Öz saygı örgütsel amaçları gerçekleştirmek için olumlu bir değişkendir. Öz saygısı yüksek bireyler daha pozitif tutum içinde oldukları için örgütün hedeflerini gerçekleştirmede önemli bir rol oynayabilirler çünkü kendilerinin örgütteki varlıkları örgütsel amaçları yerine getirmede etkili olduğunu düşünürler (Yüner, 2018: 778). Bu açıdan öz saygısı yüksek bireylerin öz saygısı düşük olanlara göre iş doyumunu ve görev performansı daha yüksektir (Çakmak Otluoğlu, 2015; Hollenbeck ve Brief, 1987).

Tükenmişlik ile ilgili alanyazın incelendiğinde, tükenmişliği etkileyen çok sayıda faktör olduğu görülmektedir. Öne çıkanlar arasında, iş yükü, örgütsel adalet, iş tatminsizliği, örgütsel değer, liderlik tarzı, duygusal zeka, iş yerinde destek/sosyal destek, sorumluluk, başarıların takdir edilmesi/ödüllendirilmesi, yönetici ile etkileşim kalitesi, rol çatışması, öz yeterlilik ve kişilik özellikleri gibi faktörler bulunmaktadır (Budak ve Sürgevil, 2005; Aslan ve Özata, 2008; Kaşlı ve Aytemiz Seymen, 2010; Bolat, 2011; Karahan ve Uyanık Balat, 2011; Aslan ve Etyemez, 2015; Yıldız ve Çolak, 2018; Faiz, 2019). Araştırmalardan görüldüğü üzere tükenmişliği artırıp azaltan hem bireysel hem de örgütsel faktörler bulunmaktadır. Bolat (2011) gerçekleştirdiği araştırmaya göre öz yeterlilik algısı yüksek olan öğretmenlerin tükenmişlik düzeyleri düşük olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Karahan ve Uyanık Balat (2011) eğitimcilerle yaptıkları nicel araştırmaya göre öz yeterlilik algısı tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile negatif yönlü bir ilişki saptamıştır. Bu çalışma ise geçmiş araştırmalar ışığında, bireyin öz saygısının tükenmişlik üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu savını ortaya koymaya çalışmaktadır. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezini aşağıdaki gibi kurmak uygun olacaktır:

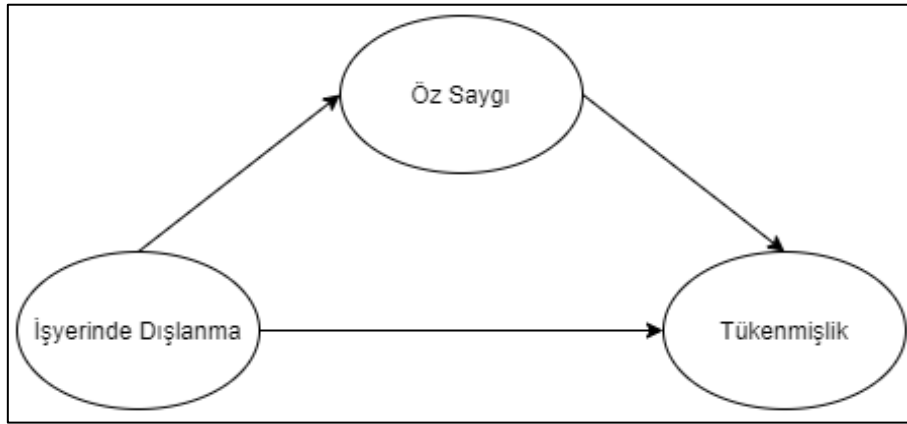
H3: Örgüt temelli öz saygı tükenmişlik üzerinde negatif yönlü etkisi vardır

Geçmiş araştırmalar incelendiğinde, tükenmişlik yaşayan çalışanların bu hali yaşamasına neden olan olumsuz durumlar hem örgütsel hem de bireysel seviye gerçekleştiğini saptamıştır. Örneğin yönetici desteğinin hissedilmemesi, örgütsel adaletin algısının düşük olması, örgütsel çatışmalar, rol belirsizliği, duygusal emek, stres, gibi nedenlerden dolayı bireyler tükenmiş hissedebilirler (Maslach ve Leijter, 1997; Uğurluoğlu, Şantaş ve Demirgil, 2013; Kaplan ve Ulutaş, 2016; Sart vd., 2018). Benzer şekilde bu araştırmanın esas savlarından biri olan iş yerinde dışlanan bireylerin tükenmişliği artacağı düşünüldüğünde, bireyin öz saygısının burada bir aracılık role sahip olacağı düşünülebilir. Öz saygısı yüksek olan bireyler dışlanmaya maruz bırakılsa bile kendinden hoşnut oldukları, kendileriyle barışık oldukları için tükenmişliğe kapılmayacakları beklenir; çünkü kendilerini kabul edip benimseyen bireyler daha çok olumlu hislere sahip olduğu ve iş yerleri için kendilerini daha faydalı gördüklerinden iş yerinde duygusal ve bedenen tükenmeyecekleri beklenmektedir (Barut ve Kalkan, 2002; Uçar ve Ötken, 2010; Uslu ve Safa, 2020). Buradan hareketle araştırmanın son hipotezini aşağıdaki gibi kurmak uygun olacaktır:

H4: Örgüt temelli öz saygı, iş yerinde dışlanma ve tükenmişlik arasındaki ilişkiye aracılık eder

3. YÖNTEM

Bu çalışmada işyerinde dışlanmanın tükenmişlik üzerindeki etkisi ve dışlanma, tükenmişlik ilişkisinde örgüt temelli öz saygının aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çoklu nedensel ilişkinin ortaya konulması için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. İnsan davranışlarını inceleyen bu araştırmanın etik kurul izni Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 24/06/2020 tarihli ve 10879717-050.01.04 sayılı kararına göre alınmıştır. Araştırmanın önerilen modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.1. Veri ve Örnekleme

Araştırmanın anakütlesini Şanlıurfa'da faaliyette bulunan hizmet sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. TÜİK verilerine göre Şanlıurfa ilinin 2019 yılı toplam nüfusu 2,073,614'tür. İl nüfusundan örnekleme belirlemek için şu adımlar izlenmiştir: 1- toplam nüfustan çalışmayan nüfus çıkarılmıştır (0-15 ve 65 yaş üstü çıkarılmıştır), 2- çalışabilir nüfustan işgücüne katılım bölgesel bazda ele alınarak oran tahminlenmesi yapılmıştır (%49,5), 3- Bulunan orandan bölgesel işsizlik oranı baz alınarak eksiltim yapılmıştır, 4- Son olarak hizmet sektörünün bu oran içerisindeki payı (Erkeklerde %45,1, Kadınlarda %15,6) hesaplanarak anakütlenin 180,000 kişi civarında olduğu tespit edilmiştir. Cohen, Manion ve Morrison'a göre (2013) 180,000 anakütleye için %5 hata payına ve %95 güven oranına göre örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Ayrıca 500,000 popülasyona kadar 384 sayısının temsil sorunu olmayacağı belirtilmiştir. Buradan hareketle araştırmaya katılan 401 kişinin anakütleyi temsil ettiği varsayılmıştır.

Google Formlar ile hazırlanan anket formu WhatsApp, Facebook, Twitter ve Instagram sosyal platformlar aracılığıyla hizmet sektörü çalışanlarına gönderilmiştir. Bu bağlamda öncelikle ulaşılabilecek çalışanların sosyal

medya hesaplarından oluşan bir havuz oluşturulmuştur. Havuz oluşturulurken, geniş katılımın sağlanması ve konuyla ilgili olabileceği düşünülen bireylere ulaşabilme durumları göz önünde bulundurulmuştur. Oluşturulan havuzda kriterlere uygun 840 hizmet sektörü çalışanı yer almıştır. Böylece anket formu 840 kişiye ulaştırılmıştır ancak 410 kişi anketleri doldurarak geri dönmüş yapmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %48,81'dir. 410 ankettan 9'u aykırı değer oluşturduğu tespit edildiğinden değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye almaya uygun olan 401 anket anakütleyi temsil ettiğinden veri toplama sonlandırılmıştır.

3.2. Veri Toplama

İş yerinde dışlanma ölçeği: Araştırmanın bağımsız değişkeni olan iş yerinde dışlanmayı ölçmek amacıyla Ferris vd. (2008: 1366) tarafından geliştirilen, 13 maddeden oluşan dışlanma ölçeği kullanılmıştır.

Tükenmişlik ölçeği: Bağımlı değişken olan duygusal tükenmişliği ölçmek için Kristensen, Borritz, Villadsen ve Christensen (2005) tarafından geliştirilmiş olan tükenmişlik ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 7 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Örgüt temelli öz saygı ölçeği: Araştırmanın aracı değişkeni olan özsaygıyı ölçmek için Steinfield, Ellison ve Lampe (2008) tarafından geliştirilen, Işık ve Çiçek (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan öz saygı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7 maddeden oluşmaktadır ve hem orijinal formunda hem de Türkçe uyarlamasında 3. ve 5. maddeleri ters kodlanmıştır. Ölçek, sıralaması değiştirilmeden uygulanmıştır.

Tükenmişlik ve işyerinde dışlanma ölçeklerinin çalışmaya uygun Türkçe alternatiflerine rastlanılmadığından orijinal dillerindeki alternatifleri kullanılmıştır. Ölçekleri Türkçeleştirilirken Brislin (1980) tarafından önerilen "back translation" yöntemi uygulanmıştır. Kullanılan ölçek maddeleri hiç katılmıyorum en düşük ölçek aralığı ve tamamen katılmıyorum en yüksek ölçek aralığı olacak şekilde 1'den 5'e kodlanmış 5'li Likert tipindedir.

3.3. Veri Analizi

Anket tekniği ile toplanan verilerin analizi için ise yapısal eşitlik modellemesi (YEM) benimsenmiştir. YEM'in tercih edilmesinin temel sebebi ise sosyal bilimler alanında teori destekli birkaç değişkenin ilişkisini, bir modelde ve birlikte analizini sağlamasıdır (Bayram, 2010: 41). Urbach ve Ahlemann (2010) YEM'in birinci nesil faktör analizi, çoklu regresyon analizi, doğrusal ayrımcılık analizi gibi analizlerin aksine, birden fazla bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi aynı anda test edebilen ikinci nesil bir istatistikî yöntem olduğunu savunmuştur. Bu nedenle daha güçlü ve gerçeğe yakın sonuçlar alabilmek adına YEM yaklaşımı tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik durumları incelendiğinde 238'inin kadın (%59,4); 163'ünün ise erkek (%40,6) olduğu görülmüştür. Öğrenim durumlarına göre dağılımları: 138 ilköğretim mezunu (%34,4), 181 lise mezunu (%45,1), 26 ön lisans mezunu (%6,5), 56'sı ise lisans ve üzeri (%13,9) derece ile mezun olmuştur. Çalışanların yaş ortalaması 32,78, mevcut işyerlerinde çalışma süreleri ise ortalama 2,31 yıldır.

Araştırmada elde edilen veriler Anderson ve Gerbing'in (1988: 417-418) önerdiği iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımına göre test edilmiştir. Bu bağlamda hipotez testlerine geçilmeden önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için ise KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Ölçeklere ait KMO değerinin ,911 olduğu tespit edilmiştir. Bartlett değerinin ise $\chi^2 = 5824,324(120)$; $p = ,000 < 0,05$ bulunmuştur. Buna göre ölçeklerin AFA için uygunluğu kanıtlanmıştır. Promax döndürme yöntemi ile yapılan AFA sonuçlarına göre ölçek maddelerinin aslına uygun dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Daha sonra ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucunda elde edilen ölçeklere ait iyilik uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. DFA Uyum İndeksleri

	χ^2 / df <5	AGFI >0,85	GFI >0,80	CFI >0,90	NFI >0,90	SRMR <0,08	RMSEA <0,08
İş Yerinde Dışlanma	1,983	0,96	0,97	0,98	0,99	0,036	0,038
Tükenmişlik	2,286	0,97	0,98	0,97	0,96	0,028	0,041
ÖTÖS	1,871	0,93	0,95	0,95	0,96	0,051	0,072

Yapılan DFA sonucunda ölçeklerin mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Kline, 2015). Fornell ve Larcker (1981) yapısal model test edilmeden önce ölçeklerin uyum ve ayırt edici geçerliliklerinin de test edilmesinin gerekliliğine değinmiştir. Buna göre iyilik uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması (Tablo 1), faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması, AVE değerlerinin 0,50'den yüksek olması ve CR değerlerinin 0,60'tan yüksek olması beklenmektedir. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri, AVE ve CR değerleri ile Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda 2'de yazılan "İD" İş Yerinde Dışlanmanın, "T" Tükenmişliğin ve "ÖS" ise Örgüt Temelli Öz Saygının kısaltmalarıdır.

Tablo 2. Uyuşum ve Ayırt Edici Geçerlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	α	CR	AVE
İş Yerinde Dışlanma		0,844	0,947	0,585
İD1	0,791			
İD2	0,674			
İD3	0,685			
İD4	0,632			
İD5	0,744			
İD6	0,831			
İD7	0,824			
İD8	0,859			
İD9	0,891			
İD10	0,879			
İD11	0,811			
İD12	0,585			
İD13	0,621			

Maddeler	Faktör Yüğü	α	CR	AVE
Tükenmişlik				
T1	0,853	0,891	0,898	0,564
T2	0,771			
T3	0,668			
T4	0,574			
T5	0,659			
T6	0,821			
T7	0,849			
Örgüt Temelli Öz Saygı				
ÖS1	0,421	0,803	0,644	0,915
ÖS2	0,856			
ÖS3 (R)	0,578			
ÖS4	0,811			
ÖS5 (R)	0,544			
ÖS6	0,881			
ÖS7	0,821			

Tablo 2’de görüldüğü üzere öz saygı ölçeğinin ilk maddesi dışında kalan tüm ifadelerin faktör yükü 0,50 eşliğinin üzerindedir. Bu nedenle öz saygı ölçeğinin ilk maddesi analizlerden çıkarılmıştır. Bunun dışında tüm Cronbach α değerleri ,80’den yukarı olduğundan ölçekler oldukça güvenilirdir. Ayrıca CR ve AVE değerleri de kabul edilen sınırın üzerindedir. Bu nedenle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin aralarındaki korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	SS	1	2	3
1. İş Yerinde Dışlanma	2,02	1,18	-		
2. Tükenmişlik	2,93	,84	,541***	-	
3. Örgüt Temelli Öz Saygı	3,25	,78	-,278***	-,228***	-

***p<0,001

4.1. Yapısal Eşitlik Analizi

İş yerinde dışlanmanın tükenmişlik üzerindeki etkisi ve bu ilişkide öz saygının rolünü ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı benimsenmiştir. AMOS v22 programı ile kurulan modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Kurulan modelin uyum iyiliği indeksleri $\chi^2/df = 3.184$, RMSEA = 0.068, GFI = 0.955, AGFI = 0.963, TLI = 0.972, CFI = 0.974 olarak ölçülmüştür. Modelin yol analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Doğrudan Etki Analizi Sonuçları

	Katsayı ¹	S.E.	C.R.	P
İşyerinde Dışlanma --> Tükenmişlik	,346	,064	7,834	,000
İşyerinde Dışlanma --> Örgüt Temelli Öz Saygı	-,221	,059	-5,059	,000
Örgüt Temelli Öz Saygı --> Tükenmişlik	-,285	,050	-6,453	,000

¹Standardize edilmiş katsayılar verilmiştir.

Doğrudan etki analizi sonuçlarına göre işyerinde dışlanmanın tükenmişlik ($\beta=,346$; $p<0,001$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca dışlanmanın özsaygı üzerinde ($\beta=-,221$; $p<0,001$) negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte özsaygının ise tükenmişlik üzerinde ($\beta=-,285$; $p<0,001$) negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durumda “H1: İş yerinde dışlanmanın tükenmişlik üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”, “H2: İş yerinde dışlanmanın örgüt temelli öz saygı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır” ve “H3: Örgüt temelli öz saygı tükenmişlik üzerinde negatif yönlü etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmada aracı etki rolünü tespit etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen standart prosedür Mallinckrodt, Abraham, Wei ve Russell (2006) tarafından önerilen bootstrapping yöntemi ile test edilmiştir. Bootstrap örneklem sayısı 5000 olarak hesaplanmıştır. Bu şekilde yapılan dolaylı etki analizinin sonuçları Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Dolaylı Etki Analizi Sonuçları

Hipotez	Doğrudan Etki ¹ β	Doğrudan Etki ² β	Dolaylı Etki β	Aracılık Durumu
H4a: İşDış.-->ÖzSay.-->Tük.	,346***	,189*	,121**	Kısmi Aracı

¹Aracı Değişken Eklenden Önce; ²Aracı Değişken Eklendikten Sonra; *** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Bootstrapping yöntemi ile yapılan dolaylı etki analizi sonucuna göre işyerinde dışlanma ile tükenmişlik ($\beta=,346$; $p<0,001$) arasındaki pozitif yönlü ilişki aracı değişken eklenmeden önce anlamlıdır. Aracı değişken olan öz saygı modele eklendiği takdirde ise ilişkinin gücü azalmaktadır ($\beta=,189$; $p<0,05$). Ayrıca bootstrap yöntemi ile hesaplanan dolaylı etki parametresi ($\beta=,121$; $p<0,01$) de anlamlıdır. Bu durumda öz saygının işyerindeki dışlanma ile tükenmişlik arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır ve “H4: Örgüt temelli öz saygı dışlanma ve tükenmişlik arasındaki ilişkiye aracılık eder” hipotezi kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA

Yapılan nicel araştırmanın sonucuna göre işyerindeki dışlanmanın tükenmişliği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların işyerindeki diğer arkadaşları tarafından dışlanması, sosyal olarak kendini ifade edememesi, iş ilişkilerinde gerginlikler de iş stresinin birer kaynağı olduğundan çalışanlara tükenmeye iten nedenlerdendir. Bu perspektiften ele alındığında iş arkadaşları tarafından bireyin dışlanmasının tükenmişlik ile sonuçlanması beklenen bir durumdur. Çalışmanın bulgusu alanyazındaki araştırmalarla benzerlik gösterdiği yönler olmuştur örneğin dışlanan bireylerin işten ayrılma niyet düzeyleri artarken (Pelit, 2018), diğer araştırmalarda ise dışlanan bireylerin

örgütsel sinizm seviyeleri artmaktadır (Yıldırım, 2016), yine benzer şekilde dışlanan çalışanların işe yabancılaşma düzeyleri artmaktadır (Abbasi, 2018).

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre dışlanmanın öz saygıyı olumsuz etkilediği görülmüştür. Thomas ve Raj'ın (1985) çalışmasına göre öz saygının başlıca öncülleri sosyo-ekonomik statü, çevre, ilişkiler, karşılıklı güven ve kabul görmedir. Bu durumların seviyesi öz saygının seviyesi de belirlemektedir. Buradan hareketle işyerindeki dışlanmanın güven ortamını, ilişkileri, karşılıklı güven ve kabul görmeyi yıkacağından öz saygıyı düşürmesi oldukça beklenen bir durumdur. Araştırmanın bu bulgusu Doğan (2018) yürüttüğü çalışma ile benzerlikler taşımaktadır, örneğin bahsi geçen araştırmaya göre bireylerin algıladıkları sosyal destekler arttıkça öz güvenleri arttırmaktadır.

Öz saygının tükenmişlik üzerindeki ilişkisi incelendiğinde yüksek öz saygının tükenmişliği azalttığı görülmüştür. Yapılan çalışmalara göre öz saygısı yüksek olan bireyler kendilerini örgütler için değerli, önemli ve örgütsel amaçları gerçekleştirmede faydalı görmektedirler. Dolayısıyla öz saygısı yüksek olan çalışanların tükenme sürecine girmeyerek güçlü kalırlar. Yazındaki çalışmalar da araştırmanın bu bulgusu destekler nitelikte, örneğin Butler ve Constantine'in (2005) ve Gündüz'ün (2012) çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada öz saygının dışlanma ile tükenmişlik arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Çalışanların iş arkadaşların tarafından dışlanması sosyal ve psikolojik açıdan oldukça zedeleyici bir durumdur. Bu durumla baş edebilmek de bir o kadar güçtür. Bu durumun iş stresi, tükenme, işten ayrılma gibi sonuçları olabilmektedir. Her ne kadar bu durumla baş edebilmek oldukça güç olsa da bu çalışmada öz saygısı yüksek bireylerin dışlanmanın olumsuz sonuçlarıyla daha iyi baş edebildikleri görülmüştür.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada işyerindeki dışlanma, tükenmişlik ve örgüt temelli öz saygı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürden hareketle kurulan hipotezlere göre tükenmişliğin bağımlı, işyerinde dışlanmanın bağımsız ve bu ilişkide öz saygının aracı değişken olduğu belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde dışlanma, örgüt temelli öz saygı ve tükenmişliği bir araya getiren teorik bir model bulunmamaktadır. Bu üç değişkeni aynı modelde barındıran araştırma bulunmaması çalışmanın orijinalliğini ortaya koyan bir yönüdür. Çalışmanın bir başka katkısı da araştırmanın sonucuna göre iş yerinde dışlanan bireylerin tükenmişlik düzeyleri artmaktadır, örgüt temelli öz saygı ise bu modelde aracılık rolü üstlenmektedir. Bir başka deyişle, örgüt temelli öz saygı bu çalışmada dışlanan bireylerin tükenmesini önleyecek bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yazındaki diğer çalışmalar, dışlanma ile tükenmişlik ilişkisini incelemesine rağmen örgüt temelli öz saygı gibi psikolojik bir etmenin rolünün hiç çalışılmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Öte yandan, bu araştırmanın sadece sonucuyla değil aynı zamanda çalışma hayatına yönelik önerileri açısından yazına katkıları bulunmaktadır.

Araştırma bulguları da göz önünde bulundurularak birtakım öneriler getirilmiştir. Bunlar:

- Örgütlerde, iş yerinde dışlanmanın minimize edilmesi için etik kurallar koyup işletilmesi gerekmektedir birlikte kapsayıcı bir örgüt kültürü geliştirilmelidir.
- Örgütlerde, çalışanların tükenmişlik sendromuna yakalanmalarını için iş yüklerinin ve rollerinin belirlenmesi, örgütsel adalet algısının iyileştirilmesi gerekmektedir.
- Yöneticiler dışlayıcı olmayan bir anlayışla çalışanlara örgütsel destekleri hissettirmelidir ki olumsuz durumlarla karşılaşınca bu sorunların üstesinden gelebilsinler.

Bu araştırma iş yerinde dışlanıp tükenmeye itilen çalışanların öz saygıları vasıtasıyla tükenme düzeylerinin düşebileceğini ortaya koyarak literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır. Fakat her araştırmanın olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları vardır ve gelecekteki araştırmacılar buradan hareketle yeni çalışmalar gerçekleştirebilirler. Bu araştırma sadece bir kentte uygulandı gelecekteki araştırmalar daha geniş kitlelerle yapıp daha genelleştirici yargılara varılabilir. Bu araştırma sadece nicel yöntemler uygulanarak tamamlandı, gelecek çalışmalar çalışanlarla görüşmeler yaparak farklı bakış açıları ve detaylı hikayeler yakalayabilir. Yine bu çalışma üç değişken kullanılarak yapıldı, gelecekteki araştırmalar örgütsel şefkat, etik iklim, hizmetkar liderlik gibi değişkenlerin tükenmişlik, iş yerinde dışlanmaya olan etkilerini araştırabilir.

KAYNAKÇA

- Abaslı, K. (2018). *Örgütsel dışlanma, işe yabancılaşma ve örgütsel sinizm ilişkisine yönelik öğretmen görüşleri*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aknar, A., Çiçek, B. ve Karakaş, Y. E. (2018). Çalışanların demografik özellikleri açısından tükenmişlik algıları: Belek'teki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 2(3), 1-16.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2008). Duygusal zekâ ve tükenmişlik arasındaki ilişkilerin araştırılması: Sağlık çalışanları örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 77-97.
- Aslan, Z. ve Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Hatay'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 482-507.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barut, Y. ve Kalkan, M. (2002). Ondokuz mayıs üniversitesi öğretim elemanlarının tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 65-76.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bolat, O. İ. (2011). Öz yeterlilik ve tükenmişlik ilişkisi: lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 255-266.
- Bowling, N. A., Eschleman, K. J., Wang, Q., Kirkendall, C. ve Alarcon, G. (2010). A meta-analysis of the predictors and consequences of organization-based self-esteem. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(3), 601-626.
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. J. W. Berry ve H. C. Triandis (Ed.), *Handbook of Cross-cultural Psychology* içinde (389-444), Cambridge: Cambridge University Press.
- Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörlerin analizine ilişkin akademik personel üzerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-108.
- Butler, S. K. ve Constantine, M. G. (2005). Collective self-esteem and burnout in professional school counselors. *Professional School Counseling*, 9(1), 55-62.
- Chen, G., Goddard, T. G. ve Casper, W. J. (2004). Examination of the relationships among general and work-specific self-evaluations, work-related control beliefs, and job attitudes. *Applied Psychology*, 53(3), 349-370.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. Routledge.
- Çakmak Otluoğlu, K. Ö. (2015). Örgütsel nedenlerle yaşanan olumsuz şokların iş performansına etkisi: örgüt temelli özsaygının biçimlendirici değişken rolü. *METU Studies in Development*, 42(2), 221-246.
- Çiçek, B. ve Aknar, A. (2019). Kişilik özelliklerinin tükenmişlik ve presentizm davranışları üzerindeki etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1234-1258.
- Doğan, A., Demir, R. ve Türkmen, E. (2016). Rol belirsizliğinin, rol çatışmasının ve sosyal desteğin tükenmişliğe etkisi: Devlet ve Vakıf üniversitelerinde çalışan akademik personelin tükenmişlik düzeylerinin karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 37-67.
- Doğan, İ. F. (2019). Algılanan sosyal destek ile yaşam tatmini ve özgüven ilişkisi: Göçmenler üzerinde bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (12), 586-606.
- Doğru, N. ve Peker, R. (2004). Özsaygı geliştirme programının lise dokuzuncu sınıf öğrencilerinin özsaygı düzeylerine etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 315-328.

- Faiz, E. (2019). Aşırı iş yükü ve tükenmişlik sendromunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Satış personelleri üzerinde bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 10(1), 26-38.
- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W. ve Lian, H. (2008). The development and validation of the workplace ostracism scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348-1366.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, S. ve Stallworth, L. E. (2005). Racial/ethnic bullying: exploring links between bullying and racism in the US workplace. *Journal of Vocational Behavior*, 66(3), 438-456.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165.
- Gündüz, B. (2012). Self-efficacy and burnout in professional school counselors. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 12(3), 1761-1767.
- Güney, S., Akalın, Ç. ve İlsev, A. (2007). Duygusal örgütsel bağlılık gelişiminde algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli öz-saygı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 189-211.
- Hitlan, R. T., Clifton, R. J. ve DeSoto, M. C. (2006). Perceived exclusion in the workplace: The moderating effects of gender on work-related attitudes and psychological health. *North American Journal of Psychology*, 8(2), 217-236.
- Hollenbeck, J. R. ve Brief, A. P. (1987). The effects of individual differences and goal origin on goal setting and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 40(3), 392-414.
- Hughes, L. W. ve Palmer, D. K. (2007). An investigation of the effects of psychological contract and organization-based self-esteem on organizational commitment in a sample of permanent and contingent workers. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 14(2), 143-156.
- Işık, M. ve Çiçek, B. (2020). Planlı davranış teorisi perspektifinden girişimcilik niyeti üzerinde sosyal sermaye, öz yeterlilik ve öz saygının rolü. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 15(1), 185-206.
- Kaplan, M. ve Ulutaş, Ö. (2016). Duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 165-174.
- Karabey, C. N. (2014). *İşyerinde dışlanma*. Ankara: İmaj.
- Karahan, Ş. ve Uyanık Balat, G. (2011). Özel eğitim okullarında çalışan eğitimcilerin öz-yeterlik algılarının ve tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(29), 1-14.
- Kaşlı, M. ve Aytemiz Seymen, O. (2010). Kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27).
- Kıral, B. (2018). Anadolu lisesi öğretmenlerinin tükenmişlik düzeylerinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 925-934.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Korman, A. K. (1966). Self-esteem variable in vocational choice. *Journal of Applied Psychology*, 50(6), 479-486.
- Kristensen, T. S., Borritz, M., Villadsen, E. ve Christensen, K. B. (2005). The Copenhagen burnout inventory: A new tool for the assessment of burnout. *Work & Stress*, 19(3), 192-207.
- Lee, J. ve Peccei, R. (2007). Perceived organizational support and affective commitment: the mediating role of organization-based self-esteem in the context of job insecurity. *Journal of Organizational Behavior*, 28(6), 661-685.
- Leiter, M. P. ve Maslach, C. (1988). The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 9(4), 297-308.
- Leung, A. S., Wu, L. Z., Chen, Y. Y. ve Young, M. N. (2011). The impact of workplace ostracism in service organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 836-844.

- Mallinckrodt, B., Abraham, W. T., Wei, M. ve Russell, D. W. (2006). Advances in testing the statistical significance of mediation effects. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 372-378.
- Maslach, C. (1978). The client role in staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 34(4), 111-124.
- Maslach, C. (1982). *Burnout: The cost of caring*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Maslach, C. ve Leiter, M. P. (2008). *The truth about burnout: how organizations cause personal stress and what to do about it*. John Wiley ve Sons.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Pelit, E. ve Bozdoğan, İ. (2014). Çalışanların örgütsel adalet algılamalarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisi: Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 37-66.
- Pelit, O. (2018). *Örgütsel dışlanmanın işten ayrılma niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pierce, J. L. ve Gardner, D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management*, 30(5), 591-622.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. ve Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 32(3), 622-648.
- Robinson, S. L., O'Reilly, J. ve Wang, W. (2013). Invisible at work: An integrated model of workplace ostracism. *Journal of Management*, 39(1), 203-231.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: NJ. Princeton University Press.
- Sağlam Arı, G. ve Çına Bal, E. (2008). Tükenmişlik kavramı: bireyler ve örgütler açısından önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1),131-148.
- Sapancalı, F. (2005). *Sosyal dışlanma*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Sart, G., Sezgin, F. H. ve Demir, N. (2018). Mobbingin mesleki tükenmişlik algısı üzerine etkileri: Kadın akademisyenler örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), 118-135.
- Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schwalbe, M. L. (1988). Sources of self-esteem in work: What's important for whom?. *Work and Occupations*, 15(1), 24-35.
- Soybalı, H. H. ve Pelit, O. (2018). Örgütsel dışlanmanın işten ayrılma niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 225-249.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. ve Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal*, 43(2), 178-190.
- Thomas, I. ve Raj, H. S. (1985). A factor analytical study on the antecedents of self-esteem. *Psychological Studies*, 30(2), 97-101.
- Topateş, H. (2009). Araçsallaştırılmış bir kavram olarak sosyal dışlanma. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, (4), 115-130.
- Uçar, D. ve Ötken, A. B. (2010). Perceived organizational support and organizational commitment: The mediating role of organization based self-esteem. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 85-105.

- Uğurluoğlu, Ö., Şantaş, F. ve Demirgil, B. (2013). Lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisi: Hastanelerde bir uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 16(1), 1-21.
- Um, M. Y. ve Harrison, D. F. (1998). Role stressors, burnout, mediators, and job satisfaction: A stress-strain-outcome model and an empirical test. *Social Work Research*, 22(2), 100-115.
- Urbach, N. ve Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Uslu, M. A. ve Safa, A. (2020). Öğretmenlerin tükenmişlik düzeylerinin maslach tükenmişlik envanteri ile incelenmesi: Batman ilinde yapılan bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 277-284.
- Uzunbacak, H. H., Yıldız, A. ve Uzun, S. (2019). Toksik liderliğin çalışanların tükenmişlik düzeylerine etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 211-219.
- Viswesvaran, C., Sanchez, J. I. ve Fisher, J. (1999). The role of social support in the process of work stress: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 54(2), 314-334.
- Vui Yee, K. ve Yen Hwa, T. (2019). When does ostracism lead to turnover intention? The moderated mediation model of job stress and job autonomy. *IIMB Management Review*.
- Walker, A. ve Walker, C. (1997). *Britain divided: the growth of social exclusion in the 1980s and 1990s*. London. Child Poverty Action Group.
- Williams, K. D. (1997). Social ostracism. R. M. Kowalski (Ed.), *Aversive interpersonal behaviors. The Springer Series in Social/Clinical Psychology* içinde (133-170), Boston, MA: Springer.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*. (58), 425- 452.
- Wu, C. H., Liu, J., Kwan, H. K. ve Lee, C. (2016). Why and when workplace ostracism inhibits organizational citizenship behaviors: An organizational identification perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(3), 362-378.
- Yıldırım, E. ve Akın, M. (2018). Örgütlerde dışlanma, sinizm ve pozitif-negatif duygusallık arasındaki ilişkiler: Pozitif ve negatif duygusallığın aracılık rolü, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 427-449.
- Yıldız, S. ve Çolak, U. (2018) Liderlik davranış tarzlarının örgütsel tükenmişlik ve işten ayrılma eğilimlerine etkileri: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 607-632.
- Yin, K. ve Liu, Y. R. (2013). Workplace ostracism and turnover intention: The roles of organizational identification and career resilience. *Soft Science*, 27(4), 121-124.
- Yüner, B. (2018). Örgüt temelli öz saygı ve örgütsel duygusal bağlılığa ilişkin öğretmen görüşleri. *Özel Eğitim Dergisi*, 19(4), 777-799.
- Yürür, S. ve Sarıkaya, M. (2011). Sosyal çalışmacıların sosyal destek algılarının tükenmişliğe etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 537-552.
- Yürür, Ş. (2011). Öğrenilmiş güçlülük, kıdem ve medeni durumun duygusal tükenmedeki rolü: Kaynakların korunması teorisi kapsamında bir analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 107-126.
- Zhao, H., Peng, Z. ve Sheard, G. (2013). Workplace ostracism and hospitality employees' counterproductive work behaviors: The joint moderating effects of proactive personality and political skill. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 219-227.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜRKİYE'DE MAKROEKONOMİK FAKTÖRLER VE KURUMLAR VERGİSİNİN DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMA ETKİSİ

THE EFFECT OF ECONOMIC FACTORS AND CORPORATE TAX ON FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ELA¹

Dr. Süleyman YURTKURAN²

ÖZ

Doğrudan yabancı yatırım; üretim, istihdam, döviz arzı gibi ekonomik faktörleri önemli düzeyde etkilemektedir. Bu açıdan ülkeler doğrudan yabancı yatırım çekebilmek için çaba göstermektedirler. Ülkelerin kısa vadede değiştirebileceği kurumlar vergisi gibi politika göstergeleri yanında ekonomi ve iş göstergeleri doğrudan yabancı yatırım çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında doğrudan yabancı yatırımın belirleyicisi olarak ekonomik değişkenler ve kurumlar vergisi (oranı) değişkeni öne çıkmaktadır. Bu çalışma Türkiye'de 1982-2018 döneminde doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ekonomik büyüme, kurumlar vergisi, işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Bu amaçla çalışmada Bayer-Hanck eşbütünleşme testi ve dinamik en küçük kareler uzun dönem tahmincisinden yararlanılmıştır. Bayer-Hanck yöntemine göre seriler arasında uzun dönemde bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Dinamik en küçük kareler uzun dönem tahmincisine göre ise ekonomik büyüme doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını arttırırken, işsizlik ve enflasyon bu değişkeni negatif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırım, Ekonomik Büyüme, Kurumlar Vergisi, İşsizlik, Enflasyon.


JEL Sınıflandırma Kodları: F21, F23, H25.


ABSTRACT

Foreign direct investment significantly affects economic factors such as production, employment and foreign currency supply. In this respect, countries strive to attract foreign direct investment. In addition to policy indicators such as corporate tax, which may be changed in the short term, the economy and business indicators play an important role in attracting foreign direct investment. Among these factors, economic variables and corporate tax (rate) variable stand out as the determinants of foreign direct investment. The study analysis the relation between foreign direct investment, and economic growth, corporate tax, unemployment and inflation over the period 1982-2018 in Turkey. For this purpose, Bayer-Hanck cointegration test and dynamic least squares long-term estimator are used in the study. Bayer-Hanck test confirms the existence of cointegration relationship between the series in the long run. According to the dynamic least squares long-term estimator, while economic growth increases foreign direct investment, unemployment and inflation negatively affect this variable.

Keywords: Foreign Direct Investment, Economic Growth, Corporate Tax, Unemployment, Inflation.

JEL Classification Codes: F21, F23, H25.

¹  Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, mehmetela@osmaniye.edu.tr

²  T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Trabzon Ortahisar Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu, suleymanyurtkuran@hotmail.com

1. GİRİŞ

Küreselleşme, ticaretin, bilgi ve kültürün yerel veya ulusal bazda değil, tüm dünyada giderek daha fazla aktığını ve yönetildiğini ifade etmektedir. Çünkü küreselleşme ulusal ekonomilerin, mal, hizmet ve özellikle sermaye için dünya pazarıyla olan bağlantılarını genişletip derinleştirmektedir. Doğrudan yabancı yatırım akışının özellikle gelişmekte olan ülkelere doğru artması, küreselleşmenin en göze çarpan özelliklerinden biridir (Azam, 2010: 28). Özellikle 1980'lerde ve 1990'larda gelişmekte olan ülkelerin ticari bankalardan borçlanma imkânı azalmıştır. Bunu takiben, bu ülkelerin çoğu daha istikrarlı yabancı sermaye biçimlerini çekmek için yatırım politikalarını yeniden düzenlemek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda, doğrudan yabancı yatırım, borçla bağlantılı herhangi bir risk almaksızın yabancı sermaye elde etmenin en kolay yollarından biri olarak ortaya çıkmıştır (Sharma ve Joshi, 2015: 45).

Yabancı yatırım, portföy yatırımı ve doğrudan yabancı yatırım şekli alabilmektedir. Portföy yatırımları kısa vadeli olmakla birlikte kontrol veya kalıcılık içermemekteyken, doğrudan yabancı yatırım, yabancı bir yatırımcının bir şirket üzerindeki mülkiyeti ve kontrolü ile ilgilidir (Sharma ve Joshi, 2015: 45). Bu anlamda, doğrudan yabancı yatırım, bir şirketin veya bir bireyin yabancı bir ülkedeki bir şirkete sahip olması veya sermaye çoğunluğunu elde etmesi gibi yabancı ülkede ticari varlıklar edinme veya işletme kurma şeklinde yaptığı yatırım olarak tanımlanabilmektedir (Erdal, 2018: 28). Uluslararası kuruluşlara göre ise (örneğin, UNCTAD, OECD, Dünya Bankası), doğrudan yabancı yatırım, yabancı bir yatırım kuruluşu tarafından, bir şirketin adi hisse senetlerinin en az yüzde 10'unun mülkiyetine veya oy haklarına dayanan uzun vadeli yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Taran, Mironiuc ve Huian, 2016: 160). IMF'nin tanımına göre doğrudan yabancı yatırım, ev sahibi ülkede ekonomik faaliyetlerde bulunma amacı taşıyan ve diğer ekonomik yatırım türleriyle karşılaştırıldığında daha az değişken olan uzun vadeli yatırımdır (Rengasamy, 2017: 49). Bu açıdan, diğer sermaye akışı türleri, yani banka kredisi veya portföy yatırımı ile karşılaştırıldığında, doğrudan yabancı yatırım daha istikrarlıdır ve spekülatif saldırılardan kolayca etkilenmemektedir. Örneğin, gelişmekte olan piyasa ekonomilerine yapılan doğrudan yabancı yatırımlar, Güneydoğu Asya'da 1997-1998 yıllarında meydana gelen finansal krizler sırasında dayanıklılıklarını göstermiştir. Bu finansal kriz sırasında doğrudan yabancı yatırım, portföy yatırımları veya kısa vadeli sermaye gibi, ülkeleri hemen terk etmemiştir (Erdal, 2018: 28).

Doğrudan yabancı yatırımın ev sahibi ülke için birçok avantajından bahsetmek mümkündür. Birincisi, doğrudan yabancı yatırım, kalkınma için finansman kaynağı olarak hizmet etmektedir. İkincisi, ev sahibi ülkedeki teknik ilerleme seviyesini arttırmakta ve buna bağlı olarak ekonomik gelişme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Üçüncüsü, kalkınma finansmanı kaynağı ve teknoloji transferi için bir kanal olmanın yanında, doğrudan yabancı yatırımın kanıtlanmış birtakım nitelikleri vardır. Yönetimsel bilgi ve becerileri ve üretimdeki verimliliği arttırmakta, aynı zamanda ekonomiye çok çeşitli mal ve hizmetler sunmaktadır. Dördüncüsü, doğrudan yabancı yatırım, ihracatı desteklemektedir ve bu nedenle bu yatırımların ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu avantajlara ek olarak, doğrudan yabancı yatırımın istihdam ve gelir getirici etkileri de bulunmaktadır (Enu, Havi ve Attah-Obeng, 2013: 332). Şüphesiz doğrudan yabancı yatırımın avantajları artırılabilir. Öte yandan, doğrudan yabancı yatırımı eleştirenler, yabancı yatırımcıların kaynakları tekelleştirdiklerini, yerli işletmelerin yerini aldıklarını, uygunsuz ürünler ve teknolojiyi tanıttıklarını ve ödemeler dengesi sorununu yüksek para çıkışı (remittance) ile ağırlaştırdıklarını iddia etmektedirler. Yabancı yatırımcılar, vergi yükümlülüklerini en aza indirmek için sık sık transfer fiyatlandırmasını kullanmaktadırlar. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırım, kayda değer politik nüfuz sahibi olmak, kalkınma yolunu bozmak, gelir eşitsizliğini arttırmak ve gelişmekte olan ülkelerdeki zayıf çevre standartlarından yararlanmak için de ülkelere gelebilmektedirler (Khan ve Nawaz, 2010: 99). Buna karşın, mevcut literatürde uzlaşma olmamasına rağmen, birçok bilim adamı doğrudan yabancı yatırımın faydalarının olumsuz etkilerinden çok daha baskın olduğunu savunmaktadır (Dondashe ve Phiri, 2018).

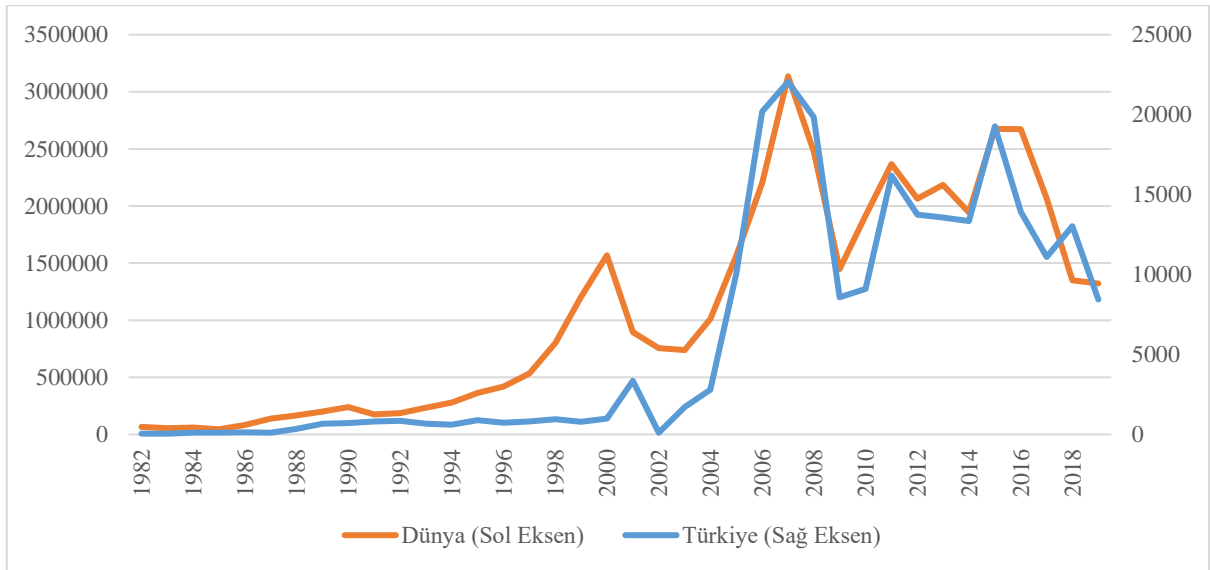
Doğrudan yabancı yatırımın yukarıda sayılan avantajları veri iken birçok ülke doğrudan yabancı yatırım çekmek için çeşitli ekonomik, mali, politik ve sosyal düzenlemelere gitmektedirler. Bu anlamda bir ülkede görülen makroekonomik ortam, doğrudan yabancı yatırım tercihlerini yakinen ilgilendirmektedir. Bununla birlikte son zamanlarda literatürde üzerinde önemle durulan faktörlerden birisi de kurumlar vergisidir. Son yıllarda gittikçe artan küresel vergi rekabeti ile birlikte kurumlar vergisi de doğrudan yabancı yatırımı belirleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de 1982-2018 döneminde makroekonomik değişkenlerin ve kurumlar vergisinin (oranının) doğrudan yabancı yatırıma etkisini araştırmaktır. Bu amaçla çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünün ardından ikinci bölümde Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımın seyri incelenmiştir. Üçüncü bölümde

doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicileri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, teorik ve ampirik literatüre yer verilmiştir. Beşinci bölümde metodoloji ve veri seti tanıtılmış, bulgulara yer verilmiştir. Ardından sonuca gidilmiştir.

2. TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN SEYRİ VE BELİRLEYİCİLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Cumhuriyetin ilk yıllarında her ne kadar doğrudan yabancı sermayeye olumlu bir bakış olsa da bu dönemde yaşanan devletleştirme çalışmaları, 1929 Krizi ve İkinci Dünya Savaşı gibi gelişmelerin etkisiyle yabancı sermaye yatırımları sınırlı düzeyde seyretmiştir. 1950'li yıllarda başlayan hazırlık aşamasıyla birlikte 1954 yılında 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Buna rağmen doğrudan yabancı yatırım istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Ayrıca ülkeye yabancı sermaye girişi devlet yetkisinde ve kontrolünde kalmış, 1980'e kadar genel olarak muhafazakâr tutum izlenmiştir. 24 Ocak Kararları ile gelen dışa açık politika yanında, Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki Kanun'la ilgili yapılan düzenlemeler, 1983'de 28 sayılı KHK ve 1984'de 30 sayılı KHK ile döviz piyasasında serbestleşme ve ardından gelen TL'nin konvertibl hale getirilmesi gibi iç politikada yaşanan gelişmeler yanında küresel olarak gelişmekte olan ülkelere akmaya başlayan sermaye dolayısıyla, 1990'lı yıllarda doğrudan yabancı yatırım canlanmaya başlamıştır. Türkiye'nin 1986-2000 yılları arasındaki yıllık ortalama doğrudan yabancı sermaye artış oranı %10-19,9 olarak gerçekleşmiştir (Noyan Yalman ve Koşaroğlu, 2017: 194-195).



Şekil 1. Türkiye'ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri (2000-2018) (Milyon ABD Doları)

Kaynak: (TCMB, 2019).

2000'li yıllarda ise yapılan özelleştirmelerin de katkısıyla Türkiye'ye doğrudan yabancı sermaye girişi artmıştır. Öyle ki, Grafik 1'e göre 2000 yılında 3.668 milyon dolar olan doğrudan yabancı yatırım girişi, 2005 yılında 8.315 milyon dolara, 2010 yılında ise 23.962 milyona yükselmiştir. 2014 yılına değin sürekli artan doğrudan yabancı sermaye girişleri 2015 yılında düşse de daha sonraki yıllarda artarak 2017'de 46.999 milyona ulaşmıştır. 2018 yılında ise Türkiye'ye 46.188 milyon dolar değerinde doğrudan yabancı yatırım girişi yaşanmıştır.

Türkiye ve dünyada yer alan DYY girişleri görece paralellik göstermektedir. Nitekim Şekil 1'e göre, Türkiye ve dünyada yer alan DYY girişleri, 2000-2001, 2007 ve 2015 dönemlerinde artmıştır. Benzer şekilde, 2009, 2014 ve 2019 yıllarında düşüşler görülmüştür. Nitekim dünyada DYY girişleri 2014 yılında 1.942.618 milyon ABD dolarına ve 2019 yılında 1.321.822 milyon ABD dolarına gerilemiştir.

Doğrudan yabancı yatırım akışını etkileyen faktörler, temelde iki kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar küresel itme faktörleri ve ülkelere özgü çekme faktörleridir. Küresel itme faktörlerine kaynak ülkelerde ekonomik

büyüme, uluslararası likidite ve risk ortamı örnek verilebilmektedir. Ülkeye özgü çekme faktörleri ise yapısal faktörler, siyasi çevre ve kurumlar, makroekonomik ortam ve ekonomik politikalar olarak sınıflandırılabilir (Arbatlı, 2011: 7-8). Ülkeye özgü çekme faktörlerine ilişkin Velde (2006) doğrudan yabancı yatırımın belirleyicilerini dört kategoride ele almıştır. Bunlar, politika faktörü, doğrudan yabancı yatırıma özgü politikalar, makroekonomik faktörler ve firmaya/sektöre özgü faktörlerdir. Belirleyiciler ayrıca makro düzey ve mikro düzey belirleyiciler gibi geniş kategorilere de ayrılabilir. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırım belirleyicilerinin literatürde başka bir sınıflandırma şeklinden de bahsetmek mümkündür. Bunlar, ekonomik ve kurumsal faktörler ile politika ve politika dışı faktörler şeklindedir. Ampirik literatürde oldukça sık kullanılan bir sınıflandırma olarak UNCTAD'ın doğrudan yabancı yatırım belirleyicileri sınıflandırması, politika değişkenleri, işletme değişkenleri, piyasaya ilişkin ekonomik belirleyiciler ve kaynakla ilgili belirleyiciler olmak üzere dört geniş kategoriden oluşmaktadır (Min, 2015: 6). Bu konudaki sınıflandırmaya Tablo 1'de ayrıca yer verilmiştir.

Tablo 1. UNCTAD'ın Doğrudan Yabancı Yatırım Belirleyicileri Sınıflandırması

Belirleyiciler	Örnekler
Politika Değişkenleri	Vergi politikası, ticaret politikası, özelleştirme politikası, makroekonomik politika
İş Değişkenleri	Yatırım teşvikleri
Pazarla İlgili Ekonomik Belirleyiciler	Pazar büyüklüğü, pazar büyümesi, pazar yapısı
Kaynakla İlgili Ekonomik Belirleyiciler	Hammadde, işçilik maliyeti, teknoloji
Verimlilik İle İlgili Ekonomik Belirleyiciler	Ulaştırma ve iletişim maliyetleri, işgücü verimliliği

Kaynak: (Çeviş ve Çamurdan, 2007: 288).

Doğrudan yabancı yatırımın çeşitli belirleyici grupları arasında, makroekonomik belirleyiciler ampirik çalışmalarda çoğunlukla dikkate alınmaktadır. Birçok çalışmada, makroekonomik belirleyicilerin, kurumsal ve politik faktörler veya genel / doğrudan yabancı yatırım politikası müdahaleleri gibi diğer belirleyicilerden daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Makroekonomik belirleyiciler oldukça fazla sayıdadır ve araştırmacılar tarafından oldukça fazla ve farklı sayıda makroekonomik belirleyici kullanılmaktadır.

Birçok çalışmada, kurumlar vergisi makroekonomik faktörler grubunda sınıflandırılmasına rağmen, kurumlar vergisini ekonomi ve özeldir ise maliye politikasının bir değişkeni olarak ele almak daha doğru olacaktır (Arbatlı, 2011). Bu açıdan bu çalışmada kurumlar vergisinin sınıflandırılması için UNCTAD'ın sınıflandırılmasına uyulmuştur.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Doğrudan yabancı yatırımlar gerek kaynak ülke gerekse de ev sahibi ülke açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajların farkında olan birçok ülke ise istikrarlı ve uzun vadeli bir yatırım şekli olan doğrudan yabancı yatırımları çekmek üzere politika değişikliklerine gitmektedir. Doğrudan yabancı yatırımı çekmek için politika yapıcılara yön gösterebilmek adına doğrudan yabancı yatırımın ekonomik belirleyicilerini tanımlamak zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla doğrudan yabancı yatırımın belirleyicileri ile ilgili çok fazla araştırma yapılmaktadır. Bu belirleyiciler politika yapıcıların doğrudan yabancı yatırım akışlarının ölçeğini ve yönünü anlamalarını sağlamak ve politikalara yön vermektedir (Jadhav, 2012: 6).

Bu anlamda aşağıda doğrudan yabancı yatırımların makroekonomik belirleyicileri ve kurumlar vergisine ilişkin temel teorik literatür yanında geniş bir ampirik literatür sunulmaktadır.

3.1. Teorik Literatür

Teorik bakış açısına göre doğrudan yabancı yatırım, genellikle Neoklasik model gibi geleneksel dinamik teorilerin uluslararası doğrudan yabancı yatırım hareketlerini yeterince hesaba katmadığı bir özellik olan piyasa aksaklığının bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Dinamik büyüme teorilerinin doğrudan yabancı yatırımı açıklamadaki ana eksikliği, bu teorilerde doğrudan yabancı yatırımın sadece portföy yatırımının bir alt kümesi olarak ele alınmasıdır ve sonuç olarak, bu modellere uluslararası üretim faaliyetleri mantıksal olarak dahil edilememektedir. Bununla birlikte, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde özellikle ABD'den Batı Avrupa ülkelerine uluslararası doğrudan

yabancı yatırım akışlarının artmasıyla, piyasa aksaklığına dayalı olarak bir dizi alternatif teori ortaya çıkmıştır ve bu teoriler üç aşamada gelişmiştir (Dondashe ve Phiri, 2018):

İlk aşama, ABD imalat firmalarının teknolojinin avantajlarından uluslararası rakiplerine göre daha fazla yararlandığı ve üretilen ürünleri Avrupa ülkelerine ihraç etmeye başladığı, İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra gelen zamana karşılık gelmektedir. O zamanlar, geleneksel sermaye piyasası teorileri, doğrudan yabancı yatırımı, sermaye getiri oranlarındaki farklılıklara bir cevap olarak görmüştür. Bu görüş, ABD ve Avrupa ülkeleri arasında yaşanan yüksek faiz oranı farklılıklarının, ABD işletmelerinin yurt içi yatırımlardan elde edilenlere kıyasla daha yüksek bir getiri oranı elde etmelerine izin verdiği deneyimiyle de desteklenmiştir. Özellikle, bu sermaye piyasası teorileri, üretim faktörlerinin hareketsizliği varsayımı altında yalnızca uluslararası olarak aktarılan para (birimleri) olarak dış piyasalara doğrudan yabancı yatırım akışlarını hesaba katmaktadır ve sonuç olarak, Çok Uluslu İşletmelerin bu pazarlarda nasıl kontrol sahibi olduklarının mantıksal sürecini açıklamayı başaramamaktadır. Dahası, bu teorilerin çoğu, genellikle ağır biçimde düzenlenmiş döviz piyasasına sahip ve yüksek oranda aksak piyasalar ile karakterize edilen az gelişmiş ekonomilerde, doğrudan yabancı yatırım gelişmelerine tam olarak cevap verememiştir.

Bu konuda ünlü bir doktora tezi olarak, Hymer (1960), çok uluslu şirketlerin ulusal sınırları dışındaki üretim faaliyetleri üzerindeki kontrolü elinde tuttuğu ve bu nedenle doğrudan yabancı yatırımı uluslararası üretime dönüştürdüğü yatırım sürecini açıkça dile getirerek, “getiri oranı farkı” hipotezini resmen geçersiz kılan ilk kişi olmuştur. Doğrudan yabancı yatırım teorisinin geliştirilmesinde büyük bir sıçrama olarak kabul edilmesine rağmen, Hymer (1960)'in tezi daha sonra doğrudan yabancı yatırımın nerede ve ne zaman yer alacağını açıklamaması nedeniyle, yatırımın sağlam bir açıklamasını yapmaması temelinde eleştirilmiştir. Gözlenen bu boşluk, Vernon (1966)'un, daha büyük ve daha ucuz sermayenin mevcudiyeti, üstün yönetim, yeni ürünlerin keşfi, ürün farklılaşması vb. faktörlerin oligopolistik firmaların üretim, ihracat ve dış yatırım kalıplarını nasıl belirlediğini açıklayan katkısıyla doldurulmuştur. Bu teori daha popüler bir şekilde “üretim döngüsü teorisi” olarak adlandırılmıştır. Teori, özellikle 1940 ile 1970 yılları arasında Avrupa ülkelerine dört aşamalı ABD doğrudan yabancı yatırım akışının ana hatlarını çizmiş ve üretim döngüsünün ardından, ürünler pazarlarda standardize edildikten ve olgunluğa ulaştıktan sonra doğrudan yabancı yatırımın sonraki aşamalarda en fazla görünür olması (yani olgunluk ve düşüş aşamaları)'nı yansıtmıştır.

Teorik gelişimin ikinci aşamasında, temelleri Hymer (1970)'in firmaya özgü avantaj teorisi ve Knickerbockers (1973) oligopolistik tepki teorisinin yanı sıra Buckley ve Casson (1976)'in içselleşme teorisinin modifikasyonuna dayanan “endüstriyel organizasyon yaklaşımı” ana doğrudan yabancı yatırım teorisi olarak merkezi bir yere gelmiştir. Bu mikro-temelli teoriler, yatırımcıların bakış açısına göre ulusal sınırlar ötesindeki yatırım motivasyonlarını açıklamaya çalışmış ve özellikle çok uluslu şirketlerin yabancı bir ülkede iş kurduğu zaman yerel firmalarla rekabet etmenin zorlukları ile karşı karşıya olduğunu (yani kültür, dil, hukuk sistemi, tüketici tercihleri vb.) ve bu dezavantajların telafi edilmesinin tek yolunun bir çeşit piyasa gücü aracılığıyla mümkün olduğunu açıklamışlardır. Dunning (1980) bu teorileri, doğrudan yabancı yatırım ve uluslararası üretim ile birleştirmek için üç katlı yapı olarak çok uluslu şirketlerin elde ettiği sahiplik, içselleştirme ve yerelleşme (konuma özgü) avantajlarını bağlayan eklettik bir çerçeve getirerek birleştirmiştir. Sahiplik (ownership) avantajları, patentleri, ticari markaları ve maddi olmayan mallardan kaynaklanan ek değerleri içermektedir. Bunlar, firmaların ev sahibi ülkede kolayca rekabet etmelerine yardımcı olmaktadır. Konuma özgü avantajlar, şirketi evinde üretmek ve diğer ülkelere ihraç etmek yerine ev sahibi ülkede üretmek ve satmak için daha karlı yapan her şeyi içermektedir. Firmaların ev sahibi ülkelere kurulacağı gerçeği göz önüne alındığında, firmanın evindeki tarifeler, kotalar, nakliye masrafları gibi ticari engellerin ev sahibi ülkede ortadan kalkacağı gerçeği, bu duruma örnektir. Ayrıca pazara erişmek de kolay olabilmektedir. İçselleştirme avantajı, ev sahibi ülke içindeki mülkiyet avantajından kaynaklanan çokuluslu işletmelerin avantajını ifade etmektedir (Brima, 2015: 125).

Bununla birlikte, üçüncü aşamada, makroekonomik temellere dayanan bir doğrudan yabancı yatırım teorisinin büyük ölçüde dışlanması ile endüstriyel örgütlenme yaklaşımının gelişmekte olan ülkelerde doğrudan yabancı yatırımı açıklamakta oldukça tutarsız olduğu kabul edilmiştir. Bu bakımdan Wilhelms ve Witter (1998)'nin kurumsal doğrudan yabancı yatırım teorisi, özellikle gelişmekte olan ülkeler için, doğrudan yabancı yatırım akışının makroekonomik belirleyicilerini araştırmanın yeni paradigması olarak kabul edilmiştir. Wilhelms ve Witter (1998)'ne göre, en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken en büyük ülkeler değil, daha akıllıca adapte olan ve mevcut koşullara uyan ülkelerdir. Bu açıdan bakıldığında, devlet ve piyasa kurumları, makroekonomik bir platformda doğrudan yabancı yatırım çekmenin en önemli dayanak noktalarını temsil etmekte ve devlet

büyüklüğü, enflasyon, GSYİH büyümesi ve ticaret şartları gibi değişkenlerle kolayca ölçülebilmektedir. Gerçekten de birçok deneysel çalışma, bu tür “öncül” makroekonomik zaman serisi değişkenlerinin, gelişmekte olan ülkelerdeki doğrudan yabancı yatırım girişlerinin önemli belirleyicileri olduğunu bulmuştur.

Makroekonomik belirleyicilerle birlikte literatür kurumlar vergisinin doğrudan yabancı yatırıma etkisine de değinmiştir. Bu anlamda doğrudan yabancı yatırımı etkileyecek vergi indirimleri, vergi tatilleri, yatırım teşvikleri gibi vergisel araçlar bulunmakta iken literatür kurumlar vergisine odaklanmıştır. Literatüre göre, kurumlar vergisi oranında indirime gitmek doğrudan yabancı yatırımı arttırabilecektir ve kurumlar vergisi doğrudan yabancı yatırımı etkileyen diğer faktörler kadar etkilidir (Anaraki, 2015; Anguelov, 2015; Bellak ve Leibrecht, 2009; Bénassy-Quéré, Fontagné ve Lahrèche-Révil, 2005). Ancak ülkelerdeki birtakım özellikler kurumlar vergisinin etkisini zayıflatmaktadır. Örneğin (a) Pazar büyüklüğü yeterince büyükse, ülke yüksek kurumlar vergisi olsa da yatırım çekebilecektir; (b) Yeterli altyapıya sahip ülkeler yüksek kurumlar vergisi uygulamasalar da yatırım çekebileceklerdir (Kersan-Škabić, 2015: 106-107); (c) Ülke riski yüksek olan ülkeler daha düşük vergi oranı uygulamaktadır (Mardan ve Stimmelmayer, 2018). Literatüre ilişkin örnekler arttırılabilmektedir. Literatürden varılan sonuç ise, kurumlar vergisinin önemli olabileceği ancak ülkelere ilişkin bazı özelliklerin kurumlar vergisinin etkisini sınırlayabileceği yönündedir.

3.2. Ampirik Literatür

Makroekonomik belirleyiciler yanında kurumlar vergisinin doğrudan yabancı yatırıma etkisi konusunda önemli sayıda ampirik inceleme mevcuttur. Her ne kadar bazı çalışmalar makroekonomik belirleyiciler içerisinde kurumlar vergisini de göstergelerine dahil etse de (Rasheed, 2019; Sultana, 2016), bu çalışmada öncelikle makroekonomik belirleyicilere ilişkin literatüre ve ardından kurumlar vergisine ilişkin literatüre yer verilecektir.

Doğrudan yabancı yatırımı belirleyen makroekonomik faktörleri ele alan çalışmalar bir yandan çeşitli ülkeleri değerlendirirken diğer yandan bazı çalışmalar da ülke gruplarını ele almaktadır. Bu açıdan ilk olarak bireysel olarak ülkesel bazda yapılan ve ardından ülke gruplarını ele alan çalışmalara yer verilecektir.

Brima (2015), Sierra Leone Cumhuriyeti için doğrudan yabancı yatırım girişlerinin 1990-2013 döneminde kısa ve uzun vadede makroekonomik belirleyicilerini araştırmıştır. Sonuca göre, piyasa büyüklüğü, ekonomideki açıklık, döviz kuru ve doğal kaynak mevcudiyeti doğrudan yabancı yatırım ile pozitif ilişki gösterirken, enflasyon ve para arzı negatif ilişki göstermiştir. Kısa dönemli hata düzeltme modeli de kullanılan çalışmada pazar büyüklüğü, ekonomideki açıklık, enflasyon ve doğal kaynak mevcudiyetinin Sierra Leone’ye doğrudan yabancı yatırım girişinin belirleyicileri olduğu ortaya konulmuştur.

Dondashe ve Phiri (2018), 1994-2016 dönemi verilerini kullanarak Güney Afrika ekonomisi için doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, enflasyon hariç, çalışmada kullanılan makroekonomik belirleyiciler, doğrudan yabancı yatırım ile pozitif ve anlamlı ölçüde ilişkilidir. Bununla birlikte, kısa dönemde tüm değişkenler pozitif yönde ve anlamlı biçimde doğrudan yabancı yatırım ile korelasyonludur.

Düng, BíchThùy ve NgocThắng (2018), Vietnam’da 63 ilde 2008–2013 dönemi için ekonomik ve ekonomik olmayan faktörlerin doğrudan yabancı yatırıma etkisini araştırmıştır. İstatistiksel sonuçlar, pazar büyüklüğünün, altyapının, işgücü kalitesinin, kurumların, politikaların ve yığılmanın, Vietnam’da ulusal seviyedeki doğrudan yabancı yatırım girişlerinin ana belirleyicileri olduğunu göstermiştir.

Erdal (2018), 2005:1-20116:3 dönemi için Türkiye’de sektörel doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, dışa açıklık bazı sektörlerde doğrudan yabancı yatırımı pozitif yönde etkilemektedir. Reel kurun etkisi, sektörlerin türüne bağlı olarak değişmektedir. Reel GSYİH’nın tarım ve üç sektör (hizmet, sanayi, imalat) üzerinde pozitif etkisi vardır. Reel faiz oranının toplam doğrudan yabancı yatırım, finans ve sigorta faaliyetleri ve toplam doğrudan yabancı yatırımda en yüksek paya sahip bankacılık sektörleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Khan ve Nawaz (2010), 1970-2005 dönemi için Pakistan’da doğrudan yabancı yatırımın ekonomik belirleyicilerine odaklanmıştır. Sonuç olarak, ekonomik büyüme oranındaki artışın doğrudan yabancı yatırım girişini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, ihracat talebi (ihracat) ve ithalat tarifeleri doğrudan yabancı yatırımın önemli belirleyicileridir. Doğrudan yabancı yatırımın en güçlü belirleyicisi ise ihracat hacmidir.

Kimino, Saal ve Driffield (2007), 1989–2002 dönemi verileri ile Japonya’ya doğrudan yatırım yapan 17 kaynak ülkeyi incelemiş ve doğrudan yabancı yatırımın bu anlamda makro belirleyicilerini araştırmıştır. Sonuca göre,

pazar büyüklüğünün, döviz kurlarının ve işgücü maliyetlerinin doğrudan yabancı yatırım üzerindeki etkileri anlamsızdır. Göreli döviz kuru dalgalanması, yatırım yapan ülkelerde daha yüksek borçlanma maliyeti ve iş ortamının istikrarı, Japonya'ya doğrudan yabancı yatırım girişini teşvik ederken, kaynak ülkenin ihracat performansının doğrudan yabancı yatırımı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Luçi ve Lleshaj (2016), 1993-2015 dönemi için Arnavutluk'ta doğrudan yabancı yatırımı etkileyen ekonomik faktörleri incelemiştir. Sonuca göre GSYİH ve istihdam doğrudan yabancı yatırımı pozitif yönde etkilerken yerel sermayeye yapılan yatırım ve vergi yükü negatif yönde etkilemektedir.

Maheswari (2015), 1991-2010 dönemi için Hindistan'da doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuç olarak, GSYİH, gayri safi sabit sermaye oluşumu, ithalat, ihracat, endüstriyel üretim endeksi, ticari açıklık, ar-ge harcamaları, özel sektöre banka kredilerinin GSYİH içindeki payı ve yüksek öğretim okullaşma oranı ile doğrudan yabancı yatırım arasında pozitif korelasyon elde edilmiştir. Ayrıca, toptan eşya fiyat endeksi ve döviz kuru ile doğrudan yabancı yatırım arasında negatif korelasyon elde edilmiştir.

Malik ve Malik (2013), 1971-2009 dönemi için Pakistan'da doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, GSYİH, enflasyon ve döviz kuru doğrudan yabancı yatırım girişlerine pozitif yönde etki etmektedir.

Mansaray (2017), 2002-2015 döneminde Sierra Leone Cumhuriyeti için doğrudan yabancı yatırım girişlerinin makroekonomik belirleyicilerini araştırmıştır. Sonuca göre, dışa açıklık, gayri safi sabit sermaye oluşumu ve reel faiz oranı, doğrudan yabancı yatırım girişleri ile pozitif ve uzun vadeli ilişkiye sahiptir. Ayrıca, dışa açıklık ve reel kur, doğrudan yabancı yatırım girişleri ile pozitif ve kısa vadeli ilişkiye sahiptir.

Musallam (2017), 1980-2016 dönemi için Katar'da doğrudan yabancı yatırım girişlerinin makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, döviz kuru, enflasyon oranı ve işsizlik oranının doğrudan yabancı yatırım girişi üzerindeki etkisi anlamsızdır. Mal ve hizmet ithalatının doğrudan yabancı yatırımlar üzerindeki etkisi pozitif iken, faiz oranı ile mal ve hizmet ihracatının etkisi negatiftir.

Narayanan ve Thaker (2015), 1990-2012 dönemi için Malezya'da doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, işgücü verimliliği ve enflasyon, doğrudan yabancı yatırım ile pozitif yönde ilişkili iken kişi başına gelir ve dışa açıklık doğrudan yabancı yatırım ile negatif yönde ilişkilidir.

Ndugbu, Duruechi ve Ojiegbe (2017), 1986-2015 dönemi için Nijerya'da doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, tüm değişkenler doğrudan yabancı yatırımı etkilemekle birlikte, özellikle faiz oranı, enflasyon oranı ve ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırım üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Sultana (2016), 1981-2014 dönemi için Hindistan'ı ele alan çalışmasında, doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, doğrudan yabancı yatırım girişleri, faiz oranı ve kurumlar vergisi ile negatif yönde ilişkili iken ve GSYİH, döviz kuru, ithalat, ihracat, dış borç ve enflasyon gibi diğer değişkenlerle pozitif korelasyon göstermiştir. Doğrudan yabancı yatırım ile faiz oranı, döviz kuru, ihracat, ithalat ve dış borç arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tripathi, Seth ve Bhandari (2015), Temmuz 1997-Aralık 2011 dönemini kapsayan çalışmasında Hindistan için doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini ele alınmıştır. Sonuçlar, doğrudan yabancı yatırım ile tüm makroekonomik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (döviz kuru hariç).

Yohanna (2013), 1981-2011 dönemi için Nijerya'da doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini ele alınmıştır. Sonuca göre, pazar büyüklüğü (GSYİH), beşerî sermaye, altyapı gelişimi, enflasyon ve enerji tüketimi endeksi, doğrudan yabancı yatırımlarla pozitif yönde ilişkilidir. Kararsız (oynak) döviz kurları, faiz oranı, az gelişmiş finansal sektör ve kişi başına düşen düşük gelir, doğrudan yabancı yatırımları negatif yönde etkilemektedir.

Bazı çalışmalar araştırma örneğini genişleterek ülke grupları bazında makroekonomik faktörler ve doğrudan yabancı yatırım ilişkisini ele almıştır:

Çeviş ve Çamurdan (2007), 17 yükselen piyasa ekonomisini 1989:01-2006:04 dönemleri için ele alan çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımın ekonomik belirleyicilerini araştırmıştır. Sonuca göre, doğrudan

yabancı yatırım, faiz ve büyüme oranları, ticaret (açıklık) oranları ve önceki dönem doğrudan yabancı yatırım ile pozitif yönde, ancak enflasyon oranıyla negatif yönde ilişkilidir.

Jadhav (2012), 2000-2009 dönemi için BRICS ülkelerinde doğrudan yabancı yatırımın ekonomik, kurumsal ve politik etkileycilerini incelemiştir. Sonuçlar, reel GSYİH ile ölçülen pazar büyüklüğünün, doğrudan yabancı yatırımın önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca ticari açıklık, doğal kaynak mevcudiyeti, hukukun üstünlüğü ve ses ve hesap verebilirliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Piyasa büyüklüğü ve ticari açıklık doğrudan yabancı yatırım girişi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Doğal kaynak mevcudiyeti, toplam doğrudan yabancı yatırım üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hasli, Ibrahim ve Ho (2017), 1993-2013 dönemi için 23 gelişmekte olan ülkeyi ele alan çalışmalarında küresel finansal kriz ve makroekonomik faktörlerin doğrudan yabancı yatırıma etkisini incelemiştir. Sonuca göre kriz, doğrudan yabancı yatırım girişlerini pozitif yönde etkilerken ülkede yaşanan resesyon negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca, dışa açıklık, döviz kuru, para arzı ve gayri safi sabit sermaye oluşumu, doğrudan yabancı yatırım girişini teşvik eden (pozitif etkileyen) faktörlerdir.

Rasheed (2019), 2003-2017 dönemi için 14 Asya ülkesinde doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, bu ülkelerden Endonezya, Pakistan ve Vietnam'da GSYİH, doğrudan yabancı yatırımı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ticaret açıklığı, Çin, Endonezya ve Ürdün'de doğrudan yabancı yatırım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yaratmaktadır. İşgücü maliyeti Hong Kong'da doğrudan yabancı yatırım elde edilmesinde anlamlı bir rol oynamaktadır. Potansiyel avantaj sağlayan döviz kurunun Pakistan, Filipinler ve Vietnam'da doğrudan yabancı yatırımlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Vergi oranı, Filipinler ekonomisine doğrudan yabancı yatırım girişini artırmada anlamlı rol oynamaktadır.

Rengasamy (2017), 2009-2013 dönemi için 10 ASEAN ülkesinde doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, GSYİH ve enflasyonun doğrudan yabancı yatırım girişi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Döviz kurunun etkisi anlamlı değildir.

Sharma ve Joshi (2015), 1994-2011 dönemi için BRICS ülkelerinde doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini incelemiştir. Sonuca göre, Hindistan ve Rusya'da doğrudan yabancı yatırım girişinin iki belirleyicisi GSYİH büyümesi ve kişi başına GSYİH büyümesidir. Rusya için bir başka belirleyici faktör ise kişi başına GSMH'dir. Çin için belirleyici faktörler GSMH büyüme oranı ve Gayri safi milli harcamadır. Bununla birlikte, çalışma Brezilya ve Güney Afrika'daki doğrudan yabancı yatırım girişlerini belirleyen anlamlı bir faktör elde edememiştir.

Çaran vd. (2016), 2012-2015 dönemi için 75 ülkeyi inceleyen çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini ele almış ve ekonomik özgürlüğün etkisine odaklanmıştır. Sonuca göre, doğrudan yabancı yatırım girişleri ev sahibi ülkelerin piyasa büyüklüğünden ve ekonomik gelişme düzeyinden pozitif yönde etkilenmektedir.

Doğrudan yabancı yatırımın gerek ekonomik ve gerekse de ekonomik olmayan belirleyicileri konusunda gelişen literatürle birlikte bazı çalışmalar özelde kurumlar vergisinin doğrudan yabancı yatırım girişlerine etkisini incelemiştir. Bu konudaki ampirik literatür şu şekildedir:

Abdioğlu, Biniş ve Arslan (2016), 2003-2013 dönemi için OECD ülkelerinde kurumlar vergisi oranı ve doğrudan yabancı yatırım ilişkisini incelemiştir. Sonuç olarak, vergi oranları ile doğrudan yabancı yatırım arasında negatif bir ilişki elde edilmiştir. Sonuçlar, vergi oranlarını düşüren ülkelerin, bu düşüşü izleyen süreçte daha yüksek seviyede doğrudan yabancı yatırım çektiğini göstermektedir.

Anguelov (2015), 1999-2009 döneminde 60 ülkeyi inceleyen çalışmasında marjinal kurumlar vergisi oranı ve doğrudan yabancı yatırım girişi ve çıkışları ilişkisini incelemiştir. Sonuca göre, düşürülen kurumlar vergisi oranları doğrudan yabancı yatırımları artırırken yıllık GSYİH büyümesini azaltmaktadır.

Bellak ve Leibrecht (2009), 1995-2003 dönemi için Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde düşük kurumlar vergisi oranları doğrudan yabancı yatırımları etkiliyor mu sorusuna cevap aramıştır. Sonuca göre doğrudan yabancı yatırım hem kaynak ülke hem de ev sahibi ülke pazar büyüklüğü ile pozitif yönde ilişkilidir. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırım, kaynak ve ev sahibi ülkeler arasındaki mesafeyle, kurumlar vergisi yüküyle ve birim işçilik maliyetleriyle ters orantılıdır.

Bénassy-Quéré vd. (2005), 1984-2000 dönemi boyunca 11 OECD ülkesi için kurumlar vergisi ve doğrudan yabancı yatırım ilişkisini incelemiştir. Çalışmada, dört kurumlar vergisi oranı ölçütü olarak kullanılmış ve yüksek nispi kurumlar vergisi oranının doğrudan yabancı yatırım girişini engellediği görülmüştür. Bu nedenle, piyasa potansiyeli önemli olsa da kurumlar vergisi farkları, doğrudan yabancı yatırım akışlarının yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Jones ve Temouri (2013), 2002-2011 dönemi için OECD ülkeleri çok uluslu şirketlerinin ülkelerindeki kurumlar vergisi oranlarının, vergi cennetleri kullanmaya etkisini araştırmıştır. Sonuca göre çok uluslu şirketlerin kendi ülkelerinde karşılaştıkları daha yüksek kurumlar vergisi oranları, vergi cenneti kullanım eğilimini arttırmaktadır.

San, Cheng ve Heng (2012), 2000-2009 dönemi için gelişmekte olan ülkelerde kurumlar vergisinin doğrudan yabancı yatırıma etkisini incelemiştir. Sonuca göre, (i) doğrudan yabancı yatırım hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde (her iki ev sahibi ülkede de) ticari açıklık ve pazar büyüklüğü ile güçlü ve pozitif bir ilişki içindedir. Ayrıca doğrudan yabancı yatırım, kaynak ve ev sahibi gelişmiş ülkeler arasındaki mesafeye ters orantılı iken kaynak ve ev sahibi gelişmekte olan ülkeler arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (ii) ABD çok uluslu şirketleri, ev sahibi gelişmekte olan ülkelerdeki yasal kurumlar vergisi oranlarından negatif yönde etkilenmektedir.

Wijeweera, Dollery ve Clark (2007), 1982-2000 dönemi için ABD'yi ele alan çalışmada şu sonuca varmıştır: ABD'nin kurumlar vergisi oranı, ABD'ye gelen doğrudan yabancı yatırımı negatif yönde etkilemektedir. Sonuçlar yasal vergi oranları için efektif vergi oranlarına göre daha güçlüdür. ABD kurumlar vergisi oranındaki %1'lik artış doğrudan yabancı yatırım girişlerini %1 azaltmaktadır. Vergi kredisi uygulayan ülkelere gelen yatırımcılara göre, vergi muafiyeti uygulayan ülkelere gelenler, kurumlar vergisine daha duyarlıdır. Diğer yandan sonuçlar, kurumlar vergisi oranının ABD'de doğrudan yabancı yatırımın önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermesine rağmen, diğer vergi dışı belirleyicilerin rolü de küçümsenmemelidir. Piyasa büyüklüğü, işgücü maliyetleri, ikili ticaret ve döviz kurları dahil olmak üzere vergi dışı belirleyicilerin doğrudan yabancı yatırım girişleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür.

4. VERİ SETİ, METODOLOJİ VE AMPİRİK BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye için doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekonomik büyüme, kurumlar vergisi, işsizlik ve enflasyon değişkenleri arasındaki ilişki incelenmektedir. İşsizlik değişkenine ait veriler 1982 yılından başladığı için çalışmada dönem aralığı 1982-2018 olarak belirlenmiştir. Kullanılan değişkenlere ait veriler Dünya Bankası Kalkınma Göstergelerinden, FRED (2020)'den ve Türkiye İstatistik Kurumundan derlenmiştir. Değişkenler logaritmik formda analize tabi tutulmuştur. Kurulan model denklem 1'de gösterilmektedir.

$$\ln FDI_t = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_t + \beta_2 \ln KV_t + \beta_3 \ln UNP_t + \beta_4 \ln INF_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklemden yer alan değişkenlerden FDI doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını, GDP ekonomik büyümeyi, KV kurumlar vergisini, UNP işsizliği, INF enflasyonu ifade etmektedir. Bunun yanında β_0 sabit terimi, β_{1-4} katsayıları ve ε_t hata terimlerini temsil etmektedir.

4.1. Birim Kök Testleri

Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) (1981) birim kök testi ekonometrik analizlerde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde hata terimleri arasında ortaya çıkan ardışık bağımlılık ve otokorelasyon problemini yok etmek için bağımsız değişkenin yanında bağımlı değişkenin optimal gecikmeli değerleri yer almaktadır. ADF birim kök testine ait kurulan sabitli ve sabitli-trendli modeller denklem 2 ve 3'te gösterilmektedir.

$$\Delta FDI_t = \beta_0 + \delta FDI_{t-1} + \sum_{i=1}^n \eta \Delta FDI_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta FDI_t = \beta_0 + \beta_1 t + \delta FDI_{t-1} + \sum_{i=1}^n \eta \Delta FDI_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Denklemlerde Δ fark alma operatörünü, FDI ilgili değişkeni, t trendi, β_0 sabit terimi, δ ve η katsayıları ve ε_t hata terimlerini göstermektedir. Optimal gecikme uzunluğunu tespit etmek için Schwartz bilgi kriteri (SIC)'nden

yararlanılmıştır. Denklemlerde δ katsayısı sıfırdan farklı bir değer olursa seri durağan çıkmakta, tersi durumda birim kök içermektedir.

ADF birim kök testinin tamamlayıcısı olma özelliğine sahip olan Phillips-Perron (PP) (1988) birim kök testinde hata terimleri arasındaki bağımlılık güçlü değildir ve bulunan hata terimleri heterojen bir dağılıma sahiptir. ADF testinde otokorelasyon problemini çözmek için bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri denklemin sağ tarafına yazılmaktadır. PP birim kök testinde ise bu sorunu ortadan kaldırmak için Newey-West tahmincisi yardımıyla uygun bant genişliği bulunmaktadır. PP birim kök testi için kurulan sabitli ve sabitli-trendli modeller denklem 4 ve 5'te gösterilmektedir.

$$FDI_t = \alpha_0 + \Phi FDI_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$FDI_t = \alpha_0 + \Phi FDI_{t-1} + \varphi_1(t-T/2) + \varepsilon_t \quad (5)$$

Denklemlerde FDI birim kök testin uygulanacağı ilgili değişkeni, α_0 sabit terimi, t trendi, T gözlem sayısını, Φ , φ katsayıları ve ε_t hata terimlerini göstermektedir.

Denklem 4 ve 5'te serilerin birim kök içerip içermediklerinin belirlenmesi için Φ katsayısının anlamlı olup olmadığı test edilmektedir. Φ katsayısı sıfırdan farklı bir değer alırsa seriler durağan olmakta, tersi durumda birim kök içermektedir. ADF ve PP birim kök testlerine ait bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında tüm değişkenlerin seviyesinde birim kök içerdiği, birinci farklarında durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 2. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Testler	ADF		PP	
	C	C+T	C	C+T
FDI	1,672	3,240	-1,661	-3,087
GDP	-0,022	-2,342	0,035	-2,398
KV	-1,212	-2,430	-1,212	2,569
UNP	-0,563	-1,045	-0,821	-1,310
INF	-0,864	-1,763	-0,929	-1,827
ΔFDI	6,766***	6,787***	-9,170***	14,172***
ΔGDP	-6,303***	-6,221***	-6,330***	-6,358***
ΔKV	-5,517***	-5,429***	-5,506***	-5,416***
ΔUNP	-4,604***	-4,608***	-4,604***	-4,525***
ΔINF	-4,988***	-4,897***	-4,995***	-4,906***

***: %1'de anlamlı.

4.2. Bayer-Hanck Eşbütünleşme Testi

Engle ve Granger (EG) (1987) ilk kez iki değişken arasındaki eşbütünleşme ilişkisini açıklarken hata düzeltme terimlerini dikkate almıştır. İlerleyen süreçte Johansen ve Juselius (JJ) (1990), Boswijk (B) (1994) ve Banerjee, Dolado ve Mestre (BDM) (1998) eşbütünleşme testleri, EG testini temel almışlardır. Fakat bu testlerin hepsinde elde edilen sonuçlar birbirleri arasında tutarlı çıkmamaktadır. Bununla birlikte bu eşbütünleşme testlerinin her birinde farklı teorik uygulamalar kullanılmakta ve farklı tahminler elde edilmektedir. Bayer ve Hanck (BH) (2013) dört testi birleştirerek bu testlerin gücünü arttırmak istemiştir. BH eşbütünleşme yönteminde ilgili testlerin anlamlılık düzeyinin belirlenmesinde Fisher (1932) denkleminden yararlanılmaktadır. Kurulan model denklem 6 ve 7'de yer almaktadır.

$$EG-JJ = -2[\ln(p_{EG}) + \ln(p_{JJ})] \quad (6)$$

$$EG-JJ-B-BDM = -2[\ln(p_{EG}) + \ln(p_{JJ}) + \ln(p_B) + \ln(p_{BDM})] \quad (7)$$

Denklem 6 ve 7’de kurulan modellerde EG, JJ, B ve BDM eşbütünleşme testlerinin olasılık değerleri p_{EG} , p_J , p_B ve p_{BDM} ile ifade edilmektedir. Kurulan modelde bulunan istatistik değeri BH tablo kritik değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilememekte ve seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ters durumda alternatif hipotez kabul edilmekte ve seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu belirtilmektedir. JJ eşbütünleşme testinde olduğu gibi BH testinde de optimal gecikme uzunluğu kısıtsız Vektör Otoregresyon (VAR) yöntemiyle elde edilmektedir. Tablo 3’de kısıtsız VAR yöntemi sonucunda elde edilen gecikme değerleri yer almaktadır. Tablodaki değerlere bakıldığında uygun gecikme değerinin tüm kriterlere göre 1 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kısıtsız VAR Yöntemine Göre Elde Edilen Uygun Gecikme Uzunlukları

Gecikme	LR	FPE	AIC	SIC	HQ
0		7,44E-05	4,682591	4,907056	4,75914
1	274,2193*	1,84e-08*	-3,640368*	-2,293579*	-3,181074*
2	23,04426	3,25E-08	-3,171704	-0,702591	-2,329665
3	28,65479	3,82E-08	-3,293048	0,298388	-2,068266

Not: LR ardışık geliştirmiş test istatistiğini, FPE, AIC, SIC ve HQ sırasıyla son tahmin, Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterini ifade etmektedir. *: Uygun gecikme değeri.

Tablo 4’te BH eşbütünleşme testine ait sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre bulunan test istatistiği değeri EG-JJ ve EG-JJ-B-BDM test istatistiklerinden büyük olduğu için seriler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisi olmaktadır.

Tablo 4. BH Eşbütünleşme Testi

Model	EG-JJ	EG-JJ-B-BDM	%5 Kritik Tablo	
			EG-JJ	EG-JJ-B-BDM
FDI= f(GDP, KV, UNP, INF)	17,679**	24,428**	10,576	20,143

** : %5’te anlamlı.

4.3. Dinamik En Küçük Kareler Uzun Dönem Tahmincisi

Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edildikten sonra uzun dönem tahmini için bu çalışmada Dinamik en küçük kareler (DOLS) yönteminden yararlanılmıştır. DOLS uzun dönem tahmincisi kurulan denklemlere dinamik unsurları ilave etmekte ve statik denklemlerde ortaya çıkan sapmaları ortadan kaldırmaktadır. Bu testin uygulanabilmesi için serilerin I(1) seviyesinde durağan olmaları gerekmektedir. Özellikle gözlem sayısı az olan ve heterojen yapıya sahip olan serilerde sağlıklı sonuçlar veren bu test Monte Carlo simülasyonundan yararlanmaktadır (Mark ve Sul, 2003: 654).

DOLS uzun dönem tahmincisine ait kurulan model denklem 8 ve 9’da ifade edilmektedir.

$$\hat{\delta}_{OLS} = \left[\left(\sum_t z_t z_t' \right) \otimes I_{k_t} \right]^{-1} \left[\sum_t (z_t \otimes I_{k_t}) (\Delta^{d-I+1} y_t') \right] \quad (8)$$

$$\Delta^{d-I+1} y_t' = (z_t' \otimes I_{k_t}) \delta + v_t' \quad (9)$$

Tablo 5’te DOLS uzun dönem tahmincisine ait sonuçlar gösterilmektedir. Sonuçlara bakıldığında GDP’de gerçekleşen %1’lik bir artışın FDI’yı %3,089 arttırdığı görülmektedir. Bunun yanında UNP ve INF değişkenlerinde gerçekleşen %1’lik bir artışın ise FDI’yı sırasıyla %1,187 ve %0,950 azalttığı belirlenmiştir.

Tablo 5. DOLS Yöntemine Göre Uzun Dönem Katsayıları

Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık Değeri
GDP	3,089	2,988	0,01
KV	1,430	1,341	0,20
UNP	-1,187	-2,155	0,05
INF	-0,950	-2,728	0,01
C	-57,300	-1,896	0,08

5. SONUÇ

Doğrudan yabancı yatırım, son yıllarda artan kamu ve özel sektör borçları ve oynak portföy yatırımları veri iken eskiden olduğundan daha önemli bir yerdedir. Diğer yandan doğrudan yabancı yatırımın getirdiği avantajlar veri iken birçok ülke bu tür istikrarlı yatırımları çekmek için çeşitli politikalar uygulamaktadır. Bu politikalar içerisinde hiç kuşkusuz ekonomik ve mali politikalar da yer almaktadır. Bu açıdan her ülke gibi Türkiye açısından da ekonomik ve mali göstergeler ile doğrudan yabancı yatırım arasındaki ilişkinin bilinmesi yeni politikalar için elzemdir.

Bu çalışmada Türkiye’de 1982-2018 dönemi arasında doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ekonomik büyüme, kurumlar vergisi (oranı), işsizlik ve enflasyon oranı arasındaki ilişki test edilmiştir. İlk olarak seriler arasında uzun dönemli ilişkinin var olup olmadığının tespitinde Bayer-Hanck eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Bayer-Hanck eşbütünleşme testine göre seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. DOLS uzun dönem tahmincisi sonuçlarına göre GDP (ekonomik büyüme) değişkeninde gerçekleşen %1’lik bir artış FDI (doğrudan yabancı yatırım) değişkenini %3,089 arttırmakta, UNP (işsizlik) ve INF (enflasyon) değişkenlerinde gerçekleşen %1’lik bir artış ise FDI (doğrudan yabancı yatırım) değişkenini sırasıyla %1,187 ve %0,950 azaltmaktadır. KV değişkeni (kurumlar vergisi oranı) ise doğrudan yabancı yatırımları etkilememektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular genel literatür ile uyumludur. Bu açıdan çalışmanın sonuçları Erdal (2018) ile paralellik göstermektedir. GSYİH’deki büyüme ile doğrudan yabancı yatırım arasındaki pozitif ilişki, Türkiye’ye gelen doğrudan yabancı yatırımın aynı zamanda pazar arayışında olduğunu göstermektedir. Nitekim söz konusu yatırımlar için artan ekonomik büyüme daha yüksek tüketici talebi ve daha yüksek pazar anlamına gelmektedir. Diğer yandan enflasyon ve işsizlik ile doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki negatif ilişki ise doğrudan yabancı yatırımın ekonomik istikrarsızlıktan uzaklaştığını göstermektedir. Nitekim enflasyon ve işsizlikteki artış ekonomik istikrarsızlık anlamındadır. Son olarak, kurumlar vergisi oranının doğrudan yabancı yatırımlar üzerinde etkili olmaması, diğer ekonomik ve politik vb. faktörlerin kurumlar vergisi oranına göre doğrudan yabancı yatırımı belirlemede daha güçlü olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan söz konusu sonuç Türkiye’nin son yıllarda kurumlar vergisi oranını artırma politikası ile de uyumludur.

Elde edilen sonuçlar birtakım politika çıkarımları sunabilmektedir. İlk olarak Türkiye, artan ekonomik büyümesini teşvik edecek politikalar uygulamalı ve enflasyon ve işsizlik gibi ekonomik istikrarsızlık göstergelerini baskı altında tutmalıdır. Nitekim çalışmanın sonucuna göre, makroekonomik değişkenler doğrudan yabancı yatırımı belirlemede baskındır. Bu açıdan, ekonomik büyümeyi istikrara kavuşturucu (makroekonomik kırılmalıkların azaltılması vb. ile), istihdamı güçlendirici (beşerî sermaye ve arge yatırımları vb. ile), enflasyonu frenleyici (döviz kurunu kontrol altına alarak vb.) politikaların uygulanması gerekmektedir. Ayrıca kurumlar vergisi gelirlerinin toplam vergi gelirleri içindeki önemli oranı (yaklaşık %12) göz önüne alındığında Türkiye’nin kurumlar vergisi oranının efektif olduğu konumuz açısından görülmektedir. Nitekim doğrudan yabancı yatırım, Türkiye kurumlar vergisi oranı yanında kaynak ülke vergi oranlarına da (zayıf da olsa) bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, N., Biniş, M. ve Arslan, M. (2016). The effect of corporate tax rate on foreign direct investment: A panel study for OECD countries. *Ege Academic Review*, 16(4), 599-610.
- Anaraki, N. K. (2015). Does corporate tax rate affect FDI? Case study of core European countries. *Journal of Global Economy*, 11(2), 143-151.

- Anguelov, N. (2015). Lowering the marginal corporate tax rate: Why the debate? *PPC Working Paper Series*, No. PMG-2015-01.
- Arbatli, E. (2011). Economic policies and FDI inflows to emerging market economies. *IMF Working Paper*, No. WP/11/192.
- Azam, M. (2010). Economic determinants of foreign direct investment in Armenia, Kyrgyz Republic and Turkmenistan: Theory and evidence. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3(6), 27-40.
- Banerjee, A., Dolado, J. ve Mestre, R. (1998). Error-correction mechanism tests for cointegration in a single-equation framework. *Journal of Time Series Analysis*, 19(3), 267-283.
- Bayer, C. ve Hanck, C. (2013). Combining non-cointegration tests. *Journal of Time Series Analysis*, 34(1), 83-95.
- Bellak, C. ve Leibrecht, M. (2009). Do low corporate income tax rates attract FDI? – Evidence from Central- and East European countries. *Applied Economics*, 41, 2691–2703.
- Bénassy-Quéré, A., Fontagné, L. ve Lahrière-Révil, A. (2005). How does FDI react to corporate taxation? *International Tax and Public Finance*, 12, 583-603.
- Boswijk, H. P. (1994). Testing for an unstable root in conditional and structural error correction models. *Journal of Econometrics*, 63(1), 37-60.
- Brima, S. (2015). Macroeconomic determinants of foreign direct investment in Sierra Leone: An empirical analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 7(3), 123-133.
- Buckley, P. ve Casson, M. (1976). *The future of the multinational enterprise*. London: MacMillan.
- Çeviş, İ. ve Çamurdan, B. (2007). The economic determinants of foreign direct investment in developing countries and transition economies. *The Pakistan Development Review*, 46(3), 285-299.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 49(4), 1057-1072.
- Dondashe, N. ve Phiri, A. (2018). Determinants of FDI in South Africa: Do macroeconomic variables matter? *MPRA Paper*, No. 83636.
- Dũng, N. V., BíchThùy, D. T. ve NgọcThắng, N. (2018). Economic and non-economic determinants of FDI inflows in Vietnam: A sub-national analysis. *Post-Communist Economies*, 30(5), 693-712.
- Dunning, J.H. (1980). Trade, location of economic activity and the multi-national enterprise: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- Engle, R.F. ve Granger, C.W. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 55(2), 251-276.
- Enu, P., Havi, E. D. K. ve Attah-Obeng, P. (2013). Impact of macroeconomic factors on foreign direct investment in Ghana: A cointegration analysis. *European Scientific Journal*, 9(28), 331-348.
- Erdal, B. (2018). The relationship between sectoral foreign direct investment and macroeconomic variables: Empirical evidence from Turkey. *Journal of Applied Finance and Banking*, 8(3), 27-48.
- Fisher, R. A. (1932). *Statistical methods for research workers*. Edinburgh: OliverandBoyd.
- FRED (2020). *Fred® economic data*. Erişim adresi: <https://fred.stlouisfed.org/>, (19 Ocak 2020).
- Hasli, A., Ibrahim, N. A. ve Ho, C. S. F. (2017). The effect of financial crisis and macroeconomic factors on foreign direct investment in developing countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 31-36.
- Hymer, S. (1960). *The international operations of nation firms: A study of foreign direct investment*. Cambridge: MLT Press.
- Hymer, S. (1970). The efficiency (contradictions) of multinational corporations. *American Economic Reviews Papers and Proceeding*, 60, 441-448.

- Jadhav, P. (2012). Determinants of foreign direct investment in BRICS economies: Analysis of economic, institutional and political factor. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 5-14.
- Johansen, S. ve Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration-with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210.
- Jones, C. ve Temouri, Y. (2013). *FDI in tax havens: Do corporate tax rates matter?*. Erişim adresi: <https://www.etsg.org/ETSG2013/Papers/105.pdf>, (10 Kasım 2019).
- Kersan-Škabić, I. (2015). The importance of corporate taxation for FDI attractiveness of southeast European countries. *Panoeconomicus*, 62(1), 105-122.
- Khan, R. E. ve Nawaz, M. A. (2010). Economic determinants of foreign direct investment in Pakistan. *Journal of Economics*, 1(2), 99-104.
- Kimino, S., Saal, D. S. ve Driffield, N. (2007). Macro determinants of FDI inflows to Japan: an analysis of source country characteristics. *World Economy*, 30(3), 446-469.
- Knickerbockers, F. (1973). Oligopolistic reaction and multinational enterprise. *Thunderbird International Business Review*, 15(2), 7-9.
- Luçi, E. ve Lleshaj, L. (2016). Assessment of the impact of economic factors in attracting FDI. The Case of Albania. *Journal of Danubian Studies and Research*, 6(2), 220-228.
- Maheswari, J. (2015). Macro-economic determinants of foreign direct investment in India. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 3(2), 59-65.
- Malik S. ve Malik, Q. A. (2013). Empirical analysis of macroeconomic indicators as determinants of foreign direct investment in Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 77-82.
- Mansaray, M. A. (2017). Macroeconomic determinants of foreign direct investment inflows and impulse response function. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 187-219.
- Mardan, M. ve Stimmelmayer, M. (2018). Tax competition in developed, emerging and developing regions - same same but different?. *CESifo Working Paper*, No. 7090.
- Mark, N. C. ve Sul, D. (2003). Cointegration vector estimation by panel DOLS and long-run money demand. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(5), 655-680.
- Min, S. (2015). *Macroeconomic determinants of FDI inflows in Myanmar: Short-term perspective*. Erişim adresi: https://www.academia.edu/33140180/Macroeconomic_Determinants_of_FDI_Inflows_in_Myanmar_Short-term_Perspective, (15 Ekim 2019).
- Musallam, S. (2017). Macroeconomic determinants of inward foreign direct investment into Qatar. *International Journal of Business Management*, 2(4), 18-25.
- Narayanan, S. R. K. ve Thaker, H. M. T. (2015). Macroeconomic determinants of FDI inflow: Malaysia evidence. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 4(1), 125-134.
- Ndugbu, M. O., Duruechi, A. H. ve Ojiegbe J. N. (2017). Macroeconomic policy variables and foreign direct investment in Nigeria. *IIARD International Journal of Banking and Finance Research*, 3(2), 112-136.
- Noyan Yalman, İ. ve Koşaroglu, Ş. M. (2017). Doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 191-205.
- Phillips, P.C. B. ve Perron, P. (1988). Testing for unit roots in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Rasheed, Q. (2019). Macroeconomic factors of FDI inflows in Asian economies: A study of 14 Asian countries. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 289-300.
- Rengasamy, D. (2017). Impact of macroeconomic factors on foreign direct investment (FDI): Evidence from ASEAN countries. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 2(10), 49-58.

- San, O. T., Cheng, W. K. ve Heng, T. B. (2012). Corporate tax and foreign direct investment in developing countries. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 3(1), 471-479.
- Sharma, G. D. ve Joshi, M. (2015). Impact of macro-economic indicators on FDI inflows in emerging economies: Evidence from BRICS. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(1), 44-54.
- Sultana, S. T. (2016). An empirical analysis of macroeconomic determinants of foreign direct investment inflows to India. *Productivity*, 57(3), 235-245.
- Şaran, A., Mironiuc, M. ve Huian, M. C. (2016). Examining the influence of some macroeconomic factors on foreign direct investments. *Review of Economic and Business Studies*, 9(2), 159-182.
- TCMB (2019). *Uluslararası yatırım pozisyonu*. Erişim adresi: <https://www.tcmb.gov.tr>, (11 Kasım 2019).
- Tripathi, V., Seth, R. ve Bhandari, V. (2015). Foreign direct investment and macroeconomic factors: Evidence from the Indian economy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11(1), 1-11.
- Velde, D. S. (2006). *Foreign direct investment and development: An historical perspective*. Erişim adresi: <http://www.odi.org.uk/resources/docs/850.pdf>, (20 Ekim 2019).
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product life cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
- Wijeweera A., Dollery, B. ve Clark, D. (2007). Corporate tax rates and foreign direct investment in the United States. *Applied Economics*, 39(1), 109-117.
- Wilhelms S. ve Witter, D. (1998). Foreign direct investment and its determinants in emerging economies. *African Economic Policy Discussion Paper*, No. 9, July.
- Yohanna, P. (2013). Macroeconomic determinants of foreign direct investment and economic transformation in Nigeria, 1981–2010: An empirical evidence. *Insight on Africa*, 5(1), 55–82.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BOOTSTRAP PANEL CAUSALITY TESTING OF TOURISM AND GDP NEXUS FOR UPPER-MIDDLE INCOME COUNTRIES

YÜKSEK-ORTA GELİRLİ ÜLKELERDE TURİZM VE GSYİH ARASINDAKİ BOOTSTRAP NEDENSELLİK ANALİZİ

Assist. Prof. Dr. Mustafa KOÇOĞLU¹

Res. Assist. Bayram Veli DOYAR²

ABSTRACT

Tourism is one of the sources that increases the income of countries. Several studies show that there are causal associations between GDP and tourism in various countries and country groups. In this respect, the purpose of the paper is to explore the causal relationship between tourism and GDP in 33 upper-middle income countries. Therefore, bootstrap panel causality test of Emirmahmutoglu and Köse (2011) is applied to annual data from 1995 to 2018. This test is powerful both under cross-section dependency and independency, and also when the number of observations is small. The findings reveal that a unidirectional causality from tourism to GDP for Grenada and South Africa; a unidirectional causality from GDP to tourism in Albania, Bulgaria, Dominic Republic, Ecuador, Jamaica, Peru, Sri Lanka and the whole panel; bidirectional causality between tourism and GDP in Armenia, Mauritius and North Macedonia; and no causality for the remaining 21 countries.

Keywords: Tourism, GDP, Upper-Middle Income Countries, Bootstrap Causality.

JEL Classification Codes: C23, O40, Z32.


ÖZ

Ülkelerin gelirlerini artıran kaynaklardan biri de turizmdir. Birçok çalışma çeşitli ülkelerde ve ülke gruplarında GSYİH ile turizm arasında nedensel ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, mevcut çalışmanın amacı üst-orta gelir grubundaki 33 ülke için turizm ve GSYİH arasındaki nedensellik ilişkisini incelemektir. Bu amaca yönelik olarak 1995-2018 dönemini kapsayan yıllık verilere Emirmahmutoglu ve Köse (2011) tarafından önerilen bootstrap nedensellik testi uygulanmıştır. Bu test hem yatay kesit bağımlılığı ve bağımsızlığı durumlarında, hem de gözlem sayısı düşükken uygulanabilen güçlü bir testtir. Sonuçlar Grenada ve Güney Afrika için turizmden GSYİH'ye tek yönlü bir nedensellik; Arnavutluk, Bulgaristan, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, Jamaika, Peru ve Sri Lanka için GSYİH'den turizme tek yönlü bir nedensellik; Ermenistan, Mauritius ve Kuzey Makedonya için turizm ve GSYİH arasında çift yönlü nedensellik olduğunu; ancak geriye kalan 21 ülke için nedenselliğin olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, GSYİH, Üst-Orta Gelirli Ülkeler, Bootstrap Nedensellik.

JEL Sınıflandırma Kodları: C23, O40, Z32.

¹  Erciyes University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, mkocoglu@erciyes.edu.tr

²  Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, velidoayar@sdu.edu.tr

1. INTRODUCTION

The development of the tourism sector has benefited directly and indirectly from many channels on economic performance. It is stated that the development in the tourism sector contributes to GDP, employment, investment, foreign exchange earnings, as well as causing a significant socio-cultural and environmental development. Therefore, many governments are striving to stimulate economic growth with the tourism sector (Archer, 1995; Balaguer and Cantavella-Jorda, 2002; Dritsakis, 2004; Durbarry, 2002; Nowak, Sahli and Cortés-Jiménez, 2007; Lee and Chang, 2008; Payne and Mervar, 2010).

Among great numbers of studies on tourism economics, investigation of tourism and economic growth relationship is paid special importance. After the initial study of Lanza and Pigliaru (2000), studies examining the association between tourism and growth have increased. One of the popular topics is to examine the causality between tourism and economic growth. This causal association is classified by the way of causality into four hypotheses:

- (1) Tourism-led growth hypothesis: Unidirectional (one-way) causality from tourism to economic growth,
- (2) Conservation (growth-led tourism) hypothesis: Unidirectional (one-way) causality from economic growth to tourism,
- (3) Feedback hypothesis: Bidirectional (two-way) causality between tourism and economic growth, and
- (4) Neutrality hypothesis: No causality.

The goal of this work is to explore causal relationship between tourism receipts and GDP for 33 upper-middle income countries using yearly data from 1995 to 2018. Our study differs from previous works in two aspects. First, there is no work, as far as we know, especially focuses on the causal relationship between tourism and GDP for upper-middle income countries. Therefore, there is no clear information on the way of causality. Tourism-led growth hypothesis is supported in many papers in the literature. We have tested whether this applies to the upper-middle income countries as well. Second, most of other studies use conventional causality tests which take no account of cross section dependency. Here, we employ novel causality approach suggested by Emirmahmutoğlu and Köse (2011). Causality tests of Granger (1969) and Sims (1972) require stationary series. However, series can be integrated or cointegrated at different levels. Toda and Yamamoto (1995) present a modified-Wald statistic to overcome such problems. Since the series used in this paper are integrated at different levels and have cross-section dependency, the approach of Emirmahmutoğlu and Köse (2011) which is built upon Toda and Yamamoto's (1995) procedure is applied. The outcomes of causality tests show that tourism causes GDP in Grenada and South Africa; GDP causes tourism in Albania, Bulgaria, Dominican Republic, Ecuador, Jamaica, Peru, Sri Lanka and the whole panel; tourism and GDP mutually cause each other in Armenia, Mauritius and North Macedonia; and no causality in Azerbaijan, Botswana, Brazil, China, Colombia, Costa Rica, Dominica, Fiji, Guatemala, Guyana, Jordan, Malaysia, Mexico, Paraguay, Romania, Russian Federation, Samoa, St. Lucia, St. Vincent and The Grenadines, Thailand and Turkey.

The remainder is organized as follows: Section 2 reviews the related literature, Section 3 presents data, model and methodology, Section 4 shows empirical findings, and the last section concludes.

2. RELATED LITERATURE

There are lots of studies focus on tourism and economic growth nexus. A brief summary of the works is given in Table 1. Among these studies, Balaguer and Cantavella-Jordá (2002) for Spain; Gündüz and Hatemi-J (2005) for Turkey; Lee and Chang (2008) for OECD countries; Brida, Barquet and Adrian (2010) for Italy; Narayan, Narayan, Prasad and Prasad (2010) for Pacific Island Countries (short-run); Chou (2013) Cyprus, Latvia and Slovakia; Tuğcu (2014) for Asian countries; Bilen, Yılanıcı and Eryüzlü. (2015) for 12 Mediterranean countries (using Dumitrescu-Hurlin causality test); Durgun Kaygısız (2015) for Turkey; Hatemi-J (2016) for United Arab Emirates; Tang and Tan (2015) for Malaysia; and Ohlan (2017) for India; and Hatemi-J, Gupta, Kasongo, Mboweni and Netshitenzhe (2018) for France, Germany and the USA find results that support tourism-led growth hypothesis.

Table 1. Selected Works on Tourism-Economic Growth Nexus

Author	Country	Period	Way of causality
Balaguer and Cantavella-Jordá (2002)	Spain	1975Q1-1997Q1	Tourism → GDP
Dritsakis (2004)	Greece	1960Q1-2000Q4	GDP ↔ tourism
Gündüz and Hatemi-J (2005)	Turkey	1963-2002	Tourism → GDP
Oh (2005)	Korea	1975Q1-2001Q	GDP → tourism
Lee and Chang (2008)	OECD and non-OECD countries	1990-2002	Tourism → GDP (OECD) Tourism ↔ GDP (non-OECD)
Akinboade and Braimoh (2009)	South Africa	1980-2005	Tourism → GDP
Katırcıoğlu (2009)	Turkey	1960-2006	Tourism --- GDP
Öztürk and Acaravcı (2009)	Turkey	1987-2007	Tourism --- GDP
Brida, Barquet and Adrian (2010)	Northeast Italy	1980-2006	Tourism → GDP
Narayan et al. (2010)	Pacific Island Countries	1988-2004	GDP → tourism (SR) Tourism → GDP (LR)
Payne and Mervar (2010)	Croatia	2000Q1-2008Q3	GDP → tourism
Ekanayake and Long (2011)	Developing countries	1995-2005	GDP → tourism (SR) Tourism --- GDP (LR)
Kumar and Kumar (2012)	Fiji	1980-2008	GDP → tourism
Mulok et al. (2012)	Malaysia	1974-2010	GDP → tourism (SR)
Aslan (2013)	12 Mediterranean countries	1995-2010	Tourism ↔ GDP (panel and Portugal) GDP → tourism (Spain, Italy, Tunisia, Cyprus, Croatia, Bulgaria and Greece)
Chou (2013)	10 transition economies	1988-2011	Tourism → GDP (Cyprus, Latvia and Slovakia) GDP → tourism (Czech Republic and Poland) Tourism ↔ GDP (Estonia and Hungary) Tourism --- GDP (Bulgaria, Romania and Slovenia)
Tuğcu (2014)	European, Asian and African countries that border the Mediterranean Sea	1998-2011	Tourism receipts ↔ GDP (European countries) Tourism expenditures ↔ GDP (European countries) Tourism receipts → GDP (Asian countries) Tourism expenditures ↔ GDP (Asian countries) Tourism receipts --- GDP (African countries) Tourism expenditures --- GDP (African countries)
Bilen et al. (2015)	12 Mediterranean countries	1995-2012	Tourism → GDP Tourism ↔ GDP
Durgun Kaygısız (2015)	Turkey	2003Q1-2013Q4	Tourism → GDP
Hatemi-J (2016)	United Arab Emirates	1995-2014	Tourism → GDP
Seghir et al. (2015)	49 countries	1988-2012	GDP ↔ tourism
Tang and Tan (2015)	Malaysia	1975-2011	Tourism → GDP (SR and LR)
Tang and Abosedra (2016)	Lebanon	Jan.1995-Dec.2011	Tourism ↔ GDP
Khoshnevis Yazdi et al. (2017)	Iran	1985-2013	Tourism ↔ GDP (SR and LR)
Ohlan (2017)	India	1960-2014	Tourism → GDP (LR) Tourism --- GDP (SR)
Hatemi-J et al. (2018)	G7 countries	1995-2014	Tourism → GDP (France, Germany, the USA)

Arrows show the way of causality. --- indicates no causality. Causalities other than between GDP and tourism are ignored. SR (short-run), LR (long-run).

Oh (2005) for Korea; Narayan et al. (2010) for Pacific Island Countries (long-run); Payne and Mervar (2010) for Croatia; Ekanayake and Long (2011) for developing countries (short-run); Mulok, Kogid, Asid, Lily and Mansur (2012) for Malaysia; Aslan (2013) for Spain, Italy, Tunisia, Cyprus, Croatia, Bulgaria and Greece; and Chou (2013) for Czech Republic and Poland confirm that the conservation hypothesis is hold.

Studies that support feedback hypothesis are Dritsakis (2004) for Greece; Lee and Chang (2008) for non-OECD countries; Aslan (2013) for 12 Mediterranean countries and Portugal; Chou (2013) for Estonia and Hungary; Tuğcu (2014) for European and Asian countries (tourism variable changes); Bilen et al. (2015) for 12 Mediterranean countries (panel frequency causality test); Seghir, Mostéfa, Abbes and Zakaryaa (2015) for 49 countries; Tang and Abosedra (2016) for Lebanon; and Khoshnevis Yazdi, Homa Salehi and Soheilzad (2017) for Iran.

Finally, Katırcıoğlu (2009) and Öztürk and Acaravcı (2009) for Turkey; Ekanayake and Long (2011) for developing countries (short-run); Chou (2013) for Bulgaria, Romania and Slovenia; and Tuğcu (2014) for African countries (tourism variable changes) come across the findings that confirm the neutrality hypothesis.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Data

The annual data consist of GDP (constant 2010 US\$), tourism receipts (constant 2010 US\$) for 33 upper-middle income countries³ spanning 1995-2018. Tourism receipts converted to constant 2010 US\$ using consumer price index (2010=100). The series are sourced from World Bank's (2020) World Development Indicators. Each variable is employed in its natural log and abbreviated as $\ln y$ for natural log of GDP and $\ln tr$ for natural log of tourism receipts.

Table 2. Descriptive Statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
y	792	3.59e+11	1.06e+12	3.46e+08	1.08e+13
tr	792	6.66e+09	1.95e+10	2.46e+07	3.80e+11
$\ln y$	792	24.18902	2.453376	19.66206	30.01031
$\ln tr$	792	21.10385	1.8609	17.0183	26.66399

Descriptive statistics are given in Table 2. There are 792 observations for each variable. For 33 middle-income countries in 1995-2018, average real GDP is about 359 billion US\$ (with 1 trillion US\$ standard deviation, roughly) when average real tourism receipts are about 6.5 billion US\$ (with 19.5 billion \$ standard deviation, roughly).

3.2. Methodology

Before starting to test the causality between the variables, Im, Pesaran and Shin (IPS) (2003) unit root test for heterogeneous panels, which is built upon Dickey and Fuller's (1979) augmented unit root test (ADF), is applied.

Emirmahmutoglu and Köse (2011) have improved the lag augmented vector autoregression (LA-VAR) method recommended by Toda and Yamamoto (1995) using meta-analysis to test Granger causality in mixed heterogeneous panels and examined finite sample properties of the test by considering both cross-section independency and dependency via Monte Carlo simulations. Results uncover that the power of LA-VAR procedure is very high under considering both cross-section independency and dependency even when N (number of cross sections) and T (time periods) are small.

Following Emirmahmutoglu and Köse (2011), level VAR model with $k_i + d \max_i$ lags in heterogeneous mixed panels below is considered:

³ Albania, Armenia, Azerbaijan, Botswana, Brazil, Bulgaria, China, Colombia, Costa Rica, Dominica, Dominican Republic, Ecuador, Fiji, Grenada, Guatemala, Guyana, Jamaica, Jordan, Malaysia, Mauritius, Mexico, North Macedonia, Paraguay, Peru, Romania, Russian Federation, Samoa, South Africa, Sri Lanka, St. Lucia, St. Vincent and The Grenadines (SVTG), Thailand and Turkey.

$$\ln tr_{i,t} = \mu_i^{\ln tr} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{11,ij} \ln tr_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{12,ij} \ln y_{i,t-j} + u_{i,t}^{\ln tr} \quad (1)$$

$$\ln y_{i,t} = \mu_i^{\ln y} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{21,ij} \ln tr_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{22,ij} \ln y_{i,t-j} + u_{i,t}^{\ln y} \quad (2)$$

Here, $d \max_i$ represents maximum integration order for each i . Although we show only to test causality from $\ln tr$ to $\ln y$ in Equation (2), same steps are also valid for Equation (1) to test causality from $\ln y$ to $\ln tr$.

The first stage is determination of maximum integration orders of variables for each i using unit root tests and estimate Equation (2) using ordinary least squares for each i and specify lag lengths (k_i 's) using information criteria.

The second stage is the estimation of Equation (2) by considering k_i and $d \max_i$ under the null of no causality, namely $A_{21,i1} = \dots = A_{21,ik_i} = 0$ and get residuals for each i .

$$\hat{u}_{i,t}^{\ln y} = \ln y_{i,t} - \hat{\mu}_i^{\ln y} - \sum_{j=k_i+1}^{k_i+d \max_i} \hat{A}_{21,ij} \ln tr_{i,t-j} - \sum_{j=k_i+1}^{k_i+d \max_i} \hat{A}_{22,ij} \ln y_{i,t-j} \quad (3)$$

In the third step, as proposed by Stine (1987), residuals have to be centered with herein below where $\hat{u}_t = (\hat{u}_{1t}, \hat{u}_{2t}, \dots, \hat{u}_{Nt})'$, $k = \max(k_i)$ and $l = \max(d \max_i)$:

$$\tilde{u}_t = \hat{u}_t - (T - k - l - 2)^{-1} \sum_{t=k+l+2}^T \hat{u}_t \quad (4)$$

Next, $[\tilde{u}_{i,t}]_{N \times T}$ is developed from these residuals. To conserve the cross-covariance structure of the errors, a full column with replacement from the matrix at a time is randomly selected. Bootstrap residuals are indicated as \tilde{u}_t^* ($t = 1, 2, \dots, T$).

In the fourth stage, bootstrap sample of y under the null hypothesis is generated as follows:

$$\ln y_{i,t}^* = \hat{\mu}_i^{\ln y} + \sum_{j=k_i+1}^{k_i+d \max_i} \hat{A}_{21,ij} \ln tr_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} \hat{A}_{22,ij} \ln y_{i,t-j} + \tilde{u}_t^* \quad (5)$$

In the fifth step, $\ln y_{i,t}^*$ is replaced for $\ln y_{i,t}$ with no parameter restrictions. Then the individual Wald statistics are calculated to test the null hypothesis of no causality on an individual basis for each i . Individual p-values are estimated using corresponding individual Wald statistics. Afterward, Fisher test statistic is calculated as follows:

$$\lambda = -2 \sum_{i=1}^N \ln(p_i) \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (6)$$

where p_i is the p -value corresponding to the Wald statistic of the i -th individual.

The bootstrap empirical distribution of Fisher test statistics is made by replicating third and fifth steps and specifying bootstrap critical values by choosing the proper percentiles of these sampling distributions.

This paper also employs Pesaran's (2004) cross-sectional dependence test, which is proper method when time dimension (T) is lesser than the cross-section dimension (N). Pesaran's (2004) test statistic can be computed both for homogeneous/heterogeneous and nonstationary series.

4. EMPIRICAL FINDINGS

The outcomes of IPS (2003) unit root test are given in Table 3. The table shows W-statistic for panel and intermediate ADF t-statistics for countries. As seen, $\ln y$ and $\ln tr$ are stationary in different integration orders in the most of cases.

Table 3. Results of IPS (2003) Individual Unit Root Tests (With Intercept)

i	Country	$\ln y$	$\Delta \ln y$	$\Delta^2 \ln y$	$\ln tr$	$\Delta \ln tr$	$\Delta^2 \ln tr$	$d \max_i$
0	Panel	5.2229	-12.5917***	-30.9361***	2.1798**	-15.6049***	-30.7425***	1
1	Albania	-1.2117	-1.5882	-8.6313***	-8.2728***	-3.9057***	-6.5254***	2
2	Armenia	-1.3913	-3.0089**	-5.7782***	-2.1372	-3.9660***	-5.2886***	1
3	Azerbaijan	-2.0426	-2.0461	-3.5430**	-0.7737	-4.9814***	-10.294***	2
4	Botswana	-0.7216	-5.6014***	-6.1303***	-1.5842	-6.0680***	-8.2047***	1
5	Brazil	-1.3528	-3.1829**	-6.8843***	-1.4255	-5.8492***	-8.1109***	1
6	Bulgaria	-0.3443	-4.2779***	-9.1373***	-5.1149***	-4.2273***	-10.499***	1
7	China	-1.0184	-1.3377	-4.3667***	-2.7076*	-4.9055***	-6.8359***	2
8	Colombia	0.1247	-2.8644*	-5.5937***	-0.4373	-3.5860**	-5.8927***	1
9	Costa Rica	-0.8532	-4.2254***	-5.0615***	-2.0444	-4.6529***	-5.7059***	1
10	Dominica	-1.7486	-4.7277***	-8.9330***	-1.5372	-4.1368***	-3.8231**	1
11	Dom. Rep.	-0.0436	-3.4154**	-5.4646***	-1.0643	-3.6158**	-6.8403***	1
12	Ecuador	-0.4836	-3.4627**	-6.1181***	-2.5097	-1.7836	-5.9107***	2
13	Fiji	0.8494	-5.1947***	-8.6929***	-0.9820	-5.7570***	-6.7400***	1
14	Grenada	-1.5654	-4.6364***	-5.3980***	-0.1554	-4.4014***	-5.3553***	1
15	Guatemala	-0.6321	-4.5958***	-5.1334***	-2.2180	-3.1071**	-4.9833***	1
16	Guyana	0.6347	-3.9939***	-5.6505***	-1.4329	-4.6156***	-5.8000***	1
17	Jamaica	-1.1411	-2.7183*	-4.9383***	-0.8783	-3.3212**	-4.8567***	1
18	Jordan	-2.0419	-1.3962	-4.6932***	-0.3512	-1.9701	-12.092***	2
19	Malaysia	1.7464	-5.8046***	-11.898***	-1.0778	-4.1063***	-5.2096***	1
20	Mauritius	-2.4324	-4.4922***	-8.4935***	-2.1701	-4.7647***	-5.4404***	1
21	Mexico	-1.9182	-3.6943**	-7.0234***	-3.0860**	-3.0654**	-6.8960***	1
22	N. Macedonia	-0.2139	-3.7817***	-6.1046***	-2.6495*	-6.3913***	-10.076***	1
23	Paraguay	1.7339	-1.2642	-6.8761***	-2.1537	-3.1920**	-5.8989***	2
24	Peru	0.5568	-3.6481**	-8.5289***	-0.1514	-3.4876**	-5.5576***	1
25	Romania	0.4451	-3.0458**	-6.5170***	-3.9538***	-2.2587	-6.2254***	1
26	Russian Fed.	-0.8069	-3.6226**	-6.4678***	-3.4821**	-3.1739**	-5.1290***	1
27	Samoa	-2.2589	-3.4150**	-5.1550***	-0.0635	-4.0178***	-6.7607***	1
28	South Africa	-1.9499	-2.7529*	-5.3535***	-1.7106	-3.2802**	-5.9015***	1
29	Sri Lanka	0.2027	-3.6337**	-6.8226***	0.0355	-4.3244***	-7.2302***	1
30	St. Lucia	-0.9833	-4.7366***	-7.5340***	-0.2910	-4.2704***	-6.8521***	1
31	SVTG	-1.9011	-2.3071	-4.4563***	-0.8297	-3.6533**	-6.3887***	2
32	Thailand	0.3407	-3.9036***	-6.7386***	0.8017	-4.7900***	-4.4760***	1
33	Turkey	0.2773	-4.3257***	-7.6057***	-5.0191***	-2.7434*	-5.4430***	1

*, ** and *** typify significance at 10%, 5% and 1% levels, respectively. Lag lengths are chosen by minimizing Schwarz Information Criterion. Δ and Δ^2 represent first and second differences, respectively.

Table 4 presents results of individual causality tests. According to the results, tourism-led growth hypothesis, which indicates that tourism receipts cause GDP, is accepted for Grenada and South Africa. Conservation hypothesis that show a causality from GDP to tourism receipts is valid for Albania, Bulgaria, Dominic Republic, Ecuador, Jamaica, Peru and Sri Lanka. For Armenia, Mauritius and North Macedonia, bidirectional causality is observed between tourism receipts and GDP which supports feedback hypothesis.

Table 4. Results of Individual Causality Tests

Country	k_i	d	$H_0: \ln tr$ does not cause $\ln y$		$H_0: \ln y$ does not cause $\ln tr$		Decision	
			\max_i	W_i	p_i	W_i		p_i
Albania	3	2		2.476	0.480	9.714	0.021**	Conservation
Armenia	1	1		3.998	0.046**	3.437	0.064*	Feedback
Azerbaijan	3	2		3.567	0.312	0.392	0.942	Neutrality
Botswana	2	1		0.258	0.879	1.310	0.519	Neutrality
Brazil	2	1		4.165	0.125	0.991	0.609	Neutrality
Bulgaria	3	1		2.719	0.437	14.630	0.002***	Conservation
China	2	2		1.101	0.577	1.456	0.483	Neutrality
Colombia	2	1		0.127	0.938	1.338	0.512	Neutrality
Costa Rica	1	1		2.531	0.112	0.379	0.538	Neutrality
Dominica	1	1		0.242	0.623	0.060	0.806	Neutrality
Dom. Rep.	1	1		0.172	0.679	4.474	0.034**	Conservation
Ecuador	1	2		0.245	0.621	3.671	0.055*	Conservation
Fiji	1	1		3.692	0.055*	0.019	0.890	Neutrality
Grenada	1	1		2.930	0.087*	0.174	0.676	Tourism-led growth
Guatemala	2	1		0.323	0.851	2.438	0.296	Neutrality
Guyana	3	1		2.305	0.512	3.666	0.300	Neutrality
Jamaica	2	1		1.568	0.457	10.026	0.007***	Conservation
Jordan	1	2		0.310	0.578	1.890	0.169	Neutrality
Malaysia	1	1		0.074	0.786	1.250	0.264	Neutrality
Mauritius	3	1		7.473	0.058*	9.250	0.026**	Feedback
Mexico	2	1		2.020	0.364	2.605	0.272	Neutrality
N. Macedonia	3	1		6.553	0.088*	50.657	0.000***	Feedback
Paraguay	3	2		2.039	0.564	2.741	0.433	Neutrality
Peru	2	1		1.096	0.578	8.995	0.011**	Conservation
Romania	2	1		1.850	0.397	0.448	0.799	Neutrality
Russian Fed.	1	1		2.450	0.118	0.753	0.386	Neutrality
Samoa	1	1		0.055	0.815	0.725	0.394	Neutrality
South Africa	1	1		5.522	0.019**	0.007	0.934	Tourism-led growth
Sri Lanka	2	1		1.478	0.478	12.482	0.002***	Conservation
St. Lucia	1	1		0.393	0.531	0.027	0.869	Neutrality
SVTG	1	2		0.882	0.348	0.004	0.948	Neutrality
Thailand	1	1		0.139	0.709	0.994	0.319	Neutrality
Turkey	1	1		0.588	0.443	0.430	0.512	Neutrality

*, ** and *** typify significance at 10%, 5% and 1% levels, respectively. W_i is Wald statistics and p_i is probability. Lag lengths (k_i) are chosen by minimizing Schwarz Information Criterion.

Finally, remaining countries do not have causality in respect to GDP and tourism receipts. Therefore, neutrality hypothesis is accepted for Azerbaijan, Botswana, Brazil, China, Colombia, Costa Rica, Dominica, Fiji, Guatemala, Guyana, Jordan, Malaysia, Mexico, Paraguay, Romania, Russian Federation, Samoa, St. Lucia, SVTG (St. Vincent and The Grenadines), Thailand and Turkey.

Table 5. Results of Panel Causality Tests

H_0	Fisher test stat. (λ)	1%	5%	10%	Decision
$\ln tr$ does not cause $\ln y$	76.332	129.161	109.884	101.571	Neutrality
$\ln y$ does not cause $\ln tr$	155.565	131.236	110.564	101.785	Conservation

The outcomes of panel causality test are given in Table 5. The null of “tourism receipts do not cause GDP” is rejected since the test statistic is lower than bootstrap critical values. For the null of “GDP does not cause tourism receipts”, the test statistic is higher than 1% bootstrap critical value. Therefore, it is decided that there is a unidirectional causality from GDP to tourism receipts for upper-middle income countries. This result supports conservation hypothesis.

5. CONCLUSIONS

Scarce sources that countries already have are turning these countries into diverse their income items. Tourism is one of the outstanding factors to stimulate the economy. Thus, lots of countries improve their balance of payments and provide economic growth by increasing export revenues from tourism. This paper investigates this relationship for 33 middle-income countries using causality test suggested by Emirmahmutoglu and Köse (2011).

Tourism led-growth hypothesis is accepted Grenada and South Africa. This finding for South Africa is in accordance with Akinboade and Braimoh (2009). Unidirectional causality from tourism expenditures to GDP points that tourism expenditures play key role on economic growth as a complementary to factors of production. Therefore, expansionary policies on tourism expenditures could be supported in these countries.

Conservation hypothesis is valid for Albania, Bulgaria, Dominic Republic, Ecuador, Jamaica, Peru and Sri Lanka, as well as the whole panel. This finding for Bulgaria is in accordance with Aslan (2013) when incompatible with Chou (2013). Also, this finding on the whole 33 upper-middle income countries is in harmony with Ekanayake and Long (2011), who find that GDP causes tourism in the short-run in developing countries. Unidirectional causality from GDP to tourism receipts means that economic growth contributes tourism receipts. Therefore, policies on tourism receipts will not affect the economic growth.

Feedback hypothesis is accepted for Armenia, Mauritius and North Macedonia. Bidirectional causal connection between tourism expenditures and GDP entails these countries to take into consideration both variables when designing economic policies.

Finally, it is seen that neutrality hypothesis is acceptable for the remaining countries. Lack of causality between tourism and GDP for Malaysia is incompatible with Tang and Tan's (2015) results which indicate tourism causes GDP. No causality between tourism receipts and GDP shows that expansionary or contractionary policies on tourism will have no impacts on economic growth. Therefore, economic policies can be designed regardless of tourism related issues in these countries.

Future research may use time-varying parameter VAR models to test the causality and may find different results for different periods.

REFERENCES

- Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 918-930.
- Aslan, A. (2013). Tourism development and economic growth in the Mediterranean countries: Evidence from panel Granger causality tests. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 363-372. doi:10.1080/13683500.2013.768607.
- Balaguer, J. and Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884. doi:10.1080/00036840110058923.

- Bilen, M., Yılcı, M. and Eryüzlü, H. (2015). Tourism development and economic growth: a panel Granger causality analysis in the frequency domain. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 27-32. doi:10.1080/13683500.2015.1073231.
- Brida, J. G., Barquet, A. and Risso, W. A. (2009). Causality between economic growth and tourism expansion: Empirical evidence from Trentino - Alto Adige. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(2), 87-98.
- Chou, M. C. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling*, 33, 226-232. doi:10.1016/j.econmod.2013.04.024.
- Dickey, D.A. and Fuller, W.A., (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
- Durbarray, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401.
- Durgun Kaygısız, A. (2015). Net turizm gelirleri ve büyüme ilişkisi: VAR model-Granger nedensellik analizi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 155-164.
- Ekanayake, E. M. and Long, A. E. (2012). Tourism development and economic growth in developing countries. *The International Journal of Business and Finance Research*, 6(1), 51-63.
- Emirmahmutoğlu, F. and Köse, N. (2011). Testing for Granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, 28, 870-876.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 37(3), 424-438.
- Gündüz, L. and Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12, 499-504.
- Hatemi-J, A. (2016). On the tourism-led growth hypothesis in the UAE: a bootstrap approach with leveraged adjustments. *Applied Economics Letters*, 23(6), 424-427. doi:10.1080/13504851.2015.1078440.
- Hatemi-J, A., Gupta, R., Kasongo, A., Mboweni, T. and Netshitenzhe, N. (2018). Does tourism cause growth asymmetrically in a panel of G-7 countries? A short note. *Empirica*, 45(1), 49-57.
- Im, K. S., Pesaran, M. H. and Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- Katırcıoğlu, S. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the Bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30, 17-20.
- Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K. and Soheilzad, M. (2017). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: Evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26.
- Lanza, A. and Pigliaru, F. (2000). Tourism and economic growth: Does country's size matter? *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 47, 77-85.
- Lee, C. C. and Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29, 180-192. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.013
- Mulok, D., Kogid, M., Asid, R., Lily, J. and Mansur, K. M. (2012). Tourism and economic growth linkages in Malaysia. *Journal for Sustainable Tourism Development*, 1(1), 3-10.
- Narayan, P. K., Narayan, S., Prasad, A. and Prasad, B. C. (2010). Tourism and economic growth: a panel data analysis for Pacific Island countries. *Tourism economics*, 16(1), 169-183.
- Nowak, J. J., Sahli, M. and Cortés-Jiménez, I. (2007). Tourism, capital good imports and economic growth: theory and evidence for Spain. *Tourism Economics*, 13(4), 515-536.

- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, 39-44. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.014.
- Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. *Future Business Journal*, 3, 9-22. doi:10.1016/j.fbj.2017.01.003.
- Öztürk, İ. and Acaravcı, A. (2009). On the causality between tourism growth and economic growth: Empirical evidence from Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 5(25), 73-81.
- Payne, J. E. and Mervar, A. (2010). Research note: The tourism-growth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 16(4), 1089-1094.
- Seghir, G. M., Mostéfa, B., Abbas, S. M. and Zakaryaa, G. Y. (2015). Tourism spending-Economic growth causality in 49 Countries: A dynamic panel data approach. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1613-1623. doi:10.1016/S2212-5671(15)00402-5.
- Sims, C. A. (1972). Money, income, and causality. *The American economic review*, 62(4), 540-552.
- Stine, R. A. (1987). Estimating properties of autoregressive forecasts. *Journal of the American Statistical Association*, 82, 1072-1078.
- Tang, C. F. and Abosedra, S. (2016). Tourism and growth in Lebanon: New evidence from bootstrap simulation and rolling causality approaches. *Empirical Economics*, 50(2), 679-696.
- Tang, C. F. and Tan, E. C. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth? *Tourism Management*, 46, 158-163.
- Toda, H. Y. and Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of econometrics*, 66(1-2), 225-250.
- Tuçcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 42, 207-212. doi:10.1016/j.tourman.2013.12.007.
- World Bank (2020). *World Development Indicators*. Access address: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=world-development-indicators>, (April 10, 2020).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SOSYAL İNOVASYON ALANINDAKİ YAYINLARIN GÖRSEL HARİTALAMA YÖNTEMİYLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS IN SOCIAL INNOVATION BY VISUAL MAPPING METHOD

Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ¹

Arş. Gör. Suzan OĞUZ²

Arş. Gör. Deniz YALÇINTAŞ³

ÖZ

Günümüzde teknolojik yenilik ve gelişmeler sonucu ortaya çıkan inovasyon, toplumları ve sosyal yaşamı doğrudan etkilemektedir. Bu etkileşim, sosyal inovasyon kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal inovasyon, sosyal ilerlemeyi desteklemek amacıyla sosyal ve çevresel sorunlara etkili çözümler geliştirme ve uygulama sürecidir. Bu çalışmanın amacı, son yıllarda öne çıkan sosyal inovasyon kavramı ile ilgili yapılmış araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veritabanında sosyal inovasyon kavramı kullanılarak 2010-2019 yılları arası baz alınarak tarama yapılmış ve toplamda 579 yayına ulaşılmıştır. Yayınlar, VOSviewer haritalama yöntemi ile görselleştirilmiştir. Analiz sonrası incelenen çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimenin “sosyal inovasyon” olduğu, en fazla yayın yapan ve en fazla ortak yazarlığı olan yazarın Antonius Schröder olduğu ve en fazla atıf alan yazarın Frances R. Westley olduğu görülmektedir. Ayrıca en fazla yayın yapan ülkenin İspanya (90 yayın), en fazla atıf alan ülkenin ise İngiltere (915 atıf) olduğu bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal İnovasyon, Bibliyometrik Analiz, Görsel Haritalama.


JEL Sınıflandırma Kodları: O10, O35.

ABSTRACT

Today, innovation that results from technological improvements and developments directly affects societies and social life. This interaction led to the emergence of the concept of social innovation. Social innovation is the process of developing and implementing effective solutions to social and environmental problems in order to support social progress. The aim of the study is to investigate the researches about the concept of social innovation, which has come to the fore in recent years, by using bibliometric analysis method. For this purpose, the Web of Science database is scanned using the concept of social innovation between 2010-2019 and a total of 579 publications are reached. Publications are visualized by VOSviewer mapping method. In the end of the analysis of these studies, it is seen that the most frequently used keyword is “social innovation”, the most published and most co-authored author is Antonius Schröder, and the most cited author is Frances R. Westley. In addition, it is among the findings that Spain is the most broadcasting country (90 broadcasts) and England is the country with the most citation (915 citations).

¹  Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mgulmez@cag.edu.tr

²  Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, suzanoguz@cag.edu.tr

³  Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, denizyalcintas@cag.edu.tr

Keywords: Social Innovation, Bibliometric Analysis, Visual Mapping.

JEL Classification Codes: O10, O35.

1. GİRİŞ

Günümüz şartlarında değişim ve yeniliğin temel ihtiyaç haline gelmesiyle bireyler ve toplumlar kendilerini mevcut durumlarından daha ileri taşıyabilmek için farklı ve yeni yollar aramaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal inovasyon terimi, karmaşık küresel sosyal sorunları ele almak ve topluma ortak değerler katmak için potansiyel bir çözüm olarak oldukça ilgi görmektedir. Sosyal inovasyon terimi, insanların bir veya daha fazla ortak hedefe ulaşmak için kişilerarası aktiviteleri veya sosyal etkileşimleri nasıl organize etmesi gerektiği hakkında yeni fikirlerin üretilmesi ve uygulanmasını ifade etmektedir. Diğer inovasyon şekillerinde olduğu gibi sosyal inovasyondan kaynaklanan ürünler genişlik ve etkilerine göre farklılık gösterebilir (Mumford, 2002: 253). Hem kamusal hem de akademik söylemlerde sosyal inovasyona olan ilgi artmaktadır. Sorunlar kötüleştiğinde, sistemler çalışmadığında veya kurumlar mevcut problemlerden ziyade geçmişi yansıttığında inovasyon zorunlu hale gelmektedir (Mulgan, Tucker, Ali ve Sanders, 2007: 9). Benzer şekilde, sosyal inovasyonun toplumsal zorluklarla başa çıkmada etkili bir yol olduğu fikri, Avrupa Birliği (AB) genelinde politika söylemlerinde de kendini göstermektedir (Avelino vd. 2019: 195).

Sosyal inovasyon, kısmen Avrupa Komisyonu tarafından üstlenilen yayma görevinin bir sonucu olarak modaya uygun bir kavram haline gelmiştir. Avrupa Politika Danışmanları Bürosu (BEPA)'na göre sosyal inovasyonlar, hem amaçları hem de araçları açısından sosyal olan yeniliklerdir (BEPA, 2010). Özellikle, sosyal inovasyonlar alternatiflerden daha etkili, sosyal ihtiyaçları eş zamanlı olarak karşılayan ve yeni sosyal ilişkiler ya da işbirlikleri yaratan yeni fikirler, ürünler, hizmetler ve modellerdir. Bu yenilikler insanları güçlendirmek ve toplumsal değişimi yönlendirmek için etkili bir yol sunmaktadır (Cruz, Ruben Martinez ve Blanco, 2017: 223). Sivil toplum, bazı dönemlerde sosyal inovasyona ivme kazandıran önemli bir unsur olmuştur. 19. yüzyıldaki büyük sanayileşme ve kentleşme neticesinde sosyal girişimler ve inovasyonda büyük ölçüde artış yaşanmıştır. Diğer zamanlarda, örneğin 1945'ten sonraki yıllarda hükümetler, refah devletleri, okul sistemleri, çiftçiler için kredi ve yetişkin eğitimi kolejlere gibi çeşitli kurumlar kurdukları yıllarda sosyal inovasyona öncülük etmişlerdir (Mulgan vd. 2007: 10). Moulaert, MacCallum, Mehmood ve Hamdouch (2005) sosyal inovasyonun sıklıkla etkileşime girdiği üç boyutu ortaya koymuş olup, bunlar: 1) şu anda karşılanmamış insan ihtiyaçlarının karşılanması, 2) sosyal ilişkilerdeki değişiklikler, 3) artan sosyo-politik kapasite ve kaynaklara erişim biçiminde bir güçlendirme boyutu şeklindedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal inovasyon kavramı ile ilgili yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak ve bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara konuyla ilgili detaylı bilgiler sunmaktır. Bu doğrultuda, Web of Science veritabanında "Social Innovation" (Sosyal İnovasyon) kelimeleri taranarak yapılan çalışmalara ulaşılmıştır. Tarama sırasında bazı filtrelemeler uygulanmıştır. Bu filtrelemelerden bir tanesi dört farklı indeks seçilerek tarama yapılmasıdır. Seçilen indeksler, Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) olmuştur. Diğer filtrelemeler ise, belge türü olarak makale seçilmesi ve yayın yıl aralığı olarak 2010-2019 yıllarının baz alınması olmuştur. Bu doğrultuda taranan yayınlar VOSviewer haritalama yöntemi ile görselleştirilmiştir.

Bibliyometrik çalışmalar araştırılan konudaki en verimli çalışmaların, araştırmacıların ve ülkelerin tespit edilmesini sağlamak ve bu çalışmalar, araştırmacılar ve ülkeler arasındaki etkileşimleri göstererek gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalar yol gösterici olmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın, ilgili konuda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olması ve Türkçe yapılmış bibliyometrik çalışma bulunmaması bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. SOSYAL İNOVASYON

Sosyal inovasyon kavramını 19. yüzyılın sonlarında 'sosyal keşif' olarak getiren ilk kişi Max Webber olmuştur. 1930'larda ise Joseph Schumpeter tarafından ekonomik yenilik sağlamak için sosyal inovasyon ihtiyacının olduğu ve teknolojik inovasyonla birlikte ele alınması gerektiği ortaya konmuştur (Özdemir ve Ar, 2015: 20). Yeni teknolojik gelişmeler olarak ele alınan inovasyon kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal yaşamı ve toplumları da

etkilemektedir. Bu etkileşim sonucu sosyal inovasyon kavramı ortaya çıkmıştır (Topsakal ve Yüzbaşı, 2017: 565). Sosyal inovasyon, geleneksel yöntemlerle çözmenin yetersiz kaldığı eğitim, güvenlik, toplumsal hayat, obezite ve çocuk sağlığı gibi konularda ihtiyaçların giderilmesi ve sosyal problemlerin çözümlenebilmesi için gösterilen; sosyal bir değişim ve değer oluşturarak toplumun gelişimine ve yenilenmesine katkı sağlayan bir çabadır (Yeşilkaya ve Yıldız, 2018: 84). Sosyal inovasyon çeşitli bilim dalındaki çalışmaların kesişim noktasında yer almakta ve büyüyen küresel sorunlar nedeniyle giderek daha da büyüüp önem kazanmaktadır. Sosyal inovasyon konusunda akademik çalışmalarda tanımlar incelendiğinde sosyal inovasyonun üç farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Bazı çalışmalar (Murray, Caulier-Grice ve Mulgan, 2010; Phills, Deiglmeier ve Miller, 2008; Pol ve Ville, 2009) sosyal inovasyonun toplumun iyiliği için olduğunu savunarak sosyal yönüne odaklanmaktadır. Nitekim yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi insanların yaşamlarının iyileştirilmesine (örneğin, yeni bir ilacın keşfi) katkıda bulunabilir ve dolayısıyla topluma genel olarak yarar sağlayabilir. Bazı çalışmalar (Mulgan vd. 2007; Sharra ve Nyssens, 2010; Murray vd. 2010) sosyal inovasyonun çeşitli kurumlar arasında sosyal ağlar ve işbirliklerinde yaratılmalarını savunmaktadır. Çeşitli sosyal aktörlerin katılımını, sosyal yapıların benimsenmesi ve yayılması için dönüştürülmesini gerektirdikleri için teknolojik veya ticari yeniliklerin bile sosyal olduğunu düşünmektedirler. Bazı çalışmalar ise (Murray vd. 2010; Phills vd. 2008) inovasyon açısından yeni bir çözüm sunarak bir son olmaya ya da kendi başına bir süreç olmaya dayanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal inovasyon bir ürün, üretim süreci, teknoloji, düzenleme, bir sosyal hareket veya bunların karması olabilmektedir (Topsakal ve Yüzbaşı, 2017: 569).

Sosyal inovasyon, ürün ve hizmetleri daha verimli bir şekilde sunmak için sosyal ilişkileri kullanan yeni süreçleri de ima edebilir. Mumford (2002: 253) sosyal inovasyonu “insanların bir ya da daha fazla ortak hedefe ulaşmak için kişiler arası aktiviteleri ya da sosyal etkileşimleri nasıl organize etmesi gerektiğine dair yeni fikirlerin üretilmesi ve uygulanması” olarak tanımlamıştır. Mulgan (2006: 146)’a göre sosyal inovasyon, bir sosyal ihtiyacı karşılama amacı ile motive edilen ve esas olarak sosyal amaçları olan kuruluşlar tarafından yaygın olarak dağıtılan yenilikçi faaliyetler ve hizmetler anlamına gelir. Sosyal değişim teorisyenlerinden biri olan Zapf (1994), sosyal inovasyonları bir amaca ulaşmak için yeni yollar, yeni düzenlemeler, yeni örgütsel türler ve yeni yaşam tarzları olarak açıklayarak sosyal inovasyonların değişimin yönünü değiştirerek sorunları daha etkin biçimde çözebildiğini belirtmiştir (Akt. Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 569). Prahalad ve Ramaswamy (2004) sosyal inovasyonu altı basamakta açıklamıştır. Bunlar sırasıyla: sosyal sorunun belirlenmesi, paydaşlarla işbirlikçi ilişkilerin kurulması, sosyal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, pazarın ilgisini çekmek, sosyal ilişkiler kurmak ve sistemlerde değişim, sosyal değer yayılması şeklindedir.

Sosyal inovasyon sadece bireylerle veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili değildir. Ayrıca, politikacılar ve hükümetler (daha sağlıklı bir toplum için yeni yöntemler gibi), pazarlar (organik gıda üzerine uzmanlaşmış çiftçiler pazarı gibi), hareketler (adil ticaret vb.), sosyal organizasyonlar (düşük gelirli gruplar için mikro kredi modelleri gibi) ve akademisyenler (bir çocuk yetiştirmek için pedagojik modeller gibi) de aynı zamanda sosyal yeniliklerin aracılarıdır. Zaman geçtikçe birçok iş sektöründe ve sosyal yaşamın her alanında sosyal inovasyon gerçekleşmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi uygulamalarla sosyal inovasyon, toplumda bütün sektörlerle yayılmaktadır (Harrison vd. 2009: 10; Bulut, Eren ve Halac, 2013: 124).

Genel olarak sosyal inovasyon kavramı, toplumda sürekli olarak pozitif dönüşüme yol açan süreçleri ve faktörleri ifade etmektedir. Toplumun karşı karşıya olduğu artan zorluklara karşı, mevcut çözümlerden farklı olarak daha etkili, daha verimli, daha sürdürülebilir veya daha adil olan yenilikçi bir çözüm olarak tanımlanmaktadır (Mulgan, 2006; Phills vd. 2008; Grimm, Fox, Baines ve Albertson, 2013). Kuruluşlar sosyal inovasyon sürecini açarak kullanıcı inovasyonunu yenilikçi çözüm kaynağı olarak kullanabilirler. Nitekim sosyal inovasyon, faydalanıcıların ihtiyaçlarına dayanan sistemik çözümler gerektirmektedir (Kohler ve Chesbrough, 2019: 357). Örgütsel çalışmalarda sosyal inovasyon, sosyal sermayeyi, organizasyonları hızla değişen dış ortamlara karşı dirençli kılmak için yaratıcılık, öğrenme ve beceri, bilgi alışverişi ve kapasite geliştirme kaynağı olarak tanımlanabilir (Grimm vd. 2013: 439). Firmalardaki sosyal inovasyonun araçsal bir perspektifine dikkat çeken (Cloutier, 2003: 21; Akt. Sharra ve Nyssens, 2010: 2), araçsal bakış açısını, emeğin yeniden örgütlenmesini ve işçilerin refahına dikkat etmeksizin firmanın yenilikçi kapasitesinin anahtar faktörü olarak görmektedir. Böylece sosyal inovasyonun, bilgi ve teknik inovasyonun yaratılmasını teşvik eden yeni bir sosyal düzenleme olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal inovasyon güçlü bir sosyal yönelime sahiptir ve kârla motive olmaktan ziyade karşılanmamış bir ihtiyaca hitap etmektedir (Sinclair ve Baglioni, 2014: 471). Sosyal inovasyon sosyal ilişkileri dönüştürür, özellikle hizmet kullanıcılarının ve yoksun toplulukların yönetişime katılımını içeren kapsayıcı ve güçlendirici bir şekilde faaliyet gösterebilmektedir. Bu durum, sosyal inovasyona bir güçlendirme boyutu getirmektedir: girişimler, sosyal varlıkları ve ilişkileri güçlendiren yeni işbirlikleri ve ortaklıklar oluşturarak kapasite geliştirir ve kapasiteyi artırır (Ludvig vd. 2020: 3).

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Alanyazın taraması sonucunda sosyal inovasyon konusuyla ilgili bibliyometrik analizin yapıldığı çalışmaların özellikle yabancı literatürde yoğun olduğu görülmüştür. Sosyal inovasyonla ilgili Türkçe çalışmalar olmasına rağmen bu konuda bibliyometrik analizin gerçekleştirildiği çalışmalara rastlanmamıştır. Ulaşılan çalışmalardan bazıları (Lazzarotti, Samir Dalfovo ve Emil Hoffmann, 2011; Weerakoon, McMurray, Rametse ve Douglas, 2016; Van der Have vd., 2016; Silveira ve Zilber 2017; Gaitán-Angulo, Díaz, Viloría, Lis-Gutiérrez ve Rodríguez-Garnica, 2018; Pacheco, Santos ve Silva, 2018; Durán-Sánchez, Peris-Ortiz, Álvarez-García, ve del Río, 2018) aşağıdaki gibidir:

Lazzarotti vd. (2011), Ekonomik Kalkınma Teorisi'ne dayalı olarak bilimsel yenilik temasının üretimini bibliyometrik yöntemle analiz etmişlerdir. 2000-2011 yılları arasında yayımlanan 'International Journal of Innovation Management, Journal of Technology and Management Innovation, Management and Innovation Magazine ve Brazilian Journal of Innovation' dergilerindeki makalelerde Schumpeter'in seminal metninden türetilen yedi kategoriden analize başlamışlardır. Sonuçlar inovasyon alanındaki on bir yeni kategoride bir artış olduğunu göstermiştir. Baskın olan kategoriler ise örgütsel kaynaklar, yetenekler ve yeterlilikler, bilgi ve öğrenme ile ilgili kategoriler olmuştur. Schumpeter'in orijinal metnindeki 'yeni ürün' konusu ise en çok araştırılan üçüncü konu olmuştur.

Weerakoon vd. (2016) 1966-2015 yılları arasında Scopus'ta endekslenen 949 yayının sosyal inovasyon araştırma modellerini bibliyometrik analizle incelemiştir. Araştırma sonuçları, sosyal inovasyon alanının gelişmekte olduğunu göstermekte olup, 1966-2004 (%10), 2005-2010 (%22) ve 2011-2015'te (%68) meydana gelen yayınların hacminde büyüme olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal inovasyonla ilgili araştırmaların yaklaşık %55'inin Avrupalı akademisyenler tarafından gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Van der Have ve Rubalcaba (2016) ise 1986-2013 yılları arasındaki 172 yayını dört ayrı bilimsel topluluğun (topluluk psikolojisi, yaratıcılık araştırması, sosyal ve toplumsal zorluklar, yerel kalkınma) oluşumunu ortaya çıkarmak amacı ile bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla incelemiştir. Sosyal inovasyon literatürünün 2002 yılından itibaren hızla büyüdüğü ve bu dört bilimsel topluluktan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal inovasyon ile ilgili topluluk psikolojisi ve yaratıcılık araştırmalarının bilimsel topluluklar ağında nispeten daha izole olduğunu ortaya koymuşlardır.

Silveira ve Zilber (2017), Scopus veritabanında 1991-2015 yılları arasında; hakemli olan, başlık, özet ve anahtar kelimelerde ilgi düzeyi sosyal inovasyon olan ve dili İngilizce olan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. İncelenen 165 çalışma sonucunda en çok atıf yapılan yazarlar Swyngedouw (2005), Ramirez (1999), González ve Healey (2005), Moulaert vd. (2005) olmuştur. Yayın sayısının 2010 yılında artmaya başladığı, en sık kullanılan anahtar kelimelerin 'inovasyon' ve 'sosyal girişimcilik' olduğu da bulgular arasındadır.

Gaitán-Angulo vd. (2018) sosyal inovasyon alanı üzerinde yapılan en alakalı araştırmaları ortaya koymaya olanak tanıyan bibliyometrik bir inceleme geliştirmiştir. Scopus ve Dialnet veritabanlarını kullanarak VOSviewer görsel bibliyometrik analizi gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal inovasyonla en alakalı çalışmaların yapıldığı yılın 2016 olduğunu, en çok atıf yapılan ve atıfta bulunulan yazarların Westley ve Bishop olduğunu ve en çok ilgili yayına sahip ülkenin ABD olduğunu belirtmişlerdir. En çok bağlantıyı kuran yazarlar, iki büyük yazar ağı arasında köprü olduğu kanıtlanan Bousquet ve Hajjam'dır. En çok kullanılan terimler ise değişim, karmaşıklık, etki, sosyal ağlar, tasarım, uygulama ve teori olarak tespit edilmiştir.

Pacheco vd. (2018), sosyal inovasyon çalışmalarının tarihsel gelişimini, bu konu üzerinde en fazla araştırma yapan bilimsel alanları ve sonraki araştırmalar üzerinde en büyük etkiye sahip olan çalışmaları özetlemek için Web of Science ve Scopus veritabanları üzerinden 1.150 çalışmanın bibliyometrik araştırmasını gerçekleştirmiştir. Her iki veritabanında da sosyal inovasyonla ilgili çalışmaların başladığı yıl 2003 iken, en çok artışın olduğu yıl ise 2013

olmuştur. Sosyal inovasyon konusunda en fazla yayın yapan araştırmacılar Mumford, Moulaert, Harrisson ve Westley'dir. Yine her iki veritabanında da en çok atıf alan çalışmalar Mulgan vd. (2010), Phills vd. (2008), Mumford (2002), Moulaert vd. (2005) olmuştur.

Durán-Sánchez vd. (2018) 2006-2016 yılları arasında Scopus veritabanından elde ettikleri 791 makale ve 1400'den fazla belgenin bibliyometrik analizinde, 2006 yılından bu yana, İşletme, Yönetim ve Muhasebe, Sosyal Bilimler, Ekonometri ve Finans dışında öne çıkan farklı bilgi alanlarından sosyal inovasyonu ele alan çalışmaların sayısında önemli bir artış olduğu sonucuna ulaşmışlardır. ABD, İngiltere, İspanya veya Kanada gibi ülkelerde ise yazarlar tarafından sınırlı sayıda özel dergide yayınlanan çalışmalara rastlanmıştır.

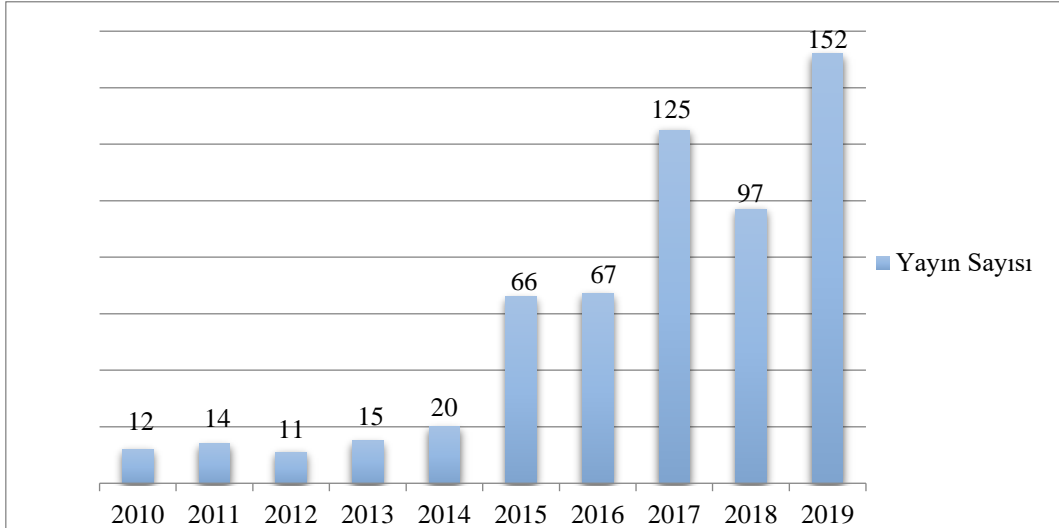
4. AMAÇ, YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, 2010-2019 yıllarında sosyal inovasyon kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Zaman aralığı seçilirken, 2009 yılına kadar konu ile ilgili yapılan çalışma sayısının tek haneli rakamlardan oluşması, 2010 ve sonrasında ise bu rakamlarda gözle görülür bir artış meydana gelmesi dikkate alınmıştır. Bibliyometrik analiz araştırmacılara araştırdıkları konularla ilgili ayrıntılı bilgiler sunarak çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu doğrultuda, 17.01.2020 tarihinde Web of Science veritabanına erişilerek SSCI, SCI, ESCI ve A&HCI indeksleri seçilmiştir. Daha sonra "Social Innovation" (Sosyal İnovasyon) kelimeleri taranarak 579 makale çalışmasına ulaşılmıştır. Bu makalelerin incelenmesinde VOSviewer programından yararlanılmış ve görselleştirme yapılarak yorumlanmıştır.

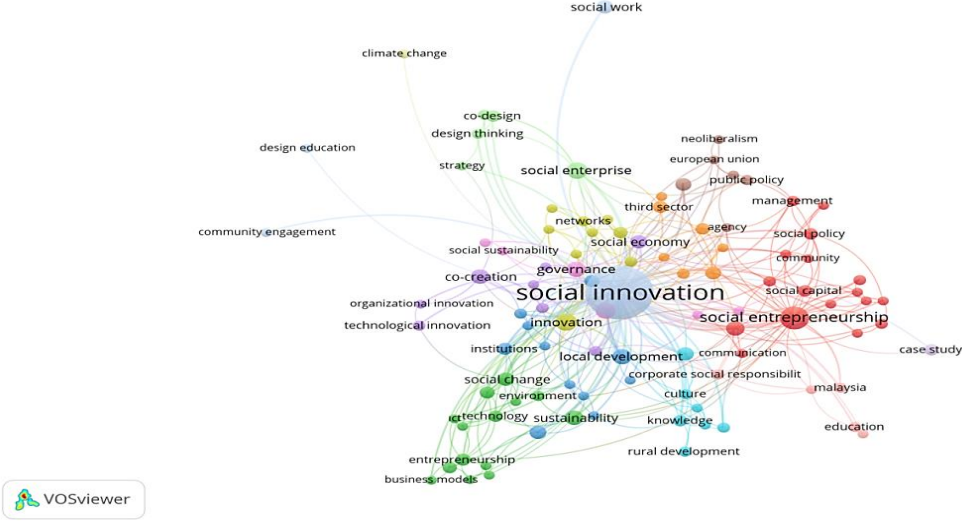
4.2. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, incelenen 579 makale çalışmasına ilişkin olarak; yayın yılı, en fazla kullanılan anahtar kelimeler, en çok yayın yapan ve atıf alan ülkeler, en fazla yayını ve ortak yazarlığı olan araştırmacılar, en çok atıf alan araştırmacılar ve yayınlar ile en çok atıf alan dergi bilgilerine yer verilmiştir.



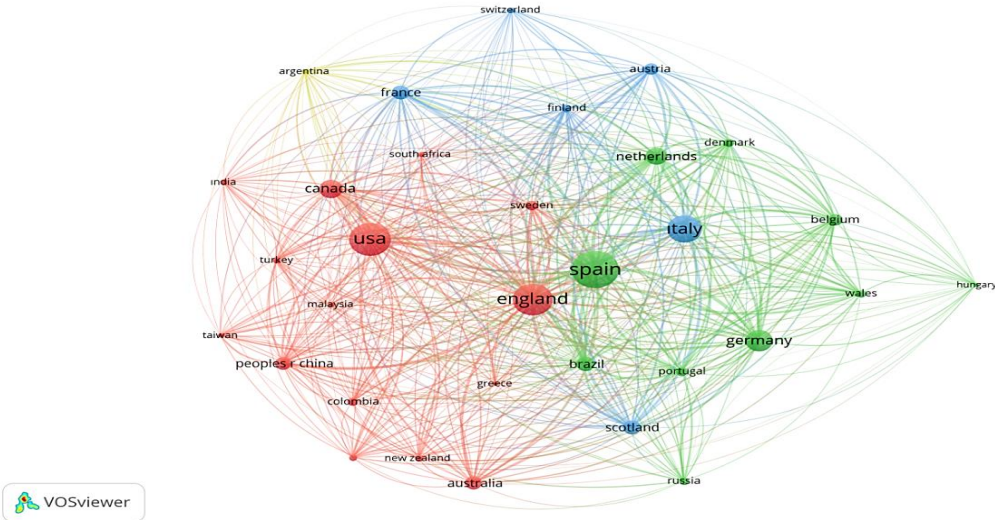
Şekil 1. Yayın Yılları

Şekil 1'de sosyal inovasyon kavramı kullanılarak yayın yapılan yıllar ve bu yıllardaki yayın sayıları gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, en fazla yayının 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. 2010, 2011 ve 2012 yıllarında 16'dan daha az sayıda yayın yapıldığı görülmektedir. 2013 yılından sonra yıllar itibariyle yapılan yayın sayısının genel olarak arttığı görülürken, 2018 yılında tekrar düştüğü ve 2019 yılında dikkate değer bir yükselişe geçtiği görülmektedir.



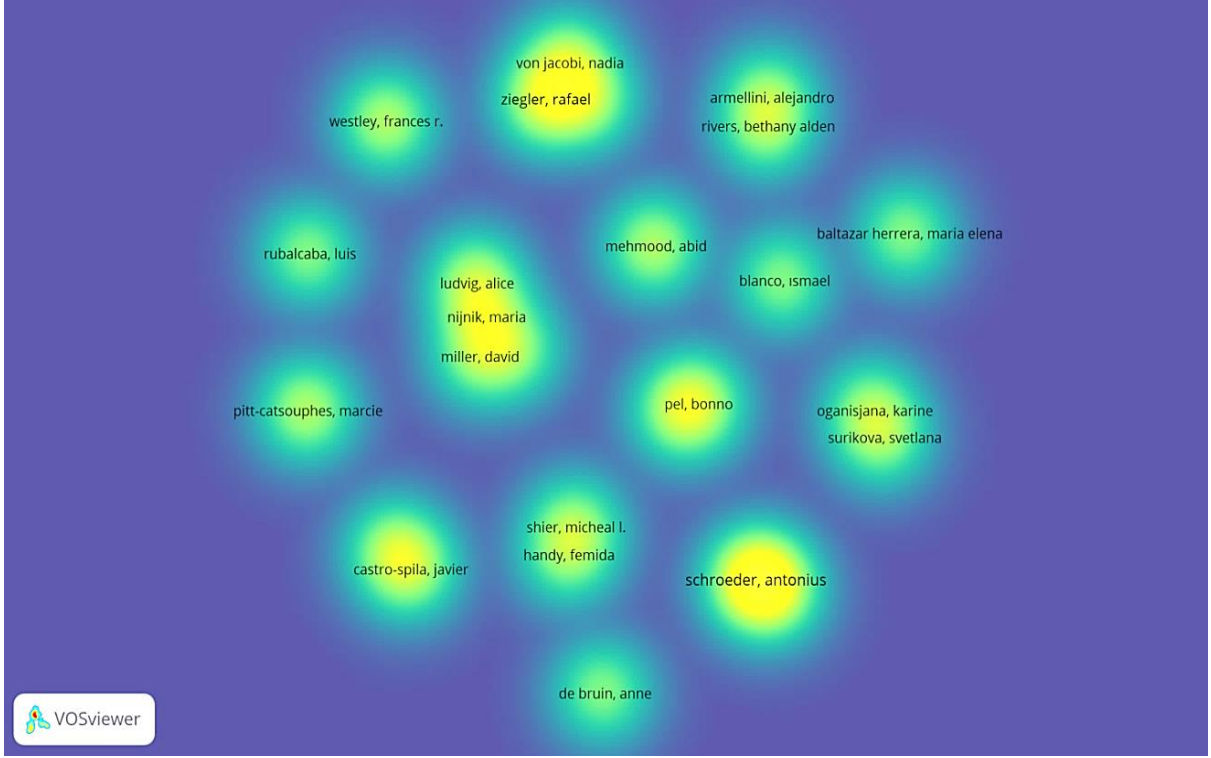
Şekil 2. En Fazla Kullanılan Anahtar Kelimeler

Şekil 2’de sosyal inovasyon başlıklı çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere yer verilmiştir. Analiz kapsamında incelenen yayınlarda toplam 1371 anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeler içerisinde en az 3 kez tekrarlanmış anahtar kelime sayısı ise 101’dir. Şekil 2 incelendiğinde en sık kullanılan anahtar kelimenin ‘sosyal inovasyon’ (social innovation) olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelime toplamda 298 kere kullanılmıştır. İkinci sırada 31 kere kullanılmış olan ‘sosyal girişimcilik’ (social entrepreneurship) anahtar kelimesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 15 kere kullanılan ‘inovasyon’ (innovation) kelimesinin yer aldığı görülmektedir. Anahtar kelimeler, 14 farklı renk içeren kümelere ayrılmıştır. Her bir renk, bir kümeyi ifade etmektedir.



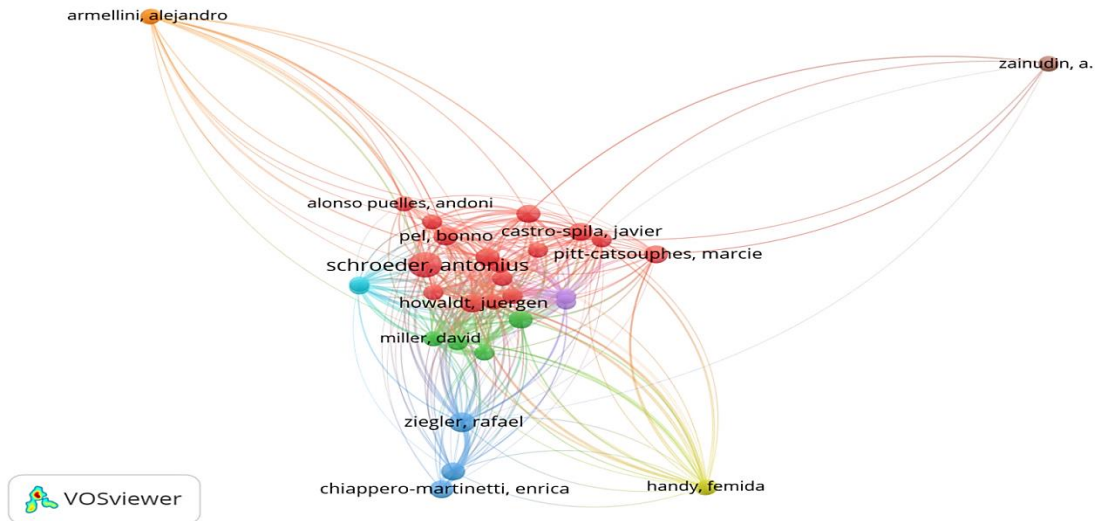
Şekil 3. En Fazla Yayın Yapılan Ülkeler

Şekil 3’te sosyal inovasyon başlığı ile en fazla yayın yapılan ülkeler gösterilmektedir. İncelenen yayınlarda toplam 67 ülke olduğu görülmüştür. Bu ülkelerden yayın sayısı en az beş olan 32 ülke dikkate alınmıştır. Şekil incelendiğinde sosyal inovasyon alanında en fazla yayının İspanya’da (90 yayın) yapıldığı görülmektedir. İspanya’yı sırasıyla ABD (77 yayın), İngiltere (72 yayın), İtalya (60 yayın) ve Almanya (43 yayın) takip etmektedir.



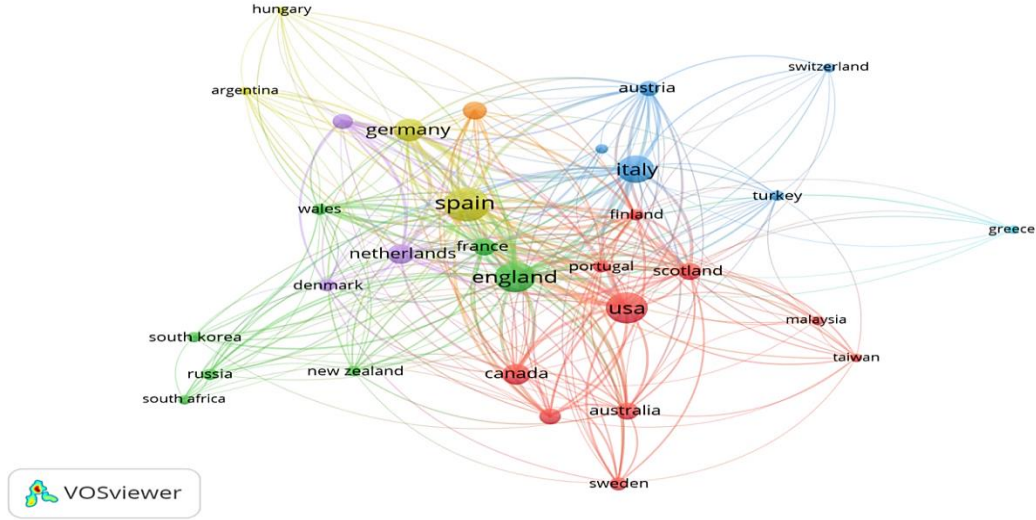
Şekil 4. En Fazla Ortak Yazarlığı Olan Araştırmacılar

Şekil 4'te en fazla ortak yazarlığı olan araştırmacılara yer verilmiştir. İncelenen yayınlarda toplamda 1285 araştırmacının mevcut olduğu saptanmıştır. Bu araştırmacılardan yayın ve atıf sayısı en az üç olan 26 araştırmacı ele alınmıştır. Şekil 4'te araştırmacı isimlerinin yer aldığı alan renginin ortak yazarlık sayısına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Mavi renk az sayıda ortak yazarlığı ifade ederken sarı renk daha fazla sayıda ortak yazarlığı ifade etmektedir. Şekil incelendiğinde en fazla ortak yazarlığı olan araştırmacının Antonius Schröder (8 yayın) olduğu görülmektedir.



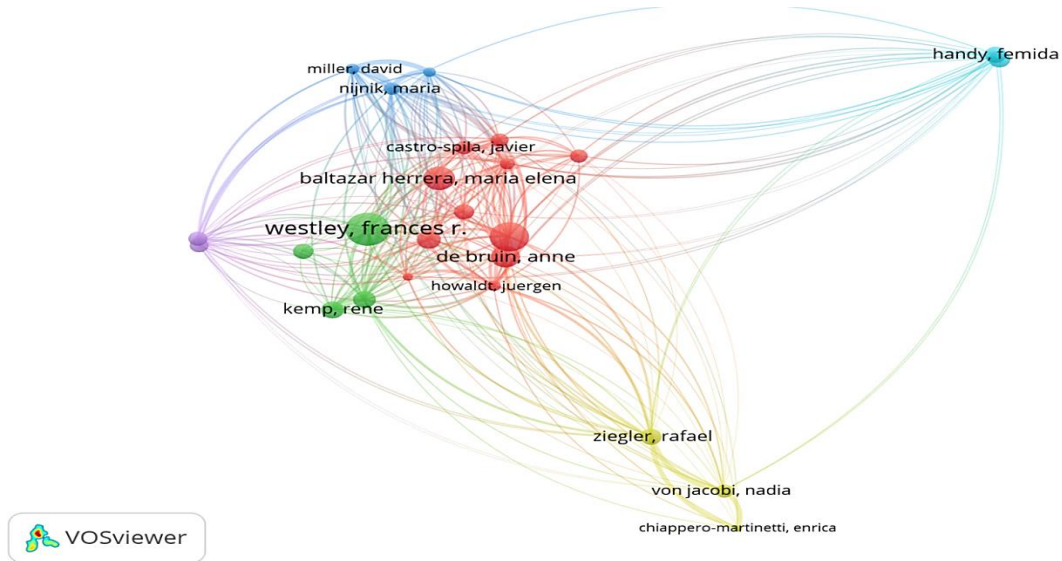
Şekil 5. En Fazla Yayın Yapan Araştırmacılar

Şekil 5'te en fazla yayın yapan araştırmacılar gösterilmiştir. Bu araştırmacıardan yayın sayısı en az 3 olan 34 araştırmacı dikkate alınmıştır. Şekil incelendiğinde, en fazla yayın yapan araştırmacının Antonius Schröder (8 yayın) olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmacıyı sırasıyla Rafael Ziegler (5 yayın) ve Alice Ludvig (4 yayın) takip etmektedir. Ayrıca, araştırmacıların oluşturmuş olduğu kümelenmeler ve araştırmacılar arasındaki bağlantılar da gösterilmektedir.



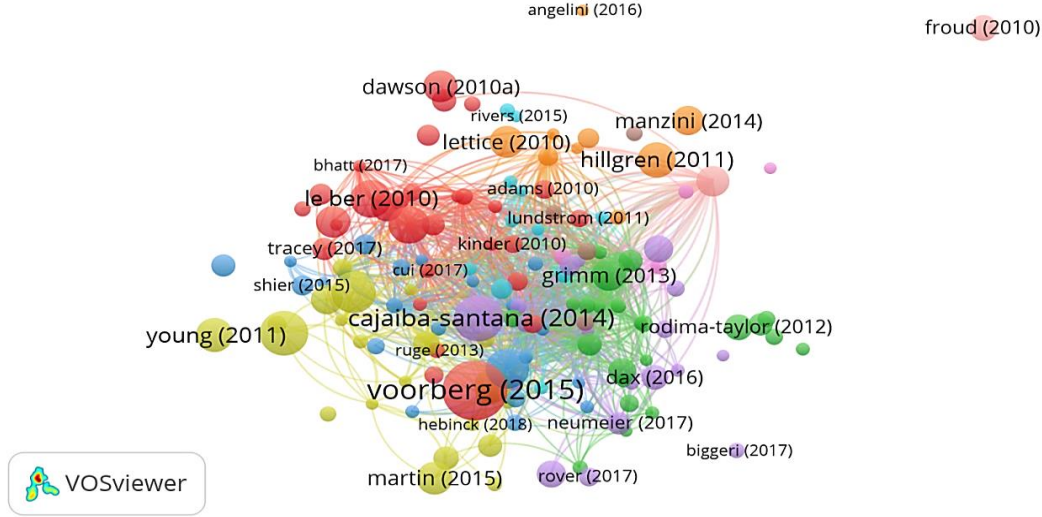
Şekil 6. En Fazla Atıf Alan Ülkeler

Şekil 6'da en fazla atıf alan ülkelere yer verilmiştir. İncelenen yayınlarda toplam 67 ülke olduğu görülmüştür. Bu ülkelerden yayın ve atıf sayısı en az beş olan 31 ülke dikkate alınmıştır. Şekil incelendiğinde, en fazla atıf alan ülkenin İngiltere (915 atıf) olduğu görülmektedir. İngiltere'yi sırasıyla ABD (831 atıf), Kanada (579 atıf), Hollanda (504 atıf), İspanya (456 atıf) ve İsveç (243 atıf) takip etmektedir. Ayrıca ülkeler arasında kümelenmeler ve bağlantılar olduğu görülmektedir. Örneğin; İspanya, Almanya, Arjantin ve Macaristan'ın aynı kümede yer almaktadır.



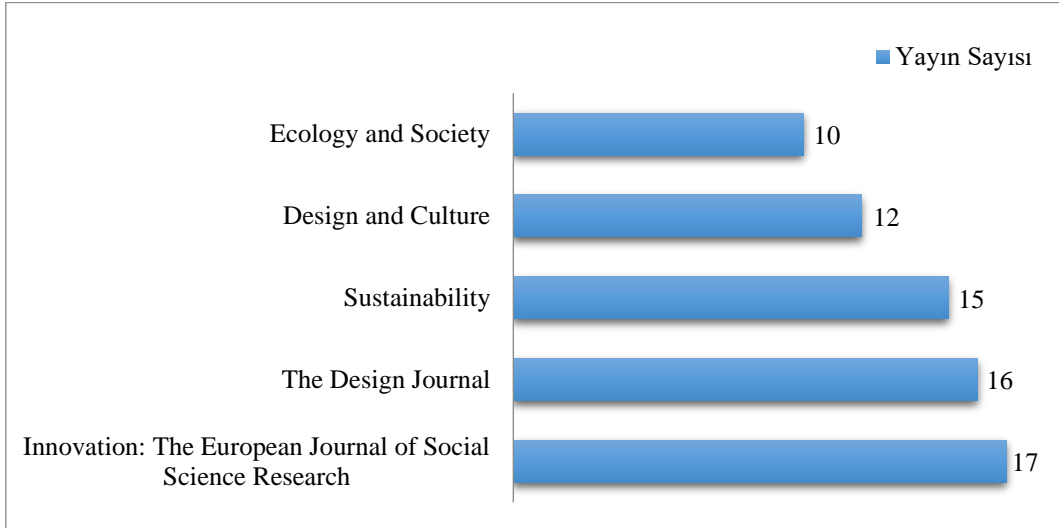
Şekil 7. En Fazla Atıf Alan Araştırmacılar

Şekil 7’de en fazla atıf alan araştırmacılara yer verilmiştir. Bu araştırmacılardan yayın ve atıf sayısı en az 3 olan 26 araştırmacı dikkate alınmıştır. Şekil incelendiğinde en fazla atıf alan araştırmacının Frances R. Westley (163 atıf) olduğu görülmektedir. Bu araştırmacıyı sırasıyla Luis Rubalcaba (122 atıf), Maria Elena Baltazar Herrera (68 atıf) ve Anne de Bruin (59 atıf) takip etmektedir.



Şekil 8. En Fazla Atıf Alan Yayınlar

Şekil 8’de en fazla atıf alan yayınlar gösterilmektedir. İncelenen toplam 579 yayından atıf sayısı en az beş olan 149 yayına ulaşılmıştır. Şekil incelendiğinde en fazla atıf alan yayının Voorberg’e ait olduğu (2015, 305 atıf) görülmektedir. Bu yayını sırasıyla Cajaiba-Santana (2014, 149 atıf), Moore (2014, 144 atıf) ve Biggs (2010, 119 atıf) takip etmektedir.



Şekil 9. En Fazla Yayın Yapılan Dergiler

Şekil 9’da ise en fazla yayın yapılan beş dergi gösterilmiştir. Innovation: The European Journal of Social Science Research dergisinin en fazla yayın yapılan dergi olduğu görülmektedir. İkinci sırada The Design Journal yer alırken Sustainability dergisi üçüncü sırada yer almaktadır.

5. SONUÇ

Son yıllarda, sosyal inovasyon kavramı ve bu alanda yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bu konuda çalışan araştırmacılar, topluma fayda sağlayacak yenilikçi ve yaratıcı fikirler ortaya çıkarabilmek için büyük çaba göstermektedir. Bu çalışmada 2010-2019 yılları arasında sosyal inovasyon ile ilgili uluslararası alanyazında yayınlanan makaleler, belirli parametreler çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada ilgili yıllar arasında yayınlanan ve Web of Science veri tabanından erişim sağlanan 579 makale inceleme kapsamına alınmıştır. Bu çalışma sosyal inovasyon ile ilgili alanyazının mevcut durumu, gelişim süreci hakkında değerlendirme imkanı sunmaktadır. Yapılan analiz sonrası elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- Yıllar itibarıyla en fazla yayının 2019 yılında yapıldığı görülmektedir.
- En fazla kullanılan anahtar kelime 298 kere kullanılan “sosyal inovasyon”dur. İkinci sırada “sosyal girişimcilik”, üçüncü sırada ise “inovasyon” kelimesi yer almaktadır.
- Sosyal inovasyon ile ilgili en fazla yayın yapan ülke 90 yayın sayısı ile İspanya’dır. İkinci sırada 77 yayın ile ABD, üçüncü sırada ise 72 yayın ile İngiltere takip etmektedir.
- En fazla yayın yapan ve en fazla ortak yazarlığı olan araştırmacı Antonius Schröder’dır.
- En fazla atıf alan ülke 915 atıf ile İngiltere’dir. İngiltereyi 831 atıf ile ABD ve 579 atıf ile Kanada takip etmektedir.
- En fazla atıf alan araştırmacı 163 atıf ile Frances R. Westley’dir. İkinci sırada 122 atıf ile Luis Rubalcaba ve üçüncü sırada 68 atıf ile Maria Elena Baltazar Herrera yer almaktadır.
- En fazla atıf alan yayın 305 atıf ile Voorberg’e aittir.
- Sosyal inovasyon ile ilgili en fazla yayın yapan dergi Innovation: The European Journal of Social Science Research’tür. En fazla yayın yapan ve en fazla ortak yazarlığı olan araştırmacı Antonius Schröder’dır.
- En fazla atıf alan ülke 915 atıf ile İngiltere’dir. İngiltereyi 831 atıf ile ABD ve 579 atıf ile Kanada takip etmektedir.
- En fazla atıf alan araştırmacı 163 atıf ile Frances R. Westley’dir. İkinci sırada 122 atıf ile Luis Rubalcaba ve üçüncü sırada 68 atıf ile Maria Elena Baltazar Herrera yer almaktadır.
- En fazla atıf alan yayın 305 atıf ile Voorberg’e aittir.
- Sosyal inovasyon ile ilgili en fazla yayın yapan dergi Innovation: The European Journal of Social Science Research’tür.

Bu çalışmanın araştırmacılara ve ilgili yazına çeşitli katkılar sunması ve yol gösterici olması beklenmektedir. Sosyal inovasyon konusunda çalışma yapacak araştırmacılar bu çalışmadan yola çıkarak literatür ile ilgili fikir sahibi olabilir ve bu çerçevede çalışmalarını tasarlayabilirler. Ayrıca araştırmacılar, sosyal inovasyon ile ilgili yayınlanan makalelerde kullanılan yöntemler ile bilgileri alarak ta çalışmalarına yön verebilirler. Diğer taraftan, çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu çalışmanın başlıca sınırlılığı SSCI, SCI, ESCI ve A&HCI indeksli ve Web of Science veri tabanı üzerinden erişimi sağlanan makalelerin incelenmesidir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda bu indekslere sahip makalelerin yanı sıra ulaşılabilen diğer makaleler, kitaplar, kitap bölümleri veya kongrelerde sunulan bildiriler inceleme kapsamına alınabilir. Bibliyometrik analiz, Web of Science veri tabanı dışında SCOPUS, EBSCO Host, JSTOR gibi veri tabanlarına da uygulanabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda araştırmacılar, Citespace, Pajek ve Rstudio gibi farklı görsel haritalama programlarını kullanarak ta karşılaştırma yapabilirler.

KAYNAKÇA

Avelino, F., Wittmayer, J. M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A. ve O’Riordan, T. (2019). Transformative social innovation and (dis)empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 195-206.

BEPA (Bureau of European Policy Advisors). (2010). *Empowering people, driving change*. In: Social Innovation in the European Union, European Commission.

- Bulut, C., Eren, H. ve Halac, D. S. (2013). Social innovation and psychometric analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 82, 122-130.
- Cloutier, J. (2003). Qu'est-ce que l'innovation sociale?, Cahiers du CRISES (ss. 46). Montréal: Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES).
- Cruz, H., Rubén Martínez, M. ve Blanco, I. (2017). Crisis, urban segregation and social innovation in Catalonia. *Partecipazione E Conflitto*, 10(1), 221-245.
- Durán-Sánchez, A., Peris-Ortiz, M., Álvarez-García, J. ve del Río, M. D. L. C. (2018). Entrepreneurship and social innovation for sustainability. Bibliometric analysis. *Strategies and Best Practices in Social Innovation* içinde (11-29). Springer, Cham.
- Gaitán-Angulo, M., Díaz, J. C., Vilorio, A., Lis-Gutiérrez, J. P. ve Rodríguez-Garnica, P. A. (2018, June). Bibliometric analysis of social innovation and complexity (Databases Scopus and Dialnet 2007–2017). *International Conference on Data Mining and Big Data* içinde(23-30). Springer, Cham.
- Grimm, R., Fox, C., Baines, S. ve Albertson, K. (2013). Social innovation, an answer to contemporary societal challenges? Locating the concept in theory and practice. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 26(4), 436-455.
- Kohler, T. ve Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market: The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368.
- Lazzarotti, F., Samir Dalfovo, M. ve Emil Hoffmann, V. (2011). A bibliometric study of innovation based on Schumpeter. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(4), 121-135.
- Ludvig, A., Rogelja, T., Asamer-Handler, M., Weiss, G., Wilding, M. ve Zivojinovic, I. (2020). Governance of social innovation in forestry. *Sustainability*, 12(3), 1065, 1-16.
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A. ve Hamdouch, A., (2013). *The international handbook on social innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. (2007). Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated, Skoll centre for social entrepreneurship, Working paper, 1-50.
- Mumford, M. D. (2002). Social innovation: Ten cases from benjamin franklin, *Creativity Research Journal*, 14(2), 253-266,
- Murray, R., Caulier-Grice, J. ve Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation. London: The Young Foundation & NESTA, Erişim adresi: <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovation.pdf>, (7 Şubat 2020).
- Özdemir, F., ve Ar, İ. M. (2015). Sosyal yenilik üzerine bir alan araştırması. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 17-43.
- Pacheco, A. S. V., Santos, M. J. ve Silva, K. V. D. (2018). Social innovation: what do we know and do not know about it. *International Journal of Innovation and Learning*, 24(3), 301-326.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K. ve Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34–43.
- Pol, E. ve Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term? *J. Socio-econ.* 38, 878–885.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Sharra, R. ve Nyssens, M. (2010). Social innovation: An interdisciplinary and critical review of the concept. *Université Catholique de Louvain Belgium*, 1-15.

- Sinclair, S. ve Baglioni, S. (2014). Social innovation and social policy—promises and risks. *Social Policy and Society*, 13(3), 469-476.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal inovasyon kavramsal model önerisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.
- Van der Have, R. P. ve Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. *Research Policy*, 45(9), 1923-1935.
- Weerakoon, C., McMurray, A., Rametse, N. ve Douglas, H. (2016). A preliminary bibliographic analysis of the social innovation literature. *SIERC 2016: Collaborating for Impact* içinde(345-360). New Zealand Social Innovation and Entrepreneurship Research Centre.
- Yeşilkaya, M. ve Yıldız, T. (2018). Özgeci davranış ekseninde sosyal inovasyon eğiliminin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 81-97.
- Zapf, W. (1994). Über soziale Innovationen. W. Zapf (Ed.). *Modernisierung, wohlfahrtsentwicklung und transformation: Soziologische aufsätze 1987 bis 1994* içinde (23-40). Berlin: Edition Sigma.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE ENDÜSTRİ İÇİ TİCARET: TÜRKİYE VE AB ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

INTRA-INDUSTRY TRADE IN IRON AND STEEL SECTOR: AN ANALYSIS ON TURKEY AND THE EU COUNTRIES

Dr. Öğr. Üyesi Serap ÜRÜT SAYGIN¹

ÖZ

Ülkelerin refah düzeylerinin artmasında dış ticaretten elde edilecekleri kazançlar ve rekabet gücü yüksek bir endüstri yapısı oldukça önemlidir. Son dönemlerde özellikle rekabetçi endüstrilerde ürün farklılaşmasına yönelik ticaret akımları ön plana çıkmaya başlamıştır. İşte bu noktada “Endüstri İçi Ticaret” üzerinde önemle durulan bir kavram olarak karşımıza gelmiştir. Endüstri içi ticaret (EİT), aynı endüstriye ait ürünlerin hem ihracata hem de ithalata konu olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasındaki EİT’yi demir-çelik sektörü için analiz etmektir. Çalışmada, 2009-2019 dönemi için Türkiye’nin AB ülkeleri ile arasındaki EİT düzeyini belirlemek amacıyla Grubel-Lloyd (G-L) endeksinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye ve AB ülkeleri arasındaki demir-çelik sektöründeki ticaretin yapısının EİT biçiminde olduğu tespit edilmiştir. EİT’nin yüksek olduğu ülkeler Hollanda, Polonya, İspanya, İtalya, Almanya, Romanya ve Danimarka şeklinde sıralanabilir. Bu ülkelerin 2009-2019 döneminde ortalama 0,50’nin üzerinde bir EİT düzeyi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Türkiye ile yaptıkları dış ticaret hacmi demir çelik sektöründe yüksek olan İtalya, İspanya ve Almanya için alt sektörler bazında EİT düzeyleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda demir-çelik alt sektörlerinin birçoğunda da özellikle İtalya ve Almanya’nın EİT ağırlıklı ticaret yapısının devam ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Endüstri İçi Ticaret, Demir-Çelik Sektörü, Avrupa Birliği.

JEL Sınıflandırma Kodları: F14, L60, N14.

ABSTRACT

The profits attained from foreign trade, and a highly competitive industrial structure are very important in increasing the welfare of countries. Recently, trade flows for product differentiation come into prominence especially in competitive industries. At this point, we come across a concept that emphasized “Intra-Industry Trade”. Intra-industry trade (IIT) is that the products of the same industry are subject to both export and import. The aim of the study is to analyse IIT between Turkey and the European Union (EU) countries for the iron and steel sector. In the study, to determine the IIT level between Turkey and the EU countries for the 2009-2019 periods, we employed the Grubel-Lloyd (G-L) index. As a result of the study, the structure of trade between EU countries and Turkey in the iron and steel industry is identified to be IIT form. Countries with high IIT can be listed as Netherlands, Poland, Spain, Italy, Germany, Romania and Denmark. It is determined that these countries have a level of IIT above average 0.50 in the period of 2009-2019. Furthermore, IIT levels are analysed on the basis of sub-sectors for Italy, Spain and Germany which have a high volume of foreign trade with Turkey in iron and steel industry. As a result of the analysis, it is observed that the IIT-weighted trade structure continues in many of the iron and steel sub-sectors especially in Italy and Germany.

¹  Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, serap_urut@hotmail.com

Keywords: Intra Industry Trade, Iron-Steel Industry, European Union.

JEL Classification Codes: F14, L60, N14.

1. GİRİŞ

Uluslararası ticaret teorilerinin temel çıkış noktası klasik iktisadi ekolün görüşlerine dayanır. Bu görüşlerin temel felsefesinde ise, ülkelerin ticaret yaparken faktör yoğunluğuna sahip olduğu malları daha ucuza üretip ihraç etmesi, düşük faktör yoğunluğuna sahip malları ise göreceli olarak daha pahalıya üreteceği için ithal etmesi düşüncesi söz konusudur. Klasik görüşe göre, ticaret endüstriler arası olmalıdır. Ancak II. Dünya Savaşı sonrası liberalleşme eğilimlerinin artması, ticaret seviyesinin yükselmesi yeni dış ticaret teorilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. O döneme kadar karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donatımı temelinde açıklanan dış ticaret, 1960'lerden sonra ölçek ekonomileri ve monopolcü rekabet teorileri gibi yeni yaklaşımlarla desteklenmiştir. Endüstri içi ticaret kavramının gelişmeye başlaması da bu safhada karşımıza çıkmaktadır. Aynı sektörde mal ithalatı ve ihracatı yapılması endüstri içi ticaret olarak tanımlanmaktadır. Aynı veya benzer ürünlerin ticarete konu olması oldukça dikkat çekmiş ve literatürde sıklıkla çalışılan konulardan olmuştur. En önemli ekonomik entegrasyon örneklerinden biri olan Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (AET) kurulması ve bu topluluk içindeki ticaret yapısında endüstri içi ticaretin önemli ölçüde artış göstermesi konuyu daha da ilgi çekici hale getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 2009-2019 dönemi için demir-çelik sektörü özelinde Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasındaki EİT'yi analiz etmektir. Çalışmanın ilk kısmında endüstri içi ticaret kavramı ve ölçüm yöntemi üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda EİT ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü kısmında Türkiye ile AB arasındaki ticari ilişkilerin gelişimi incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında ise Türkiye ile AB arasındaki demir-çelik sektörünün G-L endeksi aracılığıyla EİT seviyesi analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular genel olarak değerlendirilmiştir.

2. ENDÜSTRİ İÇİ TİCARET KAVRAMI VE ÖLÇÜM YÖNTEMİ

2.1 Endüstri İçi Ticaret Kavramı

Son yıllarda uluslararası ticaret literatüründe önem kazanmış olan endüstri içi ticaret kavramı, aynı endüstride eşzamanlı olarak ithalat ve ihracatın yapılmasının ampirik olarak gözlemlenmesi olarak ifade edilmektedir (Loertscher ve Wolter, 1980: 280). Dış ticarete konu olan ürünün aynı endüstriden olması faktör yoğunluğunun benzer olduğu ürünlerin ticaretinin yapıldığını gösterir. Ayrıca aynı endüstriden ürünlerin dış ticarete konu olması talep yapılarının da benzer oluşunu getirmektedir. Klasik dış ticaret teorilerinin bu ticaret şeklini açıklamada yetersiz kalışı ürün farklılaştırması, monopolcü rekabet ve ölçek ekonomileri gibi yeni yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Łapińska, Kądziałowski ve Dziuba, 2019: 23). Bu yaklaşımların odağında ise EİT kavramı bulunmaktadır.

EİT'nin önemi, ülkelerin ekonomik büyüme süreçlerine olan etkisiyle ilişkilendirilmektedir. Uluslararası ticareten sağlanacak kazançların yanı sıra endüstrinin rekabet edebilirliği yüksek bir yapıya sahip oluşu bu ticaret şeklinin önemini ortaya koymaktadır (Küçüksakarya 2016: 28). Ayrıca bu ticaret şekli daha geniş piyasalardan faydalanabilme şansı da sunmaktadır. EİT düzeyinin artması, ülkeler arasında karşılaştırmalı üstünlüklerin oluşmadığını dolayısıyla ülkelerin benzer ekonomik yapıda olduklarını göstermektedir. Bu noktada ülkelerin EİT düzeyinin yüksek olduğu endüstri sayısının artması, kalkınma düzeylerinin de birbirine benzediği şekilde ifade edilebilir (Şahin, 2015: 52).

2.2. Endüstri İçi Ticaretin Ölçülmesi

Endüstri içi ticaretin ölçülmesinde birçok yöntem mevcuttur. Bu alanda, literatürde karşılaşılan ilk çalışma Balassa (1966)'nın çalışmasıdır. Balassa, bugünkü AB'nin temelini oluşturan topluluklardan AET üyesi ülkelere birbirine benzeyen ülkelerin yaptıkları ticareti analiz edebilmek için bir endeks geliştirmiştir. Grubel-Lloyd (1975) ise, Balassa'nın geliştirdiği endekse katkılar yapmıştır. Grubel-Lloyd (G-L) endeksi bugün literatüre bakıldığında, EİT'nin düzeyinin tespit edilmesinde en fazla kullanılan endeks olarak dikkat çekmektedir. Bu endekslerin sonrasında geliştirilen farklı endeksler arasında ise Aquino endeksi, Loertscher-Wolter endeksi, Hamilton-Kniest endeksi ve Brühlhart A endeksi sayılabilir.

2.2.1. Balassa Endeksi

Balassa (1966: 471), EİT düzeyini ölçmek için çalışmasında aşağıdaki şekilde bir endeks ortaya koymuştur.

$$B = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|X_i - M_j|}{X_i + M_j} \quad (1)$$

1 nolu eşitlikte, X_i ihracat miktarını ve M_j ithalat miktarını ifade etmektedir. i ise, bahse konu olan sektörü vurgulamaktadır. Balassa endeksi, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Endeks değerinin 1 olması durumunda ülke o sektörde ya ithalatçı ya da ihracatçı konumuna gelmektedir. Dolayısıyla endüstriler arası ticaret söz konusudur. Endeks değerinin 0 olması, ticaretin tamamının endüstri içi ticaret biçiminde yapıldığını göstermektedir. Endeks değerinin 0'a yaklaşması ise endüstri içi ticaret düzeyinin yükseldiğine işaret etmektedir.

2.2.2. Grubel-Lloyd (G-L) Endeksi

Grubel-Lloyd endüstri içi ticareti, birbirine denk endüstrilerdeki ihracat ve ithalat miktarı olarak ifade etmiştir (Özdemir ve Kösekahyaoglu, 2019: 42). Dolayısıyla endüstri içi ticaret (G_j) aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$G_j = \frac{(X_j + M_j) - |X_j - M_j|}{X_j + M_j} \quad (2)$$

2 nolu eşitlikte, X_j ihracatı değerlerini ve M_j ithalat değerlerini göstermektedir. Endüstri içi ticaret düzeyi hesaplanan endüstri j ile belirtilmektedir. Endüstri içi ticaret değeri hesaplanırken ülkenin ilgili endüstrideki ithalat ve ihracat miktarından, ihracat ve ithalat arasındaki farkın çıkartılması ile bulunmaktadır. G-L endeksi, değişik endüstriler ve değişik ülkeler arasında kıyaslama yapabilmek için EİT'nin toplam ticaret hacmi içerisindeki oranı biçiminde aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$F_j = 1 - \frac{|X_j - M_j|}{X_j + M_j} \quad (3)$$

3 nolu eşitlikte yer alan F_j endüstri içi ticaret değerini, X_j ve M_j ise j endüstrisinin ithalat ve ihracat verilerini ifade etmektedir. Endeks 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Endeks Değeri (EİT)=0 olursa EİT'nin olmadığını ifade eder. Bunun anlamı, incelenen ürün grubunda yalnızca ithalat veya ihracatın söz konusu olmasıdır. Dolayısıyla burada uzmanlaşmanın varlığından bahsedilebilir. Bu durumda, ticaretin biçimi endüstriler arası ticaret biçiminde gerçekleşmektedir. EİT<0,50 olarak tespit edilmişse düşük bir EİT seviyesinden bahsedilebilir. Eğer oran EİT>0,50 ise o zamanda EİT seviyesinin yüksek olduğu vurgulanabilir. EİT=1'e eşit olması da o ürün grubu açısından ihracat ve ithalat değerlerinin neredeyse aynı oranda olduğunu gösterir (Bakan ve Selci, 2019: 38).

2.2.3. Aquino Endeksi

Aquino (1978: 280-281), dış ticaret dengesizliğini temel düzeyde ortadan kaldırmak amacıyla bir endeks geliştirmiştir. Aquino'ya göre, ihracat ve ithalat arasında bir eşitlik söz konusu olduğunda, her mal için ihracat ve ithalat değerinin aşağıdaki biçimde olması gerekmektedir.

$$X_{ij}^e = X_{ij} \frac{\frac{1}{2} \sum_i (X_j + M_j)}{\sum_i X_j} \quad (4)$$

$$M_{ij}^e = M_{ij} \frac{\frac{1}{2} \sum_i (X_j + M_j)}{\sum_i M_j} \quad (5)$$

4 ve 5 nolu eşitlikteki e değeri, dış ticaret dengesizliğini her endüstride eşit bir biçimde ifade edebilmek için oluşturulmuştur. Bu eşitlikler kullanılarak, j ülkesinin toplam dış ticareti içinde endüstri içi ticaretin düzeyi 6 nolu eşitlikteki biçimde ortaya konulmaktadır.

$$Q_j = \frac{\sum_i (X_{ij} + M_{ij}) - \sum_i |X_{ij}^e - M_{ij}^e|}{\sum_i (X_{ij} + M_{ij})} \quad (6)$$

2.2.4. Loertscher-Wolter Endeksi

Endüstri içi ticaretin ölçümü amacıyla geliştirilen bir diğer endeks Loertscher ve Wolter (1980) endeksidir.

$$IIT_{ijk} = - \left| \ln \frac{X_{ijk}}{M_{ijk}} \right| \quad (7)$$

Eşitlik 7’de, M_{ijk} ve X_{ijk} , j ülkesinin i malında k ülkesiyle ithalat ve ihracatını göstermektedir. IIT_{ijk} , 0 ile eksi sonsuz arasında değer almaktadır. Sıfır ise sadece EİT söz konusudur. Eksi sonsuz durumunda ise endüstriler arası ticaretin varlığından bahsedilir.

2.2.5. Hamilton ve Kniest Endeksi

EİT’nin belirli bir dönemde yüksek düzeyde olması, ticaretteki değişimin olası yapısını ortaya koyabilmek için yeterli bilgi sunmamaktadır. Bu nedenle Hamilton ve Kniest (1991), Marjinal Endüstri İçi Ticaret – MEİT (*Marginal Intra-Industry Trade – MIIT*) ölçütünü geliştirmişlerdir. Bu sayede, EİT’deki değişimler ölçülerek ticaretteki yapısal değişime ilişkin bilgi sunan MEİT endeksine ulaşılmıştır (Brühlhart, 1994: 600-601). Dolayısıyla Hamilton ve Kniest endeksi, bir endüstrideki ihracat veya ithalat miktarındaki artış oranını saptamak için oluşturulmuş bir marjinal endüstri içi ticaret endeksi olarak ifade edilebilir (Hamilton ve Kniest, 1991: 360-361).

$$M_t - M_{t-n} > X_t - X_{t-n} > 0 \text{ için MEİT} = \frac{X_t - X_{t-n}}{M_t - M_{t-n}} \quad (8)$$

$$X_t - X_{t-n} > M_t - M_{t-n} > 0 \text{ için MEİT} = \frac{M_t - M_{t-n}}{X_t - X_{t-n}} \quad (9)$$

$$X_t - X_{t-n} < 0 \text{ ve } M_t - M_{t-n} > 0 \text{ için tanımsız} \quad (10)$$

Yukarıdaki eşitliklerde, X_t ve X_{t-n} ile M_t ve M_{t-n} , sırasıyla ihracat ile ithalat değerlerini t ve t-n yılları için göstermektedir. n ise iki ölçme arasındaki yıl sayısını ifade etmektedir. Endeks değerinin 0’a yaklaşması ticaretteki artışın endüstriler arası ticaret şeklinde yapıldığını, 1’e yaklaşması ise ticaretteki artışın EİT biçiminde yapıldığını ifade etmektedir. İhracat veya ithalattaki azalma ise endeksi tanımsız olarak göstermektedir (Bedir, 2009:131).

2.2.6. Brühlhart A Endeksi

Brühlhart (1994), farklı dönemler için Grubel-Lloyd endekslerini karşılaştırarak dış ticaretteki değişimin yapısını açıklamaya çalışmıştır. Brühlhart A endeksi eşitlik 11’deki gibi belirtilmektedir:

$$MIIT = A = 1 - \frac{|(X_t - X_{t-n}) - (M_t - M_{t-n})|}{|X_t - X_{t-n}| + |M_t - M_{t-n}|} \quad (11)$$

Diğer bir şekilde eşitlik 12’deki gibi ifade edilebilir;

$$A = 1 - \frac{|\Delta X - \Delta M|}{|\Delta X| + |\Delta M|} \quad (12)$$

Bu endekste, G-L endeksi gibi 0 ile 1 arasında değişmektedir. Endeksin 0 olması marjinal dış ticaretin bütünüyle endüstriler arası ticaret şeklinde olduğunu, 1 olması ise endüstri içi ticaret şeklinde yapıldığını göstermektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Uluslararası ticareti açıklamaya yönelik teoriler oldukça eskilere dayanmaktadır. Adam Smith’le başlayan klasik dış ticaret teorileri 1960’lı yıllarda karşımıza çıkan yeni dış ticaret teorileriyle farklı bir bakış açısına evrilmiştir. Aynı endüstride yer alan ürünler arasındaki ticaretin dayanağını anlatan endüstri içi ticaretin ölçülmesi için çeşitli çalışmalar iktisat yazınında sıklıkla yer bulmaktadır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri, Grubel-Lloyd (1975) tarafından yapılmıştır. 1959-1967 dönemi için 10 tane gelişmiş ülke için yaptığı çalışmada, gelişmiş ülkeler için EİT’nin önemi üzerine vurgu yapmıştır. Grubel-Lloyd, EİT’nin ölçülmesi için bir yöntem geliştirmiştir. Grubel-Lloyd’un geliştirdiği yöntem, EİT’nin ölçümünde en çok kullanılan endekslerin başında gelmektedir. Çalışma sonucunda, Avrupa Ortak Pazar (AET) ülkeleri arasında gerçekleşen ticaret artışının %71 oranında EİT şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Bergstrand (1990) makine ve ulaştırma araçları sanayiinde 14 gelişmiş ülke için EİT’in belirleyicilerini analiz etmiştir. Çalışmada G-L endeksi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, ülkelerin gelir düzeyindeki artışlar, kişi başına düşen gelir düzeyindeki olumlu değişimler ve ülkelerin coğrafi olarak yakınlığı gibi etkenlerle EİT seviyesinin yükseldiği saptanmıştır.

1993-1998 dönemi için AB Ülkelerinin incelendiği Erk ve Tekgül (2001)’ün çalışmasında, 97 ürün grubu için EİT düzeyi tespit edilmiştir. Ayrıca bu ürün grubunun yatay-dikey farklılaşma düzeyleri de incelenmiştir. Bu ürün

grupları Türkiye ile AB arasında ticareti yapılan ürün gruplarıdır. Sonuç olarak çalışmada, Türkiye ve AB arasındaki ticarete EİT yapısına ve dikey mal farklılaşmasına rastlanmıştır.

Çakmak (2006), 1991-2004 döneminde imalat endüstrisi SITC Rev. 3, 3 basamaklı ürün grupları verileri incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere arasındaki ticaret yapısında EİT'nin seviyesi Grubel-Lloyd endeksi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'nin anılan ülkelerle EİT seviyesinin 1990'ların başından 2000'lere gelindiğinde değişime uğradığı görülmüştür. İnceleme yapılan dönemin başlarında EİT seviyesi yüksekliği İngiltere, İtalya, Almanya ve Fransa şeklinde iken, dönemin sonlarına doğru Fransa, İtalya, Almanya ve İngiltere biçiminde değişmiştir.

Deviren ve Karataş (2007), Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki dış ticaretin yapısını araştırmışlar ve Türkiye'nin Çin ile yaptığı dış ticaretin endüstriler-arası ticaret yapısı gösterdiğini tespit etmişlerdir.

1980-2004 dönemi için Çin-ABD, Çin-Japonya arasındaki EİT düzeyi Xing (2007) tarafından incelenmiştir. Çalışmada, Çin'in ABD ve Japonya ile gerçekleştirdiği EİT'nin seviyesinin arttığı ve toplam ticaret içinde EİT'nin payının %35 civarında olduğu saptanmıştır.

Bedir (2009), Türkiye için 1995-2005 döneminde rekabet yapısına göre imalat sanayini sınıflandırmıştır. Çalışmada endüstri içi ticaretin ölçümünde Grubel-Lloyd endeksleri kullanılmıştır. Rekabet yapısı açısından fiyata dayalı rekabet eden endüstrilerde endüstri içi ticaretin seviyesi daha düşük bulunmuştur. Bunun yanı sıra kaliteye dayalı rekabet eden endüstrilerdeki endüstri içi ticaret seviyesi ise daha yüksek bulunmuştur.

Erün (2010), 1995-2009 dönemi için Türkiye ve AB ülkelerini Grubel-Lloyd Endeksi aracılığıyla analiz etmiştir. Analizde gıda ve canlı hayvan sektörü incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye ile AB-15 ülkeleri arasındaki EİT'nin azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Gıda ve canlı hayvan sektöründe ülkeler bazında inceleme yapıldığında ise Macaristan, Bulgaristan, Danimarka, İspanya, İrlanda ve Romanya ile EİT'nin düzeyi yüksek bulunmuştur.

Shahbaz ve Leitao (2010) çalışmasında Pakistan'da EİT'nin belirleyicilerini panel çekim modeli ile analiz etmişlerdir. Analizde 1980-2006 dönemi baz alınmıştır. Sonuç olarak EİT'nin, Pakistan ve ticaret ortakları arasında kişi başına düşen milli gelirdeki farklılığı negatif etkilediği saptanmıştır.

Çeştepe (2012)'nin çalışmasında 1999-2009 dönemi için Grubel-Lloyd ve Balassa endeksleri kullanılarak Ortadoğu ülkeleriyle ticaretin yapısı incelenmiştir. Çalışmada, bu ülkeler ile Türkiye'nin endüstri içi ticaret düzeyinin genel olarak düşük olduğu görülmüştür. EİT'nin göreceli olarak işlenmiş mallarda yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca Türkiye'nin bu ülke grubu karşısında genel olarak rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Han ve Lee (2012), Kore'nin Çin'e yaptığı doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının dikey endüstri içi ticareti ne ölçüde etkilediğini ölçmeye çalışmışlardır. SITC Rev. 5 düzeyindeki veriler ile ekonometrik analiz yapılmış ve 1990'dan sonra yapılan ticaretin yaklaşık %50'sinin EİT olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, EİT'nin yoğun olarak da dikey EİT şeklinde biçiminde olduğu saptanmıştır. Dikey EİT'nin arttığı sektörler, tekstil sanayi, elektronik sanayi, metal ve makine sanayi olarak görülmüştür.

Yuan (2012), çalışmasında İsviçre ile orta gelirli ülkeler arasındaki makine sektörünün ticaret yapısını analiz etmiştir. Analizde, Grubel-Lloyd endeksi ve Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) endeksinden faydalanılmıştır. Çalışmada, İsviçre'nin diğer ülkeler ile makine sektöründe dikey endüstri içi ticaret biçiminde bir ticaret yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Rekabet açısından ise İsviçre, Çin, Malezya, Meksika ve Tayland'ın makine sektöründe rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yurttançıkılmaz (2013)'in çalışmasında, Türkiye'nin AB pazarında EİT açısından avantajlı olduğu ürünlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada Türkiye, sanayi malları ile makine ve ulaşım araçları sektöründe avantajlı olarak saptanmışken çeşitli mamul eşya sektöründe ise avantajını gittikçe kaybettiği gözlenmiştir.

2008-2013 dönemi için Eşiyok (2014)'un yapmış olduğu çalışmada Türkiye ile AB arasındaki endüstri içi ticaret düzeyinin orta-düşük teknoloji içeren ürün gruplarında arttığı görülmüştür. Bu ürün grupları, giyim eşyası, başka yerde sınıflandırılmamış kimyasal ürünler, eczacılıkta ve tıpta kullanılan kimyasal ve bitkisel kaynaklı ürünler, demiryolu ve tramvay lokomotifleri ve vagonları, sentetik kauçuk ve plastik hammaddeler, pestisit (haşarat ilacı) ve diğer zirai kimyasallar, tıbbi aletler, hassas ve optik aletler ile saat imalatı olarak sıralanabilir.

Ulucan, Çeviş ve Ceylan (2014)'in çalışmalarında, 1990-2013 yılları arası dönemde Türkiye ile yakın ticari partnerleri arasındaki EİT'nin düzeyini tarım, madencilik ve imalat sanayi sektörleri için incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Türkiye ile ticari ortakları arasındaki ilişkinin büyük ölçüde EİT biçiminde gerçekleştiği saptanmıştır. Bununla birlikte Türkiye'nin kriz dönemlerinde farklı piyasa arayışlarına girdiği de tespit edilmiştir.

Şahin (2015) tarafından yapılan çalışmada, AB-15 ülkelerinde 1995-2013 dönemi için EİT seviyesi incelenmiştir. Grubel-Lloyd endeksi kullanılarak yapılan analiz sonucunda EİT'nin arttığı saptanmıştır. Çalışmada, Türkiye için EİT'nin artmasında ekonominin büyümesi, işbölümü ve uzmanlaşmanın gerçekleşmesi, ölçek ekonomilerinin ortaya çıkması, ürün farklılaştırması ve tüketici tercihlerinin değişmesi konularına vurgu yapılmıştır.

Güney Kore ve Çin arasındaki EİT düzeyini inceleyen Li, Dai ve Huang (2015), çalışmalarında Grubel-Lloyd ve Brühlhart endeksini kullanmışlardır. Çalışmada 1992-2013 dönemi baz alınarak imalat sanayi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Güney Kore ve Çin arasındaki ticaret düzeyindeki artışın EİT düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pawlak, Kołodziejczak, ve Xie (2016), 2008-2015 yıllarında Çin ve AB için tarımsal ürünler ticaretindeki değişimleri analiz etmişlerdir. Çalışmada 2015 yılı için EİT seviyesi saptanmış ve bu ülkeler arasında bahçe ürünleri, çay, baharat ve balık ürün gruplarında EİT'ye rastlanmıştır.

Mangır ve Fidan (2017)'in çalışmasında 1996-2016 dönemi için Türk tarım sektörünün EİT seviyesinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. EİT'nin seviyesi gıda sektöründe yüksek iken hammadde tarım ürünlerinde ise düşük olarak bulunmuştur.

Kašćáková ve Baumgartner (2017) çalışmalarında AB ve Rusya arasındaki ticareti çeşitli endeksler ile incelemişlerdir. 2005-2015 yılları arasında analiz edilen çalışmada AB ve Rusya arasındaki EİT'nin en yüksek olduğu sektörler; hayvansal ve bitkisel yağlar, mamul mallar ve diğer yerlerde sınıflandırılmayan mamul mallardır. En düşük EİT ise mineral yakıtlar ve muhtelif mamul mallar grubuna aittir.

Gürel ve Yalçın (2018), Türkiye'nin KEİ üye ülkeleri ile olan dış ticaretini 1992-2017 dönemleri arası için analiz etmişlerdir. Çalışmada Türkiye ile yaptıkları dış ticarete endüstri içi ticaret düzeyi yüksek olan ülkeler Romanya, Bulgaristan ve Yunanistan olarak saptanmıştır. En düşük endüstri içi ticaret düzeyine sahip olan ülkeler ise Ermenistan, Arnavutluk ve Azerbaycan olarak tespit edilmiştir.

Wang ve Pawlak (2019), 2017 yılı için Çin ve Polonya arasındaki EİT'nin seviyesini tarımsal ürünler için incelemişlerdir. Çalışmada, şeker ve şekerlemeler, içecekler, şarap ve sirke ürün gruplarında EİT seviyesi yüksek bulunmuştur.

Vidya ve Prabheesh (2019) Hindistan ve Endonezya arasındaki EİT'nin seviyesini analiz etmişler ve 1995-2017 arasında işlenmiş sanayi ürünleri ve sermaye mallarında EİT'nin varlığını bulmuşlardır. Ayrıca iki ülke arasında ticaretin bileşeninin emek yoğunundan sermaye yoğun ürünlere doğru değiştiği saptanmıştır. Bu çalışmada bu iki ülkedeki EİT'nin belirleyicileri de analiz edilmiştir. Analiz sonucunda iki ülke arasındaki kişi başına düşen gelir düzeyindeki farklılıklarının, beşeri sermaye düzeyinin ve yabancı sermaye yatırım seviyesinin EİT üzerinde belirleyici bir etki yarattığı görülmüştür.

Keskingöz, Dilek ve Yeldan (2019) çalışmalarında, Türkiye'nin demir-çelik sektöründeki rekabet gücünü çeşitli endeksler ile analiz etmişlerdir. Grubel-Lloyd, Volrath ve Kip endekslerini 2001-2017 yılları için hesapladıkları çalışmada, Türkiye'nin ABD, Almanya, Çin, İngiltere ve Rusya ile sektörde endüstri içi ticaret gerçekleştirdiğini tespit etmişlerdir.

Köse ve Meral (2019)'in çalışmasında ise ABD ve Türkiye için demir-çelik sektöründeki endüstri içi ticaret ve döviz kuru ilişkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda çift yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır.

Yuan ve Du (2020) çalışmalarında Çin, Japonya ve güney Kore arasındaki EİT düzeyini incelemişlerdir. Çalışmalarında 2009-2018 dönemini G-L indeksini kullanarak analiz etmişlerdir. Ancak bu ülkeler arasında yoğun EİT düzeyi tespit edilememiştir.

3. TÜRKİYE-AB ARASINDAKİ DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ

Ülkelerin refah seviyesini yükseltebilmeleri için dış ticaret önemli etkenlerin başında gelmektedir. Dış ticaret yoluyla ülkelerin ekonomik güç elde etmesi, bunun yanı sıra siyasal açıdan da güç kazanmasını getirecektir. Dış ticaret yoluyla diğer ülkelere daha çok ihracat yapabilen ülkeler gelirlerini arttırmakta, dolayısıyla dünya ölçeğinde de ciddi anlamda söz sahibi olabilmeleri gündeme gelmektedir. Türkiye'nin gelişim süreci açısından da dış ticaret oldukça önemlidir. Bu anlamda Türkiye'nin en önemli ekonomik ortağının AB olduğunu belirtmek gerekir. AB ülkelerinin Türkiye'nin dış ticaretindeki payı yüzde 40 düzeyindedir.

Tablo 1. Türkiye-AB Ülkeleri Dış Ticaretin Gelişimi (Milyon \$)

	TR'nin toplam ihracatı		TR'nin toplam ithalatı		TR'nin demir-çelik sektörü ihracatı		TR'nin demir-çelik sektörü ithalatı	
	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019
Avusturya	305	661	620	1.034	2	81	0	2
Belçika	1.796	3.396	2.372	3.229	55	280	264	272
Bulgaristan	1.386	2.668	1.117	2.385	66	227	35	35
Hırvatistan	215	442	107	224	53	34	1	3
Kıbrıs	772	1.298	43	62	39	60	0	0
Çekya	489	1.113	1.029	2.338	38	16	38	28
Danimarka	691	1.039	585	963	0.8	6	5	3
Estonya	106	90	102	196	1	8	0	0
Finlandiya	196	334	796	911	2	22	57	75
Fransa	6.212	7.952	7.092	6.760	36	107	450	597
Almanya	9.793	16.618	14.097	19.279	101	256	512	692
Yunanistan	1.629	2.245	1.131	1.475	143	199	10	2
Macaristan	445	1.423	987	1.308	60	16	14	2
İrlanda	295	620	816	826	14	48	0	1
İtalya	5.889	9.753	7.595	9.350	276	910	532	425
Letonya	65	127	50	167	0.4	6	0	2
Litvanya	151	258	81	304	1	10	0	0
Lüksemburg	19	71	79	115	0.2	0.1	17	23
Malta	664	955	135	72	4	5	0	0
Hollanda	2.127	5.762	2.543	3.203	76	213	145	253
Polonya	1.322	3.449	1.817	2.603	15	96	65	20
Portekiz	409	1.147	417	903	68	214	10	3
Romanya	2.202	4.073	2.258	2.771	230	572	412	255
Slovakya	0	598	814	772	3	25	154	41
Slovenya	595	1.843	250	372	1	49	7	21
İspanya	2.819	8.139	3.777	4.446	116	627	256	360
İsveç	749	1.432	1.891	1.578	2	29	60	106
TR'nin AB'ye toplam ticareti	41.341	77.506	52.601	67.646	1.402	4.116	3.044	3.220
TR'nin Dünyaya toplam ticareti	102.142	180.838	140.928	210.343	9.081	11.505	7.680	10.157
TR'nin AB'ye toplam ticareti / TR'nin Dünyaya toplam ticareti, %	0,40	0,43	0,37	0,32	0,15	0,36	0,40	0,32

Kaynak: (UNCOMTRADE, 2020).

Çalışmada AB ile Türkiye'nin EİT düzeyleri demir-çelik sektörü açısından incelendiği için, Tablo 1'de Türkiye'nin toplam dış ticaret değerleri yanında demir-çelik sektörüne ait dış ticaret değerleri de verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, 2009 yılında Türkiye'nin AB ülkelerine toplam ihracatının yaklaşık 41 milyar dolar iken, 2019 yılında yaklaşık 78 milyar dolar seviyelerine yükseldiği görülmektedir. Aynı dönemde ithalatı ise sırasıyla yaklaşık 53 milyar dolardan 68 milyar dolar düzeyine çıkmıştır. 2019 yılında Türkiye, AB karşısında dış ticaret fazlası vermiştir. Gerek ihracat gerekse ithalatta ön plan çıkan ülkeler ise Almanya, İtalya ve İspanya olarak

sıralanabilir. 2019 yılında Türkiye'nin toplam demir-çelik sektörüne ait ihracatı yaklaşık 12 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve bunun 4 milyar dolar civarı AB ülkelerine yapılmıştır. Aynı yılda Türkiye AB'den 3 milyar dolar civarında demir-çelik sektöründe ithalat gerçekleştirmiştir. 2019 yılında Türkiye ve AB ülkeleri arasındaki demir-çelik sektörüne ait ticaret hacmi 7 milyar dolara yaklaşmıştır.

Tablo 1'de dikkat çekici bir nokta; 2009 ve 2019 yılları için demir-çelik sektörüne ait dış ticaret rakamları kıyaslandığında görülmektedir. 2009 yılında demir-çelik sektörüne ait ihracat değeri yaklaşık 12 milyar dolarken, 2019 yılında 10 milyar dolar düzeyine düşmüştür. Buradan 2008-2009 küresel krizi ile sektörün etkilendiği ifade edebilir. Ancak Türkiye'nin dünyaya yapmış olduğu demir-çelik sektörüne ait ihracat rakamlarında düşme gerçekleşirken, AB ülkelerine yapmış olduğu rakamlarda artış görülmektedir. 2009 yılında Türkiye'nin AB ülkelerine demir-çelik ihracatı yaklaşık 1,5 milyar dolardan 2019 yılında 4 milyar doların üstüne çıkmıştır. İthalat rakamlarına bakıldığında ise, 2009 yılında Türkiye'nin toplam demir-çelik ithalatı 9 milyar dolardan 7,5 milyar dolar düzeyine inmiştir. Türkiye'nin AB'den demir-çelik ithalatı ise yaklaşık 3 milyar dolar düzeyinde seyretmiştir.

Demir çelik sektörü, 2019 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık % 6,5'ini oluşturmuştur. Sektör, 2019 yılı itibarıyla net ihracatçı konumundadır. 2019 yılı verilerine göre, Türkiye'nin çelik üretimindeki konumu oldukça iyi durumdadır. Çelik üreten ülkeler arasında Avrupa'da 2., Dünya'da 8., Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da ise 1. sıradadır. Diğer sektörlere girdi sağlayan demir-çelik sektörü aynı zamanda sahip olduğu ihracat potansiyeli ile ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020: 5).

4. TÜRKİYE-AB ARASINDAKİ EİT DÜZEYİNİN İNCELENMESİ

4.1. Veri Seti

Bu çalışmada EİT düzeyini tespit edebilmek için G-L endeksi kullanılmıştır. Çalışmada Dünya Ticaret Örgütü tarafından hazırlanan "Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması (SITC Rev.3) baz alınmıştır. G-L endeksi, SITC Rev.3'e göre imalat sanayi alt dallarından demir ve çelik (SITC 67) ve alt sektörleri için hesaplanmıştır. G-L endeksini hesaplayabilmek için gerekli veriler <http://comtrade.un.org/data/> veri tabanından alınmıştır. Veriler 2009-2019 yıllarını içermektedir. Endüstri içi ticaret düzeyleri hesaplanırken en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biri toplulaştırma düzeyinin seçimidir. Toplulaştırma seviyesi tespit edilirken en doğru EİT'nin hesaplanmasına olanak verecek biçimde olmalıdır. Ürün sınıflandırmasında 1 basamaktan 5 basamağa kadar toplulaştırma seviyesi ile karşılaşılmaktadır. Ürün toplulaştırma seviyesinde temel alınan basamak sayısının artırılması ayrıştırma seviyesinin artmasına neden olur. Daha düşük basamaklarda ise yanıltıcı endeks değerlerinin bulunması sorunu ile karşı karşıya kalınabilir (Başkol, 2010: 386). Bu sorunlardan dolayı, EİT hesaplamaları yapılırken toplulaştırma seviyesi açısından en çok SITC-3.basamak seviyesi tercih edilmektedir (Şentürk ve Kösekaçyaoğlu, 2015: 177). Bu çalışmada da, öncelikle 2 basamaklı olarak demir-çelik sektörüne ait EİT hesaplanmıştır. Daha sonra ise seçili ülkeler için 3 basamaklı EİT katsayıları saptanmıştır. TUİK veri tabanında demir-çelik sektörü SITC Rev.3 bazında 3 basamaklı aşağıdaki gibi alt gruplara ayrılmıştır (TUİK, 2019).

Tablo 2. Sektör Tanımları

SITC 67	Demir ve çelik
671	Dökme ve aynalı demir, ferro alyajlar
672	Demir veya çelikten külçe ve diğer ilk şekillerde yarı mamuller
673	Demir veya alaşımsız çelikten kaplanmamış yassı hadde mamulleri
674	Demir veya alaşımsız çelikten kaplanmamış yassı hadde mamulleri
675	Paslanmaz veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamülleri
676	Demir veya çelikten (alaşım, alaşımsız) filmaşın, çubuk ve profiller
677	Demir veya çelikten demiryolu ve tramvay hattı malzemesi
678	Demir veya çelikten teller
679	Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller, boru bağlantı parçaları

Kaynak: (TUİK, 2019).

4.2. Analiz Sonuçları

Ülkelerin karşılıklı olarak benzer malları talep etmeleri neticesinde, EİT seviyelerinde bir artış söz konusu olur. Çalışmanın bu bölümünde Demir-Çelik sektörü için EİT yapısı analiz edilmektedir. Analiz 2009-2019 yıllarını kapsamaktadır. Grubel-Lloyd endeksi kullanılarak Türkiye ile AB ülkeleri arasındaki demir-çelik sektörüne ait EİT'nin yapısı Tablo 3'de gösterilmektedir.

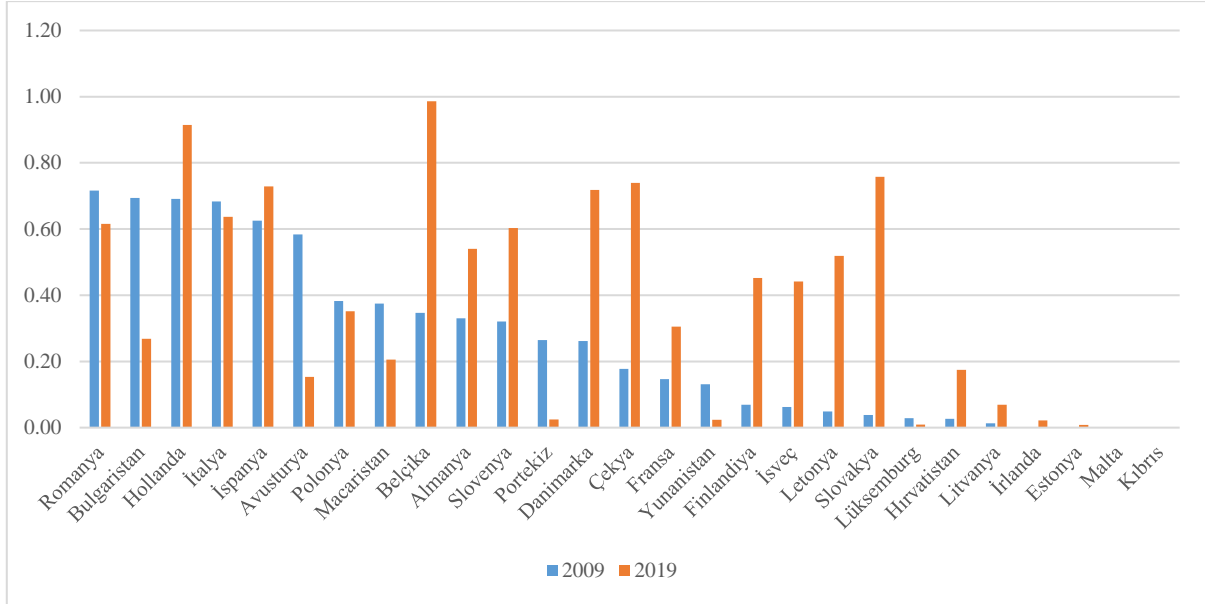
Tablo 3 incelendiğinde, Türkiye ile AB ülkeleri arasında demir-çelik sektöründe dış ticaret yapısında birçok ülkede EİT'nin yoğun bir biçimde gerçekleştiği ifade edilebilir. Özellikle Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir yer alan Almanya, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde 10 yıllık periyot için EİT eğiliminin yüksek olduğu vurgulanabilir. İtalya ile Türkiye arasındaki sektöre ait EİT ortalaması yaklaşık 0,70 düzeyindedir. Bu oran İspanya için 0,60 ve Almanya için 0,50 civarındadır.

Tablo 3. Demir Çelik Sektörü EİT Düzeyi

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Avusturya	0,58	0,50	0,48	0,49	0,56	0,37	0,36	0,27	0,16	0,16	0,15
Belçika	0,35	0,38	0,50	0,37	0,39	0,48	0,41	0,48	0,73	0,60	0,99
Bulgaristan	0,69	0,71	0,53	0,67	0,33	0,34	0,41	0,39	0,35	0,27	0,27
Hırvatistan	0,03	0,04	0,46	0,00	0,66	0,11	0,43	0,09	0,02	0,02	0,17
G. Kıbrıs	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
Çekya	0,18	0,47	0,52	0,22	0,17	0,43	0,35	0,47	0,32	0,55	0,74
Danimarka	0,26	0,32	0,91	0,30	0,84	0,73	0,52	0,82	0,54	0,42	0,72
Estonya	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,05	0,01	0,04	0,01
Finlandiya	0,07	0,07	0,05	0,08	0,03	0,06	0,14	0,15	0,40	0,50	0,45
Fransa	0,15	0,12	0,22	0,17	0,20	0,14	0,21	0,32	0,31	0,38	0,31
Almanya	0,33	0,37	0,50	0,40	0,35	0,49	0,43	0,51	0,56	0,63	0,54
Yunanistan	0,13	0,49	0,54	0,31	0,16	0,12	0,06	0,02	0,33	0,02	0,02
Macaristan	0,37	0,49	0,63	0,76	0,17	0,45	0,48	0,68	0,31	0,75	0,21
İrlanda	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02
İtalya	0,68	0,66	0,94	0,54	0,79	0,58	0,60	0,68	0,91	0,58	0,64
Letonya	0,05	0,03	0,04	0,20	0,09	0,16	0,17	0,53	0,53	0,83	0,52
Litvanya	0,01	0,11	0,01	0,00	0,15	0,00	0,01	0,19	0,01	0,00	0,02
Lüksemburg	0,03	0,02	0,02	0,03	0,01	0,01	0,04	0,01	0,01	0,01	0,01
Malta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hollanda	0,69	0,70	0,58	0,43	0,91	0,91	0,81	0,97	0,91	0,76	0,91
Polonya	0,38	0,33	0,98	0,79	0,81	0,61	0,77	0,99	0,88	0,74	0,35
Portekiz	0,26	0,34	0,03	0,00	0,05	0,10	0,11	0,08	0,10	0,03	0,02
Romanya	0,72	0,49	0,66	0,74	0,79	0,99	0,89	0,98	0,77	0,44	0,62
Slovakya	0,04	0,06	0,10	0,09	0,02	0,04	0,12	0,10	0,21	0,21	0,76
Slovenya	0,32	0,64	0,95	0,68	0,88	0,65	0,88	0,96	0,96	0,70	0,60
İspanya	0,63	0,66	0,54	0,31	0,37	0,39	0,47	0,68	0,93	0,76	0,73
İsveç	0,06	0,08	0,19	0,09	0,18	0,52	0,39	0,16	0,41	0,52	0,44

Kaynak: UNCOMTRADE verilerinden faydalanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

2009-2019 dönemi için Tablo 3 incelendiğinde, EİT düzeyinin yüksek olduğu diğer ülkeler Hollanda, Danimarka, Polonya ve Romanya olarak sıralanabilir. Portekiz ve Slovakya gibi bazı ülkelerle ise EİT değeri oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra 2019 yılı baz alındığında, G. Kıbrıs, Malta, Litvanya, Hırvatistan, Portekiz, Yunanistan ve Estonya için EİT değerleri 0 veya 0,04 gibi EİT'nin olmadığını gösteren seviyelerde gerçekleşmiştir. Şekil 1'de ise 2009-2019 yılları için demir-çelik sektöründe EİT seviyeleri karşılaştırılarak gösterilmektedir.



Şekil 1. 2009-2019 Yılları İçin EİT Düzeyleri

Kaynak: UNCOMTRADE verilerinden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde, bazı ülkelerin hem 2009 hem de 2019 de benzer EİT seviyesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bazı ülkelerin ise EİT seviyeleri artarken bazı ülkeler de ise bu seviyenin düştüğü de yine net bir biçimde görülmektedir. EİT'nin yapısının benzer şekilde devam eden ülkelere Romanya, İtalya ve Polonya örnek verilebilir. Belçika'da 2009'dan 2019'a bu sektörde ticaret EİT şekline dönüşmüştür. Yine İsveç, Finlandiya, Danimarka ve Çekya gibi ülkelerle olan dış ticarete sektörün ağırlıklı olarak EİT biçimine dönüştüğü görülmektedir. Anılan yıllarda EİT'nin seviyesinin düştüğü bazı ülkeler ise Bulgaristan ve Avusturya olarak göze çarpmaktadır. Şekil 1'e bakıldığında; bazı ülkelerle ise bu alanda EİT'nin çok zayıf olduğu veya neredeyse hiç rastlanmayan bazı ülkeler de görülmektedir. Bu ülkeler ise Malta, Kıbrıs ve Estonya olarak sıralanabilir. Türkiye için dış ticarete önemli bir yer tutan imalat sanayinin önemli alt sektörlerinden biri olan demir-çelik sektörüne ait genel anlamdaki değerlendirmelerin bu sektörün alt sektörleri bazında incelenmesi konu hakkında daha detaylı bilgi sahibi olunmasında oldukça önemlidir. Demir çelik sektöründe 2019 yılında dış ticaret hacmi yaklaşık 22 milyar \$ civarındadır. Bu miktar içinde 1 milyar \$ üzerindeki 3 ülke için EİT'nin yapısı demir-çelik sektörünün alt sektörleri için ilerleyen tablolarda incelenmiştir. Tablo 4'de İtalya için demir-çelik sektörü alt sektörler bazında 2009-2019 dönemi için verilmiştir.

Tablo 4. Demir Çelik Sektörü EİT Düzeyi (İtalya)

	671	672	673	674	675	676	677	678	679
2009	0,99	0,29	0,80	0,55	0,01	0,80	0,00	0,32	0,57
2010	0,10	0,92	0,86	0,24	0,01	0,88	0,00	0,39	0,65
2011	0,07	0,68	0,58	0,44	0,02	0,99	0,12	0,43	0,73
2012	0,10	0,77	0,73	0,20	0,00	0,58	0,01	0,08	0,43
2013	0,09	0,69	0,77	0,21	0,02	0,73	0,02	0,34	0,37
2014	0,12	0,89	0,77	0,06	0,31	0,87	0,04	0,81	0,50
2015	0,05	0,95	0,98	0,01	0,22	0,75	0,54	0,68	0,51
2016	0,04	0,38	0,57	0,03	0,32	0,51	0,08	0,67	0,36
2017	0,07	0,93	0,32	0,31	0,71	0,66	0,21	0,96	0,66
2018	0,06	0,80	0,15	0,77	0,82	0,91	0,00	0,95	0,67
2019	0,08	0,97	0,34	0,72	0,97	0,78	0,02	0,79	0,67

Kaynak: UNCOMTRADE verilerinden faydalanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, Türkiye ile İtalya'nın demir-çelik sektöründeki birçok alt sektörde EİT yapısına rastlanmaktadır. Bu sektörler SITC 672 (Demir veya çelikten külçe ve diğer ilk şekillerde yarı mamuller), SITC 673 (Demir veya alaşımsız çelikten kaplanmamış yassı hadde mamulleri), SITC 675 (Paslanmaz veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamulleri), SITC 676 (Demir veya çelikten (alaşımli, alaşımsız) filmaşın, çubuk ve profiller), SITC 678 (Demir veya çelikten teller) ve SITC 679 (Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller, boru bağlantı parçaları) nolu alt sektörlerdir. 2019 yılında en yüksek EİT düzeyi 0,90'ların üstünde SITC 672 ve SITC 675 nolu sektörlerde yaşanmıştır. SITC 671 (Dökme ve aynalı demir, ferro alyajlar) nolu alt sektörde EİT'nin seviyesinin 2009'da 0,99'dan 2019'da 0,08 gibi oldukça düşük neredeyse EİT yok denecek seviyeye düştüğü görülmektedir. Halbuki 2009 yılında bu alt sektör için EİT düzeyi 0,99 olarak gerçekleşmiştir. 2009-2019 yılları arasında ticaretin seyri istikrarlı bir şekilde EİT olarak gerçekleşen alt sektörler ise SITC 672 (Demir veya çelikten külçe ve diğer ilk şekillerde yarı mamuller), SITC 676 (Demir veya çelikten (alaşımli, alaşımsız) filmaşın, çubuk ve profiller) ve SITC 679 (Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller, boru bağlantı parçaları) nolu alt sektörler olarak göze çarpmaktadır. Bu dönemde SITC 676'da ortalama EİT düzeyi 0,78 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 5'de Türkiye ve İspanya arasındaki demir-çelik sektörünün EİT düzeyi alt sektörler itibarıyla gösterilmektedir.

Tablo 5. Demir Çelik Sektörü EİT Düzeyi (İspanya)

	671	672	673	674	675	676	677	678	679
2009	0,31	0,26	0,69	0,31	0,01	0,23	0,00	0,37	0,17
2010	0,72	0,16	0,91	0,59	0,00	0,29	0,00	0,34	0,37
2011	0,40	0,47	0,96	0,51	0,00	0,20	0,00	0,56	0,57
2012	0,00	0,49	0,80	0,12	0,00	0,16	0,06	0,43	0,76
2013	0,61	0,21	0,77	0,09	0,01	0,17	0,02	0,40	0,43
2014	0,95	0,14	0,70	0,10	0,09	0,24	0,03	0,40	0,95
2015	0,70	0,43	0,67	0,11	0,04	0,22	0,05	0,32	0,79
2016	0,97	0,29	0,42	0,31	0,09	0,32	0,01	0,26	0,80
2017	0,41	0,29	0,42	0,85	0,11	0,42	0,06	0,26	0,97
2018	0,56	0,50	0,23	0,28	0,17	0,63	0,84	0,24	0,97
2019	0,57	0,70	0,26	0,14	0,15	0,57	0,73	0,28	0,90

Kaynak: UNCOMTRADE verilerinden faydalanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

İspanyada 2018 ve 2019 yılı hariç SITC 677 (Demir veya çelikten demiryolu ve tramvay hattı malzemesi) nolu alt sektörde neredeyse EİT'e rastlanmazken, 2019'da 0,26'ya düşmesine rağmen 10 yıllık performansta SITC 673 (Demir veya alaşımsız çelikten kaplanmamış yassı hadde mamulleri) nolu alt sektör yoğun bir EİT düzeyine sahiptir. 2009 yılının başlarında oldukça düşük düzeyde EİT'e sahip bulunan SITC 679 (Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller, boru bağlantı parçaları) nolu alt sektörde ise özellikle 2014 yılında sonra bir EİT seviyesinde artış görülmektedir. 2019 yılında bu alt sektörde gerçekleşen EİT düzeyi 0,90'dır. 2009-2019 yılları arasında ortalama en yüksek EİT düzeyinin gerçekleştiği alt sektör ise 0,67 düzeyi ile SITC 673 nolu sektördür. Yine bu dönemde SITC 679 nolu sektörde ortalama EİT 0,62 ve SITC 671'de 0,58 olarak tespit edilmiştir.

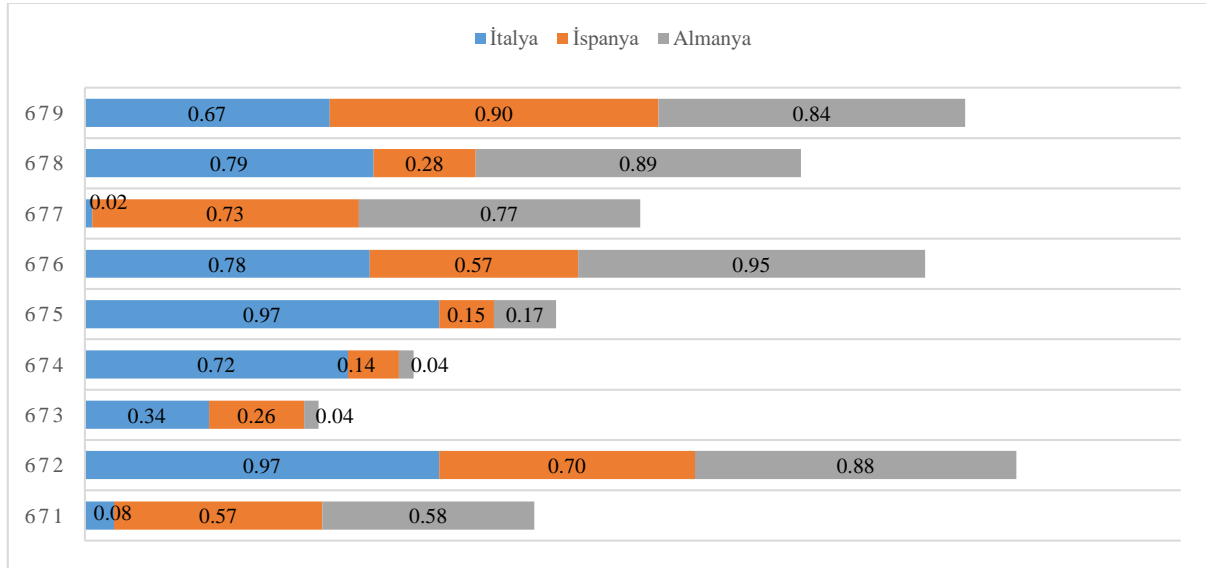
Tablo 6'da ise, Türkiye ile Almanya'nın demir-çelik sektörüne ait EİT seviyesi alt sektörler için gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, SITC 671 (Dökme ve aynalı demir, ferro alyajlar), SITC 672 (Demir veya çelikten külçe ve diğer ilk şekillerde yarı mamuller), SITC 678 (Demir veya çelikten teller) ve SITC 679 (Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller, boru bağlantı parçaları) nolu alt sektörlerde yoğun bir EİT söz konusudur. SITC 673 (Demir veya alaşımsız çelikten kaplanmamış yassı hadde mamulleri), SITC 674 (Demir veya alaşımsız çelikten kaplanmamış yassı hadde mamulleri) ve SITC 675 (Paslanmaz veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamulleri) nolu alt sektörlerde ise EİT neredeyse yok denecek seviyede olduğu görülmektedir. 2019 yılında en yüksek EİT seviyesi 0,95 ile SITC 676 (Demir veya çelikten (alaşımli, alaşımsız) filmaşın, çubuk ve profiller) nolu alt sektörde saptanmıştır. SITC 677 (Demir veya çelikten demiryolu ve tramvay hattı malzemesi) nolu alt sektörde ise yıllar itibarıyla EİT'e pek rastlanmazken 2019 yılında 0,73 düzeyinde bir EİT seviyesi izlenmektedir. Almanya'nın 2009-2019 yılları arasında ortalama EİT düzeyinin en yüksek olduğu alt sektör ise 0,90 düzeyi ile SITC 679 nolu alt sektördür. Bu sektörü 0,84'lük EİT düzeyi ile SITC 678 nolu alt sektör ve 0,79'lük EİT düzeyi ile SITC 671 nolu alt sektör takip etmektedir.

Tablo 6. Demir Çelik Sektörü EİT Düzeyi (Almanya)

	671	672	673	674	675	676	677	678	679
2009	0,59	0,30	0,33	0,01	0,00	0,44	0,02	0,62	0,82
2010	0,94	0,63	0,11	0,05	0,00	0,41	0,18	0,65	0,95
2011	0,73	0,70	0,18	0,08	0,01	0,66	0,04	0,74	0,95
2012	0,85	0,71	0,05	0,04	0,01	0,45	0,58	0,76	0,94
2013	0,89	0,73	0,01	0,04	0,01	0,28	0,86	0,78	0,84
2014	0,83	0,79	0,01	0,02	0,02	0,56	1,00	0,99	0,90
2015	0,75	0,67	0,01	0,01	0,13	0,43	0,59	0,96	0,98
2016	0,61	0,55	0,01	0,02	0,19	0,74	0,95	0,87	0,90
2017	0,74	0,56	0,21	0,05	0,14	0,90	0,44	0,91	0,99
2018	0,84	0,86	0,02	0,07	0,08	0,89	0,80	0,94	0,78
2019	0,58	0,88	0,04	0,04	0,17	0,95	0,77	0,89	0,84

Kaynak: UNCOMTRADE verilerinden faydalanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Şekil 2’de İtalya, İspanya ve Almanya ile Türkiye’nin yapmış olduğu demir çelik sektörüne ait EİT düzeyleri 2019 yılı için gösterilmektedir. Şekil 2 incelendiğinde, 2019 yılında her üç ülke ile yapılan demir çelik sektörüne ticarete EİT’in varlığı oldukça bariz bir biçimde görülmektedir. Tabi ki alt sektörlerde bu oranların alt sektöre göre farklılaştığını da vurgulamak gerekmektedir. Örneğin, 2019 yılında İtalya 6 alt sektörde oldukça yüksek EİT düzeyine sahipken, diğer 3 sektörde neredeyse yok denecek EİT düzeyi gözükmektedir.

**Şekil 2.** Türkiye ile İtalya, İspanya ve Almanya Arasındaki EİT Düzeyi (Demir-çelik alt sektörleri - 2019)

Kaynak: UNCOMTRADE verilerinden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2019 yılı için Türkiye-Almanya arasındaki EİT düzeyinin 6 alt sektörde oldukça yoğun olduğu görülürken diğer 3 alt sektörde EİT’e pek rastlanmamaktadır. Almanya ile EİT’in güçlü olduğu alt sektörler SITC 678 (Demir veya çelikten teller), SITC 676 (Demir veya çelikten (alaşımli, alaşimsiz) filmaşın, çubuk ve profiller), SITC 672 (Demir veya çelikten külçe ve diğer ilk şekillerde yarı mamuller), SITC 671 (Dökme ve aynalı demir, ferro alyajlar), SITC 677 (Demir veya çelikten demiryolu ve tramvay hattı malzemesi) ve SITC 679 (Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller, boru bağlantı parçaları) dur. İtalya ile EİT’in en güçlü olduğu alt sektörler ise sırasıyla SITC 678 (Demir veya çelikten teller), SITC 676 (Demir veya çelikten (alaşımli, alaşimsiz) filmaşın, çubuk ve profiller), SITC 675 (Paslanmaz veya alaşimsiz çelikten yassı hadde mamülleri), SITC 672 (Demir veya çelikten külçe ve diğer ilk şekillerde yarı mamuller), SITC 674 (Demir veya alaşimsiz çelikten kaplanmamış yassı hadde mamülleri) ve SITC 679 (Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller,

boru bağlantı parçaları) dur. Bu 3 ülkenin içinde alt sektörler bazında daha zayıf EİT seviyesine sahip ülke ise İspanya'dır. İspanya'nın 2019 yılında en yüksek EİT düzeyi gerçekleştirdiği sektör SITC 679 (Demir veya çelikten ince, kalın borular ve içi boş profiller, boru bağlantı parçaları) nolu alt sektördür. SITC 672 (Demir veya çelikten külçe ve diğer ilk şekillerde yarı mamuller) ve SITC 677 (Demir veya çelikten demiryolu ve tramvay hattı malzemesi) nolu sektörlerde de sırasıyla 0,70 ve 0,73 oranında EİT seviyesi gerçekleşmiştir. SITC 676 (Demir veya çelikten (alaşımli, alaşımısız) filmaşın, çubuk ve profiller) ve SITC 671 (Dökme ve aynalı demir, ferro alyajlar) alt sektörlerinde ise EİT düzeyi 0,57 olarak saptanmıştır. Diğer alt sektörler içinse düşük EİT düzeyi görülmektedir.

5. SONUÇ

Uluslararası ticareti açıklamaya yönelik klasik dış ticaret teorilerinin benzer ürünlerin ticaretini açıklamada yetersiz kalışı 1960'lardan itibaren yeni dış ticaret teorilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada literatürde endüstri içi ticaret kavramı gündeme gelmiştir. Aynı endüstri grubunda bulunan malların ticaretinin hem ihracatta hem de ithalatta söz konusu olması endüstri içi ticareti ifade etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük dış ticaret ortağı olan AB ile demir-çelik sektöründe EİT düzeyi G-L endeksi ile 2009-2019 dönemi için analiz edilmiştir. Analiz sonucunda demir-çelik sektöründe bazı ülkelerle çok yüksek EİT düzeyine rastlanırken bazı ülkeler ile bu ticaret yapısı görülmemiştir.

Çalışmada 2009 yılında Türkiye'nin AB ülkeleri ile demir-çelik sektörüne ait dış ticaretinin, birçok ülke için büyük ölçüde endüstri içi ticarete dayalı olduğu tespit edilmiştir. Demir-çelik sektöründe 2009 yılında EİT düzeyi yüksek olan ülkeler Romanya, Hollanda, Bulgaristan, İtalya, İspanya ve Avusturya olarak sıralanmaktadır. Romanya'da 2009 yılında EİT düzeyi 0,72, Hollanda ve Bulgaristan'da 0,69 ve İtalya'da 0,68 olarak saptanmıştır. 2008-2009 yılında yaşanan küresel krizin etkileriyle dış ticaret hacminde daralmalar yaşanmış ve demir-çelik sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. Ancak 2010 yılı itibarıyla demir-çelik sektörünün dünya ölçeğinde büyümesi söz konusu olmuştur. Dünya nüfusunun hızla artması ve teknolojik anlamda gelişmelerin yaşanması bu sektörün gelişiminde önemli etkenler arasında sayılabilir. EİT düzeyi 2019 yılı için incelendiğinde; Belçika 0,99 ve Hollanda 0,91 ile en yüksek EİT düzeyine sahip ülkelerdir. Bunun haricinde en yüksek EİT seviyeleri 0,70'ler düzeyinde gerçekleşmiştir. Örneğin Slovenya'da 0,76, Çekya'da 0,74 ve İspanya'da 0,73 düzeyinde endeks değeri karşımıza çıkmaktadır. Malta, Kıbrıs, İrlanda ve Litvanya gibi ülkelerde ise endüstri içi ticaret görülmemektedir. 2009'dan 2019 yılına kadar geçen 11 yıllık periyottaki değişim göz önüne alındığında; Türkiye'nin demir-çelik sektöründe dış ticaret hacmi yüksek olan Almanya, İspanya ve İtalya gibi ülkeler ile gerçekleştirdiği sektöre ait dış ticaret yapısının EİT biçiminde olduğu tespit edilmiştir. Demir-çelik sektöründe üretilen ürünler birçok sektörde kullanılmakla birlikte özellikle otomotiv, inşaat ve makine sektörlerinde ön plana çıkmaktadır. AB pazarında bu sektörlerin gelişimiyle birlikte özellikle bahsedilen ülkeler ile Türkiye'nin ihracat ve ithalat potansiyeli artmıştır. Türkiye'nin de başta inşaat sektörü olmak üzere bahsedilen sektörlerde gelişmesi de demir-çelik sektöründe bu ülkeler ile dış ticaret potansiyelini yükseltmiştir.

Demir-çelik sektöründe Türkiye ile AB arasındaki dış ticaret hacmi 2019 yılında yaklaşık 7,5 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Demir-çelik sektörünün SITC Rev.3 sınıflandırmasına göre alt sektörler için EİT düzeyi İspanya, İtalya ve Almanya için analiz edilmiştir. Bu ülkelerin 2019 yılında sektördeki dış ticaret hacimleri 1 milyar doların üzerindedir. Demir-çelik sektörüne ait dokuz alt sektörün altısında İtalya ve Almanya'nın EİT düzeyleri 0,70 ve üzeri düzeylerde. Keza İspanya'da da 0,57'lerden 0,90'lara çıkan farklı düzeylerde beş alt sektör için EİT'nin saptandığı belirtilmelidir. Sonuç olarak denebilir ki, Türkiye için oldukça önemli olan bir sektör olan demir-çelik sektörünün ticaret yapısının değerlendirildiği bu çalışmada, Türkiye ile AB ülkeleri arasında özellikle İtalya, İspanya ve Almanya gibi ticaretin yoğun olduğu ülkelerde sektördeki ticaret yapısı endüstri içi ticaret biçiminde gerçekleştiği saptanmıştır. Dolayısıyla, sektör ticaretiyle ilgili kararlar alınırken bu ticaret yapısının göz ardı edilmemesi oldukça önemlidir. Demir-çelik sektörünün birçok sektöre ara girdi sağlaması ve birçok alanda kullanılabilmesi önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada sektörün ihtiyacı olan hammadde temininde var olan problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Özellikle dışa bağımlılığın söz konusu olduğu alanlarda gereken yatırımların acilen yapılması oldukça önemlidir. İhracatın artırılabilmesi için hedef pazarların genişletilmesi ve bu noktada gereken teşvik önlemlerinin de üreticiye sunulması sektörün gelişiminde üzerinde durulması gereken politikalarındandır. Ayrıca sektörün ihtiyaç duyacağı nitelikli ara eleman teminine destek sunulması gerekmektedir. Bu politikaların uygulanması ile sektörün ticaret hacminin artacağı ve bu noktada ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlayacağı gözden kaçırılmamalıdır. Son olarak da, EİT'nin doğası gereği ürün farklılaştırmasına ön plana alınarak sektörde dış ticaret potansiyelinin yükseltilmesi hedeflenmelidir. Sektör açısından katma değeri yüksek olan ürünlerin üretilmesi için bu noktada araştırma ve geliştirme çalışmalarına da gereken önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aquino, A. (1978). Intra-industry trade and inter-industry specialization as concurrent sources of international trade in manufactures. *Review of World Economics*, 114(2), 275-296.
- Bakan, S. ve Selci, H. (2019). Türkiye'nin seçilmiş beş Avrupa Birliği ülkesiyle otomotiv sektöründe endüstri içi ticaretinin incelenmesi (2008-2017). *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(13), 31-54.
- Balassa, B. (1966). Tariff reductions and trade in manufacturers among the industrial countries. *The American Economic Review*, 56(3), 466-473.
- Başkol M. O. (2010). Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki endüstri-içi ticaretin analizi. *International Conference on Eurasian Economies*, 386-391.
- Bedir, A. (2009). *Uluslararası ticarete fiyata dayalı rekabet gücü ile endüstri-içi ticaret arasındaki ilişki: Türk imalat sanayi örneği*. DPT ISBN978-975-19-4482-5, 1-223.
- Bergstrand, J. (1990). The Heckscher-Ohlin-Samuelson model, the Linder Hypothesis and the determinants of bilateral intra-industry trade. *The Economic Journal*, 100(403), 1216-1229.
- Brühlhart, M. (1994). Marginal intra-industry trade: measurement and relevance for the pattern of industrial adjustment. *Review of World Economics*, 130(3), 600-612.
- Çakmak, Ö. (2006). Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere arasında endüstri-içi ticaretin yapısı:1991-2004. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 30-47.
- Çeştepe, H. (2012). Türkiye'nin seçilmiş Ortadoğu ülkeleriyle ticaretinin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 23-43.
- Deviren, N. V. ve Karataş, M. (2007). Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki endüstri-içi ticaret. *İktisat, İşletme ve Finans*, 22(250), 68-81.
- Erk, N. ve Tekgül, Y. (2001). Ekonomik entegrasyon ve endüstri-içi ticaret: Türkiye-AB ülkeleri arasındaki endüstri-içi ticaretin ölçülmesi ve ticaret tipinin belirlenmesi. *METU International Conference on Economics V*.
- Erün, G. (2010). Türkiye ile AB, gıda ve canlı hayvan sektörü dış ticaretinde endüstri-içi ticaret analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 71-78.
- Eşiyok, A. (2014). Türkiye-AB arasında dış ticaretin teknolojik yapısı, rekabet gücü ve endüstri-içi ticaret: Ampirik bir değerlendirme. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13(1), 91-124.
- Grubel, H. ve Lloyd, P. (1975). *Intra-industry trade: The theory and measurement of international trade in differentiated products*. London: MacMillan Pres.
- Gürel, S. ve Yalçın, E. (2018). Türkiye ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü arasındaki endüstri içi ticaretin analizi. *Business, Economics and Management Research Journal*, 1(2), 81-92.
- Hamilton, C. ve Kniest P. (1991). Trade liberalisation, structural adjustment and intra-industry trade: a note, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2), 356-367.
- Han, K. ve Lee, J. (2012). FDI and vertical intra-industry trade between Korea and China. *Korea and the World Economy*, 13(1), 115-139.
- Kašťáková, E, Baumgartner, B. (2017). The evaluation of the EU trade with Russia based on the analysis of selected indices: revealed comparative advantages, intra-industry trade and trade intensity. *Business and Economic Horizons*, 13(4), 428-438.
- Keskingöz, H., Dilek, S. ve Yeldan, M. (2019). Comparative analysis of the competitiveness of Turkey's iron-steel industry. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (3) , 2256-2271.
- Köse, Z. ve Meral, G. (2019). Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri arası endüstri içi ticaret ve döviz kuru ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(38), 184-201.

- Küçüksakarya, S. (2016). Türkiye'nin serbest ticaret anlaşmaları kapsamında endüstri-içi ticareti üzerine bir inceleme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 27-41.
- Łapińska, J., Kaździelawski, G. ve Dziuba R. (2019). Country-specific determinants of intra-industry trade in clothing and footwear between Poland and European Union countries. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*, 27, 4(136), 23-28.
- Li, Y., Dai, Q-L. ve Huang, Q-B. (2015). Analysis of the influential factors of manufactured products intra-industry trade between China-South Korea and China' Policy. *Theoretical Economics Letters*, 5(1), 114-124.
- Loertscher, R. ve Wolter, F. (1980). Determinants of intra-industry trade: Among countries and across industries. *Review of World Economics*, 116(2), 280-293.
- Mangır, F. ve Fidan, A. (2017). Grubel-Lloyd endeksi ile endüstri-içi ticaret analizi: Tarım sektörü Türkiye örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 45-51.
- Özdemir, M. ve Kösekahyaoğlu, L. (2019). Türkiye'nin ihracatçı sektörlerinde endüstri içi ticaretin payı: 1990-2017 dönemi üzerine bir inceleme. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)*, 1(1), 40-56.
- Pawlak, K., Kołodziejczak, M. and Xie, Y. (2016). Changes in foreign trade in agri-food products between the EU and China. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(42), 607-617.
- Sanayi ve Teknoloji bakanlığı (2020). *Demir-Çelik Sektör Raporu*. Erişim adresi: file:///C:/Users/PC/Downloads/Demir_Celik_Sektor_Raporu_2019.pdf, (15 Şubat 2020).
- Shahbaz, M. ve Leitao, N. C. (2010). Intra industry trade: The Pakistan experience. *International Journal of Applied Economics*, 7(1), 18-27.
- Şahin, D. (2015). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün endüstri içi ticaretinin statik analizi: AB-15 ülkeleri ile karşılaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 49-66.
- Şentürk C. ve Kösekahyaoğlu L. (2015). Türkiye'nin 1990-2013 dönemi için endüstri içi ticaretinin endeks yöntemine dayalı analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 169-197.
- TÜİK. (2019). Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSatirListeAction.do?surumId=13&seviye=1&detay=H&turId=null&turAdi=null>, (5 Aralık 2019).
- Ulucan, H., Çeviş, İ. ve Ceylan, R. (2014). Türkiye'de endüstri-içi ticaretin gelişimi. *NWSA-Social Sciences*, 9(3), 31-53.
- UNCOMTRADE. (2020). Erişim adresi: <https://comtrade.un.org/data/>, (22 Temmuz 2020).
- Vidya, C. T. ve Prabheesh, K. P. (2019). Intra-industry trade between India and Indonesia. *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 21(12th BMEB Call for Papers Special Issue), 511 – 530.
- Wang P. ve Pawlak K. (2019). Changes in foreign trade in agricultural products between China and Poland. *Agricultural & Forestry Economics and Management*, 2, 1-10.
- Xing, Y. (2007). Foreign direct investment and China's bilateral intra-industry trade with Japan and the USA. *Journal of Asian Economics*, 18(4), 685-700.
- Yuan, C. ve Du, Y-I. (2020). Analysis of intra-industry trade between China, Japan and Korea. *Advances in social Science, Education and Humanities Research*, 472, 302-307.
- Yuan, L. (2012). *Intra-industry trade between Sweden and middle income countries*. Master of Science Thesis, Sweden.
- Yurttañıkmaç, Ç. (2013). Türkiye'nin AB pazarında endüstri-içi ticaret açısından avantajlı olduğu ürünlerin belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 14(1), 1-22.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

REKLAM FİMLERİNDE KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ VE TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE TYPES OF APPEAL USED IN ADVERTISING FILMS AND THEIR EFFECTS ON CONSUMERS

Dr. Ali TOKER¹

Doç. Dr. Harun SULAK²

ÖZ

Teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler üretimi, üreticilerin tüketicilere ulaşmasını, tüketicilerin de ürünlere ulaşımını daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı günümüz piyasa koşullarında, etkileyici, ikna edici ve akılda kalıcı reklam ortaya çıkarmak için, izleyicileri yakalayan ve tüketici eğilimini geliştirme yönünde onları motive eden ve çekicilik adı verilen bir takım duygusal ve bilişsel unsurlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada reklam filmlerinde kullanılan mizah, korku-kaygı, duygusallık ve cinsellik olmak üzere 4 farklı kategorideki çekiciliklerin; reklamın dikkate çekme, beğeni oluşturma, hatırlanabilirlik, marka ve satın alma tutumlarını nasıl etkilediği ile tüketicilerde oluşturduğu tepkiler incelenmiştir. Araştırma 25 erkek ve 25 kadın toplam 50 katılımcı üzerinde anket yöntemi kullanılarak üç aşamada uygulanmıştır. İlk aşamada, katılımcıların demografik yapıları, reklamlara, reklam filmlerine ve çekiciliklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 1. anket uygulaması yapılmıştır. İkinci aşamada, katılımcılara seçilen reklam filmleri izletilmiş sonrasında reklamlarla ilgili düşünceleri, reklam çekiciliklerinin etkisi, ürün ve markaya olan tutumlarına yönelik 2. anket uygulaması yapılmıştır. Üçüncü aşamada, reklam izlemeden yedi gün sonra katılımcılara, izletilen reklamların hatırlanabilirliği ile ürün ve marka tutumundaki değişime yönelik 3. anket uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak toplumsal yapıya göre değişmekle birlikte reklamlarda mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımının ilgi uyandırma, beğeni oluşturma ve ikna etmede cinsellik ve korku çekiciliklerine göre daha etkili olduğu görülmüştür.


Anahtar Kelimeler: Reklam Filmleri, Reklam Çekicilikleri, Pazarlama.


JEL Sınıflandırma Kodları: D19, D29, M30, M31, M37.

ABSTRACT

The advances in technology and communication have made it easier and faster for producers to reach consumers and to access products. In today's market conditions, where competition is very intense, a number of emotional and cognitive factors called appeal are used to capture impressive, persuasive and catchy advertisements, which capture the audience and motivate them to develop the consumer trend. In the study, the appeal of 4 different categories of humor, fear-anxiety, emotionality and sexuality; the contribution of the advertisement to the level of attracting attention and conveying the desired message, how the ad affects the ad taste, recall, the brand and purchasing

* Bu çalışma Harun SULAK danışmanlığında Ali TOKER tarafından hazırlanan ve 19.11.2019 tarihinde savunulan "Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 46/1 sayılı ve 23.08.2017 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmış olup, çalışma SDU BAP Koordinasyon Birimince (Proje No:5041-D1-17) desteklenmektedir.

¹  Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Isparta İl Koordinatörlüğü, alitokers@gmail.com

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, harunsulak@sdu.edu.tr

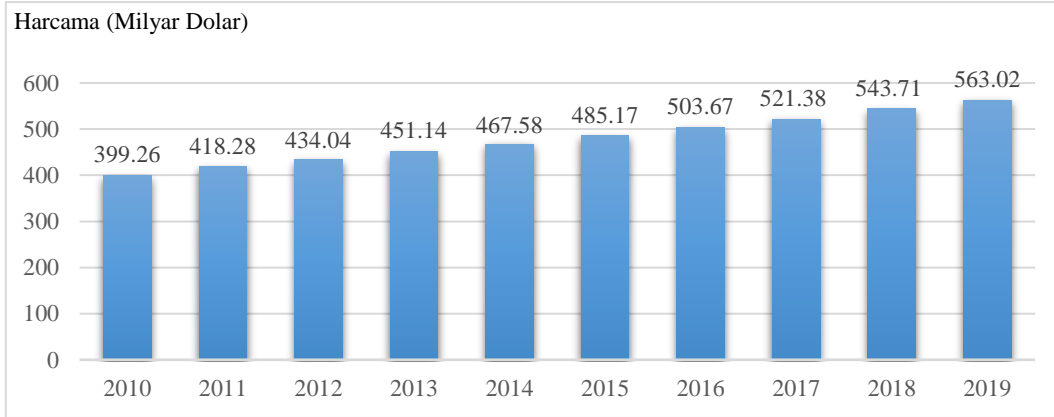
attitudes, and the reactions of the consumers are examined. The research is carried out on 50 participants, 25 men and 25 women, in three stages using the questionnaire method. In the first phase, first questionnaire is applied to determine the demographic structure of the participants, their attitudes towards advertisements, their approach to advertising films and their appeals. In the second stage, second questionnaire is conducted to determine the emotions and thoughts about the advertisements, the effect of the advertisement appeal, the attitudes towards the product and brand, the preferences, the points that he remembered and attracted attention. In the third stage, seven days after watching the advertisement, third questionnaire is applied to the same participants about the recall of the advertised advertisements and the attitude towards product and brand. As a result, although it varies according to the social structure, it is observed that the use of humor and emotional appeal in advertisements is more effective than sexuality and fear appeal in arousing interest, creating appreciation and persuasion.

Keywords: Advertisements, Advertising Appeals, Marketing.

JEL Classification Codes: D19, D29, M30, M31, M37.

1. GİRİŞ

Tüketicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri olan reklamcılıkta amaç, reklama olan ilgilenim, beğenilirlik, ikna düzeyini en yüksek seviyede tutmak, istenilen mesajı kısa sürede ve etkili bir şekilde vermek, ürün ve marka tercihini oluşturmakla birlikte reklamın, ürün/markanın hafızada yer etmesini, akılda kalıcı olmasını sağlamaktır. En önemli reklam araçlarından biri de diğerlerine göre daha geniş kitlelere ulaşma özelliği olan reklam filmleridir. Üretimin ve tüketicilere ulaşmanın daha kolay ve hızlı hale geldiği günümüz piyasa koşullarında artan rekabet ile birlikte reklam harcamaları da her geçen yıl artmaktadır. Nitekim dünya genelinde reklam harcamalarının 2019 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 4'lük bir büyümeyi temsil eden 560 milyar dolarını aşacağı tahmin edilmektedir. Şekil 1'de dünyada reklam harcamalarına ait veriler sunulmuştur.



Şekil 1. Küresel Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: (Statista.com, 2019)

Türkiye medya yatırımları büyüklüğü açısından dünyanın 32'inci büyük pazarı olup toplam hacim içindeki payı yüzde 0,3 tür. Reklamcılar Derneği verilerine göre Türkiye'de medya yatırımları 2018 yılında 8.252 milyon TL (1.704 milyon \$) olarak gerçekleşmiştir. Reklam yatırımları ise 2.751 milyon TL (568 milyon \$) olmuştur. Toplam medya ve reklam yatırımları önceki yıla göre yüzde 2,9 büyümeyle geçen yıl 11.002 milyon TL (2.272 milyon \$) olarak gerçekleşmiştir (Reklamcılar Derneği, 2019).

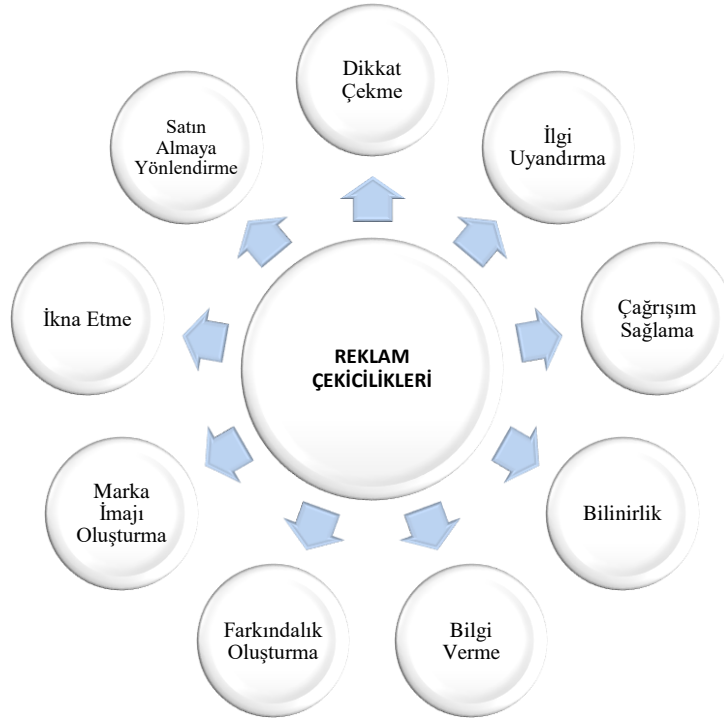
Firmalar farklı reklam stratejileri ve etkili reklam çekicilikleri kullanarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Sıklıkla kullanılan reklam çekicilikler arasında mizah-komedi, korku-kaygı, duygusallık, cinsellik, ünlü kullanımı, müzik, teknoloji (animasyon-emoji) çekicilikleri dikkat çekmektedir. Reklam filmlerinin çekici, etkili, kısa süreli de olsa sürekli olması ve uygun reklam mecrasında yayımlanması önemli hususlardandır. Reklam filmi hazırlığı firmalar için ciddi bir planlama, zamanlama çabası ve maddi bir yük gerektirir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve planlanmasında tüketicileri her yönüyle tanımak, tüketici tercihlerini, beklentilerini iyi analiz etmek ve bu doğrultuda dikkat çekici, etkileyici reklam çekicilikleri seçmek bu süreçte oldukça önemlidir.

Tüketiciler bir ürün/ hizmet ile ilgili karar alma aşamasında, mantıksal (kaliteli, ucuz vb.), duygusal (beğenme, beğenilme vb.), hedonik (haz verici, tatmin oluşturma vb.) ve değersel (toplumda değer bulma gibi) olarak çok yönlü değerlendirebilmektedir.

2. REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI

İnsan duygusal bir varlıktır. Bunun farkına varan pazarlamacı ve reklamcılar tüketicilerin duygularına hitap ederek, dikkatlerini çekmek, mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmek ve hafızalarda uzun süre kalıcı olabilmek, satın alma davranışı oluşturabilmek için çekicilik denilen unsurlar kullanarak reklam stratejileri oluşturmaya başlamışlardır. Reklamcılık literatürün de oldukça sık kullanılan çekicilik, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine seslenen, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, tüketici tutum ve davranışlarına etki eden, yön veren bir ikna aracı işlevini görmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 7). Reklam çekiciliği tüketicilerin ilgisini çekme, ikna etme, markaya tutumu oluşturmak için tasarlanmış reklam çalışmalarıdır (Salmonova, Çevik Ergin ve Yılmaz Sert, 2018: 213). Reklam çekicilikleri diğer bir tanımda şöyle ifade edilmektedir; tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hazırlanan, dikkat çekme, ilgi uyandırma ve ikna psikolojisini hedef alan temel reklam ögesidir (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Çekicilikler tüketicilerde açık-örtülü arzu ve istekleri harekete geçirecek, ilgileri ve güdülerini reklam mesajına taşıyacak öğelerdir (Şener ve Uztuğ, 2012: 154). Çekicilik kullanımı ile hedeflenen kazanımlar aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir.

Çekicilik unsurları reklamcılıkta çoğu zaman, mizah, korku, cinsellik, vaat dolu mesajlar olarak karşımıza çıkar. Bunun yanı sıra son yıllarda insanların milli ve manevi değerlerinin kullanıldığı, duygusal içerikler ile birlikte ürün/marka ile özdeşleşebilecek, tanınmış, beğenilen, toplumun rol model aldığı ünlü çekiciliği kullanımı da artmıştır. Literatüre bakıldığında rasyonel olsun, duygusal olsun, bilgi veya değer verici olsun çekiciliklerin çok farklı şekillerde ele alındığı görülür. Clow ve Baack, (2005: 5) reklam çekiciliklerini mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular olmak üzere 7 kategoride tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (1999: 426-427) çekicilikleri; duygusal (emotional), akılcı (informational) ve ahlaksal (moral) olmak üzere üç gruba ayırmaktadır.



Şekil 2. Çekiciliklerin Kullanımı Hedefleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda reklam çekicilikleri Tablo 1'deki gibi 4 gruba ayrılmıştır. Bazı çekicilikler, sağlık, müzik gibi birden fazla yönden etkileyebilmektedir. Yine toplumsal değerler, ahlaki değerler gibi bazı çekicilikler aynı zamanda duygusal olarak da etkileyicidirler.

Tablo 1. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Rasyonel-Ussal- Bilgisel Çekicilikler	Duygusal-Hissel-Psikolojik Çekicilikler	Hedonik-Haz Verici Çekicilikler	Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler
-Ürün üstünlükleri ve faydaları	-Duygusalılık	-Müzik	-Ahlaki değerler,
-Fiyat, kalite, miktar avantajları	-Mizah, Komedi	-Cinsellik	-Toplumsal değerler
-Ekonomiklik	-Korku-Kaygı	-Ünlü kullanımı	-Sosyal olgular,
-Denemeler ve kanıtlamalar	-Cinsellik	-Çevrecilik	-Dürüstlük,
-Ödüllendirmeler	-Milliyetçilik, Vatanseverlik	-Doğallık	-Doğruluk,
-Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin.	-Heyecan	-Sosyal Statü	-Uygunluk,
-Tasarruf (maliyet, zaman)	-Sağlık	-Benlik	-Kültürel değerler
-Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün..vb.)	-Mucizevi		-Alışkanlıklar
-Güvenlik	-Yenilik, tazelik, dinamiklik		
-Etkililik/Verimlilik	-Merak uyandırma (denemelisiniz, görmelisiniz. vb.)		
-Performans	-Nostalji		
-Sağlık	-Güzellik		
-İşlevsellik, kolaylık	-Gurur		
	-Sevinç		
	-Suçluluk		
	-Müzik		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rasyonel çekicilikler ürün/hizmetin işlevselliği üzerine vurgu yapar, aklı uyarır ve rasyonel düşüncüyü teşvik eder (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ortaya koyduğu üstünlükler, farklılıklar, kullanım kolaylıkları gibi mantıklı bilgiler ve fiyat avantajı ile hedef kitleyi motive etmeye çalışır, bilişsel bir farkındalık oluşturur, satış amacı güder (Main, Argo ve Huffman, 2004: 124).

Duygusal çekicilikler ise duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılardır. Duygusal mesajlar, içeriklerindeki mizahi, korkutucu vb. hissi öğeler aracılığıyla olumlu veya olumsuz bir takım işaretler göndererek tüketiciyi ikna etmeye çalışır (Pelsmacker, Maison ve Geuens, 2002: 124). Üründen ziyade olumlu etki yaratacak duygusal değişim ve etkileşimler ön planda tutulur. Ürünün arzu edilmesine odaklanılır. Bu çekiciliklerin kullanımın da birden çok disiplinin (psikoloji, sosyoloji, tasarım vb.) etkileşimi söz konusu olup sanatsal bir değer taşıır.

Hedonik çekicilikler ise genelde insanın benliğine, kişiliğine dayanır ve şekillenir. Geleneksel tüketim toplumundan, modern tüketim toplumuna geçtiğimiz günümüzde; tüketicinin satın alma sürecinde, hedonik (hazcı) tüketimin giderek arttığı görülmektedir (Cohen, Pham ve Andrade, 2008: 298). Genelde tüketici, satın alma eylemini faydacı ve hedonik beklentileri için gerçekleştirmektedir. Faydacı beklenti elde etmek isteyen tüketici; ürünün fonksiyonel ve nesnel özelliklerine ağırlık verirken hedonik beklentide ise; duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma ve estetik gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 114).

Reklam çekicilikleri sadece satın alma davranışını etkilemekle kalmaz, tüketicilerin algılarını, duygularını, davranışlarını etkiler, yönlendirebilir (Chang, O'Boyle, Anderson ve Suttikon, 2016: 538). Dikkat çekici, etkileyici, farkındalık oluşturabilen ve belirli aralıklarla tekrarlayan reklam çekicilikleri hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirebilir (Raza, Abu Bakar ve Mohamad, 2017: 3). Reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan bazı çekicilikler aşağıda özetlenmiştir.

2.1. Reklamlarda Mizah Çekiciliği Kullanımı

Mizah insanlar için duygusal bir ihtiyaç olup, insanlarda pozitif duygular oluşturur, güldürür, sevindirir, eğlendirir, rahatlatır. Mizahın iknada, kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemede ve değiştirmede kullanılması oldukça yaygın bir tekniktir. (Elden ve Bakır, 2010: 215). Bu özelliği ile mizah ve komedi kullanılan reklamların dikkat çekme, beğenilme, olumlu duygular oluşturma, ikna etme, satın alma davranışına yönlendirme ve hafızada yer tutma özelliği güçlüdür (Solak, 2017: 173-174). Bu avantajları yanında riskleri de vardır. Dikkatleri başka yöne çekerek reklam mesajını iletmede etkisiz kalabilir. Bu nedenle mizah reklamı planlanırken mizahın ölçüsü, dikkat çekebilme derecesi, marka ile ilişkilendirilmesi, reklam mesajını iletme durumu yanında ürün tipine

uygunluğu, hedef kitlenin demografik yapısı (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu vb.), tutumları, kişilikleri, algılama biçimleri, psikolojik, kültürel ve sosyal durumlar, toplumsal faktörler dikkate alınmalıdır (Küçükeroğan, 1997: 149). Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da mizah algısındaki değişimdir. Bazı araştırmacılar farklı kültürel yapıya sahip insanların mizahi algılarının değişiklik gösterdiğini belirtmektedirler (Hoffmanna, Schwarz, Dalicho ve Klug, 2014: 95).

2.2. Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği Kullanımı

Korku insan davranışlarını harekete geçiren en önemli güdülerden biridir. Algılanan önemli bir tehdidin neden olduğu olumsuz bir duygudur (Mostafa, 2018:1). İnsanlar kendilerinde endişe, kaygı, gerilim oluşturun, strese sokan korkulardan kurtulma yollarını arar. İnsanların genel eğilimi korku ve acıdan sakınmak, mutluluk ve zevke yaklaşmaktır. Tehdidi göster, korkut, çözümleri sun şeklinde tasarlanabilecek bir kurgu pazarlamacıların korkuyu bir mesaj, bir reklam çekiciliği olarak kullanılması durumunu ortaya çıkarmıştır (Williams, 2012:2). Reklamlarda korku çekiciliği, tüketicileri karşılaşabileceği onları tehdit eden olası riskler, çeşitli şekil ve aşamalarda sunularak korku ve kaygı uyandırılması ve tedbir alma hissi harekete geçirilmesi amaçlanır (Shin, Kİ ve Griffin, 2017: 475). Korkuyu oluşturacak tehditler genel itibariyle; fiziksel tehditler (ölüm, hastalanma, sakat kalma, sağlık sorunları), sosyal tehditler (beğenilmeme, sevilmememe, desteklenmememe, dışlanma vb.), kişisel tehditler (bireylerin kendi algılayışları ve anlamlandırmalarına ilişkin tehditlerdir) olarak sınıflandırılabilir. Çoğu zaman endişe oluşturun durum çözümleri birlikte sunulur ki ürün ve hizmeti kullanmamakla ne gibi olumsuz sonuçlar ile karşılaşabileceği, neler kaybedileceği vurgulanır (Williams, 2012: 3).

2.3. Reklamlarda Duygusal Çekiciliği Kullanımı

Duygusal, duyum ve duyguların ağır basması, aşırı etkilenmesi anlamına gelmektedir. Duygusal çekiciliğin etkisini fark eden pazarlamacılar insanı etkileyebilecek daha farklı türde duyguların peşine düşmüş ve onları kullanarak tüketiciyi etkileyecek reklamlar üretmeye başlamıştır. Sevgi, saygı, aşk, güzellik, özen, umut, huzur, mutluluk, birlik-beraberlik, aile, fedakarlık, özlem gibi duyguların yanında nostalji, kültürel, toplumsal değerler, milli ve manevi değerler, dini değerler, çevrecilik gibi unsurlar da tüketiciyi etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Çoğu marka milli ve dini bayramlarda o günlerin anlamını ve önemini vurgulayan duygusal reklamlar piyasaya sürerek tüketicileri bu duygular üzerinden etkilemeye çalışmaktadır. Genel olarak insanda yaşanımlı geçmiş günlerin güzelliklerine yönelik bir özlem vardır. Pazarlamacılar nostaljik reklamlar ile hafızalarda bu günleri hatıra getirerek tüketici ilgisini ürün/hizmete çekmeye çalışmaktadır.

2.4. Reklamlarda Cinsellik Çekiciliği Kullanımı

Cinsellik insanda uyandırdığı biyolojik, psikolojik, fizyolojik hisler ve duygular ile insan yaşamının merkezinde olan, özelliği ve gizliliği ile her zaman ilgi odağı olmuş, özel bir olgu ve son derece önemli bir güdüdür. Her insan için kişisel ve özel olan cinsellik iletişim çağında artık yönetilir, düzenlenir hale gelmiştir (Elden ve Bakır, 2010: 145). Reklamda cinsellik, reklamın yazılı, görsel, işitsel olarak cinsellik içermesidir (Reichert, La Tour ve Jooyoung, 2007: 64). İnsan davranışları üzerine oldukça etkili olan cinsellikle insanı hedef alan reklamlar birlikte kullanılmasının ürün satışlarına önemli katkılar getirdiği düşünülür. Nitekim reklam dünyasında sıklıkla kullanılan cinsellik satar (Sex sells) ifadesi, bunun bir örneğidir (Elden ve Bakır, 2010: 155). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekme ve ilgi oluşturmada oldukça etkili olup, ürün satışlarına önemli katkılar getirdiğini savunan araştırmalar olduğu gibi (Nelson ve Paek, 2005: 371), reklamlarda cinselliğin kullanılmasında çok dikkatli olunması gerektiğini savunan, cinsellik kullanımının etkili olmadığını ve vampir etkisi oluşturduğunu belirten araştırmalarda görülmektedir (Reichert vd. 2007: 64).

Günümüzde birçok sektörde reklam uygulamalarında örtülü ya da aleni biçimde cinselliğe yer verilmektedir. Cinsel mesajlar ile karşılaşan insanların kalp atışlarında, ten sıcaklıklarında, gözbebeğinde değişiklikler meydana gelebilir. Bilimsel olarak kanıtlanmış olan bu durum ile cinsellik içeren reklam, ürüne, firmaya, reklam mesajına dikkat çeker ve dikkati uzun süre reklamda tutar. Uyarılma ve şehvet duygusu uyandırmak suretiyle duygusal bağ kurularak reklamların hatırlanmasına, ikna ediciliğine ve satın alma niyeti oluşturmasına katkı sağlar. Bu avantajlarının yanında cinsellik kullanımını toplumda reklama ve markaya karşı olumsuz tepkiler oluşturmakta, bu tarz reklamlar tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Cinsel reklamlar; özellikle çocuklar ve gençlerin fiziksel ve ruhsal gelişimine zarar verme, kötü alışkanlıkların kazanımı, (ılgınlık, özgürlük, tabuları yıkmaya gibi) ve ahlaki açıdan yozlaşmaya neden olabilmektedir (Bakır, 2013: 18). Toplumsal ve kültürel değerler, alışkanlıklar, eğitim sosyal yapı gibi faktörler de cinsel çekicilik kullanımını etkiler. Cinsellik içeren bir reklam bir toplumda başarılı olurken diğerinde tepki alabilir (Sawang, 2010:169).

2.5. Reklamlarda Ünlü Çekiciliği Kullanımı

İnsanlar genelde kendilerine bir idol, bir rol model belirler. Kendilerini, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını bu modele göre şekillendirme çabası içine girerler. Kimi zaman bu modelleri yakın çevresinden seçerken kimi zaman popüler, tanınan insanlardan seçer. Ancak günümüzde gelişen medya imkânları ve yaygınlaşan popüler kültürün etkisi ile insanlar ekranda gördükleri kişileri idolleştirmekte ve bu kişilere medya aracılığı ile kolay ulaşabilmektedir. Ünlüler hayatlarında belirli bir statü kazanmış, gerek yaptıkları, gerek fiziksel görünüşleri, gerekse popülerlikleri ve etkileyicilikleri ile tüketiciye çekici görünen, güven oluşturan kişilerdir (Choi ve Rifon, 2007: 306). Ünlüler birçok toplum için başarının modeli olarak algılanmaktadır (Muda, Musa, Mohamed ve Borhan, 2014: 12).

Günümüzde farklı sektörlerde yüzlerce marka, reklamlarında ünlü kişilerin şöhret, itibar, güven, saygınlık, sevilme, beğenilme, imrenilme, taklit edilme vb. özelliklerini kullanarak tüketicileri arasında bir bağ kurmayı ve reklamlarının dikkat çekiciliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. Reklamlarda kullanılan ünlüler arasında film yıldızları, şarkıcılar, sanatçılar, modeller, sporcular, politikacılar ve iş adamları, bilim adamları, sosyal medya fenomenleri, şovmenler bulunabilmektedir. Ünlüler kendi imajlarını temsil ettikleri markaya ve ürüne aktararak kendileri ile marka veya ürün arasında bağlantılı bir imaj oluştururlar (Armağan ve Gürsoy 2017: 1044). Ünlü kullanımında en önemli husus ünlü seçimidir. Seçilecek ünlünün hem ürün ve marka ile hem de tüketici kitlesi ile uyumlu olması oldukça önemlidir (Albert, Ambrose ve Valette-Florence, 2017: 97). Diğer yandan ünlünün çekiciliği, inanılabilirliği, maliyeti, çalışma kolaylığı, ünlünün sözleşme sonrası bir sorun çıkarma olasılığı gibi değişkenlere de dikkat edilmelidir. Ayrıca ilgi ve dikkatin üründen ve reklam mesajından ziyade ünlüye kayması (vampir etkisi) ve markanın ünlünün gölgesinde kalması ihtimali, ünlünün popüleritesinin azalması veya markanın imajına zarar verecek bir olaya karışması ve ünlünün yaşamında meydana gelebilecek olası değişimler iyi analiz edilmelidir.

2.6. Reklamlarda Teknoloji (Animasyon, Emoji) Çekiciliği Kullanımı

Animasyon cansız nesnelere, canlıymışçasına hareket ettirme, konuşturma işi olarak tanımlanabilir (Seymenoğlu, 2009: 215). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, reklamda animasyon kullanımı, gittikçe daha çok yer almaya başladığı görülmektedir. Animasyon reklamları, oldukça dikkat çekicidir, maliyet ucuzdur. Bütçe ve zaman kazancı sağlar. Daha kolay tasarlanıp, planlanıp uygulanabilir olması yanında, istenildiği zaman ve şekilde değişiklik yapılabilmesi, anlatımda etkili ve akılcı olması, ancak hayal gücü ile sınırlanması, çarpıcı, güçlü ve istenilen şekilde bir görüntü, efekt sunabilmesi, gibi avantajlarıyla kullanımı yaygın hale getirmektedir (Türkmenoğlu, 2013: 22).

2.7. Reklamlarda Müzik Çekiciliği Kullanımı

Reklam müziği tüketicilerin kulağına hitap ederek ürüne, markaya, firmaya ilişkin, istenilen reklam mesajını iletmeye yardımcı olmaktadır (Aytekin, 2012: 20). Evrensel ortak dil olarak tanımlanan müzik, ilgi çekmeyi, ikna etmeyi ve insanın zihnine takılarak ürünün hatırlanmasını sağlar.

Reklamlarda müzik ve cıngıl kullanımı, çoğu zaman duygulara, hatıralara, deneyimlere dokunur. Reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlar. Böylece reklam mesajı güçlendirilmekte, fark edilebilmesini, akılda kalıcılığını kolaylaştırmaktadır. Müzik ile tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ kurulur. Bu nedenle marka için doğru müziği seçmek daha da önemlidir (Suugs, 2017). Araştırmalara göre insanlar müzikli reklamları kullanılmayan reklamlara göre daha ikna edici bulmaktadır (Clow ve Baack, 2005:114). Müziğin, reklamın senaryosu, reklam temasına uygun olması ve reklam mesajı ile bütünleşmesi önemlidir.

3. MATERYAL VE METOD

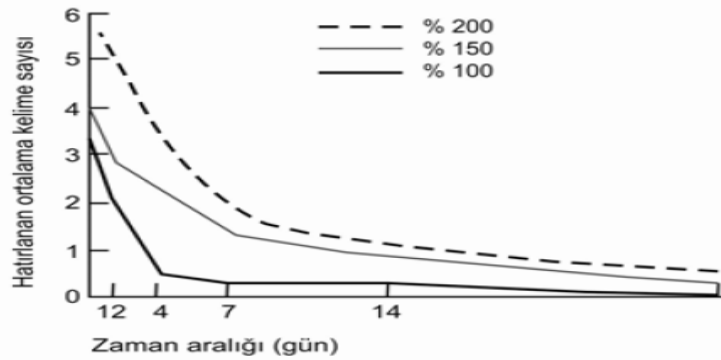
Araştırma verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, 25 kadın ve 25 erkek olmak üzere 50 katılımcı kullanılarak 3 aşamada yapılmıştır.

I. Aşamada, katılımcıların demografik yapıları ve reklam ve reklam filmlerin hakkında görüşleri ve reklam çekiciliklerine yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

II. Aşamada, dört farklı çekicilik kategorilerinde seçilen reklam filmleri katılımcılara izletilmiş ve hemen sonra II. Anket uygulaması yapılmıştır. Bu ankette izletilen reklamların katılımcılar üzerinde bıraktığı olumlu ve olumsuz

izlenimler, beğenilirliği, hatırlanabilirliği, satın alma isteği oluşturma durumu, reklam çekiciliklerinin etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

III. Aşamada, reklam izleme çalışmasından 7 gün sonra aynı katılımcılarda izledikleri reklam filmlerinin beğeni oluşturma, hatırlanma durumu ile reklamlardaki ürünleri satın alma ve ürün/markaya yönelik bir tutum oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. III. anket uygulamasının zamanlamasında Morgan'ın Unutkanlık Eğrisi temel alınmıştır. Morgan (2011) yapmış olduğu deneysel çalışmada %100, %150, %200 düzeyinde öğrenme gerçekleştiği durumda hatırlanan kelime sayısının zamana göre değişiminin incelendiğinde, 7. güne kadar tüm öğrenme düzeylerinde sert bir düşüş yaşandığı 7. günden itibaren biraz daha istikrarlı hal aldığı görülmüştür. Şekil 3'de yer alan grafikte de bu durum özetlenmiştir. Bu çalışma dikkate alınarak 7 günlük süre belirlenmiştir. Hatırlamanın gerçekleşmesine etki edebilecek unsurlardan olan tekrar izlenip izlenmediği ve işitilme-konuşulma durumu anket çalışmasında dikkate alınmıştır.



Şekil 3. Hatırlama – Zaman İlişkisi

Kaynak: (Morgan, 2011: 122).

Anket uygulamasında, tanımlayıcı, hatırlatıcı, çoktan seçmeli, açık uçlu ve 5 'li Likert derecelendirme soruları kullanılmıştır. Çalışmada mizah-komedi, korku-kaygı, duygusallık ve cinsellik olmak üzere 4 farklı reklam çekiciliği kategorisinde reklam filmleri kullanılmıştır. Reklam filmlerinin seçiminde ürün, zaman, hedef kitle, reklam mecrası, reklam yayın alanı vb. gibi sınırlandırmalar yapılmamıştır. Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 23.08.2017 tarih ve 46/1 nolu kararı ile uygun bulunmuştur. Reklam filmlerinin tespitinde; yapılan araştırmalar neticesi 4 kategoride (mizah, korku-kaygı, duygusallık, cinsellik) 3'er adet olmak üzere toplam 12 adet reklam belirlenmiştir. Tespit edilen 12 reklamı 4 reklama indirgemek için 140 kişiye (106 üniversite öğrencisi, 34 çalışan) reklamlar izletilerek anket yapılmıştır. 5 li likert kullanılarak yapılan ankette izleyicilere, izlemiş oldukları reklamların hissettirdiği duygu ve bu duygunun yoğunluğunu en az 1 en çok 5 olacak şekilde anket formunda işaretlemeleri istenmiştir.

Reklam tespit anketi 2018 yılı Ocak ayında gerçekleştirilmiş, araştırma ise 2018 yılı Kasım-Aralık döneminde yapılmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Reklam Filmleri ve Özellikleri

Reklam Çekiciliği Kategorisi	Reklam Filmi	Reklam Süreleri (sn)	İzletme Sırası
Mizah-Komedi	Doritos Alaturka	76	1
Korku-Kaygı	Ford	74	2
Duygusallık	Turkcell	71	3
Cinsellik	LP7 Parfüm	45	4

Toplam Reklam Süresi: 266 sn - Reklam Geçişleri Arası: 5 sn

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Anket yöntemiyle elde edilen veriler (SPSS) 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler için güvenilirlik (Cronbach's Alpfa) analizi, frekans (F) ve yüzde (%) dağılım tabloları ve Ki-kare testi yapılmıştır.

Ki-kare testinde cinsiyete göre farklılık bulunan durumlar da Ki-kare sonuçları tablo altında gösterilmiş, anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmeyen sonuçlar için Ki-kare değeri belirtilmemiştir.

Anketlerin güvenilirlik analiz sonuçları şöyledir;

1. Anket: Cronbach's Alpha: 0,839, II. Anket: Cronbach's Alpha: 0,836, III. Anket: Cronbach's Alpha: 0,674

4.1. I. Anket Uygulaması Bulguları

Araştırmaya katılanların %50 si (25) kadın (K), %50'si (25) erkek (E) tir. Diğer demografik özellikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların %88'i 18-30 yaş aralığında olup %82 'si üniversite öğrencisidir. Gerek araştırma maliyeti gerekse zaman ve gönüllü kısıtı nedeniyle katılımcılar üniversite öğrenci ve çalışanlarından seçilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
Eğitim Durumu	Lise	2	1	0	0	2	1
	Ön Lisans	2	1	2	1	4	2
	Lisans Öğrencisi	26	13	46	23	72	36
	Lisans Üstü	20	10	2	1	22	11
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Yaş	18-30 Yas Arası	40	20	48	24	88	44
	31-40 Yas Arası	8	4	0	0	8	4
	41-50 Yas Arası	2	1	2	1	4	2
	Toplam	50	25	50	25	100	100
Meslek	Öğrenci	34	17	48	24	82	41
	İşçi	4	2	0	0	4	2
	Serbest Meslek	14	2	0	0	4	2
	Öğretim Üyesi	8	4	2	1	10	5
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 4'te katılımcıların reklam filmleri hakkındaki görüşleri özetlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Reklam Filmleri Hakkında Görüşleri

Reklam Filmleri Hakkında Görüşler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
Reklam filmlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini belirtiniz	Az Etkilidir	2	1	4	2	6	3
	Kararsızım	4	2	2	1	6	3
	Etkilidir	34	17	42	21	76	38
	Çok Etkilidir	10	5	2	1	12	6
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Almayı düşünmediğim bir ürün ya da hizmeti reklamlardan etkilenecek satın alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4	8	4	16	8
	Katılmıyorum	8	4	14	7	22	11
	Kararsızım	18	9	8	4	26	13
	Katılıyorum	10	5	20	10	30	15
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklam filmi yapılan bir ürün/hizmeti yapılmayana tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1	4	2	6	3
	Katılmıyorum	12	6	14	7	26	13
	Kararsızım	4	2	6	3	10	5
	Katılıyorum	24	12	24	12	48	24
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Reklam Filmleri Hakkında Görüşler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
Reklam filmleri, ürün ve hizmetlerin markalaşmasında ve firmanın prestijini artırmada etkilidir	Kesinlikle Katılmıyorum	18	9	18	9	36	18
	Katılmıyorum	4	2	0	0	4	2
	Kararsızım	4	2	4	2	8	4
	Katılıyorum	24	12	28	14	52	26
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Başarılı hazırlanmış bir reklam, ürün/hizmet ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirebilir	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4	2	4	2
	Katılmıyorum	2	1	10	5	6	6
	Kararsızım	20	10	8	4	28	14
	Katılıyorum	16	8	22	11	38	19
	Kesinlikle Katılıyorum	12	6	6	3	18	9
Toplam	50	25	50	25	100	50	

Reklam filmlerini tüketiciler üzerindeki etkisini (marka tercihi, tutum, satın alma, hatırlama vb.) belirlemeye yönelik Tablo 4'deki sorularda erkekler kadınlara göre reklamları filmlerinin tüketici üzerinde daha etkili olduğunu belirtirken, katılımcıların hiçbiri “etkili değildir” seçeneğini işaretlememişlerdir.

Erkek katılımcıların 8'i (%32), kadın katılımcıların 10'u (%40), etkili bir reklamın almayı düşünmediği ürünü satın almaya yönlendirebileceğini ifade ederken, katılımcıların 13'ü (%26) bunda kararsız kalmıştır. Yine erkek katılımcıların 16'sı (%64), kadın katılımcıların ise 13'ü (%52) reklam filmi izlediği ve olumlu yönde etkilendiği bir ürün/hizmeti reklam filmi izlemediği bir ürüne tercih edeceğini ifade etmiştir.

Başarılı ve etkili hazırlanmış bir reklamın tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirebileceği konusunda soruda hem erkek, hem de kadın katılımcıların 14'ü (%56), başarılı hazırlanmış bir reklamın ürün/marka ile ilgili inanç ve tutumunu değiştirebileceğini ifade etmiştir. Reklam filmlerinin etkisine yönelik bu sorulara verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Araştırma da reklam filmlerinin olumsuz yönleri; aşırı tüketim ve savurganlık oluşturması, aldatıcı ve yanıltıcı bulunması ve tüketici satın alma davranışını değiştirmesi olarak üç başlıkta değerlendirilmiştir. Anket sonuçları aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Reklam Filmlerinin Bazı Olumsuz Yönlerine İlişkin Görüşleri

Reklam Filmlerinin Olumsuz Yönleri İle İlgili Görüşler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
Reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2	0	0	4	2
	Katılmıyorum	2	1	6	3	8	4
	Kararsızım	10	5	6	3	16	8
	Katılıyorum	24	12	30	15	54	27
	Kesinlikle Katılıyorum	10	5	8	4	18	9
Toplam	50	25	50	25	100	50	
Reklam filmleri bazen ürün/hizmet ilgili aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler verebilmektedir	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	2	1	8	4
	Katılmıyorum	8	4	16	8	24	12
	Kararsızım	12	6	12	6	24	12
	Katılıyorum	20	10	12	6	32	16
	Kesinlikle Katılıyorum	4	2	8	4	12	6
Toplam	50	25	50	25	100	50	
Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşırsam o markayı değiştiririm	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	6	3	12	6
	Katılmıyorum	14	7	14	7	28	14
	Kararsızım	4	2	12	6	16	8
	Katılıyorum	16	8	8	4	24	12
	Kesinlikle Katılıyorum	10	5	10	5	20	10
Toplam	50	25	50	25	100	50	

Reklam filmlerine karşı olumsuz düşüncelerden biri olan “reklamların yanıltıcı ve aldatıcı olma” durumu ile ilgili katılımcı görüşleri sorulmuş, erkek katılımcıların 17’si, (%68), kadınların ise 19’u, (%76) reklamların kimi zaman tüketiciler için yanıltıcı ve aldatıcı olabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Yine erkek katılımcıların 12’si, (%48), kadınların ise 10’u, (%40) reklamların gereksiz satın almaya, aşırı tüketim ve savurganlığa neden olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılara kötü veya olumsuz bir reklamla karşılaşmaları durumunda kullandıkları ürün/markayı değiştirme durumları ile ilgili olarak erkek katılımcıların 13’ü, (%52), kadınların ise 9’u, (%36) kullandıkları ürün/marka ile ilgili kötü bir reklam ile karşılaştıklarında o ürün/markayı değiştirebileceklerini söylemişlerdir.

Tablo 6. Reklam Çekicilikleri Hakkında Katılımcıların Görüşleri

		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
Mizah öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2	6	3	10	5
	Katılmıyorum	4	2	12	6	16	8
	Kararsızım	14	7	4	2	18	9
	Katılıyorum	24	12	18	9	42	21
	Kesinlikle Katılıyorum	4	2	10	5	14	7
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Korku öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır	Kesinlikle Katılmıyorum	12	6	14	7	26	13
	Katılmıyorum	16	8	20	10	36	18
	Kararsızım	18	9	8	4	26	13
	Katılıyorum	4	2	8	4	12	6
	Toplam	50	25	50	25	100	50
	Duygusal öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır	Katılmıyorum	12	6	14	7	26
Kararsızım		18	9	12	6	30	15
Katılıyorum		8	4	12	6	20	10
Kesinlikle Katılıyorum		10	5	4	2	14	7
Toplam		50	25	50	25	100	50
Cinsel öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır		Kesinlikle Katılmıyorum	14	7	26	13	40
	Katılmıyorum	16	8	12	6	28	14
	Kararsızım	16	8	10	5	26	13
	Katılıyorum	4	2	2	1	6	3
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 6’da katılımcılar reklam çekicilikleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Verilen cevaplara göre hem erkek hem de kadın katılımcıların 14’ü (%56), derecesinde mizah, komedi içerikli reklamların ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırdığını ifade etmiştir. Korku, kaygı, tehdit içerikli reklamların satın alma isteği oluşturduğunu ifade edenler ise 2’si erkek, 4’ü kadın 6 (%12) katılımcı olmuştur. Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarla ilgili olarak ise 9’u (%36), 8’i (%32) kadın toplam 17 (%34) katılımcı duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklam filmlerinin ürünü/hizmetin satın alma isteği uyandırılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir. Son yıllarda cinsellik içeren çekicilikler oldukça yoğun kullanılmaktadır. Cinsellik içeren unsurların satın alma isteğine etkisi sorulmuş, erkek katılımcıların 2’si (%8), kadın katılımcıların 1’i (%4) toplam 3 (%6) katılımcı cinsellik içeren unsurların kullanıldığı reklam filmlerini ürünü/hizmete yönelik satın alma isteği uyandırılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Buna göre katılımcılarda en fazla satın alma isteği uyandıran reklamlar sırasıyla mizah, ünlü kullanımı ve duygusal çekicilikler içeren reklamlar olduğu görülmektedir. En az satın alma isteği uyandıran reklam çekicilikleri ise cinsellik, korkudur.

4.2. II. Anket Uygulaması Bulguları

Her bir katılımcı sırayla çalışma odasına alınarak reklam filmleri izletilmiş ve sonrasında katılımcılara II. Anket uygulaması yapılmıştır. Bu ankette izletilen reklamların katılımcılar üzerinde bıraktığı olumlu ve olumsuz özellikler, beğenilirliği, hatırlanabilirliği ve reklam çekiciliklerinin etki derecesinin ölçülmesi hedeflenmiş,

sonuçlar aşağıdaki tablolarda her bir reklam için ayrı ayrı olarak özetlenmiştir. Tablolarda sadece Ki-kare sonuçları cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık bulunanlar yazılmıştır.

Tablo 7. Reklam Filmlerinin Araştırmaya Konu Olan Reklam Çekiciliklerini Gösterme Durumu

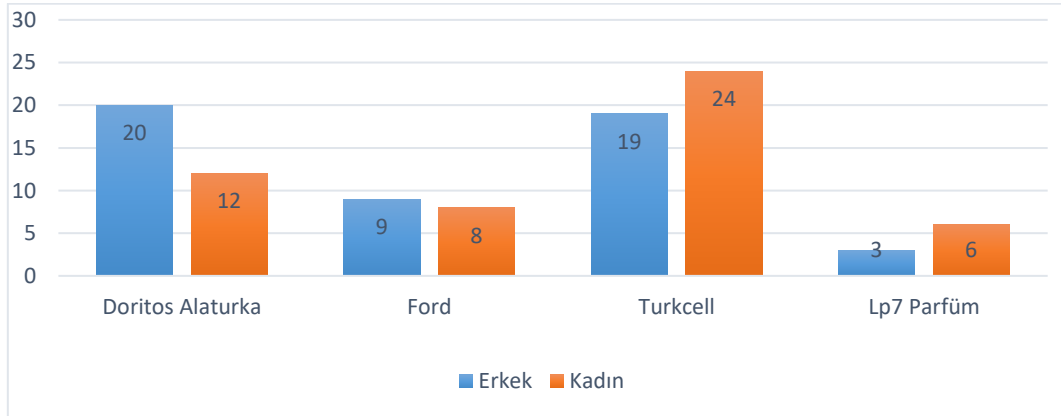
Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	48	24	26	13	48	24	42	21
Kadın	36	18	34	17	48	24	46	23
Toplam	84	42	60	30	96	48	88	24

Araştırma için seçilen reklam filmlerinin seçildiği kategorideki reklam çekiciliğinin yansıtma durumu ile ilgili soruda, genel olarak reklamların çekiciliklerini yansıttığı belirtilmiştir. Duygusalılık çekiciliği kategorisindeki Turkcell reklamı(%96) reklam çekiciliğini en fazla yansıtan reklam olurken, korku kaygı kategorisindeki Ford reklamı ise %60 ile en az yansıtan reklam olmuştur. Yapılan Ki-kare analizinde; reklamın mizahi bulunması ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık (P:0,022) bulunmakta iken diğer reklam çekiciliklerinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 8. Reklam Filmlerinin Beğenilirlik Durumu

Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	40	20	18	9	38	19	6	3
Kadın	24	12	16	8	48	24	12	6
Toplam	64	32	34	17	86	43	18	9

Katılımcılar tarafından en çok beğenilen reklam duygusal çekicilik özelliği taşıyan, bayrak sevgisi gibi milli duyguların ön planda tutulduğu Turkcell reklamı olmuştur. Bunu sırasıyla Doritos Alaturka (mizah) ve Ford (korku) reklamları takip etmiştir. En az beğenilen reklam ise cinsellik kategorisindeki Lp7 Parfüm reklamı olmuştur. Erkek katılımcılar en fazla Doritos Alaturka (%40) reklamını, kadın katılımcılar ise Turkcell (%48) reklamını beğenmişlerdir.



Şekil 4. Seçili Reklam Filmlerinin Beğenilirlik Durumu

Tablo 9. Reklam Filmlerinin Satın Alma İsteği Oluşturma Durumu

Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	28	14	20	10	20	10	8	4
Kadın	14	7	22	11	24	12	14	7
Toplam	42	21	42	21	44	22	22	11

Reklam beğenisinin ve marka tutumunun en önemli göstergelerinde biri olan ürünü satın alma isteği oluşturma durumu ile ilgili soruda katılımcılarda en fazla satın alma isteği oluşturan reklam Turkcell (%44) reklamı olmuştur. Duygusal çekiciliğin kullanıldığı bu reklam aynı zamanda en beğenilen reklam olmuştur. Erkek katılımcılar Doritos (%28) reklamının, kadın katılımcılar ise Turkcell (%24) reklamının daha çok satın alma isteği oluşturduğunu belirtmiştir.

Tablo 10. Reklam Filmlerinin Ürün/Marka Hakkında Olumsuz Düşünce Oluşturma Durumu

Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	4	2	10	5	8	4	16	8
Kadın	10	5	6	3	2	1	14	7
Toplam	14	7	16	8	10	5	30	15

Reklam filmlerinin beğenilme göstergelerinden bir olan marka hakkında olumlu/olumsuz düşünce oluşturma ile ilgili sorulan soruda katılımcılar tarafından aynı zamanda en beğenilmeyen reklam olan cinsellik çekiciliğinin ön planda olduğu Lp7 parfüm (%30) reklamının marka hakkında en fazla olumsuz düşünce oluşturan reklam olduğu görülmüştür.

4.3 III. Anket (Hatırlama Anketi) Uygulaması Bulguları

Katılımcılara 7 gün önceki çalışmada izletilen reklam filmlerindeki markayı hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş alınan cevaplar Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Reklam Filmlerindeki Markayı Hatırlama Durumu

Size izletilen reklamdaki marka/firmanın adını yazınız	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
I. Reklam (Doritos Alaturka)	40	20	38	19	78	39
II. Reklam (Ford)	38	19	34	17	72	36
III. Reklam (Turkcell)	46	23	48	24	84	47
IV: Reklam (LP7 Parfüm)	4	2	2	1	6	3

Reklam filmlerinin hatırlanma durumuna bakıldığında sonuçların reklam beğenileri ile doğru orantılı olduğu görülecektir. Nitekim en beğenilen Turkcell reklamı yine en çok hatırlanan (%84; 47) olmuştur. Bunun birkaç sebebi olabilir. Bunlardan biri markaların katılımcılar tarafından kullanılması ve tercih edilmesi olabilir. Diğer yandan Turkcell markaları diğer markalara nazaran daha fazla reklam yapmaktadır. İzleyicilerin bu reklamlara maruz kalma ihtimali yüksek olduğundan çağrışım yapması ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Reklam Filmlerini Tekrar İzleme Durumu

Araştırmadaki reklam filmlerini herhangi bir ortamda tekrar izlediniz mi?		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
I. Reklam Filmi (Doritos Alaturka Reklamı)	Evet	30	15	16	8	46	23
	Hayır	20	10	34	17	54	27
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam Filmi (Ford Reklamı)	Evet	6	3	4	2	10	5
	Hayır	44	22	46	23	90	45
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam Filmi (Turkcell Reklamı)	Evet	26	13	26	13	52	26
	Hayır	24	12	24	12	48	24
	Toplam	50	25	50	25	100	50
IV. Reklam Filmi (LP7 Parfüm Reklamı)	Evet	2	1	4	2	6	3
	Hayır	48	24	46	23	94	47
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Ki-kare	Anlamlılık Derecesi	Reklam filmini başka bir ortamda tekrar izlenme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.					
Doritos Alaturka	0,047						

Katılımcılara araştırmada izletilen reklam filmlerini yedi gün içinde herhangi bir ortamda daha sonra tekrar izleyip izlemedikleri sorulmuş buna göre; erkek katılımcıların %60'ı (15), kadın katılımcıların %32'si (8), Doritos Alaturka reklamını tekrar izlediklerini belirtmişlerdir. Bu reklam 2003 yılında yayınlanan bir reklam filmi olup, şuan gerek TV'ler gerekse dijital medya da yayınlanmamaktadır. Katılımcıların bu reklamı tekrar izlemesi için bizzat kendi gayretleri ile web de arayıp bulması gerekmektedir. Katılımcıların toplam %46'sının reklam filminin tekrar izlemesi reklamın dikkat çektiği ve beğenildiği göstermektedir. Ford araba reklamını ise 3 erkek (%12) ve 2 kadın (%8) katılımcı tarafından tekrar izlendiği görülmektedir. Türkiye'de TV ve yerli dijital platformlarda yayınlanmayan bu reklam filmini katılımcıların ancak arayıp bularak izleyebilir. Tekrar izlenme oranı toplam katılımcıların %10'u olması bu reklamın pek beğenilmediğini, fazla ilgi uyandırmadığını göstermektedir. Turkcell reklamını hem erkek hem de kadın 13'er katılımcı (%52) tekrar izlediklerini ifade etmiştir. Yine bu reklam filmi de şu an TV'lerde yayınlanmamaktadır. Burada da katılımcılar özellikle bulup bu reklamı izlemişlerdir. Katılımcıların %52'sine (26) tekabül eden bu izlenme oranı reklamın ilgi çekici bulunduğunu ve beğenildiğini göstermektedir. LP7 Parfüm reklamını tekrar izleyen katılımcı sayısı 3 (%6) kişi olarak kalmıştır. Bu oran reklamın beğenilmediğini göstermektedir. Bu reklam filmi de TV ortamında yayınlanmayıp sadece internet ortamında ulaşılabilir.

Reklam filmlerini tekrardan izleme ile ilgili olarak Doritos Alaturka reklamında erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık varken diğer reklamlarda ise farklılık yoktur.

Tablo 13. Katılımcıların Reklam Filmlerinden Başkalarına Bahsetme Durumu

Reklam filmlerini izledikten sonra başkalarına anlattınız mı?		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
I. Reklam Film (Doritos Alaturka Reklamı)	Evet	10	5	12	6	22	11
	Hayır	40	20	38	19	78	39
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam Film (Ford Reklamı)	Evet	4	2	12	6	16	8
	Hayır	46	23	38	19	84	42
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam Film (Turkcell Reklamı)	Evet	14	7	18	9	32	16
	Hayır	36	18	32	16	68	34
	Toplam	50	25	50	25	100	50
IV. Reklam Film (LP7 Parfüm Reklamı)	Evet	6	3	6	3	12	6
	Hayır	44	22	44	22	86	43
	Toplam	50	25	50	25	100	50

İnsanlar olumlu ya da olumsuz olsun etkilendikleri olayları başkaları ile paylaşır. Ağızdan ağıza pazarlama olarak da nitelendirilen bu durum reklam filmlerinin etkileyciliğini de ortaya koyar. Bu doğrultuda bu anket sorusunda araştırmaya katılanların izledikleri reklamları herhangi bir ortamda anlatıp anlatmadıkları sorulmuş verilen cevaplar Tablo 13'de verilmiştir. Katılımcıların %22'si (11; 5E, 6K) Doritos Alaturka reklamını, %16'sı (8; 2E, 6K) Ford araba reklamını, %32'si (16; 7E, 9 K) Turkcell reklamını, %12'si (6; 3E, 3K) LP7 parfüm reklamını başkalarına anlatmıştır. En beğenilen reklamlardan olan Turkcell reklamının bu ankete göre de en çok başkaları ile paylaşılan reklam olduğu gözükmektedir. Yine en az beğenilen LP7 parfüm reklamı en az anlatılan reklam olmuştur. Reklam filmlerinden başka birilerine bahsetme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 14. Reklam Filminin Ürün Satın Almaya Etkisi

Reklam filmini izledikten sonra ürünü satın aldınız mı / alma çabasına girdiniz mi?	Cinsiyet				Toplam		
	Erkek		Kadın		%	F	
	%	F	%	F			
I. Reklam (Doritos Alaturka)	Evet	8	4	4	2	12	6
	Hayır	42	21	26	23	88	44
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam (Ford Araba)	Evet	2	1	0	0	2	1
	Hayır	48	24	50	25	58	49
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam (Turkcell)	Evet	4	2	8	4	12	6
	Hayır	46	23	42	21	88	44
	Toplam	50	25	50	25	100	50
V. Reklam (LP7 Parfüm)	Evet	0	0	2	1	32	16
	Hayır	50	25	48	24	68	34
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcılara çalışma bittikten sonraki süreçte reklam filmini izledikleri ürün/markaları satın alma isteğinde, çabasında olup olmadıkları sorulmuş buna göre; katılımcılardan sadece %12 'si (6; 4E ve 2K) Doritos çips aldığı, % 12'si (6, 4E ve 2K) Turkcell hatta geçtiklerini, 1 erkek (%2) katılımcının Ford araba ve 1 kadın katılımcının LP7 parfüm araştırma çabasında olduğu görülmektedir. Araştırmada izletilen reklam filmlerindeki markaları satın alma isteği ve çabasında olma durumu bakımından erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, katılımcılar reklam filmlerini tüketiciler üzerinde etkili bulurken, reklam filmlerinin, marka tercihine, markanın hatırlanmasına, markaya olan güvene, firmanın prestijine, ürünlerin tanıtımı ve tüketicilerin bilgilendirilmesine olumlu katkılar sağladığını belirtmiştir. Yine başarılı hazırlanmış bir reklamın tüketicilerin tutumların değiştirmede etkili olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanında reklamların olumsuz yönleri değerlendirildiğinde; reklamların ürün/hizmetle ilgili aldatici yanıltıcı bilgiler verdiği düşüncesinin de hâkim olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan reklamlar arasından katılımcılar tarafından en çok beğenilen reklam filmleri sırasıyla duygusal ve mizah çekiciliği kullanılan reklam filmleri olmuştur. Erkekler mizah içeren kadınlar duygusal içerikli reklamları daha çok beğenmiştir. En az beğenilen reklam cinsel çekiciliğin kullanıldığı reklam olmuştur. Katılımcıların reklam çekicilikleri ile ilgili reklamları izlemeden önceki düşünceleri ile izleme sonrası düşüncelerinin uyumlu olduğu görülmektedir. Mizahın insanları rahatlatıcı ve eğlendirici etkisi ve pozitif düşünce oluşturması reklam mesajının anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcı etkisini artırdığı söylenebilir. Ancak çok fazla veya yetersiz ve dengesiz mizah kullanımı reklamın etkinliğini ve ciddiyetini azaltıp, amaç ve hedeflerin ulaşımı zorlaştırabilir. Genelde beğenilen bir mizahın ağızdan ağıza iletişimi daha kolay olay reklamın yayılımını da kolaylaştırır.

Korku-Kaygı oluşturan unsurlara karşı insanlar her zaman temkinli bir yaklaşım sergiler. Bu nedenle korku unsuru inandırıcı ve etkileyici olmalı, şiddeti iyi ayarlanmalı, uygun konumlandırılmalarla doğru planlanmalıdır. Bu çalışmada da korku-kaygı kategorisindeki reklam filmi ilgi çekmede başarılı olsa da beğeni kazanmada ve tutum oluşturmada yetersiz kalmıştır. Ancak bilinçaltına yerleşen tehdit algısı ve insanın kendini korumaya alma duygusu reklamın hatırlanabilirliğinde daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Duygusal reklamlar Marka tutumuna ve satın alma isteği oluşturmaya olumlu etkisi görülmektedir. Hatırlanabilirliğe olan etkisi ise yine yüksek düzeydedir. Uygun bir müzik ve görüntüler ile birlikte sunulan duygusal reklamların tüketiciyi etkilemede oldukça başarılı olacağı söylenebilir. Ancak duygusal çekiciliklerinin etkisi bölgeye, cinsiyete, yaşa, kullanılan değerlere, tüketicilerdeki kişisel, toplumsal, maddi ve manevi değerler anlayışına göre farklılık göstermektedir

Cinsel çekicilikler reklama olan ilgi ve dikkati artırsa da çoğu zaman reklam mesajının, ürün/marka vurgusunun iletiminden uzaklaştırabilmektedir. Çalışmada cinsellik kategorisinde kullanılan LP7 parfüm reklamı katılımcıların neredeyse tamamı (%98) tarafından ilk defa izlenmiş ve ürün hiçbir katılımcı tarafından daha önce kullanılmamış olup verilere göre reklamın beğeni oluşturma, markayı tercih etme, satın alma, hatırlamaya etkisi oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Tüm sahneleri dikkatle izlenen reklamın hatırlanma düzeyi de ise düşüktür. Reklamda kullanılan cinsellik çekiciliğinin izleyicilerin dikkatini çekme ve etkileme noktasında yüksek etkiye sahip olmasına rağmen, marka bilgilerinin hatırlanmasında etkili olmadığı görülmektedir.

Yine son ankete göre en az hatırlanan cinsellik kategorisindeki (LP7 parfüm) reklam olmuştur. Katılımcıların cinsellikle ilgili görüş ve düşünceleri ifade etmede çekimser tutum sergilemesinin bunda etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma da kullanılan reklamlar çalışmanın yapıldığı süreçte TV kanallarında yayınlanmamakta olup katılımcıların kendi gayretleri ile izlenebilirliği söz konusudur. Bu nedenle reklamı tekrar izleme ile reklamı başkalarına anlatma durumu reklam filmleri için, ilgi uyandırma, dikkat çekme ve beğenin bir ölçüsü olarak değerlendirilmiştir. Mizah içerikli Doritos reklamı erkekler, duygusal Turkcell reklamı kadınlar tarafından daha yüksek oranda tekrar izlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamaya örnek gösterilebilecek olan izlenen reklamları başkalarına anlatma durumu en yüksek Turkcell ve Doritos reklamlarında olmuştur. Katılımcılar tarafından en az beğenilen LP7 parfüm reklamı ve Ford araba reklamının en az anlatılan ve tekrar izlenen reklamlar olduğu görülmüştür.

Reklamın ana amaçlarından olan satın alma oluşturma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %12'sinin mizah reklamındaki Doritos ürününü ve duygusal reklam olan Turkcell hattını satın aldığı, satın alma girişiminde bulunduğu görülmüştür.

Reklam filmlerinde hangi çekiciliklerin kullanılacağına karar verilmesinde birçok faktör etkili olabilir. Önceleri bilişsel çekiciliklerin ağırlıklı olduğu reklam filmlerinde son dönemlerde duygusal ve davranışsal çekiciliklerin kullanımına ağırlık verildiği gözlenmektedir. Diğer yandan reklam çekiciliklerinin ürün/hizmet grubu ile uyumlu olması oldukça önemlidir. Reklam çekiciliği seçimi ve kullanım sürecinde; ürün grubu, hedef kitle, tüketici tercihleri, piyasa koşulları, rakip markaların pazar durumu, ürünün içinde bulunduğu evre, reklamın amacı, reklam mesajı, reklam mecrası, reklam maliyeti, reklam zamanı, reklamın etkinliği ve olası tüketici tepkileri gibi hususlara dikkat edilmelidir.

Reklam çekiciliklerinin etkili başarılı olması için aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- Sıra dışı, farklı, etkileyici bir senaryo kullanılmalı,
- Reklamın hangi çekicilik kullanılırsa kullanılсын olumlu bir dil ve pozitif düşünce ile bitirilmeli,
- Reklam çekiciliği türüne göre etkileyici bir dil, şaşırtıcı sözler ve görüntüler kullanılmalıdır. Mizah reklamları hareketli bir anlatımla sunulurken, korku-kaygı verici ve duygusal çekicilik reklamlarında ise daha yavaş bir anlatım tercih edilmeli,
- Korku-Kaygı ve cinsellik çekiciliği kullanılan reklamlarda çekiciliğin kullanım dozu iyi ayarlanmalı,
- Duygusal çekicilik kullanılan reklamlarda, toplumda ön planda olan değerler kullanılmalı, ünlüler yerine ve reklam senaryosuna göre toplumun farklı kesimlerinden (yaşlı, genç, asker, öğretmen vb.) sıradan vatandaşlar
- Reklam çekiciliği seçiminde reklamın yayınlanacağı bölgenin değerleri, sosyo-ekonomik yapısı gibi hususlara dikkate alınmalıdır.

Reklam çekicilikleri konusunda sonraki çalışmalarda, aynı çekicilik kullanılan reklamın ülkenin farklı bölgelerdeki etkinliğinin, reklama çekiciliğine yönelik tüketici tepkilerinin ölçüldüğü çalışmaların yapılması hem ulusal hem de küresel ölçekte çalışan firmalar için önemli bir kaynak oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Albert, N., Ambrose L. ve Valette-Florence, P. (2012). Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements. *Journal of Business Research*, 81, 96-106.

- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumer. *Global Business Research Congress (GBRC)*, 24-25 Mayıs 2017, İstanbul, PressAcademia Procedia (PAP) V 3, 1043-1057.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42, 19-35.
- Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1), 14-30.
- Chang, H. J., O'Boyle, M., Anderson, R. ve Suttikon, C. (2016). An fMRI Study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 538–548. doi: 10.1002/cb.1591
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*, New York, USA: The Hawort Reference Press.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. ve Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, ve F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series: Vol. 4. Handbook of consumer psychology* içinde (297–348), Abingdon, UK: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri. cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hoffmanna, S., Schwarz, U., Dalicho, L. ve Klug, K. (2014). Humor in cross-cultural advertising: A content analysis and test of effectiveness in German and Spanish print advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 94-101.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey USA: Prentice Hall.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Main, K.J., Argo, J. ve Huhmann, B.A. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence? *International Journal of Advertising*, 23, 119-142. doi: 10.1080/02650487.2004.11072875
- Morgan, C.T. (2011). 5. bölüm insan öğrenmesi ve bellek. S. Karakaş ve R. Eski (Ed.), *Psikolojiye Giriş* içinde (93-127), R. Coştur (Çev.), Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Mostafa, M. (2018). Neural correlates of fear appeal in advertising: An fMRI analysis. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-25. doi: 10.1080/13527266.2018.1497680
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. ve Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Nelson, M. R. ve Paek, H. (2005). Cross-Cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine, *Sex Roles*, 53(5), 371-383.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pelsmacker, P.D., Maison, D. ve Geuens, M. (2002). Emotional and rational advertising messages in positive and negative Polish Media contexts emotional. *New Directions in International Advertising Research*, 12, 114-128.
- Raza, S.H., Abu Bakar, H. ve Mohamad, B. (2017). Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal and moderating role of cultural norm. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12, 185-193.

- Reichert, T., La Tour, M. S. ve Jooyoung, K. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 63-76.
- Reklamcılar Derneği (2019). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları*. Erişim adresi: <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-2a7-da47c165cb61.pdf>, (10 Nisan 2019).
- Salmanova, L., Çevik Ergin, T. ve Yılmaz Sert, N. (2018). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının Youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- Sawang, S. (2010). Sex appeal in advertising: what consumers think. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 167-187. doi: 10.1080/10496490903578832
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon reklamlarında iknanın belirleyicileri “Animasyon karakter kullanımının tüketicilerin ikna sürecine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shin, S., Ki, E. J. ve Griffin W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in ‘green’ advertising: an analysis of creative, consumer, and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473-492.
- Solak, B. (2017). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 12, 170-190.
- Statista.com (2019). *Global reklam istatistikleri*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>, (12 Mart 2019).
- Suggs, L. (2017). *The importance of music in advertising and branding*. Erişim adresi: <https://thegossagency.com/2017/01/31/the-importance-of-music-in-advertising-and-branding/>, (07 Kasım 2018).
- Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012). Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 153-168.
- Türkmenoğlu, H. (2013). *Televizyon reklamlarında animasyon kullanımı ve animasyon öğelerinin hedef kitle üzerinde hatırlanma etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*. A.S. Koç (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' TENDENCY TO FORGIVE AND THEIR BRAND LOYALTY: A NEW STRATEGY PROPOSAL*

TÜKETİCİLERİN AFFETME EĞİLİMLERİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: YENİ BİR STRATEJİ ÖNERİSİ

Dr. Aybike Tuba ÖZDEN¹

ABSTRACT

The study is conducted to find out the relationship between the tendencies of consumers from different cultures to forgive others and their brand loyalty. The study also aims to investigate the loyalty level shown by consumers who experienced problems with a brand they bought for the first time when their problems are solved. With these purposes, a questionnaire is applied to 735 consumers from Azerbaijan and Turkey. According to the results obtained, participants with both low and high tendency to forgive others are found to have high brand loyalty irrespective of their tendency to forgive others when their problem with the brand is solved satisfactorily. In this case, it can be said that consumers heroize brands and show loyalty. It is thought that the study is a comprehensive study in terms of the number of consumers reached, the fact that it is conducted in two different countries and three different cities and in terms of its results. Thus, the study is important in that it discusses the relationship between tendency to forgive and brand loyalty and in terms of its suggestions developed in line with the results obtained and in terms of its originality.

Keywords: Brand Loyalty, Tendency to Forgive, Demographic Characteristics, Consumer Behaviour, Azerbaijan.

JEL Classification Codes: M31.

ÖZ

Bu çalışma, farklı kültürlerden olan tüketicilerin, başkalarını affetme eğilimleri ile marka sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada ayrıca, ilk kez satın aldıkları markada sorun yaşayan tüketicilerin, sorunları çözüldüğünde gösterdikleri sadakat düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçlarla, Azerbaycan ve Türkiye'den 735 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların, başkalarını affetme eğilimi düşük olan da yüksek olan da marka ile yaşanan sorun tatmin edici şekilde çözüldüğünde, başkalarını affetme eğilimleri fark etmeksizin marka sadakatleri yüksek olmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin markaları kahramanlaştırdıkları ve sadakat gösterdikleri söylenebilir. Çalışmanın ulaştığı tüketici sayısı, iki farklı ülke ile 3 farklı şehirde yürütülmüş olması ve sonuçları açısından, kapsayıcı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, affetme eğilimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi farklı bir yaklaşımla ele almış olması, elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirilmiş olunan önerileri ve özgünlüğü açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Affetme Eğilimi, Demografik Özellikler, Tüketici Davranışı, Azerbaycan.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31.

* For the study, "Ethics Committee Approval" no 2020/229 dated 17.04.2020 is taken from the Social Sciences and Humanities Ethics Committee of Ondokuz Mayıs University.

¹  Ondokuz Mayıs University, Samsun Vocational School, Department of Marketing and Advertising, aybike.ozden@omu.edu.tr

1. INTRODUCTION

Consumers, who are subjects of consumer societies, socialize, gain status or shape their self-perception through the brands they consume. Thus, these consumers who are social entities interact with the brands just like they do with the other consumers. This interaction process also includes the reflection of emotions specific for humans such as meeting, interacting, bonding, trusting, being loyal, losing temper or forgiving on brands. As a matter of fact, today we have moved away from a product-oriented approach and developed an understanding tending towards relationships and brands (Javed, Roy and Mansoor, 2015: 31). Thus, a brand that makes a mistake in the eyes of consumers can first create feelings of rage and revenge like a friend who makes a mistake, and then can be forgiven to the extent that the brand compensates for the mistake. For this reason, it can be thought that there is a significant relationship between the tendency to forgive and brand loyalty and that consumers with high tendency to forgive can forgive brands more easily. However, it should also be taken into consideration that consumers can have high brand loyalty when the problem with the brand is resolved satisfactorily regardless of the levels of tendency to forgive. In other words, it can be thought that whether consumers have high or low tendency to forgive, even if they experience problems with the brand they buy, they can show high loyalty to the brand if that problem is solved. However, failures of businesses can cause consumers not to prefer that brand and to develop a grudge (Gregoire, Laufer and Tripp, 2010) or to feel reluctant to support that brand (Park, MacInnis and Priester, 2014). In this context, consumers' tendency to forgive and the relationship between their tendency to forgive and brand loyalty should be examined in the interaction they build with brands. Consequently, the present study was conducted in Turkey and Azerbaijan to investigate the relationship between consumers' tendencies to forgive others and their brand loyalty. It is thought that consumers from different cultures should be reached for the results of this relationship to be more comprehensive. For this reason, this study was conducted in Turkey and Azerbaijan to investigate the relationship between consumers' tendencies to forgive others and their brand loyalty.

Azerbaijan has a multinational structure and a great majority of the population consists of Azerbaijan Turks. Despite this, both countries show significant socio-cultural differences. Azerbaijan left the Union of Soviet Socialist Republics ruled by the communist regime in 1991 and due to the economic inheritance from the old system, it is a country that has gone through various crises caused by social and political problems. In addition, ethnic identities and religious beliefs were influenced by these historical processes and thus cultural structure began to show significant differences from that of Turkey. Azerbaijan has a cultural structure in which individualism is more dominant (Bardağcı, 2014: 26). Kacen and Lee (2002) stated that Caucasian communities are individualist. In individualist societies, individuals are autonomous in their communities and they prioritize their individual goals. Turkey, on the other hand, has a socialist cultural structure and it is a community in which the interests of the group individuals belong to come before the individual (Hofstede, 1980). For this reason, the present study was conducted with consumers from these two different cultures by aiming for more comprehensive results.

Although there are studies conducted on brand loyalty and the tendency to forgive, no studies were found on the relationship between tendency to forgive and brand loyalty of consumers from different cultures and on the changes in brand loyalty levels of consumers who have problems with a brand they buy for the first time and after the solution of the business. The present study is significant because of its difference from other studies in terms of originality of the study, the scope of the number of consumers reached, the results of the study and the solutions recommended.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Tendency to Forgive

Forgiveness is defined as an individual's willingly giving up feelings such as anger or judgment against someone that hurt him unfairly and feeling emotions such as mercy, love or generosity against that person (Enright, 1996: 113). Thus, this process is a process that includes emotional, cognitive and behavioural dimensions, and a process in which negative feelings, thoughts and behaviours become positive (Enright and Fitzgibbons, 2000). During the process of forgiveness, with the changes in negative emotions in the individual, there is an increase in positive feelings such as empathy, mercy, generosity or love towards the other party (Harris and Thoresen, 2005). For example, Scobie and Scobie (1998) stated that in individuals who forgive, the forgiveness period that occurs following the process which impairs the relationship prevents conflicts and helps relationships to continue. It can

be said that the tendency to forgive is affected by various factors. For example, harmony and quality of the relationship (Paleari, Regalia and Fincham, 2003; Fincham, 2000) and the wish to continue the relationship (Rusbult and Buunk, 1993) can accelerate the process of forgiveness. In this context, it is thought that the relationship between consumer and brand can also be approached in the same way. As a matter of fact, it is emphasized that the relationship between consumer and brand is effective on consumers' willingness to forgive brands for the mistakes they make.

Businesses apply various recovery strategies such as offering compensation, developing effective customer services, rewarding or replacing the product with a new one when they cause any mistakes about their products. These strategies are businesses' way of apologizing from consumers. The desire to forgive may develop in the apologized individual by giving up perceiving the negative behaviour as a threat (Scobie and Scobie, 1998). For this reason, it can be said that the main purpose of these recovery strategies is that businesses are forgiven by customers and continue to be a reliable brand. Indeed, studies conducted showed that consumers' tendency to forgive is effective in businesses' achieving the desired results in the recovery strategies they apply (Harrison-Walker, 2019: 376).

A successful business should have developed strategies that will allow its customers to forgive as a result of any brand failure. For example, Tsarenko and Tojib (2015) examined the relationship between apologia and apology rates and the corporate responsibility initiatives determined by businesses and found that responsibility awareness determined previously differentiated apologia from apology and that consumers forgave in higher rates when brand violation was low. In another study, Xie and Peng (2009) stated that it is important to establish a reliable image and ensure forgiveness in order to gain the trust of customers after negative promotion of enterprises. It is seen that studies related with forgiveness in the field of marketing have been conducted generally in the field of service failures (Siamagka and Christodoulides, 2016: 266). It is also seen that these studies generally focus on dissuading consumers from revenge, recompense or similar destructive behaviours, trust violation of businesses, producing constructive solutions after these violations or efforts of recovery (Xie and Peng, 2009: 578). The efficacies of recovery strategies that businesses develop after the mistakes they make are very important for brand loyalty; however, with detailed analysis of the relationship of consumer behaviour with psychological factors, it is possible to develop these strategies more effectively and with lower costs. Thus, since these studies focus on the behavioral factors of consumers, cognitive and emotional factors are not examined enough (Siamagka and Christodoulides, 2016: 266). For this reason, the aim of the present study is to discuss both behavioral and attitudinal dimensions of consumers' brand loyalty and their tendency to forgive psychologically and to contribute to literature.

Cheng, White and Chaplin (2011) stated that in consumer-brand relationship, similar interpersonal relationships are experienced and consumers with high brand self-bond have made positive evaluations despite the brand failure. At this point, it can be thought that consumers who have experienced problems with the brand can have higher tendency to forgive the brand that makes a mistake and that their tendency to show loyalty to the brand may increase. Thus, it is thought that consumers may have tendency to forgive brands, just like they forgive other people. In this sense, Heartland Forgiveness Scale used in this study is a scale with three dimensions, developed by Thompson et al. (2005). These three dimensions are forgiveness of self, forgiveness of others and forgiveness of situations. These dimensions include items which consist of expressions to measure consumers' tendency to develop themselves, the person creating the problem or the situation they are experiencing in the face of a problem they encounter. In this study, the tendency to forgive will be researched in terms of brands; thus, considering that the brands that create the problem are "others" for consumers, the items that represent the forgiveness of others sub-dimension of Heartland Forgiveness Scale was used.

2.2. Brand Loyalty

The feeling of loyalty consumers feel for specific brands can be defined as brand loyalty (Jang, Ko and Koh, 2007). Brand loyalty is a field on which many studies have been conducted in marketing literature. However, due to changing socio-cultural structure and consumer profile, it can also be evaluated as a field which has to be updated all the time and the factors related to which should be discussed.

Brand loyalty consists of four stages as cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty and action loyalty (Oliver, 1999: 35-36):

- **Cognitive Loyalty:** In this stage in which consumers make an evaluation based on the performance of the brand they buy, it is evaluated as the weakest stage of loyalty since the brand itself is not evaluated but the brand's cost, performance or benefit is evaluated. If consumers acquire a positive value for the brand based on the information they get, they move on to the affective loyalty stage.
- **Affective Loyalty:** Consumers who are satisfied develop emotional loyalty for that brand and this loyalty is encoded in consumers' mind as cognition and affection. However, at this stage, consumers can experience a withdrawal due to other brands they were satisfied with previously.
- **Conative Loyalty:** This stage occurs with the repetitive development of positive affections for the brand. There is a stronger loyalty when compared with the affective loyalty and it can be thought as the behavioural intention (motivation) to buy.
- **Action Loyalty:** This stage is the stage at which intention turns into behaviour. Consumers show a deep loyalty to the brand, they act by overcoming obstacles and buy the brand continuously.

Brand loyalty has been discussed with various approaches from the past to present. These approaches are behavioural, attitudinal and mixed brand loyalty. According to researchers who discuss brand loyalty with behavioural approach, brand loyalty was defined as the recurrent purchase of a specific brand (Bandyopadhyay and Martell, 2007; Srivastava and Owens, 2010). Thus, mathematical criteria such as the frequency of consumers' buying the brand, the rates of purchase and total number of purchases explain the brand loyalty level. In attitudinal approach, psychological loyalty is discussed not by looking at the behaviour observed during the process of deciding to buy, but by looking at the consumer declarations (Quester and Lim, 2003; Kressmann et al., 2006). Mixed approach adapts the idea that behavioural and attitudinal approaches should be evaluated together and that brand loyalty may sometimes not turn into behaviour (Dick and Basu, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2002). In the present study, brand loyalty was designed by thinking that consumers' emotional and mental processes turn into behaviour. Thus, in the present study, Brand Loyalty Scale, which discusses brand loyalty with mixed approach and which has two dimensions (behavioural and attitudinal) was used. Brand Loyalty Scale was developed by Lau and Lee in 1999.

In studies conducted about brand loyalty, it can be seen that the relationship between brand loyalty and various factors have been examined. Trust (Lau and Lee, 1999; Shergill and Li, 2005), satisfaction (Darsono and Junaedi, 2006), loyalty (Knox and Walker, 2003), sociocultural factors (Aggarwal and Law, 2005), emotions (Albert and Merunka, 2013) or social media (Harrigan et al., 2017) can be given as examples to these variables. It is thought that psychological factors associated with brand loyalty should be discussed in detail. It is thought that while the tendency to forgive others is an important indicator of consumer-consumer relationships, it is also an important indicator of consumer-brand relationship and that it has a significant place in creating loyal consumers. In the market where there are too many product types, the presence of loyal customers is very important for businesses so that they can have many advantages such as maintaining their presence, showing progress, staying strong in active competition environment, having profits in the long run and presenting a new product to the market more easily. For this reason, it is important to find out the psychological factors affecting brand loyalty and the ways they affect brand loyalty. given after the headings. There should be no blank line before and after the subheadings.

3. RESEARCH METHOD

3.1. Aim and Significance of the Study

Consumers build personal relationships with brands they interact with. Thus, it is thought that the best analysis of consumer behaviour cannot be independent from psychology and that interdisciplinary studies are important. Thus, in addition to examining the relationship between consumers' tendency to forgive others and their brand loyalty, the present study also focuses on the level of brand loyalty that develops in consumers in the case of a problem being solved or unsolved when they experience a problem with a brand they buy for the first time. As a result of the study, it was found that consumers with different cultures and different tendencies to forgive developed a loyalty for the brand they had problems with in the first place, after their problems were solved. The study also examined the relationship between consumers' tendency to forgive and brand loyalty and their demographic characteristics. The present study is significant in terms of providing a different and original perspective on the relationship between the tendency to forgive others and brand loyalty, having been conducted in two different

countries and also in terms of the number of consumers reached. In addition, the study is also significant in terms of developing suggestions for businesses for creating brand loyalty with a different perspective and the fact that data which can shed light on new studies to be conducted were obtained.

3.2. Model and Hypotheses of the Study

It has been found that consumers with high tendency to forgive also have a high tendency to like a brand (Avest, 2013). In this context;

H1. There is a significant relationship between consumers' tendency to forgive others and their brand loyalty.

H1a. There is a significant relationship between consumers' tendency to forgive others and their behavioural brand loyalty.

H1b. There is a significant relationship between consumers' tendency to forgive others and their attitudinal brand loyalty.

Tangdey et al. (2015) found that men had higher tendency to forgive self, while Azar, Mullet and Vinsonneau (1999) found that women had higher tendency for interpersonal forgiveness. Ghaemmaghami, Allemand and Martin (2011) found that individuals in middle age group were more forgiving. In this context;

H2. Consumers' tendencies to forgive others show significant difference in terms of demographic variables.

H2a. Consumers' tendencies to forgive others show significant difference in terms of gender.

H2b. Consumers' tendencies to forgive others show significant difference in terms of age.

H2c. Consumers' tendencies to forgive others show significant difference in terms of educational status.

H2d. Consumers' tendencies to forgive others show significant difference in terms of Turkish and Azerbaijanis consumers.

High self-bond in the relationship with the brand causes that brand to be evaluated positively despite the failure of the brand (Cheng, White and Chaplin, 2011). In this context;

H3. Consumers' loyalty for the brand shows a significant difference in terms of whether the problem experienced with a brand for the first time is solved.

H3a. Consumers' behavioural loyalty for the brand shows a significant difference in terms of whether the problem experienced with a brand for the first time is solved.

H3b. Consumers' attitudinal loyalty for the brand shows a significant difference in terms of whether the problem experienced with a brand for the first time is solved.

Anand et al. (2016) stated that income, age and level of education were positively associated with brand loyalty. Ndubisi (2006) found that when compared with men, women had higher brand loyalty levels when they had high perception of trust. In addition, consumer forgiveness has a mediating effect on the effect of brand violation severity, business reaction and intention of purchase on consumer awareness (Tsarenko and Tojib, 2015: 1851). It is thought that this and similar effects can show differences in consumers from different countries. As a matter of fact, consumers' brand loyalty levels are affected by socio-cultural factors (Sahay and Sharma, 2010). Similarly, tendency to forgive also differs in terms of societies' socio-economic and development levels (Hanke and Fischer, 2013). In this context;

H4. Brand loyalty of consumers whose problems they experience with a brand they buy for the first time are solved show a significant difference in terms of demographic characteristics.

H4a. Brand loyalty of consumers whose problems they experience with a brand they buy for the first time are solved show a significant difference in terms of gender.

H4b. Brand loyalty of consumers whose problems they experience with a brand they buy for the first time are solved show a significant difference in terms of age.

H4c. Brand loyalty of consumers whose problems they experience with a brand they buy for the first time are solved show a significant difference in terms of level of education.

H4d. Brand loyalty of consumers whose problems they experience with a brand they buy for the first time are solved show a significant difference in terms of Turkish and Azerbaijanis consumers.

The research model developed in line with these hypotheses is as follows:

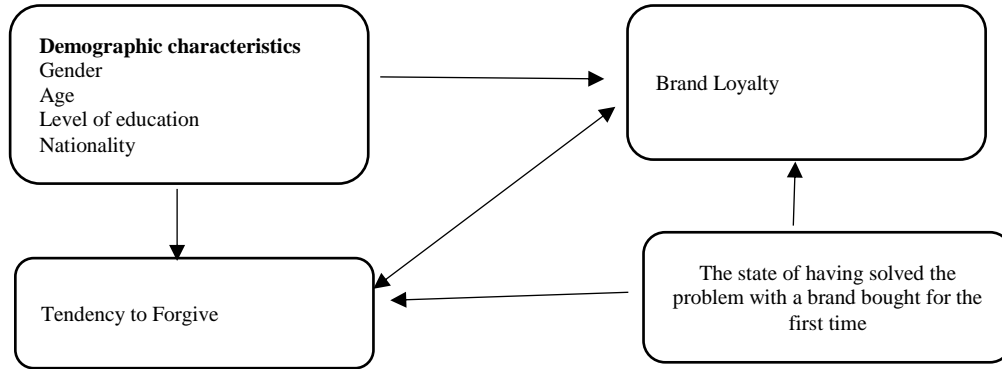


Figure 1. Research Model

3.3. Sample of the Study

The questionnaires were administered in Turkey and Azerbaijan between November 11, 2019 and May 1, 2020. The questionnaire form was used for about 4 months for the number of participants to be high. The participants consisted of consumers older than 18 years of age. 735 consumers were reached with easy sampling method. 58 questionnaires which were not filled in correctly were eliminated and 677 questionnaire forms were assessed. The questionnaire form was shared in various social media platforms online and the users were made to fill in the questionnaire form online. In addition, the questionnaires were administered face-to-face in universities and shopping malls in the provinces of Ankara and Samsun in Turkey in 1-30 January 2020 and in the province of Baku in Azerbaijan in 16-20 December 2020. For this study, "Ethics Committee Approval" dated 17.04.2020 and numbered 2020/229 was received from the Social and Humanities Ethics Committee of Ondokuz Mayıs University.

3.4. Data Collection Method and Tool

The questionnaire form used to collect data consists of 3 parts. In the first part, there is a question about whether consumers experienced a problem with a brand they bought for the first time. The questionnaire was continued with consumers who experienced problems with a brand they bought for the first time. Later, the consumers were asked whether the problem they experienced with a brand they bought for the first time was solved. The following questions consisted of 6 items that made up the forgiveness of others dimension of Heartland Forgiveness Scale developed by Thompson et al. (2005). Consumers build relationships with brands similar to the relationships they build with each other. Thus, while evaluating their tendency to forgive a brand they bought for the first time, "forgiveness of others" dimension was used. The second part consists of 7-item Brand Loyalty Scale which discusses brand loyalty in two sub-dimensions as behavioural and attitudinal loyalty and which was developed by Lau and Lee (1999). 13 items in the scale were asked to participants with a 7-Likert type scale. In the Likert scale, evaluation for Brand Loyalty Scale is as (1) Totally Disagree, (2) Disagree, (3) Disagree to some extent, (4) Undecided, (5) Agree to some extent, (6) Agree, (7) Totally agree. For Heartland Forgiveness Scale, is a 7-point Likert-type scale ranging from "Almost always false of me" (1) to "Almost always true of me" (7).

3.5. Validity and Reliability Study Results of the Scales

Confirmatory factor analysis was conducted to examine the construct validity of Brand Loyalty Scale and Heartland Forgiveness Scale used in the study. Confirmatory factor analysis is a type of analysis which tests the accuracy of a previously defined and limited structure tested on a model (Çokluk, et al., 2012). In this study, factor analysis was conducted to find out whether the previously defined two-factor structure of Brand Loyalty Scale was preserved.

Factor analysis was also conducted to find out whether the previously defined single-factor structure of Heartland Forgiveness Scale was preserved. In order to be able to accept factor analysis results as valid, the goodness of fit

indices for the tested model should meet the necessary criteria. Goodness of fit indices calculated to assess the two-factor structure of Brand Loyalty Scale and single-factor structure of Heartland Forgiveness Scale are shown in Table 1.

Table 1. Fit Values of the Scales

Criterion	Good fit	Acceptable fit	Brand Loyalty Scale	Heartland Forgiveness Scale	Reference
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,53	0,33	Carmines and McIver, 1981
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06	0,00	Browne and Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,01	0,01	McDonald and Marsh, 1990
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,99	1,00	Bentler and Bonett, 1980
TLI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,99	1,00	Tanaka and Huba, 1985
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,98	1,00	
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,96	0,99	

When the Table is examined, two-factor structure of Brand Loyalty Scale was confirmed and the two-factor structure showed a good fit with the data in hand in general. As a result of factor analysis, factor load values of the items in behavioural and attitudinal brand loyalty factors were found to be between 0,88-0,91 and 0,90-0,96, respectively. It was found that goodness of fit indices of the single-factor structure of Heartland Forgiveness Scale met the fit criteria. Single-factor structure of the scale was confirmed and single-factor structure showed a good fit with the data in hand. As a result of factor analysis, factor load values of the items in the scale were found to be between 0,44 and 0,88.

Confirmatory factor analysis diagram of Brand Loyalty Scale is shown in Figure 2. All path coefficients shown in the model were found to be statistically significant at $p < 0,001$ level.

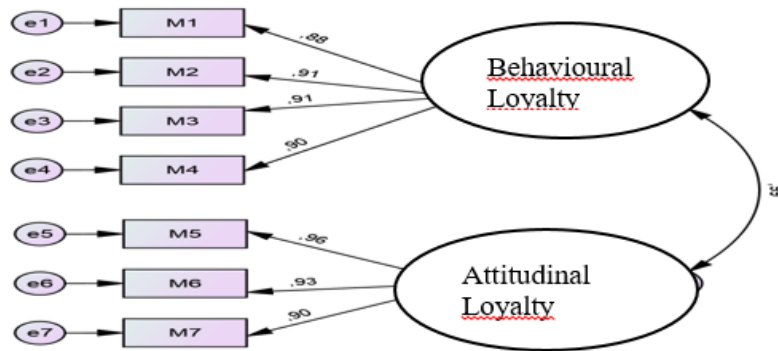


Figure 2. Confirmatory Factor Analysis Diagram of Brand Loyalty Scale

Reliability of Brand Loyalty Scale was examined by calculating Cronbach Alpha coefficients. Alpha coefficients between 0,81 and 1,00 show that internal consistency reliability is high (Özdamar, 2004). Alpha coefficients of the scale for behavioural and attitudinal brand loyalty factors is 0,95. The coefficients obtained show that Brand Loyalty Scale is highly reliable and items of the scale are consistent with each other. Single-factor model of Heartland Forgiveness Scale is shown in Figure 3. All path coefficients shown in the model were found to be statistically significant at $p < 0,001$ level.

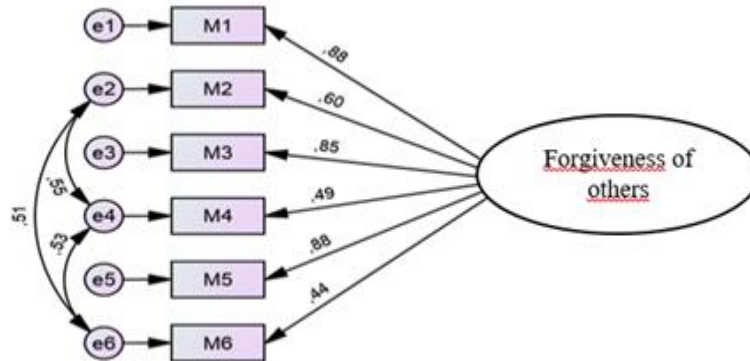


Figure 3. Confirmatory Factor Analysis Diagram of Heartland Forgiveness Scale

Reliability of Heartland Forgiveness Scale was examined by calculating Cronbach Alpha coefficients. Alpha coefficients between 0,81 and 1,00 show that internal consistency reliability is high (Özdamar, 2004). Alpha coefficient calculated for the scale is 0,88. This value shows that Heartland Forgiveness Scale is highly reliable and items of the scale are consistent with each other. As a result of the validity and reliability study, it was found that Brand Loyalty and Heartland Forgiveness scales kept their original structure. Factor structure of both scales showed good fit with the data at hand. Alpha coefficients calculated showed that the scales had high internal consistency reliability.

3.6. Statistical Analysis of Data

Within the context of the study, averages, standard deviation values, minimum and maximum values were calculated to examine the scores obtained from Brand Loyalty and Heartland Forgiveness scales. Distribution of the scores obtained from measurement tools were based on Skewness and Kurtosis coefficients. These values' being within the range of ± 2 shows that the data did not deviate excessively from normal distribution (George and Mallery, 2010). The values calculated in this study ($-0,20 < \text{Skewness} < -0,64$; $-1,69 < \text{Kurtosis} < -0,87$) shows that the scores obtained from measurement tools are very close to normal distribution. Considering these results, parametric tests were used in the analysis of brand loyalty and forgiveness of others scores.

The relationship between brand loyalty and forgiveness of others scores were examined by calculating Pearson Correlation coefficients. In order to compare brand loyalty and forgiveness of others scores in terms of the variables of gender, country and whether the problem with the brand bought for the first time was solved, independent samples t test was applied. Oneway ANOVA was used to compare the scale scores according to the variables of age and level of education. LSD test was used to find out the source of difference between groups. In this study, Cohen d and eta square effect values were reported to find out the significance of the difference found by comparing two or more groups. In general $d = 0.2$ and $\eta^2 = 0.01$ show small effect, $d = 0.5$ and $\eta^2 = 0.06$ show moderate effect and $d = 0.8$ and $\eta^2 = 0.14$ show large effect (Cohen, 1988).

4. RESULTS

Descriptive values of brand loyalty and forgiveness of others scores are shown in Table 2.

Table 2. Descriptive Values of Brand Loyalty and Forgiveness of Others Scores

Variables	N	Min.	Max.	\bar{X}	Sd
Behavioral loyalty	677	1,00	7,00	4,29	2,32
Attitudinal loyalty	677	1,00	7,00	4,39	2,39
Forgiveness of others	677	1,17	7,00	4,53	1,31

When the Table is examined, behavioural loyalty, attitudinal loyalty and forgiveness of others score averages were found as 4,29 (Sd=2,32), 4,39 (Sd=2,39) and 4,53 (Sd=1,31), respectively. According to the score averages

obtained, the participants were found to have moderate level of behavioural and attitudinal loyalty perception, while they were found to have moderate-high forgiveness of others perception.

Pearson correlation coefficients of the relationship between brand loyalty and forgiveness of others scores are shown in Table 3.

Table 3. Pearson Correlation Coefficients of the Relationship between Brand Loyalty and Forgiveness of Others Scores

Country	Variables	Forgiveness of others	
Azerbaijan	Behavioural loyalty	r	0,028
		p	0,602
		N	342
	Attitudinal loyalty	r	0,013
		p	0,808
		N	342
Turkey	Behavioural loyalty	r	0,011
		p	0,839
		N	335
	Attitudinal loyalty	r	-0,073
		p	0,181
		N	335
General	Behavioural loyalty	r	0,017
		p	0,664
		N	677
	Attitudinal loyalty	r	-0,028
		p	0,461
		N	677

When the Table is examined, low and statistically insignificant relationships were found between forgiveness of others scores and behavioural loyalty ($r=0,028$; $p>0,05$) and attitudinal loyalty ($r=0,013$; $p>0,05$) of Azerbaijani participants.

Low and statistically insignificant relationships were found between forgiveness of others scores and behavioural loyalty ($r=0,011$; $p>0,05$) and attitudinal loyalty ($r=-0,073$; $p>0,05$) of Turkish students.

When all participants were taken into consideration, low and statistically insignificant relationships were found between forgiveness of others scores and behavioural loyalty ($r=0,017$; $p>0,05$) and attitudinal loyalty ($r=-0,028$; $p>0,05$). According to the results obtained, H1a and H1b hypotheses were rejected.

Comparison of forgiveness of others scores in terms of demographic variables are shown Table 4.

Table 4. Comparison of Forgiveness of Others Scores in Terms of Demographic Variables

		Forgiveness of others		
		N	\bar{X}	Sd
Gender	Female	349	4,56	1,27
	Male	328	4,50	1,36
		t=0,61	p=0,54	d=0,05
Age group	18-25	165	4,25	1,24
	26-35	135	4,63	1,32
	36-45	160	4,62	1,39
	46-55	127	4,53	1,34
	56+	90	4,75	1,21
		F=2,99	p=0,02	$\eta^2=0,01$
Level of education	Primary	40	4,48	1,24
	High school	77	4,36	1,39
	Two-year degree	146	4,16	1,23
	Undergraduate	264	4,75	1,26
	Master	93	4,58	1,42
	Doctorate	57	4,62	1,31
		F=4,26	p<0,01	$\eta^2=0,02$
Country	Azerbaijan	342	4,45	1,36
	Turkey	335	4,61	1,26
		t=-1,62	p=0,11	d=0,12

When the Table is examined, it was found that forgiveness of others score averages were not significantly different in terms of the variables of gender ($t=0,61$; $Sd=675$; $p=0,54$) and country. On the other hand, it was found that forgiveness of others score averages showed a significant difference in terms of the variables of age group ($F(4;672)=2,99$; $p=0,02$) and level of education ($F(5;671)=4,26$; $p<0,01$). Average forgiveness of others scores of the participants in 56+ age group were found to be significantly higher than those of the participants in the 18-25 age group. Average forgiveness of others scores of the participants who were undergraduates, master and doctorate graduates were found to be significantly higher than those of the participants with a two-year degree. According to the results obtained, H2a and H2d hypotheses were rejected, while H2b and H2c were accepted.

When the relationship between the tendency to forgive others and demographic characteristics was examined, it was found that consumers aged 56 and older when compared with consumers between 18 and 25 years of age and consumers whose level of education was undergraduate degree and higher showed higher tendency to forgive. In addition, no difference was found in the levels of tendency to forgive between genders and between Azerbaijani and Turkish consumers. There are studies in related literature which report that there is no significant relationship between gender, age and education and the tendency to forgive others (Fehr, Gelfard and Nag, 2010). Mullet et al. (1998) and Girard and Mullet (1997) stated that with increasing age, the tendency to forgive also increased. It can be said that in old age, a decrease in social relationships and the wish to continue the present relationships instead of building new relationships increase the tendency to forgive (Bono and McCullough, 2004: 172).

Comparison of brand loyalty scores in terms of whether the problem experienced with a brand bought for the first time is solved are shown Table 5.

Table 5. Comparison of Brand Loyalty Scores in Terms of Whether the Problem Experienced with a Brand Bought for the First Time Is Solved

		Behavioural loyalty			Attitudinal loyalty		
		N	\bar{X}	Ss	N	\bar{X}	Ss
Was your problem solved?	Yes	391	6,02	1,18	391	6,22	1,02
	No	286	1,92	1,06	286	1,89	1,11
		t=46,76	p<0,01	d=3,66	t=52,38	p<0,01	d=4,06

When the Table is examined, it can be seen that behavioural ($t=46,76$; $Sd=675$; $p<0,01$) and attitudinal ($t=52,38$; $Sd=675$; $p<0,01$) loyalty scores show a significant difference in terms of whether the problem experienced with a brand bought for the first time has been solved. Average behavioural and attitudinal loyalty scores of the participants who stated that their problem with a brand bought for the first time was solved were significantly higher than those of the participants who stated that their problems were not solved. According to the results obtained, H3a and H3b hypotheses were accepted.

Comparison of brand loyalty scores of the participants who stated that their problem was solved in terms of demographic variables are shown Table 6.

Table 6. Comparison of Brand Loyalty Scores of the Participants Who Stated That Their Problem Was Solved in Terms of Demographic Variables

		Behavioural loyalty			Attitudinal loyalty		
		N	\bar{X}	Sd	N	\bar{X}	Sd
Gender	Female	207	5,89	1,27	207	6,08	1,18
	Male	184	6,17	1,05	184	6,38	0,79
		t=-2,33	p=0,02	d=0,24	t=-2,95	p<0,01	d=0,30
Age group	18-25	93	5,14	1,65	93	5,58	1,35
	26-35	78	6,22	0,83	78	6,32	0,83
	36-45	96	6,21	1,00	96	6,38	1,03
	46-55	73	6,39	0,59	73	6,52	0,53
	56+	51	6,45	0,59	51	6,50	0,56
		F=21,41	p<0,01	$\eta^2=0,01$	F=13,86	p<0,01	$\eta^2=0,003$
Level of education	Primary	22	6,50	0,53	22	6,58	0,65
	High school	42	6,08	1,27	42	6,10	1,18
	Two-year degree	87	5,16	1,50	87	5,72	1,34
	Undergraduate	149	6,35	0,74	149	6,46	0,63
	Master	57	6,24	1,11	57	6,41	0,91
	Doctorate	34	6,08	1,03	34	6,08	1,21
		F=15,21	p<0,01	$\eta^2=0,003$	F=7,39	p<0,01	$\eta^2=0,001$
Country	Azerbaijan	204	6,24	0,89	204	6,38	0,80
	Turkey	187	5,78	1,38	187	6,04	1,20
		t=3,96	p<0,01	d=0,40	t=3,31	p<0,01	d=0,33

When the Table is examined, it can be seen that behavioural and attitudinal loyalty scores did not show a significant difference in terms of the variables of gender ($t=-2,33$; $Sd=389$; $p=0,02$; $t=-2,95$; $Sd=389$; $p<0,01$), age group ($F(4;386)=21,41$; $p<0,01$; $F(4;386)=13,86$; $p<0,01$), level of education ($F(5;385)=15,21$; $p<0,01$; $F(5;385)=7,39$; $p<0,01$) and country ($t=3,96$; $Sd=389$; $p<0,01$; $t=3,31$; $Sd=389$; $p<0,01$). According to the results obtained, H4a, H4b, H4c and H4d hypotheses were accepted.

Behavioural and attitudinal loyalty average scores of male participants whose problems were solved were significantly higher than those of male participants. Behavioural and attitudinal loyalty average scores of the participants in 26-35, 36-45, 46-55 and 56+ age groups whose problems were solved were significantly higher than those of participants in 18-25 age group.

Behavioural and attitudinal loyalty average scores of the participants who were primary, high school, undergraduate, master and doctorate graduates were significantly higher than those of the participants who were two-year degree graduates. Finally, behavioural and attitudinal loyalty average scores of the Azerbaijani participants whose problems were solved were significantly higher than those of the Turkish participants whose problems were solved.

As a result of the study was that there is a significant relationship between the brand loyalty and demographic characteristics of consumers who have solved the problem they experienced with a brand they bought for the first time. It was found that female consumers had higher brand loyalty levels. These results are in parallel with the related literature (Anand et al., 2016; Ndubisi, 2006). In addition, it was found that Azerbaijani consumers had higher brand loyalty levels than those of Turkish consumers. In fact, cultural differences are related with brand loyalty. Individualistic consumers can be more loyal to brands by following their individual goals, while collectivist consumers can change brand more quickly to adapt to group norms (Lam, 2007: 15).

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The present study was conducted to examine the relationship between Azerbaijani and Turkish consumers' tendency to forgive others and their brand loyalty. In this context, the aim was to create profiles of consumers who showed different cultural characteristics. The study also examined the brand loyalty levels of the participants whose problems were solved and those whose problems were not solved when they experienced a problem with the brand. In this study which was conducted with 735 consumers in three different big cities of two different countries, no significant relationship was found between the tendency to forgive others and brand loyalty of consumers from different countries. Regardless of their forgiveness levels and their nationality, consumers show brand loyalty and they can be loyal to the brand even if they do not forgive the brand. In other words, whether their tendency to forgive is high or low, they show brand loyalty when the problem with the brand is solved and this result does not show difference in terms of culture. McGoldrick (2002) stated that consumers' brand loyalty created the tendency to forgive a problem with the brand. Similarly, it can be thought that consumers with a high tendency to forgive can tend to forgive the brand that they interact with, just like they do with the other consumers they interact with. However, according to the results of the present study, it can be said that consumers act more pragmatic when they are interacting with brands. It is thought that the functional or psychological benefit presented by the brand to consumers is important and that instead of terminating this relationship, consumers can continue to buy the brand without forgiving.

In this study, the consumers whose problem was solved stated that they would continue to buy this brand, recommend and advocate the brand to other consumers although it was the first time that they had bought the brand. Thus, although they experienced a problem in their first purchase, the consumers were satisfied with the brand when their problem was solved and became loyal consumers of the brand. Creating brand loyalty is a process. Thus, it can be said that having loyal customers can sometimes occur as a result of strategies conducted for years. It is thought that in order to evaluate these surprising results of the study, cue can be taken from an experiment conducted in the field of psychology. In an experiment conducted with monkeys, Harlow found that baby monkeys exposed to physical trauma were more firmly attached to the object causing the trauma (Tüzün and Sayar, 2006: 38). Based on this experiment, it can be said that individuals expect the source that cause them pain or harm to meet their need for security. Thus, it is thought that consumers who build relationships with brands similar to the relationship they build with other people may have shown loyalty to the brand by heroising the brand since the problem was solved; in other words, they can have attached to the object causing them problem. Another example can be a bank clerk held as hostage in a bank robbery in Stockholm in 1973 building a connection with the bank robber and marrying him. In this process which was called Stockholm syndrome by Nils Bejerot, the individual keeps up with the conditions that put himself/herself into a difficulty by starting to empathize with the person causing the damage and shows behaviours of advocating that person and helping that person. Thus, it can

be thought that when the problem consumers face with the brand they buy for the first time is solved with suitable recovery strategy, they justify the brand for various reasons and show brand loyalty since their problem was solved.

In the light of the results obtained from the study, the following recommendations can be given to businesses and researchers:

- The fact that businesses put a problematic product on the market or do not develop strategies to solve the problem experienced can cause results that affect their success negatively. However, the present study showed that solving the problem even if the brand was bought for the first time, is very important in terms of consumer loyalty. Businesses may not abstain from putting a problematic product to the market by developing a recovery strategy in which the solution process will not be extended, the customer will feel valuable and irreversible mistakes won't occur. Businesses can even turn this process into a marketing strategy, they can create problems in their brands just to solve this problems to become heroes in the eyes of consumers and to create loyal customers. Although this process is ethically disputable, it is thought that the competition that increases with globalization sometimes makes it imperative to develop radical strategies. Here, the main purpose of businesses is to show that they have quality solution capability and to make customers feel valuable.
- It can be said that businesses which have a target audience of old individuals and/or females can place more importance on recovery strategies than marketing activities since these individuals have higher tendency to forgive and loyalty levels.
- In this study, it was aimed to examine the relationship between the tendencies of consumers in different cultures to forgive others and their brand loyalty. Therefore, the research was conducted in Ankara and Baku, the capitals of two different countries. Research has also been conducted in the city of Samsun, Turkey. Samsun is one of the developed and cosmopolitan city in Turkey. Participants included in the study were determined without distinction by region in Turkey and the researcher conducted a face-to-face survey in the city of Samsun where she is working. There are time and financial limits for surveying. Therefore, the study was conducted in one city in Azerbaijan and was conducted in two cities in Turkey. 342 of the participants are from the city of Baku, 218 from Ankara and 117 from Samsun. This study was conducted in two different countries and in a demographically wide range; however, it has limitations in terms of the number of participants and the number of countries researched. For this reason, it is thought that studies which will cover more countries and consumers, which will be conducted on different sectors and which will discuss the problem or the solution more specifically will provide data that can develop more effective strategies.

REFERENCES

- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S. A., (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. doi: 10.1086/383419
- Aggarwal, P. and Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32, 453-464. doi: 10.1086/497557
- Albert, N. and Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. doi: 10.1108/07363761311328928
- Anand, V. V., Renganathan, R., Balachandran, S., Suganth, L. T. J., Sravanthi, C. K. and Kumarappan, R. (2016). Brand loyalty – a study with special reference to coca cola in rural areas. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(27), 1-6.
- Avest, A. T. G. (2013). *Are lovers more forgiving?: The applicability of the theory of planned behavior on brand love and brand forgiveness*. Master's Thesis. University of Twente, Enschede.
- Azar, F., Mullet, E. and Vinsonneau, G. (1999). The propensity to forgive: Findings from Lebanon. *Journal of Peace Research*, 36(2), 169-181. doi: 10.1177/0022343399036002003
- Bandyopadhyay, B. and Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? a theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.03.002

- Bardakçı, H. (2014). Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutlarının tespiti ve bu boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 15-28.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi: 10.1037/0033-2909.88.3.588
- Bono, G. and McCullough, M. E. (2004). Religion, forgiveness, and adjustment in older adulthood. K. W. Schaie, N. Krause, and A. Booth (Ed.). *Religious influences on health and well-being in the elderly* in (163–186). New York: Springer.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136. doi: 10.1177/0049124192021002005
- Carmines, E. G. McIver (1981). *Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures*. Social Measurement: Current Issues. Newbury Park, CA: Sage.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540100
- Cheng, S. Y., White, T. B. and Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288. doi: 10.1016/j.jcps.2011.05.005
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. and Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Darsono, L. I. and Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship: applicability of comparative and noncomparative evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342. doi: 10.22146/gamajb.5612
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001
- Enright, R. D. (1996). Counseling within the forgiveness triad: On forgiving, receiving forgiveness, and self forgiveness. *Counseling and Values*, 40(2), 107-126. doi: 10.1002/j.2161-007X.1996.tb00844.x
- Enright, R.D. and Fitzgibbons, R. P. (2000). *Helping clients forgive: An empirical guide for resolving anger and restoring hope*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Fehr, R., Gelfand M. J. and Nag, M. (2010). The road to forgiveness: a meta-analytic synthesis of its situational and dispositional correlates. *Psychological Bulletin*, 136(5), 894-914. doi: 10.1037/a0019993
- Fincham, F. D. (2000). The kiss of the porcupines: From attributing responsibility to forgiving. *Personal Relationships*, 7(1), 1-23. doi: 10.1111/j.1475-6811.2000.tb00001.x
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update, Boston: Pearson.
- Ghaemmaghami, P., Allemand, M. and Martin, M. (2011). Forgiveness in younger, middle-aged and older adults: Age and gender matters. *Journal of Adult Development*, 18(4), 192-203. doi: 10.1007/s10804-011-9127-x
- Girard, M. and Mullet, E. (1997). Forgiveness in adolescents, young, middle-aged, and older adults. *Journal of Adult Development*, 4, 209–220. doi: 10.1007/BF02511412
- Gregoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738–758. doi: 10.1007/s11747-009-0186-5

- Hanke, K. and Fischer, R. (2013). Socioeconomical and sociopolitical correlates of interpersonal forgiveness: A three-level meta-analysis of the Enright Forgiveness Inventory across 13 societies. *International Journal of Psychology*, 48(4), 514-526. doi: 10.1080/00207594.2011.651086
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015
- Harris, A. H. and Thoresen, C.E. (2005). Forgiveness, unforgiveness, health, and disease. E. L. Worthington (Ed.), *Handbook of forgiveness* in (321-334). New York: Routledge.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.049
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work related values*. London, Newbury Park: Sage Publications.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. doi: 10.2753/JEC1086-4415120304
- Javed M., Roy S. and Mansoor B. (2015). Will you defend your loved brand?. Fetscherin M., and Heilmann T. (Ed.), *Consumer brand relationships*, London: Palgrave Macmillan.
- Kacen, J. and Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202_08
- Knox, S. and Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271-286.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J, Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21. doi: 10.1300/J046v19n03_02
- Lau, G. and Lee, S. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370. doi: 10.1023/A:1009886520142
- McDonald, R. P. and Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107(2), 247. doi: 10.1037/0033-2909.107.2.247
- McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Mullet, E., Houdbine, A., Laumonier, S. and Girard, M. (1998). Forgiveness: factor structure in a sample of young, middle-aged, and elderly adults. *European Psychologist*, 3, 289-297. doi: 10.1027/1016-9040.3.4.289
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 48-61. doi: 10.1108/02634500610641552
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi: 10.1177/00222429990634s105
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paleari, F. G., Regalia, C. and Fincham, F. D. (2003). Adolescents' willingness to forgive their parents: An empirical model. *Parenting: Science and Practice*, 3(2), 155-174. doi: 10.1207/S15327922PAR0302_03
- Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R. (2014). Research directions on strong brand relationships. *Handbook of brand relationships* in (401-416). Routledge.
- Quester, P. and Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link?. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38. doi: 10.1108/10610420310463117

- Rusbult, C. E. and Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 175-204. doi: 10.1177/026540759301000202
- Sahay, A. and Sharma, N. (2010). Brand relationships and switching behaviour for highly used products in young consumers. *Vikalpa*, 35(1), 1-30. doi: 10.1177/0256090920100102
- Scobie, E. D. and Scobie, G. E.W. (1998). Damaging events: the perceived need for forgiveness. *Journal of the Theory of Social Behaviour*. 28, 373-401. doi: 10.1111/1468-5914.00081
- Shergill, G. S. and Li, B. (2005). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118. doi: 10.1300/J179v04n04_07
- Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. (2016, July). *Understanding consumer brand forgiveness*. Paper presented at the Global Marketing Conference, Hong Kong.
- Srivastava, P. and Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: An empirical investigation. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 15–27.
- Tanaka, J. S. and Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201. doi: 10.1111/j.2044-8317.1985.tb00834.x
- Tangney, J.P., Boone, A.L. and Dearing, R. (2015). Forgiving the self: Conceptual issues and empirical findings. J. Everett and L. Worthington (Ed.), *Handbook of forgiveness* in (143-158). New York, NY: Routledge.
- Tsarenko, Y. and Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877. doi: 10.1080/0267257X.2015.1069373
- Tüzün, O. and Sayar, K. (2006). Bağlanma kuramı ve psikopatoloji. *Düşünen Adam*, 19(1), 24-39.
- Xie, Y. and Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589. doi: 10.1002/mar.20289

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

WAGNER VE KEYNES HİPOTEZİNİN GEÇERLİLİĞİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

VALIDITY OF WAGNER AND KEYNES HYPOTHESIS: THE CASE OF TURKEY

Arş. Gör. Dr. Şahin KARABULUT¹

ÖZ

Kamu harcamaları ile milli gelir arasındaki ilişki ekonomi literatüründe çeşitli teoriler ve bakış açıları çerçevesinde uzun yıllardır tartışma konusu olmuştur. Bu çalışmada, söz konusu ilişki Türkiye ekonomisi için Keynes ve Wagner'in ortaya koyduğu teoriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Söz konusu ilişkinin belirlenebilmesi ve hangi teorinin geçerli olduğunun tespit edilebilmesi için Granger nedensellik testi ve Vektör otoregresyon (VAR) modeli kullanılmıştır. 1998-2018 yıllık verileri kullanılarak yapılan çalışmada değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, kurulan VAR modelinde etki-tepki analizine göre kamu harcamalarında ortaya çıkan şokların yaklaşık beş dönem boyunca GSYİH üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca varyans ayrıştırması sonuçlarına göre GSYİH'nın açıklanmasında kamu harcamalarının önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, Türkiye ekonomisi için Keynesyen hipotezin geçerli olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamu Harcaması, Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, Ekonomik Büyüme.

JEL Sınıflandırma Kodları: A11, O11, P44.

ABSTRACT

The relationship between public spending and national income has been the subject of research for many years in the economic literature within the framework of various theories and perspectives. In the study, this relationship is analyzed within the framework of Keynes and Wagner's theories for the Turkish economy. Granger causality test and Vector autoregression (VAR) model are used to determine this relationship and the current theory. In the study in which 1998-2018 period data is used, it is concluded that there is no causal relationship between the variables. On the other hand, according to the impact-response analysis in the established VAR model, shocks in public expenditures are determined to have an impact on GDP for approximately five periods. In addition, according to the results of variance decomposition, it is seen that public expenditures are an important factor in explaining GDP. The findings reveal that the Keynesian hypothesis is valid for the Turkish economy.

Keywords: Public Expenditure, Gross Domestic Product, Economic Growth.

JEL Classification Codes: A11, O11, P44.

1. GİRİŞ

Gereksinim duyduğu malları piyasada elde etmek uğruna çalışmak ve bu malların finansmanı için gelir elde etmek zorunda olan birey, gelir düzeyinden bağımsız olarak sosyal hayattaki tüm ihtiyaçlarını eksiksiz bir şekilde karşılama yetisinden yoksundur. Burada bireyin tek başına karşılaması mümkün olmayan ihtiyaçları fizyolojik varlığından değil, toplumsal yaşamın ortaya çıkardığı gereklilikler sonucunda kamusal ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

¹  Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, sahin-karabulut@hotmail.com

Söz konusu toplumsal ihtiyaçların karşılanması için devlet tarafından kamusal mal ve hizmetlerin sunulması karşılığında da belirli bir maliyet ortaya çıkmakta ve harcamalar yapılmaktadır.

Buradan hareketle, toplumsal yarar gözetilerek, devlet ve kurumları tarafından belirli usullere göre yapılan kanuna dayalı harcamalar “kamu harcamaları” olarak tanımlanabilir. Maliye bilimi açısından devlet organizasyonunu meşrulaştıran en önemli sebeplerden olan kamu harcamaları, merkezi idare harcamalarının yanı sıra özel bütçeli kuruluşlar, düzenleyici ve denetleyici kurumlar, sosyal güvenlik kurumları, belediyeler gibi kamu kurumları tarafından yapılan harcamaları da kapsamaktadır. Öyle ki, kamusal fayda oluşturan ve devlet tarafından yapılması gereken bir harcamanın vakıf gibi özel kurumlar tarafından yapılması durumunda bu harcamaların kamu harcaması sayılıp sayılmayacağı tartışmalarına dahi rastlamak mümkündür.

Kamu harcamalarını sistematik olarak ilk defa analiz eden kişi olan Adolph Wagner, kamusal ihtiyaçların karşılanması için yapılan bu harcamaların ekonomik büyüme ve kalkınmadan etkilendiğini ve kamu harcamalarının ekonomik büyümeden daha hızlı şekilde artma eğiliminde olduğunu savunmuştur. Wagner’in çeşitli varsayım ve gözlemlere dayanarak ortaya attığı bu hipotezi ekonomi literatüründe oldukça geniş ilgi uyandırmış ve bu teori uzun yıllar boyunca tartışılarak günümüze kadar çeşitli destek ve eleştirilere maruz kalmıştır.

Keynesyen iktisat anlayışının yükselişe geçmesi ile birlikte kamu harcamalarının kamusal ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra sosyo-ekonomik hayata müdahale amacıyla da kullanılabilmesinin genel kabul görmesi kamu harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıla ilişkisine yönelik tartışmaların daha da çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu anlayışa göre, en basit ifadeyle kamu harcamalarında yaşanan artış ekonomideki toplam talebin yükselmesine neden olacak ve çarpan mekanizması yoluyla gayrisafi yurtiçi hasılda yapılan harcama tutarından daha fazla oranda bir büyüme ortaya çıkacaktır.

Kamu harcamaları ile ekonomik büyümenin birbirleri üzerinde gerek doğrudan gerekse de dolaylı olarak etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, maliye politikası başta olmak üzere uygulanacak iktisat politikalarının kendinden beklenen başarıyı gösterebilmesi için bu faktörlerin birbiri üzerindeki etkilerinin dikkate alınması oldukça önem taşımaktadır. Literatürde bu faktörler arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen söz konusu çalışmaların genellikle ekonomik büyümenin kamu harcamaları üzerindeki etkisini araştırmaya yöneldiği ya da kamu harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini araştırdığı görülmektedir. Ancak bu faktörlerin her ikisinin de aynı anda birbirini etkilediği çalışmaların sayısı oldukça azdır. Buradan hareketle bu çalışmada, kamu harcamaları ve gayrisafi yurtiçi hasıla arasındaki ilişkinin Türkiye ekonomisi açısından eş anlamlı olarak belirlenmesiyle literatüre önemli bir katkı yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçın güdülmesindeki ana etken, Türkiye ekonomisinde Wagner ve Keynes tarafından ortaya koyulan teorilerin geçerlilik durumunun tespit edilerek uygulanacak ekonomi politikalarına yol gösterilmesinin sağlanmasıdır. Bu amaçla, çalışmanın ilk bölümünde Wagner ve Keynes’in kamu harcamalarına ilişkin tahlilleri açıklandıktan sonra izleyen bölümde bu teorileri test etmeye yönelik uluslararası literatür verilecektir. Ardından, Türkiye ekonomisine ilişkin veriler ışığında araştırmanın uygulama kısmına geçilerek elde edilen sonuçlar yorumlanacak ve çalışma sonlandırılacaktır.

2. WAGNER’E GÖRE KAMU HARCAMALARI – MİLLİ GELİR İLİŞKİSİ

Literatürde, kamu harcamalarını ayrıntılı bir şekilde tahlil eden ilk iktisatçı olarak bilinen Wagner’in bu alana yaptığı en büyük katkı “Wagner Kanunu” olarak bilinen kamu harcamalarının artış yasasıdır. Bu alanda, İngiltere, ABD, İsviçre, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde kamu harcamalarının zaman içindeki gelişimini ampirik olarak analiz eden Alman iktisatçı Wagner, çalışmasını 1890 yılında tamamlamıştır. Bu çalışma sonucunda, ekonomik büyüme ve endüstriyel gelişme ile birlikte devlet faaliyetlerinin arttığı ve doğal olarak kamusal harcamaların zaman içinde genişleme eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur. Devlet faaliyetlerinde ve harcamalarındaki artış, ekonomik büyüme sonucunda toplumun sosyal ilerleme arzusu ve özel kesim ve kamu kesimlerinin görece olarak yer değiştirmesi ile açıklanmıştır (Wagner, 1978).

Wagner, analiz ettiği ülkelerde kamu harcamalarındaki artma eğilimini, kamusal faaliyetlerin niceliksel açıdan artması ve niteliksel açıdan ise değişikliğe uğraması ile açıklamıştır. Ancak, kamu harcamalarındaki artış açıklanırken harcamaların GSMH içindeki payının mutlak ya da görece genişlemesinden hangisinin ele alındığı açık bir şekilde belirtilmemiştir (Sönmez, 1989: 10). Bu anlamda Wagner Yasası’nın, kamu harcamalarının

artışından çok devlet faaliyetlerinin artışı ile ilgilendiğini söylemek mümkündür. Ancak, faaliyet artışının doğal sonucu olarak harcamaların da artacağı varsayımı, hipotezin nihayetinde kamu harcamaları artışı ile ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Buna göre, sosyal ilerleme sonucunda ortaya çıkan baskılar özel ekonominin ve kamu ekonomisinin değişimine yol açacak, nihayetinde de kamu ekonomisi, sosyal ilerleme arzusunun bir sonucu olarak nispi değişikliğe uğrayacaktır. Her ne kadar, kısa dönemde kamusal kaynakların sosyal ilerleme hızından geri kalması mümkünse de Wagner'e göre, uzun dönemde böyle bir sorun yaşanmayacaktır (Altay, 2015: 102).

Wagner, devletin ekonomideki faaliyet artışlarını açıklarken üç temel sebebe dayanmaktadır (Jaen-Garcia, 2018: 14):

- Yasal ilişkiler ve iletişimin karmaşıklığı; artan kentleşme ve nüfus yoğunluğu,
- Eğitim gibi mal ve hizmetlere olan talebin artması ve adil gelir dağılımı talebi,
- Bazı durumlarda devletin kendisi tarafından tekellerin oluşturulması.

Wagner'e göre piyasaların gelişmesinin doğal bir sonucu olarak sanayileşme, ekonomik gelişmeyi sağlamaktadır. Piyasalardaki gelişmeye bağlı olarak piyasadaki ilişkilerin daha da karmaşık hale gelmesiyle birlikte yeni kanunlar ve düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Diğer yandan, şehirleşme ve nüfus artışları da kamunun düzenleyiciliği faaliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, eğitim, kültür, sağlık ve refah hizmetlerine olan talep artışları da kamu harcamalarının artışını ortaya çıkarmaktadır. Bu harcamalardaki artış, talebin gelir esnekliğine bağlı olup Wagner bu tür hizmetlerin gelir esnekliğinin yüksek olduğunu savunmuştur (Altay, 2015: 102). Kamu malına olan talebin gelir esnekliğinin birden büyük olması anlamına gelen bu durumda kamu harcamalarındaki artışın oransal olarak milli gelirden daha yüksek olması beklenmektedir. Wagner Kanunu, ekonomik büyümenin kamu harcamalarını artırdığı tezine dayanmakla birlikte bu görüşü test etmeye yönelik farklı yöntemler bulunmaktadır.

Wagner Kanunu'nu test etmeye yönelik en bilinen yöntemlerden bir tanesi Peacock ve Wiseman (1961) tarafından geliştirilmiştir. Peacock-Wiseman modelinde, kamu harcamaları toplam gelirin fonksiyonu olarak kabul edilmektedir ve bu durum " $KH = f(GSYİH)$ " şeklinde ifade edilebilir. Buna göre Wagner Yasası'nın geçerli olabilmesi için kamu harcamalarının gelir esnekliğinin birden büyük olması gerekmektedir.

Goffman (1968) ise, Wagner hipotezinin test edilmesinde toplam gelirin değil kişi başı gelirin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuş ve kamu harcamalarının kişi başı milli gelire göre daha hızlı arttığı durumlarda Wagner'in görüşünün geçerli olacağını savunmuştur. Bu durumun tespitinde, " $KH = f(GSYİH / N)$ " formülü kullanılmaktadır.

Wagner Kanunu'nun test edilmesinde nüfus yoğunluğunu dikkate alan bir diğer formül ise Gupta (1967) tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, " $KH / N = f(GSYİH / N)$ " olarak ifade edilen formülde kişi başı kamu harcamalarının esnekliğinin kişi başı GSMH'ya göre daha büyük olması durumunda Wagner Kanunu doğrulanacaktır.

Pryor'un (1968) Wagner Yasası versiyonu ekonomik büyümenin kamusal tüketim harcamaları üzerindeki etkisini ele almaktadır. Buna göre, büyüyen ekonomilerde kamu tüketim harcamalarının milli gelir içindeki payının artması söz konusu olacaktır. " $KH_t = f(GSYİH)$ " fonksiyonel bir ilişkisine göre, kamu tüketim harcamalarının ilişkin esnekliğin GSYİH'ya ilişkin esneklikten daha yüksek olması beklenmektedir.

Wagner Kanunu'na yönelik Musgrave tarafından geliştirilen formül " $KH / GSYİH = f(GSYİH / N)$ " şeklindedir. Kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıla dikkate alınarak ortaya koyulan bu formüle göre Wagner Kanunu'nun geçerli olabilmesi için kamu harcamalarının GSYİH içindeki payının kişi başı GSYİH artış hızından daha yüksek olması gerekmektedir.

Peacock-Wisemann modelinden yola çıkarak Mann'ın (1980) ortaya koyduğu modelde, gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki kamu harcamaları gayrisafi yurtiçi hasılanın bir fonksiyonudur " $KH / GSYİH = f(GSYİH)$ ". Bu versiyona göre, kamu harcamalarının GSYİH içindeki payının, GSYİH'dan daha hızlı artması Wagner Kanununu geçerli kılmaktadır.

Görüldüğü üzere, literatürde Wagner Yasası'nın tanımlanması için tek bir yöntem kullanılması söz konusu değildir ve belirtilen yasanın test edilmesine yönelik en yaygın versiyonlar bu kısımda açıklanmıştır. Bu çalışmada, toplam kamu harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıl ilişkisini dikkate alan ve Peacock-Wiseman tarafından geliştirilen versiyon kullanılmıştır.

3. KEYNES'E GÖRE KAMU HARCAMALARI – MİLLİ GELİR İLİŞKİSİ

Tüketim teorileri içerisinde oldukça büyük bir öneme sahip “Mutlak Gelir Hipotezi” John Maynard Keynes tarafından 1936’da yazılan İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi (The General Theory of Employment, Interest, and Money) kitabında ortaya koyulmuştur.

Keynesyen gelir hipotezi temelde üç varsayıma dayanmaktadır. Keynes, ilk olarak klasik iktisadın faize ilişkin görüşlerini eleştirmiş ve faizlere yönelik farklı bir bakış geliştirmiştir. Klasik iktisat yaklaşımı faizleri tüketimden vazgeçmenin karşılığı olarak kabul etmiş ve faiz geliri elde etme güdüsüyle hareket eden bireylerin tüketimleri ve faiz oranları arasında ters orantı olduğunu savunmuşlardır. Ancak Keynes bu görüşe karşı çıkarak faizin tüketimden değil likiditeden vazgeçmenin karşılığı olduğunu ve tüketimi belirleyen faktörün faizler değil gelir olduğunu savunmuştur. Bu nedenle Keynes’in Genel Teori eserinde tüketim hakkındaki varsayımlarından ilki tüketimin cari gelir tarafından belirlendiği ve ikisi arasında doğru yönlü bir ilişki bulunduğu olmuştur. Bu durum $C=C(Y)$ olarak (C : tüketim, Y : gelir) formüle edilebilir.

Keynes’in tüketim hakkındaki varsayımlarından ikincisi ise “temel psikolojik kanun”dur. Buna göre, bireylerin artan gelirine bağlı olarak tüketimin artacağı ancak tüketim artışının oransal olarak gelirden daha düşük düzeyde kalacağı kabul edilmektedir. Bu durumda, C ’nin tüketim miktarını, Y^d ’nin ise harcanabilir geliri temsil etmesi halinde “ $\Delta C / \Delta Y^d$ ” oranı sıfır ile bir arasında bir değer alacaktır. Harcanabilir gelirdeki değişimin tüketimde meydana getirdiği değişimi ifade eden bu kavram “marjinal tüketim eğilimi: c ” olarak tanımlanmaktadır (Keynes, 1936: 90). Söz konusu durum “Mutlak Gelir Hipotezi” olarak (1) nolu formülde gösterilmiştir.

$$C = C(Y^d) \quad (1)$$

$$C = C_0 + cY^d, \quad 0 < c < 1 \quad \rightarrow \quad \Delta Y^d > \Delta C \quad (2)$$

Formülde C_0 kişinin gelirinden bağımsız olan yani hiç gelir sahibi olunmasa dahi harcanmak zorunda olan otonom tüketim miktarını temsil etmektedir. Buna göre bireyin tüketimi otonom tüketim ve gelire bağlı tüketiminin toplamından oluşmaktadır. Bu varsayımlar altında bireyin toplam tüketim miktarının harcanabilir gelire bağlı olduğu göz önüne alındığında kişinin harcanabilir gelirinin artmasıyla birlikte gelirin tüketime ayrılan kısmının azalacağı yani “ $C / Y = apc$ ” olarak ifade edilen ortalama tüketim eğiliminin gittikçe düşeceği sonucu doğacaktır. Ulaşılan bu sonuç Keynes’in tüketim hakkındaki üçüncü varsayımını ortaya çıkarmaktadır ve bu durum “ $Y \uparrow, apc \downarrow$ ” olarak ifade edilebilir.

Keynes tarafından ortaya koyulan gelir hipotezinin geçerli olması durumunda gelir artışıyla birlikte ortalama tüketim eğiliminin azalması sonucu toplam talebin en önemli bileşeni olan tüketim harcamaları azalacak ve sonuçta ekonomi durgunluğa sürüklenmesi kaçınılmaz olacaktır (Çolak ve Öztürkler, 2012: 5-6). Bu durum literatürde “durgunluk hipotezi” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla Keynesyen yaklaşım, artan gelir nedeniyle tasarruf eğilimindeki artışın ekonomiyi durgunluğa sürüklememesi için kamu harcamaları kullanılması yoluyla talebin desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu durum 3 nolu eşitlikte en basit haliyle verilen harcama cinsinden gayrisafi yurtiçi hasıla formülü yardımıyla açıklanabilir.

$$Y = C + I + G \quad (3)$$

Y ’nin gayrisafi yurtiçi hasılayı, C ’nin özel sektör harcamalarını, I ’nin özel yatırım harcamalarını ve G ’nin ise kamu harcamalarını ifade ettiği durumda milli gelir eşitlikteki gibi gerçekleşecektir. Kamu harcamaları, bir dönem içerisinde tüketilen mal ve hizmetlere yapılan cari harcama cinsinden olabileceği gibi üretim altyapısına yönelik olarak yapılan yatırım harcamaları cinsinden de olabilir. Her iki durumdaki harcama türünün de cari dönemdeki mal ve hizmet alımına yönelmesi söz konusu olacağından gayrisafi yurtiçi hasıla üzerinde aynı etkiye sahip olmaları söz konusudur (Pinar, 2006: 45). Bu durum literatürde “çarpan etkisi” ile açıklanmaktadır.

Toplam harcamalardaki artışların gelir ve istihdamı nasıl ve ne ölçüde etkilediğinin çözümlenmesi için kullanılan araçlardan olan çarpan, ilk kez 1931 yılında “The relation of Home Investment to Unemployment” isimli çalışma ile R.F. Kahn tarafından araştırma konusu yapılmıştır. Çalışma, durgun bir ekonomide işgücü ve tüketim kaynaklarının tam olarak değerlendirilememesi durumunda, gerçekleştirilen kamu yatırımlarının yarattığı istihdam artışının bu yatırımlarda istihdam edilen işçi sayısından daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Karakayalı, 2005: 194). Kahn tarafından yapılan bu çalışma, Keynes’in tarafından milli gelir açısından ele alınmıştır. Keynesyen kuramda çarpan, milli geliri oluşturan faktörlerden birisinde otonom şekilde ortaya çıkan artış ya da azalışların milli gelir üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Devrim, 2002: 139). Milli geliri oluşturan değişkenlerin özel

tüketim ve yatırım harcamaları, kamusal reel ve transfer harcamaları, vergiler ve dış ticaret verilerinden oluştuğu göz önüne alındığında kamusal faaliyetlerin milli gelir üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve kamu harcamalarındaki artışların milli geliri kendisinden daha fazla miktarda artırması beklenmektedir.

4. LİTERATÜR

Kamu harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıla ilişkisi ulusal ve uluslar arası literatürde teorik ve ampirik düzeyde uzun yıllardır araştırma konusu yapılmaktadır. Ancak bu alandaki yoğun araştırmalara rağmen bu değişkenlere ilişkin çalışmalarda kullanılan farklı yöntemler, analiz edilen süreler ve araştırma konusu yapılan ekonomilerin gelişmişlik düzeyi gibi faktörler nedeniyle farklı sonuçlar ortaya koymakta, bu nedenle de belirli bir görüş birliği sağlanamamaktadır.

Esasen uluslararası düzeyde birçok ülke ve zaman dilimi için yapılan çalışmaların genellikle iki ana eksen etrafında yoğunlaşması söz konusu olmuştur. Bu akımlardan ilki Wagner tarafından ortaya atılan kamu harcamalarının artış tezini test etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Gupta (1967), Peacock-Wiseman (1967) Goffman (1968), Musgrave (1969), ve Mann (1980) gibi önemli iktisatçılar Wagner Kanunu'nu çeşitli yöntemlerle araştırmışlardır. 1936 yılından sonra Keynesyen iktisat anlayışının hızla yükselişe geçmesi ile birlikte Keynesyen gelir modeli gündeme gelmiş ve kamu harcamaları alanında bu bakış açısıyla yapılan çalışmalar da yoğunluk kazanmıştır. Kamu harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıla arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalarda ise Wagner ve Keynes tarafından savunulan teorilerin eş anlamlı olarak araştırılması söz konusu olmuştur. Bu kapsamda literatürde bazı ekonomilerde her iki yasanın da geçerli olduğu sonucuna ulaşan çalışmalara rastlamak mümkündür. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalar çok fazla olduğundan dolayı ampirik literatür seçilerek verilmiştir.

Gupta (1967), Wagner tarafından ortaya atılan kanunu geliştirmiş ve sosyal gelişmenin sağlanması halinde kamu harcamalarındaki değişimi oransal olarak incelemiştir. ABD, İngiltere, İsveç, Kanada ve Almanya ekonomileri için yaptığı çalışmada Wagner Kanunu'nun geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Goffman ve Mahar (1971), 1940-1965 döneminde altı Karayip ülkesi için yaptıkları çalışmada ekonomik büyümenin kamuda büyümeye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Savunma harcamalarının nüfustan bağımsız ancak eğitim, sağlık gibi harcamaların ise nüfusla doğru orantılı olduğundan yola çıkarak kamu harcamalarının açıklanmasında Wagner Kanunu'na ek olarak nüfus ve fiyat hareketlerinin de dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır.

Musgrave (1969), savaş harcamaları dikkate alınmadığında kamu harcamalarında sürekli bir artış olmadığını ve kamu harcamalarının milli gelire istikrarlı bir seyir izlediğini ifade etmiştir. Ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması kamu harcamalarının miktarında değil bileşiminde bir değişim meydana getirmektedir. Buna göre sosyal gelişme sürecinde eğitim ve sağlık gibi nitelikli kamu harcamalarının payının artması beklenmektedir.

Peacock ve Wiseman (1967), Wagner'in kamu harcamalarının hakkındaki görüşlerini genel itibarıyla desteklemekle birlikte kamu harcamalarındaki artışın olağan dönemlerde kamu gelirleri artışına bağlı olduğunu savunmuşlardır. Diğer yandan, savaş gibi olağan üstü dönemlerde ise savunma harcamalarının aniden artacağını ve savaş sonrası süreçte eski haline dönmeyeceğini belirterek buradan hareketle "Sıçrama Hipotezi"ni geliştirmişlerdir.

Mann (1980), Meksika ekonomisinde Wagner hipotezinin geçerliliğini 1925-1976 dönemi için ampirik olarak analiz etmiştir. En Küçük Kareler yöntemi kullanılarak yapılan çalışma sonucunda Wagner Kanunu'nun geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Ekonomik büyüme ve kamu harcamaları ilişkisine yönelik literatürde temel kabul edilen çalışmalar bu şekilde olmakla birlikte söz konusu ilişkiyi araştırmak için yapılan ampirik çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Bu kapsamda kimi çalışmalar Keynesyen teorisin geçerliliğini ortaya koyarken kimi çalışmalar ise Wagner'in görüşlerini haklı çıkaran sonuçlara ulaşmıştır. Bunların yanı sıra, her iki teorisin de geçerli olduğu ya da her iki teorisin de geçersiz olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da vardır. Bahsedildiği üzere kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisine yönelik çalışmaların fazla olmasından dolayı uluslararası literatür toplu olarak ortaya koyulacaktır.

Ram (1986), Gyles (1991), Murthy (1993), Oxley (1994), Ahsan, Kwan ve Sahni (1996), Chletsos ve Kollias (1997), Lin (1998), Abizadeh ve Yousefi (1998), Thornton (1999), Islam (2001), Legrenzi ve Milas (2002), Al-Faris (2002), Chang (2002), Peters (2002), Ghafoor (2004), Sideris (2007), Kalam ve Aziz (2009), Kumar (2009), Kumar, Webber ve Fargher (2009), Iniguez-Montiel (2010), Abdullah ve Maamor (2010), Rehman (2010), Azgun (2010), Pahlavani, Abed ve Pourshabi (2011), Ağayev (2012), Priesmeier ve Koester (2012), Menyah ve Wolde-Rufael (2012), Korkmaz (2013), Antonis, Constantinos ve Persefoni (2013), Ono (2014), Barra, Bimonte ve Spennati (2015), Mehta (2016), Moore (2016), Paparas ve Stoian (2016), Şanlısoy ve Sunal (2016), Abdiyeva ve Çetintaş (2017), Jobarteh (2017), Oladele, Mah ve Mongale (2017), Funashima (2017), Abdiyeva ve Çetintaş (2017) gibi iktisatçılar Wagner Yasası'nı destekleyen sonuçlara ulaşmıştır.

Diğer yandan, Doğan ve Tang (2006), Magazzino (2011), Lamartina ve Zaghini (2011), Martins ve Vega (2014), Singh ve Weber (1997), Afonso ve Fuceri (2010), Bayraktar ve Dodson (2012), Brückner, Chong, ve Gradstein (2012), Creed, Li, ve Moslehi (2011), Lopez ve Miller (2007), Miyakoshi, Kono, ve Terasawa (2010), Paternostro, Rajaram, ve Tiongson (2007), Pevcin (2004), Shah (2005), Shelton (2007), Simoes (2011), Richter ve Dimitrios (2012), Sanchez-Juarez, Almada ve Bustillos (2016)'in çalışmalarında Keynesyen teoriyi doğrular bulgulara ulaşılmıştır.

Ayrıca yapılan ampirik çalışmalardan Chow, Cotsomitis ve Khan (2002), Abu-Bader ve Abu-Qarn (2003), Dritsakis ve Adamopoulos (2004), Iyare ve Lorde (2004), Narayan, Nielsen ve Smyth (2008), Samudram, Nair ve Vaithilingam (2009), Balamurali ve Sivarajasingam (2010), Karagianni, Pempetzoglou, ve Strikou (2011), Yıldız ve Sarısoy (2012), Altunç (2011), Kuckuck (2012), Dada ve Adewale (2013), Magazzino (2014), Magazzino, Giolli ve Mele (2015) tarafından yapılan çalışmalar kamu harcamaları gayrisafi yurtiçi hasıla ilişkisinde her iki teorinin de geçerli olduğunu ortaya koyarken, Courakis, Moura-Roque ve Tridimas (1993), Henrekson (1993), Ashworth (1994), Afxentiou ve Serletis (1996), Ansari, Gordon ve Akuamoah (1997), Huang (2006), Babatunde (2011), Durevall ve Henrekson (2011) çalışmalarında değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığını ya da önemsenmeyecek derecede küçük bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir.

Ekonomik büyüme ve kamu harcamaları ilişkisine yönelik Wagner ve Keynesyen hipotezler çerçevesinde yapılan uluslararası çalışmalar incelendiğinde çalışma sonuçlarının birbirinden farklı bulgulara ulaştığı dikkat çekmektedir. Söz konusu ilişkiyi araştıran ulusal literatür de benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu durum Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye Ekonomisinde Ekonomik Büyüme – Kamu Harcamaları İlişkisini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Yazar(lar)	Yıl	Analiz Dönemi	Yöntem	Sonuç
Demirbaş	1999	1950-1990	Engle-Granger eşbütünlük ve nedensellik	Her iki hipotez de geçersizdir.
Bağdigen ve Çetintaş	2003	1965-2000	Engle-Granger eşbütünlük ve nedensellik	Her iki hipotez de geçersizdir.
Halıcıoğlu	2003	1960-2000	Johansen-Juselius eşbütünlük	Her iki hipotez de geçersizdir.
Gacener	2005	1987-2003	Johansen-Juselius eşbütünlük	Wagner hipotezi geçerlidir.
Mohammadi vd.	2008	1951-2005	ARDL sınır testi	Wagner hipotezi geçerlidir.
Yay ve Taştan	2009	1950-2004	Engle-Granger, Johansen-Juselius eşbütünlük ve ARDL sınır testi	Her iki hipotez de geçerlidir.
Taşseven	2011	1960-2006	Engle-Granger eşbütünlük ve nedensellik	Her iki hipotez de geçerlidir.
Gül ve Yavuz	2011	1963-2008	Johansen eşbütünlük ve Granger nedensellik	Keynesyen hipotez geçerlidir.
Yüksel ve Songur	2011	1980-2010	Engle-Granger eşbütünlük ve nedensellik	Keynesyen hipotez geçerlidir.
Küçükale ve Yamak	2012	1968-2004	Engle-Granger ve Johansen-Juselius eşbütünlük ve Granger nedensellik	Wagner hipotezi geçerlidir.
Oktayer ve Oktayer	2013	1950-2010	ARDL sınır testi	Her iki hipotez de geçersizdir.

Yazar(lar)	Yıl	Analiz Dönemi	Yöntem	Sonuç
Tuna (2013)	2013	1961-2012	Granger nedensellik	Her iki hipotez de geçersizdir.
Ulucak ve Ulucak	2014	1950-2011	Hacker-Hatemi-J bootstrap nedensellik	Her iki hipotez de geçersizdir.
Kabaklarlı ve Er	2014	1930-2012	ARDL sınır testi	Wagner hipotezi geçerlidir.
Bayrakdar vd.	2015	1998-2014	Hatemi-J eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Wagner hipotezi geçerlidir.
Uzuner vd.	2017	1975-2014	Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Her iki hipotez de geçerlidir.
Cergibozan vd.	2017	1960-2015	Johansen eşbütünleşme ve ARDL sınır testi	Wagner hipotezi geçerlidir.
Akbulut	2017	2007-2015	ARDL sınır testi	Wagner hipotezi geçerlidir.
Sağdıç vd.	2019	1992-2013	Westerlund-Edgerton Lagrange çoklu testi	Her iki hipotez de geçerlidir.

Literatür incelemesinden anlaşıldığı üzere kamu harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıla arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar çok fazla olmakla birlikte bu araştırmaların genellikle tek bir teoriyi esas aldıkları ve bu açıdan konuyu irdeledikleri dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, bu çalışmada söz konusu ilişkinin Keynes ve Wagner'in görüşleri çerçevesinde eşanlı olarak belirlenmesi kalabalık ancak tek düze bir yığılma sorunu olan literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

5. AMPİRİK BULGULAR

Değişkenler arasındaki ilişki bu bölümde incelenecektir. Bu kapsamda ilk olarak analizde kullanılan değişkenlere ilişkin veri seti tanımlanacak ve uygulanan yöntem hakkında açıklayıcı bilgiler verilecektir. Analize ilişkin bu tanımlamalardan sonra ise uygulama sonuçları değerlendirilerek çalışma nihayetlenilecektir.

5.1. Veri Seti ve Yöntem

Wagner ve Keynes'in ortaya koyduğu hipotezlerin test edilmesi amacıyla çalışmada gayri safi yurtiçi hasıla ve kamu harcamaları ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin resmi veri kurumu olan Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) 1998-2018 dönemine ait veriler logaritması alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında "GDP" gayrisafi yurtiçi hasıla tutarını, "G" ise kamu harcamalarını ifade etmektedir.

Kamu harcamalarının GSYİH'ya ya da GSYİH'nın kamu harcamalarını etkileyip etkilemediğinin eşanlı olarak tespit edilebilmesi için çalışmaya en uygun modelin VAR (Vektör Otoregresif) yöntemi olduğuna karar verilmiş ve söz konusu ilişki bu sistem çerçevesinde incelenmiştir. VAR yönteminin çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin birbirini etkileyebileceğini göz önünde bulundurarak tüm değişkenleri içsel kabul etmesi ve dolayısıyla da değişkenler arasındaki içsel-dışsal ayrımını ortadan kaldırması sayesinde değişkenlere ilişkin karşılıklı bağımlılık ve gelişimi ortaya koyması bu modelin seçilmesindeki en önemli etkidir (Sims, 1990; Kearney ve Monadjemi, 1990). Diğer yandan, çalışma ile ulaşılmak istenilen sonuç değişkenlerden herhangi birisinin tercihen bağımlı ya da bağımsız olarak seçilmesini güçleştirmektedir. Dolayısıyla eşanlı analizi mümkün kılan VAR modeli en uygun yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için oluşturulan iki değişkenli VAR modelleri şu şekilde verilmiştir:

$$\Delta GDP_t = \pi_1 + \sum_i^m \alpha_{1i} \Delta GDP_{t-i} + \sum_i^m \alpha_{2i} \Delta G_{t-i} + u_{1t} \quad (4)$$

$$\Delta G_t = \sigma_1 + \sum_i^m \beta_{1i} \Delta G_{t-i} + \sum_i^m \beta_{2i} \Delta GDP_{t-i} + u_{2t} \quad (5)$$

$\pi, \alpha, \sigma, \beta \rightarrow$ Katsayılar

Δ	→	Fark
t	→	Zaman
u	→	Hata terimi

5.2. Değişkenlerin Durağanlıklarının Test Edilmesi

VAR yönteminde serilerin durağan şekilde analize dahil edilmesi gerektiğinden dolayı çalışmanın doğru sonuçlar ortaya koyabilmesi açısından serilerin durağanlık durumları oldukça önem arz etmektedir (Sims, 1980). Buna göre, kullanılan serilerin durağan olduğundan bahsedilebilmesi için geçmiş dönemlerdeki şokların şimdiki döneme aktarılırken etkisinin azalması gerekmektedir. Aksi halde, geçmiş dönemdeki şoklar cari döneme aynı şiddette etki ediyorsa serilerin birim köke sahip olması söz konusudur. Bu nedenle çalışmada ilk olarak değişkenlerin durağanlık durumları incelenmiştir. Serilerin beklenen değerlerinin, varyans ve kovaryansının zamandan bağımsız olup olmadığının yani durağanlık durumlarının belirlenebilmesi için ADF (Augmented Dickey Fuller) ve PP (Phillips Perron) testleri kullanılmıştır.

Serilerin birim köke sahip olmaması ve düzey değerlerinde durağan olması durumunda I(0) olarak belirtilirken, serinin düzey değerinde birim köke sahip olması ve belirli bir dereceden farkı alındığında durağan hale gelmesi durumunda ise, seri I(d) şeklinde ifade edilmektedir. Bu durumda seri farkı alındığı dereceden durağan olarak tanımlanmaktadır (Tari, 2002: 373-375).

Tablo 2. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Birim Kök Testi		PP Birim Kök Testi	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
GDP	0.575 (0) [0.985]	-2.649 (1) [0.265]	0.600 (1) [0.985]	-3.229 (0) [0.107]
G	-2.231 (0) [0.202]	-3.350 (0) [0.086]	-2.093 (2) [0.249]	-3.309 (1) [0.093]
D(GDP)	-4.531 (0) [0.002]	-4.355 (0) [0.014]	4.522 (1) [0.002]	-4.352 (1) [0.014]
D(G)	-4.827 (4) [0.002]	-8.050 (4) [0.000]	4.246 (7) [0.004]	-4.034 (9) [0.025]
Kritik değerler	%1: -3.80	%1: -4.49	%1: -3.80	%1: -4.49
	%5: -3.02	%5: -3.65	%5: -3.02	%5: -3.65
	%10: -2.65	%10: -3.26	%10: -2.65	%10: -3.26

Not: ADF testinde parantez içindeki değerler Schwarz Bilgi Kriteri'ne (Schwarz Information Criterion: SIC) göre belirlenen uygun gecikme uzunluklarını göstermektedir. PP testinde ise parantez içindeki değerler Bandwidth değerlerini göstermekte olup, bu değerler Newey-West'e göre belirlenen uygun gecikme uzunluklarını yansıtmaktadır. Köşeli parantez içindeki değerler olasılık değerleridir.

Tabloda değişkenlere ilişkin birim kök testi sonuçları incelendiğinde gerek ADF ve PP'ye göre her iki değişkenin de hem sabitli hem de sabitli ve trendli modelde düzey değerlerinde durağan olmadıkları görülmektedir. Ancak serilerin birinci dereceden farkı alındığında serilere ilişkin kurulan "seride birim kök vardır" boş hipotezinin reddedildiği ve serilerin en az yüzde 5 anlamlılık düzeyinde durağan hale geldikleri belirlenmiştir. Yapılan testler sonucunda serilerin I(1) olduklarının belirlenmesi nedeniyle, seriler birinci dereceden farkı alınarak VAR analizine dahil edilmiştir.

5.3. Nedensellik Testi

VAR yöntemi değişkenler arasındaki eş anlı etkileşimin belirlenmesinde oldukça güçlü bir model olmasının yanı sıra karşılıklı ilişkinin belirlenmesinde tek başına yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu kapsamda değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi uygulama sonuçlarının tutarlılığı açısından önemli bir gösterge oluşturmaktadır. Bu çalışmada kullanılan gayrisafı yurtiçi hasıla ve kamu harcamalarına ilişkin seriler arasındaki Granger nedensellik durumunun test edilebilmesi amacıyla bağımlı-bağımsız değişken ayrımı gözetmeksizin verilen denklemler kurulmuştur.

$$GDP_t = \sum_{i=1}^m \alpha_i GDP_{t-i} + \sum_{i=1}^m \pi_i G_{t-i} + e_t \quad (6)$$

$$G_t = \sum_{i=1}^m \beta_i G_{t-i} + \sum_{i=1}^m \sigma_i GDP_{t-i} + e_t \quad (7)$$

“GDP” ve “G” değişkenleri için kurulan modellere göre değişkenler arasında Granger nedensellik ilişkisinin belirlenmesinde π_i ve σ_i katsayıları kullanılmaktadır. Buna göre bu katsayılardan herhangi birisinin belirli bir anlamlılık seviyesinde sıfırdan farklı olması katsayının bulunduğu denklem için bağımsız değişkenden bağımlı değişkene doğru tek yönlü nedenselliğin varlığını ifade etmektedir. Diğer yandan her iki denklemdeki π_i ve σ_i katsayılarının her ikisinin de sıfırdan farklı olması karşılıklı (çift yönlü) nedenselliğin varlığını ortaya koyarken, ikisinin de sıfıra eşit olması ise herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı durumu göstermektedir (Granger, 1969; Gujarati, 2011). Oluşturulan denklemlere ilişkin test sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 3. Granger Nedensellik / WALD Testi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: D(Y)			Sonuç
	Ki-Kare	Gecikme	Olasılık	
D(GDP)	1.014065	2	0.6023	Nedensellik Yok
D(G)	4.742358	2	0.0934	Nedensellik Var

Yapılan nedensellik testinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde gayrisafi yurtiçi hasılanın bağımsız değişken olduğu durumda herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanılmadığı görülmektedir. Diğer yandan kamu harcamalarının bağımsız değişken olarak ele alındığı modelde durum değişmekte ve kamu harcamalarından gayrisafi yurtiçi hasılaya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğu tespit edilmektedir. Nedensellik testleri sonucunda ulaşılan sonuç Keynes’in kamu harcamaları ve milli gelir hakkındaki hipotezini açıkça desteklemektedir.

5.4. VAR Analizi Tahminleri

Tüm değişkenlerin içsel olarak kabul eden ve Sims (1980) tarafından geliştirilen VAR modellerinde kurulan tüm denklemlerde değişkenlere ilişkin hiçbir kısıtlama olmamasının yanı sıra değişkenlerin tamamının gecikmeli değerleri de yer almaktadır. Ancak VAR modeli kullanılırken eş anlı olarak kurulan tahmin sonuçlarının değerlendirilebilmesi için etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırması sonuçlarının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Davidson ve MacKinnon, 1993: 685). “GDP” ve “G” değişkenine ilişkin VAR modeli tahmin sonuçları Tablo 3’ten izlenebilir.

Tablo 4. VAR Analizi Tahmin Sonuçları

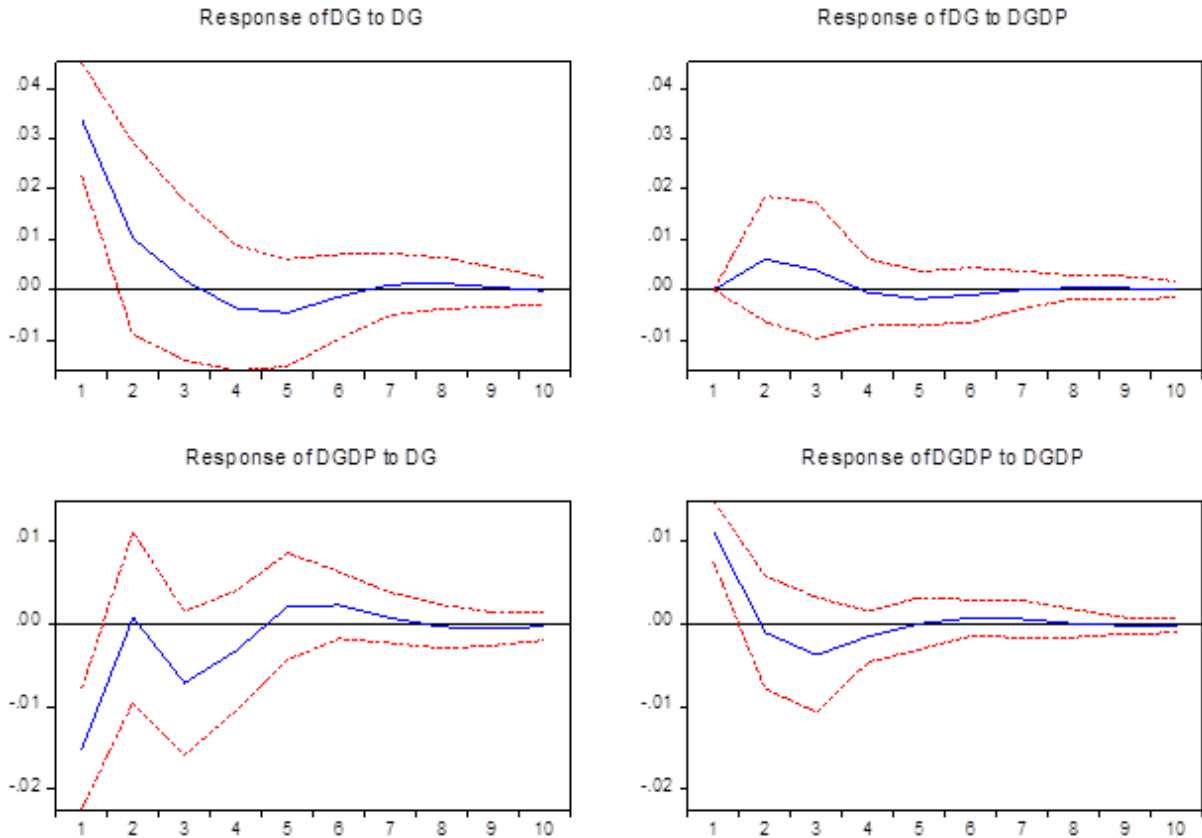
	D(G)	D(GDP)
D(G(-1))	0.545988 (0.34825) [1.56782]	-0.017720 (0.19296) [-0.09184]
D(G(-2))	-0.078845 (0.32890) [-0.23972]	-0.353632 (0.18224) [-1.94052]
D(GDP(-1))	0.547593 (0.55315) [0.98995]	-0.093084 (0.30649) [-0.30371]
D(GDP(-2))	0.096149 (0.56803) [0.16927]	-0.336306 (0.31474) [-1.06853]
C	-0.005469 (0.02340) [-0.23374]	0.037897 (0.01296) [2.92342]

Tablo 3’te VAR modeline ilişkin sonuçlar verilmiş olmakla birlikte, bilindiği üzere bu sonuçların tek başına yorumlanması iktisadi açıdan herhangi bir anlam taşımamaktadır (Hendry ve Juselius, 2000: 10). Bu nedenle çalışmada elde edilen ampirik bulguların değerlendirilebilmesi için izleyen bölümde analize ilişkin etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırması sonuçları değerlendirilmiştir.

5.6. Etki-Tepki Fonksiyonları

VAR modelinin yorumlanmasında sıklıkla başvurulan etki-tepki sonuçları analizdeki değişkenlerde oluşan bir standart hatalık şokun diğer değişkenler üzerinde ortaya çıkardığı tepkinin şiddeti ve sürecinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Zengin, 2000: 401-409). Söz konusu etki ve tepkinin ölçülebilmesi için modelde kullanılan hata terimi bir standart sapma kadar şoka maruz bırakılır ve bu durumun diğer değişkenler üzerinde oluşturduğu durum zaman içinde gözlemlenir (Özgen ve Güloğlu, 2004: 96). Bu açıdan etki-tepki analizi değişkenlerin birbirini etkileme durumunun belirlenmesinde oldukça kullanışlı bir yöntemdir.

Bu bölümde “GDP” ve “G” değişkenlerinde ortaya çıkan şokların on dönem boyunca birbirleri ve kendileri üzerinde oluşturduğu etkiler ele alınmıştır. Bu kapsamda etki-tepki fonksiyonlarının gösterildiği grafiklerde dikey eksen tepki şiddetini, yatay eksen ise gözlem süresini ifade etmektedir. Diğer yandan, hata terimlerinde ortaya çıkan şoklara karşı bağımlı değişkenin verdiği tepkinin şiddeti düz çizgilerle, ± 2 standart hata için güven aralıkları ise kesik çizgiler aracılığıyla belirtilmiştir.



Şekil 1. Etki-Tepki Fonksiyonları

Şekil 1’de değişkenlerde ortaya çıkabilecek sarsıntıların birbirleri üzerinde oluşturduğu etkiler on dönem boyunca gözlemlenmiştir. Buna göre, gayrisafi yurtiçi hasılda ortaya çıkan şokların oluştuğu zamandan yaklaşık bir dönem sonra kamu harcamaları üzerinde etki oluşturduğu ve bu etkinin 2 dönem boyunca pozitif devam ettikten sonra negatife döndüğü görülmektedir. altıncı dönemin sonunda ise tepkinin anlamlılığını yitirmesi söz konusudur. GSYİH’deki şokların kamu harcamaları üzerindeki etkisini gösteren grafikten çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise tepkinin şiddetinin oldukça düşük olduğu ve kayda değer bir durum oluşturmadığıdır.

Diğer yandan GSYİH’nın ilk dönemden itibaren kamu harcamalarındaki şoklara tepki verdiği dikkat çekmektedir. Kamu harcamalarındaki şoklara karşı yaklaşık dört dönem boyunca süren negatif etki beşinci dönemden sonra pozitif dönmekte ve yaklaşık üç dönem daha devam ederek şiddetini yitirmektedir.

Gayrisafi yurtiçi hasıla ve kamu harcamalarına ilişkin etki-tepki fonksiyonları bir bütün olarak değerlendirildiğinde yurtiçi hasılanın kamu harcamalarına göre tepki şiddetinin ve süresinin daha fazla olduğu açıkça görülmektedir. Etki-tepki analizleri, Keynesyen milli gelir hipotezine uygun sonuçlar ortaya koymakta ve Wagner'in tezini Türkiye ekonomisi açısından şüpheye sokmaktadır. Bu durum, çalışma sonucunda kesin bir kanıya varabilmek için varyans ayrıştırması sonuçlarının öneminin daha da artmasına yol açmıştır.

5.7. Varyans Ayrıştırması

VAR modeli sonucunda elde edilen bulguların yorumlanabilmesi için etki-tepki analiziyle birlikte kullanılan diğer bir yöntem varyans ayrıştırmasıdır. Varyans ayrıştırması kullanılarak değişkenlerin birbirlerinin açıklama derecelerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Varyans ayrıştırması sonuçları değişkenlerin birbiri üzerindeki etki derecesinin yanı sıra kendi üzerindeki etki derecesini de yüzdesel olarak ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada da kamu harcamaları ve gayrisafi yurtiçi hasıla arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan son uygulama varyans ayrıştırması olmuştur ve değişkenlere ilişkin sonuçlar tablolarda verilmiştir.

Tablo 5. Kamu Harcamaları İçin Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Dönem	S.E.	D(G)	D(GDP)
1	0.033825	100.0000	0.000000
2	0.035849	97.12461	2.875392
3	0.036101	96.04476	3.955237
4	0.036285	96.06223	3.937770
5	0.036617	95.89404	4.105962
6	0.036658	95.82138	4.178615
7	0.036673	95.82471	4.175286
8	0.036698	95.81565	4.184347
9	0.036703	95.80817	4.191831
10	0.036704	95.80810	4.191898

Kamu harcamalarına ilişkin varyans ayrıştırması sonuçları incelendiğinde, ilk dönemde kamu harcamalarının tamamının kendisi tarafından açıklandığı görülmektedir. Kamu harcamalarının kendisini açıklama etkisi ikinci dönemde düşse de bu etki kayda değer bir şekilde azalmamış ve onuncu dönemde dahi yüzde 95'in üzerinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ilk dönemde kamu harcamaları üzerinde hiçbir etkisi olmayan gayrisafi yurtiçi hasıla onuncu dönemde de ciddi bir açıklayıcı olmaktan uzaktır.

Tablo 6. Gayrisafi Yurtiçi Hasıla İçin Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Dönem	S.E.	D(G)	D(GDP)
1	0.018742	64.91709	35.08291
2	0.018788	64.78532	35.21468
3	0.020444	66.90557	33.09443
4	0.020756	67.35598	32.64402
5	0.020862	67.68563	32.31437
6	0.020996	67.97559	32.02441
7	0.021016	67.96519	32.03481
8	0.021020	67.97354	32.02646
9	0.021029	67.99407	32.00593
10	0.021032	67.99570	32.00430

Gayrisafi yurtiçi hasılaya ilişkin varyans ayrıştırması sonuçları ise kamu harcamalarına ilişkin sonuçlardan oldukça farklı bulgular ortaya koymaktadır. Buna göre, kamu harcamalarının ilk dönemde yüzde 64.9 seviyesinde olan gayrisafi yurtiçi hasılayı açıklama gücü izleyen dönemlerde artan bir trend izlemiş ve onuncu dönemde yüzde

67.9'a ulaşmıştır. Aynı süreçte yurtiçi hasılanın kendisini açıklama derecesi is yüzde 30 seviyelerinde seyretmiştir. Bu veriler kamu harcamalarının gayrisafi yurtiçi hasıla için oldukça güçlü bir açıklayıcı –gayrisafi yurtiçi hasılaya göre yaklaşık iki kat– olduğunu ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ

Ekonomik işleyiş ve anlayışlar çeşitli iktisat adamları ve iktisadi akımlardan etkilenecek günümüze kadar oldukça büyük dönüşümlere uğramıştır. Ortaya çıkan bu dönüşümde binlerce iktisatçının katkısı olmakla birlikte bazı bilim adamlarının ekonomiye ilişkin belirli tahlillerde ön plana çıkması söz konusu olmuştur. Bu kapsamda, kamu harcamaları ve gayrisafi yurtiçi hasıla ilişkisine yönelik en çok kabul gören hipotezler farklı bakış açılarıyla Wagner ve Keynes tarafından ortaya koyulmuştur. Vergilemenin mali amaçları dışında ekonomik ve sosyal etkileri üzerinde ilk defa duran Wagner, kamu harcamalarının artış kanunu geliştirmiş ve milli gelir artışının kamu harcamalarını artıracığını savunmuştur. Wagner'in bu hipotezinin temelinde kamu mallarının talep esnekliğinin birden büyük olduğu varsayımı yatmaktadır. Böyle bir durumda, kamu harcamalarındaki artışın milli gelirdeki artıştan daha fazla olacağı ve milli gelirdeki artışların kamu harcamaları artışını hızlandıracağı görüşü kabul görmüştür. Wagner tarafından ortaya atılan bu görüş zaman içinde ekonomi çevrelerinde yoğun tartışmalara neden olmuş ve kamu harcamalarının artışı hipotezini destekleyenler kadar eleştiren yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır.

Keynes ise, kamu harcamaları milli hasıla ilişkisine kendi ismi ile anılan gelir modeli ile farklı bir bakış açısı geliştirmiştir. Buna göre, kamu harcamalarında ortaya çıkan artışların milli gelir üzerinde pozitif etki oluşturması beklenmektedir ve kamu harcamalarının toplam talebi artırarak ekonomide oluşturacağı çarpan etkisi ile açıklanmaktadır.

Wagner ve Keynes tarafından ortaya koyulan teoriler kendi içinde tutarlı olmakla birlikte bu hipotezler farklı ekonomilere göre farklı düzeyde kabul görmektedir. Bir ekonomide, kamu harcamaları ve gayrisafi yurtiçi hasıla ilişkisinin yönü ve şiddetinin belirlenmesi de uygulanacak ekonomi politikaları ve konjonktürel dengesizliklere karşı alınacak önlemler konusunda oldukça büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, kamu harcamaları ve gayrisafi yurtiçi hasıla ilişkisi Türkiye ekonomisi için Wagner ve Keynes'in hipotezleri çerçevesinde araştırılmıştır. Söz konusu değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerinin eş anlı olarak belirlenebilmesi için VAR analizi yapılmasına karar verilmiş ve kullanılan değişkenler düzey değerlerinde birim köke sahip oldukları için birinci dereceden farkı alınarak analize dahil edilmiştir. Yapılan nedensellik testi sonucunda kamu harcamalarından gayrisafi yurtiçi hasılaya doğru bir nedensellik ilişkisi belirlenmiş ve bu nedenselliğin tek yönlü olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, kamu harcamaları gayrisafi yurtiçi hasılanın nedeni olmasına rağmen gayrisafi yurtiçi hasılanın kamu harcamalarının nedeni olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. VAR analizi sonuçlarını yorumlamak için kullanılan etki-tepki fonksiyonları da kamu harcamalarındaki şoklara gayrisafi yurtiçi hasılanın daha şiddetli tepkiler verdiğini açıkça ortaya koymuştur. Son olarak, yapılan varyans ayrıştırması analizine göre kamu harcamalarının gayrisafi yurtiçi hasılaya göre dışsal bir değişken olduğu ve kurulan modellerde yüksek oranda kendisi tarafından açıklandığı görülmüştür. Diğer yandan, kamu harcamalarının milli geliri açıklama gücünün ise oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde nedensellik, etki-tepki ve varyans ayrıştırması sonuçları birbiri ile tutarlı sonuçlar vermiş ve Türkiye ekonomisi için kamu harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıla ilişkisinde Keynes'in hipotezinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Abdiyeva, R. ve Çetintaş, H. (2017). Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Kırgızistan örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 19-33.
- Abdullah, H. ve Maamor, S. (2009). Relationship between national product and Malaysian Government development expenditure: Wagner's law validity application. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 88-97.
- Abizadeh, S. ve Yousefi, M. (1998). An Empirical analysis of South Korea's economic development and public expenditures growth. *Journal of Socio-economics*, 27(6), 687-701.

- Abu-Bader, S. ve Abu-Qarn, A.S. (2003). Government expenditures, military spending and economic growth: causality evidence from Egypt, Israel, and Syria. *Journal of Policy Modelling*, 25(6), 567-583.
- Afonso, A. ve Fuceri, D. (2010). Government size, composition, volatility and economic growth. *European Journal of Political Economy*, 26, 517-532.
- Afxentiou, P.C. ve Serletis, A. (1996). Government expenditures in the European Union: do they converge or follow Wagner's Law?. *International Economic Journal*, 10(3), 33-47.
- Ağayev, S. (2012). Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Eski Sovyetler Birliği ülkelerinde Wagner Yasası analizi (1995-2009). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 7-27.
- Ahsan, S.M., Kwan, A. C. C. ve Sahni, B. S. (1996). Cointegration and Wagner's hypothesis: time series evidence for Canada. *Applied Economics*, 28(8), 1055-1058.
- Akbulut, H. (2017). Ekonomik Gelişmişlik-Kamu Harcamaları İlişkisi: 2007:1-2015:3 Dönemi Türkiye Örneği. *Journal of Administrative Sciences*, 15(29), 9-23.
- Al-Faris, A. F. (2002). Public expenditure and economic growth in the Gulf Cooperation Council countries. *Applied Economics*, 34, 1187-1193.
- Altay, A. (2015). *Kamu maliyesi: Teorisi, gelişimi ve kapsamı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Altunç, Ö. F. (2011). Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye'ye ilişkin ampirik kanıtlar, *Yönetim ve Ekonomi*, 18(2), 144-157.
- Ansari, M. I., Gordon, D. V. ve Akuamoah, C. (1997). Keynes versus Wagner: Public expenditure and national income for three African countries. *Applied Economics*, 29(4), 543-550.
- Antonis, A., Constantinos, K. ve Persefoni, T. (2013). Wagner's Law versus Keynesian Hypothesis: Evidence from pre WWII Greece, *Panoeconomicus*, 60(4), 457-472.
- Ashworth, J. (1994). Spurious in Mexico: A comment on Wagner's law. *Public Finance*, 49, 282-286.
- Azgun, S. (2010). Government expenditure and national income: Causality tests for Turkish Economy. *Journal of Applied Sciences Research*, 6(11), 1674-1679.
- Babatunde, M. A. (2011). A bound testing analysis of Wagner's Law in Nigeria: 1970–2006. *Applied Economics*, 21, 2843-2850.
- Bağdigen, M. ve Çetintaş, H. (2003). Causality between public expenditure and economic growth: The Turkish case. *Journal of Economic and Social Research*, 6(1), 53-72.
- Balamurali, N. ve Sivarajasingam, S. (2010). Empirical investigation of the dynamic relationship between government expenditure and economic growth in Sri Lanka. *Journal of Management*, 5(1), 49-59.
- Barra, C., Bimonte, G. ve Spennati, P. (2015). Did fiscal institutions affect Wagner's law in Italy during 1951–2009 period? An empirical analysis. *Applied Economics*, 47(59), 6409-6424.
- Bayraktar, S., Demez, S. ve Yapar, M. (2015). Testing the validity of Wagner's Law: 1998-2004, the case of Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 493-500.
- Bayraktar, N. ve Dodson, B. M. (2012). How can public spending help you grow? An empirical analysis for developing countries. *Bulletin of Economic Research*, 67(1), 30–64.
- Bird, R. M. (1971). Wagner's 'Law' of expanding state activity. *Public Finance/Finances Publique*, 26(1), 1-26.
- Brückner, M., Chong, A. ve Gradstein, M. (2012). Estimating the permanent income elasticity of government expenditure: Evidence on Wagner's law based on oil price shocks. *Journal of Public Economics*, 96(11), 1025-1035.
- Cergibozan, R., Çevik, E. ve Demir, C. (2017). Wagner Kanunu'nun Türkiye Ekonomisi için sınanması: çeşitli zaman serisi bulguları. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(625), 75-89.

- Chang, T. (2002). An econometric test of Wagner's Law for six countries based on cointegration and error-correction modelling techniques. *Applied Economics*, 34(9), 1157-1169.
- Chletsos, M. ve Kollias. C. (1997). Testing Wagner's law using disaggregated public expenditure data in the case of Greece: 1958-93. *Applied Economics*, 29(3), 371-377.
- Chow, Y. F., Cotsomitis, J. A. ve Kwan, A. C. C. (2002). Multivariate cointegration and causality tests of Wagner's hypothesis: Evidence from the UK. *Applied Economics*, 34(13), 1671-1677.
- Courakis, A. S., Moura-Roque, F. ve Tridimas, G. (1993). Public expenditure growth in Greece and Portugal: Wagner's Law and beyond. *Applied Economics*, 25(1), 125-134.
- Creedy, J., Li, M. ve Moslehi, S. (2011). The composition of government expenditure: Economic conditions and preferences. *Economic Inquiry*, 49, 94-107.
- Çolak, Ö. F. ve Öztürkler, H. (2012). Tasarrufun belirleyicileri: küresel tasarruf eğiliminde değişim ve Türkiye'de hanehalkı tasarruf eğiliminin analizi. *Bankacılar Dergisi*, 82, 3-44.
- Dada, M. A. ve Adewale. O. A. (2013). Is Wagner's Law a myth or a reality? Empirical evidence from Nigeria. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 1(1), 123-137.
- Davidson, R. ve Mackinnon. J. (1993). *Estimation and inference in econometrics*. New York: Oxford University Press.
- Demirbaş, S. (1999). Cointegration analysis-causality testing and Wagner's Law: the case of Turkey, 1950-1990. *University of Leicester Discussion Papers in Economics*, 99(2).
- Devrim, F. (2002). *Kamu maliyesine giriş*. İzmir: İlkem Ofset.
- Dogan, E. ve Tang, T.C. (2006). Government expenditure and national income: causality tests for five South East Asian Countries. *International Business & Economics Research Journal*, 5(10), 49-58.
- Dritsakis, N. ve Adamopoulos, A. (2004). A causal relationship between government spending and economic development: An empirical examination of the Greek economy. *Applied Economics*, 36(5), 457-464.
- Durevall, D. ve Henrekson, M. (2011). The futile quest for a grand explanation of long-run government expenditure. *Journal of Public Economics*, 95, 708-722.
- Funashima, Y. (2017). Wagner's law versus displacement effect. *Applied Economics*, 49(7), 619-634.
- Gacener, A. (2005). Türkiye açısından Wagner Kanunu'nun geçerliliğinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 103-122.
- Ghafoor, A. (2004). True or false: Empirical evidence on wagner's law from Cyprus. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8, 58-78.
- Goffman, I. J. (1968). Empirical testing of Wagner's Law- technical note. *Public Finance (Finances Publiques)*, 23(3), 359-366.
- Goffman, I. J. ve Mahar, D. J. (1971). The Growth of Public Expenditures in Selected Developing Nations: Six Caribbean Countries 1940-1965, *Public Finance (Finances Publiques)*, 26(1), 57-74.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Gujarati, D. (2011). *Econometrics by example*. Palgrave Macmillan.
- Gupta, S. P. (1967). Public expenditure and economic growth: A time-series analysis. *Public Finance (Finances Publiques)*, 22(4), 423-454.
- Gül, E. ve Yavuz, H. (2011). Türkiye'de kamu harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi: 1963-2008 dönemi. *Maliye Dergisi*, 160, 72-85.
- Gyles, A. F. (1991), A Time domain transfer function model of wagner's law: The case of the United Kingdom economy. *Applied Economics*, 23(2), 327-330.

- Halıcıoğlu, F. (2003). Testing Wagner's law for Turkey. *Review of Middle East Economics and Finance*, 1(2), 129-140.
- Hendry, D. F. ve Jusellius, J. (2000). Explaining cointegration analysis: Part I. *Energy Journal*, 21(1), 1-41.
- Henrekson, M. (1993). Wagner's Law-a spurious relationship. *Public Finance/Finances Publique*, 48(2), 406-415.
- Huang, C. (2006). Government expenditures in China and Taiwan: Do they follow Wagner's law. *Journal of Economic Development*, 31(2), 139-148.
- Iniguez-Montiel, A. J. (2010). Government expenditure and national income in Mexico: Keynes versus Wagner. *Applied Economics Letters*, 17(9), 887-893.
- Islam, A. M. (2001). Wagner's law revisited: Cointegration and exogeneity tests for the USA. *Applied Economics*, 8(8), 509-515.
- Iyare, S. O. ve Lorde, T. (2004). Co-integration, causality and Wagner's law: Tests for selected Caribbean countries. *Applied Economics Letters*, 11(13), 815-825.
- Jobarteh, M. (2017). Testing Wagner's Law for the Gambia, 1977-2013. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 76303. Germany: University Library of Munich.
- Kabaklarlı, E. ve Er, P. H. (2014). Türkiye'de kamu harcamalarının ekonomik büyümeye etkisinin sınır testi yaklaşımı ile analizi. *Maliye Dergisi*, 166, 268-285.
- Kalam, M. A. ve Aziz, N. (2009). Growth of government expenditure in Bangladesh: An Empirical enquiry into the validity of Wagner's law. *Global Economy Journal*, 9(2), 1-20.
- Karagianni, S., Pempetzoglou, M. ve Strikou, S. (2011). Testing Wagner's Law for the European Union economies. *The Journal of Applied Business Research*, 18(4), 107-114.
- Karakayalı, H. (2005). *Makro ekonomi*. Manisa: Emek Matbaası.
- Kearney, C. ve Monadjemi, M. (1990). Fiscal policy and current ac-count: international evidence on the twin deficit. *Journal of Macroeconomics*, 12(2), 197-217.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest, and Money*. London: Macmillan & Co.
- Korkmaz, S. (2013). Evaluating the relationship between public expenditures and economic growth for Turkey. *Actual Problems of Economics*, 149(11), 382-391.
- Kuckuck, J. (2012). Testing Wagner's law at different stages of economic . development: A historical analysis of five Western European countries. *Institute of Empirical Economic Research Working Paper*, No. 91. Germany: University of Osnabrück.
- Kumar, S. (2009). Further evidence on public spending and economic growth in East Asian countries. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 19298. Germany: University Library of Munich.
- Kumar, S., Webber, D. J. ve Fargher, S. (2012). Wagner's Law revisited: cointegration and causality tests for New Zealand. *Applied Economics*, 44(5), 607-616.
- Küçükkale, Y. ve Yamak, R. (2012). Cointegration, causality and Wagner's Law with disaggregated data: Evidence from Turkey, 1968-2004. *Munich Personal RePEc Archive Paper*, No. 36894. Germany: University Library of Munich.
- Lamartina, S. ve Zaghini, A. (2011). Increasing public expenditure: Wagner's law in OECD countries. *German Economic Review*, 12(2), 149-164.
- Legrenzi, G. ve Milas, C. (2002). A multivariate approach to the growth of governments. *Public Finance Review*, 30(1), 56-76.
- Lin, C. (1998), Structural Wagner's Law and institutional dynamics: an evolutionary perspective. *Public Finance/Finances Publiques*, 53(2), 175-194.

- Lopez, R. ve Miller, S. (2007). The structure of public expenditure: A robust predictor of economic development. *University of Maryland at College Park Working Paper*.
- Magazzino, C. (2011). Disaggregated public spending, GDP and money supply: Evidence for Italy. *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, 41, 118–31.
- Magazzino, C. (2014). Government Size and Economic Growth in Italy: An empirical analyses based on new data (1861–2008). *International Journal of Empirical Finance*, 3(2), 38-54.
- Magazzino, C., Giolli, L. ve Mele. M. (2015). Wagner's Law and Peacock and Wiseman's displacement effect in European Union countries: A panel data study. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(3), 812-819.
- Mann, A. J. (1980). Wagner's law: An econometric test for Mexico, 1925-1976. *National Tax Journal*, 33(2), 189-201.
- Martins, S. ve Veiga. F.J. (2014). Government size, composition of public expenditure, and economic development. *International Tax and Public Finance*, 21(4), 578–597.
- Mehta, D. (2016). Government expenditure and national income of India: An empirical investigation based on Wagnerian and Keynesian dilemma. *Nirma International Conference in Management*, Ahmedabad.
- Menyah, K. ve Wolde-Rufael, Y. (2012). Wagner's Law revisited: A note from South Africa. *South African Journal of Economics*, 80(2), 200-208.
- Miyakoshi, T., Kono, T. ve Terasawa. K. (2010). Optimal adjustment of the composition of public expenditure in developing countries. *Pacific Economic Review*, 15(5), 577–595.
- Mohammadi, H., Çak, M. ve Çak. D. (2008). Wagner's hypothesis New evidence from Turkey using the bounds testing approach. *Journal of Economic Studies*, 35(1), 94-106.
- Moore, S. (2016). Wagner in Ireland: An econometric analysis. *The Economic and Social Review*, 47(1), 69-103.
- Murthy, N. R. V. (1993). Further evidence of Wagner's Law for Mexico: An application of cointegration analysis. *Public Finance/Finances Publiques*, 48(1), 92-96.
- Musgrave, R. A. (1969). Theories of fiscal federalism. *Public Finance (Finances Publiques)*, 24(4), 521-536.
- Narayan, P. K., Nielsen, I. ve Smyth, R. (2008). Panel data, cointegration, causality and Wagner's law: Empirical evidence from Chinese provinces. *China Economic Review*, 19, 297-307.
- Oktayer, A. ve Oktayer, N. (2013). Testing Wagner's Law for Turkey: Evidence from a trivariate causality analysis. *Prague Economic Papers*, 2: 284-301.
- Oladele, M. F., Mah, G. ve Mongale, I. (2017). The role of government spending on economic growth in a developing country. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 7(2), 140-146.
- Olugbenga, A. O. ve Owoye, O. (2007). *Public expenditure and economic growth: new evidence from OECD countries*. Erişim adresi: http://iaes.confex.com/iaes/Rome_67/techprogram/S1888.HTM, (10 Ocak 2020).
- Ono, H. (2014). The government expenditure–economic growth relation in Japan: An analysis by using the ADL test for threshold cointegration. *Applied Economics*, 46(28), 3523-3531.
- Oxley, L. (1994). Cointegration, causality and Wagner's law: A test for Britain 1870–1913. *Scottish Journal of Political Economy*, 41(3), 286-298.
- Özgen, F.B. ve Güloğlu, B. (2004). Türkiye'de iç borçların iktisadi etkilerinin VAR tekniği ile analizi. *Metu Studies in Development*, 31(1), 93-114.
- Pahlavani, M., Abed, D. ve Pourshabi, F. (2011). Investigating the Keynesian view and Wagner's Law on the size of government and economic growth in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 170-175.

- Paparas, D. ve Stoian, A. (2016). The validity of Wagner's Law in Romania during 1995-2015. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 74378. Germany: University Library of Munich.
- Paternostro, S., Rajaram, A. ve Tiongson, E. R. (2007). How does the composition of public spending matter. *Oxford Development Studies*, 35(1), 47-82.
- Peacock, A. ve Wiseman, J. (1961). *The growth of public expenditure in the United Kingdom*, London: Oxford University Press.
- Peacock, A. ve Wiseman, J. (1967). *The growth of public expenditure in the United Kingdom*, London: George Allen & Unwix Ltd.
- Pevcin, P. (2004). Economic output and the optimal size of government. *Economic and Business Review*, 6(3), 213-227.
- Pınar, A. (2006). *Maliye politikası*. Ankara: Natürel Yayınları.
- Peters, A.C. (2002). An application of Wagner's 'Law' of expanding state activity to totally diverse countries. *Monetary Policy Unit*, Eastern Caribbean Central Bank.
- Priesmeier, C. ve Koester, G. B. (2012). Does Wagner's law ruin the sustainability of german public finances?, *Deutsche Bundesbank Discussion Papers*, No. 08/2012. Germany.
- Pryor, F. L. (1968). *Public expenditures in communist and capitalist nations*, London: George Allen and Unwin Ltd.
- Ram, R. (1986). Government size and economic growth: A new framework and some evidence from cross-section and time-series data, *The American Economic Review*, 76(1), 191-203.
- Rehman, J. (2010). Cointegration-causality analysis between public expenditure and economic growth in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 13(4), 556-565.
- Richter, C. ve Dimitrios, P. (2012). The validity of Wagner's Law in the United Kingdom for the period 1850-2010. *Working Paper*. International Network for Economic Research, Bonn, Germany.
- Sağdıç E. N., Şaşmaz M. Ü. ve Tuncer, G. (2019). Wagner versus Keynes: Empirical Evidence from Turkey's Provinces. *Panoeconomicus*, Advance online publication, 1-18.
- Samudram, M., Nair, M. ve Vaithilingam, S. (2009). Keynes and Wagner on government expenditures and economic development: The case of a developing economy. *Empirical Economics*, 39, 697-712.
- Sanchez-Juarez, I., Almada, R. M. G. ve Bustillos, H. B. (2016). The relationship between total production and public spending in Mexico: Keynes versus Wagner. *International Journal of Financial Research*, 7(1), 109-120.
- Shah, A. (2005). *Public expenditure analysis*. Washington DC: World Bank.
- Shelton, C. A. (2007). The size and composition of government expenditure. *Journal of Public Economics*, 91(11), 2230-2260.
- Sideris, D. (2007). Wagner's Law in 19th Century Greece: A cointegration and causality analysis. *Bank of Greece Working Papers*. No. 64.
- Simoës, M. C. N. (2011). Education composition and growth: A pooled mean group analysis of OECD countries. *Panoeconomicus*, 4, 455-471.
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and reality. *Econometrica*, 8(1), 1-48.
- Singh, R. ve Weber, R. (1997). The composition of public expenditure and economic growth: Can anything be learned from Swiss data. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 133(3), 617-634.
- Sönmez, S. (1989). *Kamu ekonomisi teorisi kamu harcamalarında etkinlik arayışı*. Ankara: Teori Yayınları.
- Şanlısoy, S. ve Sunal, O. (2016). Kamu harcamaları-ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği. *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(17), 102-122.

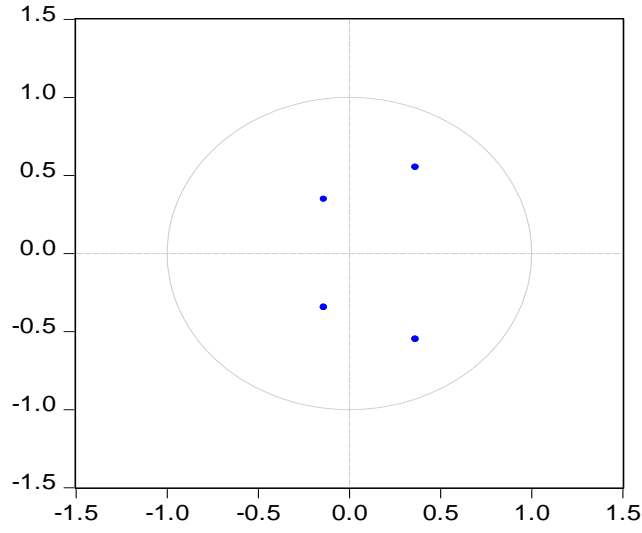
- Tarı, Recep. (2002). *Ekonometri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Thornton, J. (1999). Cointegration, causality and Wagner's Law in 19th century Europe. *Applied Economics Letters*, 6(7), 413-416.
- Taşseven, Ö. (2011). The Wagner's Law: time series evidence for Turkey, 1960-2006. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 304-316.
- Tuna, K. (2013). Türkiye’de Wagner Kanunu’nun geçerliliğinin test edilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 1(3), 54-57.
- Ulucak, R. ve Ulucak, Z. S. (2014). Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik: Türkiye örneği, *Int. Journal of Management Economics and Business*, 10(23), 81-97.
- Uzuner, G., Bekun, F. V. ve Akadiri, S. S. (2017). Public expenditures and economic growth: was Wagner right? evidence from Turkey. *Academic Journal of Economic Studies*, 3(2), 36-40.
- Wagner, A. (1978). *Briefe - Dokumente - Augenzeugenberichte, 1851–1917*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Yay, T. ve Taştan, H. (2009). Growth of public expenditures in Turkey during the 1950–2004 period: An econometric analysis. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 4, 101-118.
- Yıldız, F. ve Sarısoy, S. (2012). OECD Ülkelerinde kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 33(2), 517-540.
- Yüksel, C. ve Songur, M. (2011). Kamu harcamalarının bileşenleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Ampirik bir analiz (1980-2010). *Maliye Dergisi*, 161, 365-380.
- Zengin, A. (2000). Reel döviz kuru hareketleri ve dış ticaret fiyatları (Türkiye ekonomisi üzerine ampirik bulgular). *Devlet İstatistik Enstitüsü İstatistik Araştırma Sempozyumu*, Ankara.

Ek 1. AR Karakteristik Polinomunun Ters Kökleri (Değer)

Kök	Modulus
0.364263 - 0.550774i	0.660333
0.364263 + 0.550774i	0.660333
-0.137810 - 0.346117i	0.372544
-0.137810 + 0.346117i	0.372544

Ek 2. AR Karakteristik Polinomunun Ters Kökleri (Şekil)

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial

**Ek 3. Otokorelasyon-LM Testi**

Gecikme	LM İstatistiği	Olasılık
1	5.754085	0.2183
2	1.216477	0.8754

Ek 4. Normal Dağılım Testi

Joint test:		
Chi-sq	df	Olasılık
47.01347	42	0.2747

Ek 5. White Değişen Varyans Testi

Bileşen	Jarque-Bera	df	Olasılık
1	0.592079	2	0.7438
2	1.180526	2	0.5542
Joint	1.772605	4	0.7775

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DIŞ TİCARET İŞLEMLERİNDE BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN ÖNEMİ*

THE IMPORTANCE OF INFORMATION SYSTEMS IN FOREIGN TRADE TRANSACTIONS

Öğr. Gör. Burcu GÜLDÜREN¹

Doç. Dr. Sezai ÖZTOP²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, uluslararası ticaret sektöründe faaliyet gösteren ve yoğun olarak dış ticaret işlemleri gerçekleştiren işletmeler tarafından kullanılan, bilişim sistemlerini ve yazılımlarını inceleyerek dış ticaret işlemleri açısından önemini tespit etmektir. Bu amaçla, İstanbul'daki 106 dış ticaret işletmesinde, görüşme tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, işletmelerin dış ticaret, insan kaynakları ve/veya ticaret birimlerindeki yetkililer/çalışanlar ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde verileri toplamak amacıyla, cevapları çoktan seçmeli 24 sorudan oluşan bir görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise SPSS 20 istatistik programı ve içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, uluslararası ticaret faaliyeti gerçekleştiren işletmeler tarafından kullanılan bilişim sistemlerinin dış ticaret işlemleri üzerinde ve dolayısıyla dış ticaret hacmi üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, dış ticaret işlemlerinde bilişim teknolojisi ve sistemlerinin önemli bir kaldıraç görevi olduğu ve özellikle dış ticaret yazılımlarının işletmelerin dış ticaret işlemlerindeki başarısında önemli rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bilişim Sistemleri, Uluslararası Ticaret, Dış Ticaret Paket Programları.


JEL Sınıflandırma Kodları: F10, L86, Z19.

ABSTRACT

The aim of the study is to examine and determine the importance of information systems and software used by the companies dealing substantially with foreign trade in international trade sector. For this purpose, a research is conducted in 106 enterprises dealing with foreign trade in Istanbul by means of the interview technique. In the scope of the research, the interviews are conducted with the officials/employees in the foreign trade, human resources and trade departments of the enterprises. In these interviews, a form of 24 multiple-choice questions is used to collect the data. SPSS 20 statistical program and the content analysis method are used for analysis of the data collected. In line with the findings collected with the research, it is determined that the information systems used by the foreign trade companies have significant effects on foreign trade transactions and therefore in foreign trade volume. As a result, it is concluded that the information technologies and systems seems as an important

* Bu çalışma, Burcu Güldüren'in Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Sezai Öztıp danışmanlığında 2019 yılında tamamladığı "Bilişim Sistemlerinin Dış Ticaret Kapsamında Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹  İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojisi Bölümü, Bilgisayar Programcılığı Programı, burcu.gulduren@rumeli.edu.tr

²  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, sezaioztop@mehmetakif.edu.tr

lever in foreign trade transactions, and especially the foreign trade software plays an important role in the success of companies' foreign trade transactions.

Keywords: Information Systems, International Trade, Software for Foreign Trade.

JEL Classification Codes: F10, L86, Z19.

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve kurumsallaşma çabalarıyla birlikte, işletmelerde ortaya çıkan iş yoğunluğu giderek artmış ve bu durum işletmeler açısından önemli oranda zaman kaybı, arşivleme, depolama ve kullanım sorunlarına yol açmıştır. Dolayısıyla işletmeler açısından bilgi ve belge yönetiminin etkin şekilde gerçekleştirilmesi ve ihtiyaç anında bilgi ve belgelere hızlı ulaşabilmek, nitelikli bilgiyi etkin kullanabilmek ve kontrolünü sağlamak büyük önem kazanmıştır. Bu durum, bilginin etkin yönetimini ve bilgi teknolojilerinden yoğun olarak faydalanılmasını zorunlu kılmış ve bilişim sistemlerini kullanmak giderek önemli hale gelmiştir.

Bilişim sistemlerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla, bu sistemlerin eğitilmiş ve deneyimli çalışanlar tarafından kullanılması da önem kazanmıştır. Bilişim sistemlerine ilişkin sektörel ihtiyaçlar ve teknolojik imkânlar bilişim sistemlerinde sürekli ve hızlı bir araştırma geliştirmeye kaynaklık etmektedir. Hemen hemen tüm işletmeler, sürekli gelişen bilişim sistemlerinden azami ölçüde faydalanmak suretiyle, bilgi ve belge yönetimini daha etkin kılarak ticari işlemlerini hızlandırma çabası içindedirler. Bu gelişmeler, bilişim sistemlerinin kullanıldığı sektörleri her geçen gün genişletmektedir.

Bu çalışmada, bilişim sistemleri kullanımının dış ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmeler açısından önemini tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle uluslararası ticaret kavramı ve gelişmesi ile bilişime ilişkin kavramlara ve gelişimine değinilerek, Türkiye'deki e-uygulamalar ile elektronik ticaret işlemlerine ve dış ticaret işlemlerinde kullanılan bilişim sistemlerine yer verilmektedir. Araştırma başlığı altında alan araştırmasının bilgi ve bulguları aktarılmaktadır. Sonuç kısmında ise bulgulardan hareketle yapılan tespit ve öneriler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Uluslararası Ticaret Kavramı ve Gelişmesi

Uluslararası ticaret, bağımsız ülkeler arasında gerçekleşen mal ve hizmet alış verişleri olarak tanımlanmakta (Tomanbay, 1998: 15) ve farklı ülkelerde gerçek veya tüzel kişi olan işletmelerin bir sözleşme çerçevesinde ücret karşılığı yaptıkları mal ve hizmetlerin tümünü ifade etmektedir (Argın ve Bakkalcı, 2011: 38). Bir ülkenin başka ülkeler ile iletişimi sonucunda ekonomik karşılığı olan mal alımı, mal satımı veya hizmet alışverişinde bulunması uluslararası ticaret olarak ifade edilmektedir (Kaymakçı, Avcı ve Şen, 2007: 2). Uluslararası ticaret kavramı, ülkelerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri bütün alışveriş hareketlerini kapsamaktadır.

Dolayısıyla, bir tarafında ihracat diğer tarafında ithalat şeklinde karşımıza çıkan uluslararası ticaret; ürünün gümrük mevzuatı çerçevesinde yurt dışına çıkarılması ve buna karşılık olarak da bedelinin kambiyo mevzuatı çerçevesinde yurda sokulması işlemi olarak ifade edilebilir.

İnsanların varoluşundan beri süregelen ticaret, insanların ihtiyaçlarını karşılamaları için takas yöntemine başvurmaları ile başlamıştır. Ticaret faaliyetleri çeşitli yollardan farklılaşarak gelişme göstermiş ve bugünkü halini almıştır. Bu faaliyetler ülke içi ticaretini sınırlar ötesine taşıyarak uluslararası ticareti getirmiştir (Güçlüay, 2001: 296). 15. yüzyıldan sonra yeni kıtaların keşifleri ve 17. yüzyıldan sonra sanayi devriminin etkisi ile birlikte ekonomik düzende değişimler meydana gelmiştir. İnsanlar artık beden gücünü kullanmak yerine kaynak arayışına yönelmişlerdir. Bu sayede yeni pazarlar ve yeni ticaret yolları bulunarak ekonomik gücün ele geçirilmesi için devletler büyük bir rekabete girmişlerdir. Rekabeti artıran devletler sömürge yollarına başvurarak çeşitli savaşlara neden olmuşlardır. 20. yüzyılın ortalarına kadar devam eden bu olaylar ekonominin büyümesiyle birlikte teknolojik büyümeye de yol açmıştır (Durmaz, 2009: 47).

Türkiye'de ticaret 1923 yılından sonra gelişen dönemlerle ifade edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğundan kalan ekonominin çok iyi olmaması, uzun süren savaşların ekonomiye zarar vermesi ile ekonominin gelişimi açısından

sorun teşkil etmiştir. İlk kez 1929'da ulusal gümrük tarifesinin uygulanmaya başlanması ile ekonomi dönemlerine geçiş yapılmıştır (İyibozkurt, 2002: 1). 1933-1937 yılları arasında 1.Beş Yıllık Sanayi Planı uygulanmaya başlanmıştır. Atatürk'ün imzasıyla “Doğu ve Cenup Vilayetleri Mıntıkası Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği T.A.Ş.” kurulmuştur. 1940 yılında planlı devletçilikten sonra Milli Koruma Kanunu yürürlüğe girmiş ve dış ticarete köklü sınırlamalar getirilmiştir (Karluk, 1999: 399).

II. Dünya Savaşı sonrasında 1944 yılında toplanan Bretton Woods konferanslarında kurulan Uluslararası Para Fonu'nun 1946 yılında faaliyete geçmesi ve Türkiye'nin de IMF (International Monetary Fund)'ye katılması sonucunda kur ayarlaması yapma yetkisi sınırlandırılmıştır (Özel, 2011: 80). Türkiye 1947 yılında Dünya Bankası, IMF, OEEC ve GATT gibi uluslararası kuruluşlara da üye olmuş ve 1949'da yeni bir Gümrük Kanunu yürürlüğe sokmuştur (Koçtürk ve Gölalan, 2010: 62). 1950 yılında çok partili siyasi rejime başlanması ile ekonomi politikasında ve ekonomik konulara yaklaşımda farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Tarımsal üretimdeki artış, Türkiye'nin ihracatında %75 payla tarımsal ürünler ihracatının yüksek olan dış talebi karşılayacak şekilde artmasını mümkün kılmıştır (Akyıldız ve Eroğlu, 2004: 51-52).

1954 ile 1961 yıllarına denk gelen dönemde dış ticaret açığının 1946 ile 1953 yılları arası dönemine göre düştüğü ve buna bağlı olarak yıllık ortalama %1,6 oranında gerçekleştiği görülmektedir (Eşiyok, 2006: 14). 1960-1980 yılları arası iki dönem halinde incelenecek olursa ilk on yıllık dönemde ithal ikameci stratejinin yoğun bir şekilde uygulandığı ve ihracatın özendirilmekten çok caydırıldığı görülmektedir. Aynı zamanda iç pazara yönelik üretimin teşvik edildiği görülmektedir. 1970'li yıllarda ise geniş kapsamlı vergi iadesi uygulamaları ile sanayi ürünleri ihracatını özendirici politikaların izlendiği ve uygulanan sabit kur politikası sonucu ihracatın istenilen düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir (Takım, 2011: 156). 24 Ocak Kararları olarak bilinen geniş kapsamlı bir ekonomik paket uygulamaya konulmuştur. Temel amacı, ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kurallarına göre işlemlerini sağlamak ve Dünya Ekonomisi ile bütünleşmeyi gerçekleştirmektir. Bu ekonomik program ile birlikte Türkiye, ülke ekonomisini dışa kapalı bir hale getiren ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisini terk ederek “İhracata Dayalı Sanayileşme” stratejisini benimsemiştir (Oğuz Berksoy, 2012: 33). Türkiye'nin uluslararası piyasalarda rekabet şansının artabileceği varsayılarak ihracatın büyük ölçekli sermaye şirketleri tarafından yapılması için teşvik edilmiştir. İhracat hem değer olarak artmış, hem de ürün bileşimi esaslı şekilde değişmiştir (Atabey, Saraç ve Develi 2006: 153). Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet gücünü artırmak ve Türkiye'nin ihracata yönelik stratejisini desteklemek amacıyla 1987 yılında Türk Eximbank kurulmuştur (EXİMBANK, 2019).

1990'lı yıllarda ekonomideki yüksek enflasyon, “Körfez Krizi” gibi dış faktörler, Dünya ekonomisindeki durgunluk, kamu açıkları, artan iç ve dış borç sorunları karşısında Türkiye'de 1994 yılında ekonomik kriz yaşanmıştır. Bu krizle birlikte 5 Nisan Kararları olarak bilinen ekonomik istikrarın sağlanması için tedbirler alınmıştır. 1990-1993 yılları arası ihracatımızın artışı yavaşlamış, ihracat ancak %18 artış gösterebilmiştir (Oktayer, 2010: 435). 1995'te II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan GATT sürecinin tamamlanması ile Dünya Ticaret Örgütü'ne 01.01.1996 tarihinde üye olunmuştur. Bu kapsamda oluşturulan Dâhilde İşleme Rejimi 01.01.1996 tarihi ile İhracatı Teşvik Mevzuatı yerine ikame edilmiştir (Kırcova, 2010: 210).

2000 yılında “Komşu ve Çevre Ülkeler ile Ticari ve Ekonomik İlişkileri Geliştirilmesi” stratejisinin hayata geçirilmesi ile başarılı olunmasının ardından 2003 yılında “Afrika Ülkeleri ile Ticari ve Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi” stratejisi de uygulamaya konulmuştur (Temiz, 2010: 73). 2001 Şubat ayında yaşanan ekonomik krizin ardından Türkiye'nin ihracatında ciddi oranda bir artış görülmektedir. Bunun sonucunda, ihracat 2001 yılında, 2000 yılına göre %12,8 oranında artış göstermiş ve 31,3 milyar dolar olmuştur. 2004 yılı Ocak ayında yürürlüğe konulan İhracat Stratejik Planının 2006 yılı sonuna kadar devam etmesi öngörülmüştür. Sürdürülebilir ihracat artışı sağlayacak rekabetçi yapıyı geliştirmek amacıyla oluşturulan “İhracat Stratejik Planı” 2007-2009 çalışması tamamlanarak uygulamaya konulmuştur (Ceylan ve Gürsoy, 2011: 212-213). 2001 yılından 2009 yılına kadar dış ticaret hacminde devamlı bir artış söz konusu olmuştur. 2009 yılında büyük oranlı bir düşüş yaşandığı bilinmektedir. 2010 yılında dış ticaret hacmi tekrar artış göstermeye başlamışsa da bu artış ancak 2014 yılına kadar devam etmiştir.

Türkiye ithalat ve ihracat verilerine göre, ihracatın 168 milyar 23 milyon dolar ve ithalatın 223 milyar 39 milyon dolar olduğu görülmektedir. Dış ticaret hacminin 2018 verilerine göre 391 milyar 62 milyon dolar olduğu ve 2018 yılındaki dış ticaret açığının %28,4 düşerek 55.126 milyon dolara gerilediği görülmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019a). İhracata Dönük Üretim Stratejisi ile birlikte cari açığın düşürülmesi, ülkenin rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir büyümenin yakalanması hedefleri için yeni teşvik sistemi uzun vadede büyük önem taşımaktadır.

Dış ticaret açığını gidermek için hazırlanan ithal ikame politikaları ve yerli sanayi çeşitlendirmesi aynı zamanda istihdam artışını da hedeflemektedir (Aras, Öztürk ve Erdoğan 2012: 103).

2.2. Bilişim Teknolojileri Kavramı ve Gelişmesi

Bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması, iletilmesi, erişim sağlanması ve gerektiğinde otomatik olarak kullanılmasına olanak sağlayan her türlü bilgisayar ve iletişim teknolojileri *bilişim teknolojisi* şeklinde tanımlanmaktadır (Kaya, 2014: 29). Bilişim teknolojileri; donanım, telekomünikasyon, veri tabanları, yazılım, insanlar ve prosedürlerin bir bütün halinde çalışarak veriyi toplama, işleme, saklama ve bilgiye dönüştürerek işlenmesi aşamalarından geçerek verimli alanlarda kullanılması ve düzenlenmesi olarak da ifade edilmektedir (Karakoç, 2016: 3).

Bilişim teknolojilerinin rekabet üstünlüğü sağlama, endüstrinin yapısını değiştirme ve öncülük etme, yeni iş fırsatları geliştirme ve yeni iş kolları oluşturma açısından katkı sağlayarak verimlilik üzerinde olumlu etkisi olduğu ve işletmelerin performansına da olumlu katkılar sağladığı belirtilmektedir (Porter ve Millar, 1985: 6). Bilişim teknolojilerinin, sağlamış olduğu faydalar ve kolaylıklar nedeniyle bazı sektörlerin gelişmesine yol açmasının yanı sıra bazıların da yeniden biçimlenerek dönüşümüne ve bazılarının ise ortadan kalkmasına neden olabildiği görülmektedir. Dolayısıyla sürekli değişen, büyüyen, yenilenen ve değer yaratan bilişim teknolojilerinin küresel boyutta olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmeye ve yeni kullanım alanları kazanmaya devam ettiği belirtilmektedir (Tutar, 2006: 96).

1930’lu yıllarda Amerika’nın hizmet ekonomisine geçişi ile başlayan süreçten sonra bilgiye duyulan ihtiyaç giderek artmıştır. Bilginin derlenmesi ve işlenmesinin gelişmesiyle birlikte, üretim ve verimlilikte artışlar yaşanmış ve bu sayede ortaya çıkan bilgi toplumu, ülkelerin siyasal, ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişimi üzerinde etkili olmaya başlamıştır. İlk bilgisayarın 1963 yılında icadı ve ilk veri tabanının 1974 yılında geliştirilmesiyle devam eden ilerleme, 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların oluşturulmasıyla sürmüştür (Kıymaz, 2013: 8-9).

1989’da Yetenek Olgunluk Modeli (Capability Maturity Model), 1991’de Linux işletim sistemleri geliştirilmiş ve 1994’te internet erişimi sağlanmıştır. 2001’de Japonya’da 3G’ye yönelik çalışmaların ardından, 2002’de Amerika’da ve 2003’te ise Avrupa’da kullanılmaya başlanmıştır. DVD’ler de bu dönemde ortaya çıkmış ve *broadband* erişimleri sağlanmıştır. 2005’te blog’lar ortaya çıkmış ve 2008’den itibaren ise ticari alanlarda akıllı telefonların etkisi görülmeye başlamıştır. 2009-2010’dan sonra ise mikro bloglar facebook, myspace, twitter vs. milyonlarca kullanıcıya ulaşarak kendilerine büyük yer edinmişlerdir (Sökmen, 2010: 227-228).

Dünya’da hızla gelişmeye devam eden bilişim teknolojileri Türkiye’de de kendini göstermiştir. Nüfus sayım işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla; sayma, sıralama, listeleme, hesaplama makineleri geliştirilmiş ve bu makineler 1923 yılında Tekel İdaresi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1924 yılında ilk telsizin icadı ile birlikte, 4 Şubat 1924 tarihinde Telefon ve Telgraf Kanunu kabul edilmiş, telefon tesisi ve işletme görevi bu kanundan sonra PTT’ye (Türkiye Posta Telgraf Teşkilatı) verilmiştir (Sökmen, 2010: 243). 1964’ten 1990 yılına kadar Orta Doğu Teknik Üniversitesinde (ODTÜ) çalışmaların sonucunda 1991 yılında ODTÜ-TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) işbirliğiyle TR-NET başlamıştır. 1992 yılında Hollanda üzerinden ilk internet bağlantısı sağlanmış ve bu alandaki çalışmalar devam ettirilerek önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (METU, 2019). Türkiye Bilgi ve İletişim Teknolojileri pazarı 2018 yılında %15 oranında gelişerek 131,7 milyarlık büyüklüğe ulaşmıştır. 2018 yılında toplam sektör hacminin %12’si teknokentlerde oluşmuştur. Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) sektörünün 1 birim büyümesinin ekonomi üzerinde 1,8 birimlik büyüme yarattığı değerlendirilmektedir. Türkiye’nin hedeflerine ulaşabilmesi için sadece iç pazara yönelik değil, dış pazarlara yönelik de teknolojik ürün ve hizmet talebine cevap verilmesi, Türkiye’nin bölgesel bir bilişim üssü haline gelmesine ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir (TÜBİSAD, 2019a).

2.3. Bilişim Sistemi Kavramı

Bilişim sistemleri genel olarak bilgisayar destekli yazılım ve donanım teknolojisini ifade etmektedir (Güleş, 2000: 105). *Bilişim sistemi*, bütün teknolojik gereçleri kullanarak, veri toplama, işleme, çıktı alma, saklama gibi işlemleri gerçekleştiren bilişim ürünleri olarak tarif edilmektedir (O’Brien, 2002: 11). Ağdaki diğer sistemlerde dikkate alındığında ise bilişim sistemi, kendisi de dâhil olmak üzere daha küçük veya daha büyük ve geniş kapsamlı sistemlere bağlı olan bilgi kümeleri olarak tanımlanmaktadır (Ömürbek ve Altın, 2009: 213). Bilişim sistemleri temel olarak belirli bir hedefe ulaşmak adına gerekli verileri karar verici için anlamlı bilgiler setine dönüştüren yönetsel süreç ve programlardan oluşmaktadır (Bensghir, 1996: 41).

Bilişim sistemleri, veriyi alıp, işleyen, işleme sokan, hazırlayan, çıktı haline getiren ve raporlayan aynı zamanda güvende tutarak saklayan, dağıtan, düzenleyen, kontrol eden ve başka işlemler için kullanıma hazır hale getiren bir düzendir. Bu düzen, yazılım ve donanıma bağlı bir altyapı bütünü içerisinde oluşturduğu yeni bilgiyi başka altyapılar içerisinde paylaşan bir sistemdir. Bu bağlamda bilişim sistemleri aynı zamanda karar verme yetisine sahip yöneticiler tarafından teknolojik unsurlar vasıtasıyla kullanılan, bütünleşik bir sistemdir (Anameriç, 2005: 136). Bilişim sistemleri, bilgiye ulaşma olanaklarını daha büyük bir kitleye yayarak bilgi aktarımının daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu büyük kitleler içerisinde birey, kendisinde olan bilgiyi ortaya çıkartarak biçimlendirebilmekte ve bağlı olduğu organizasyon içindekiler tarafından da kullanıma sunabilmektedir (Davenport ve Prusak, 2001: 177).

2.4. Elektronik Ticaret ve Uluslararası Ticaret

E-ticaret, herhangi bir ürün, bilgi ve hizmet satın alma ve satış işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirilmek kaydıyla pazarlama, müşteri desteği, lojistik gibi ticari faaliyetlerin tümünü kapsayan işlemler olarak görülmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 306). İnternet yoluyla yapılan uluslararası ticaret sayesinde önemli maliyet azalmaları yaşanmış, elektronik araç kullanımında ciddi boyutta artışlar görülmüştür. Aynı zamanda doküman fazlalığından kurtulan işletmeler işlerini daha hızlı bir hale getirerek, doküman masraflarından kurtulmuşlardır. Uluslararası ticarete elektronik ticaret sayesinde sınırlar ortadan kalkmış, ulaşılabilen firmalara ulaşım sağlanmış, lojistik faaliyetlerde maliyetler azalmış, yine lojistik sektöründe rekabete dayalı bir büyüme gözlemlenmiştir (Nusret, 1998: 113).

E-ticaret, küresel pazarda büyük yer tutmaktadır. Son yıllarda giderek artan e-ticaret hizmetleri ile birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamada daha hızlı, daha kolay ve emek sarf etmeden bütün alanlarda işlemlerini halledebilmektedirler. Türkiye'deki işletmeler de gelişen bu pazar karşısında küresel işletmelere ayak uydurarak gelişme göstermektedir. İnternetin hızla gelişmesi, altyapının yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir olması ile birlikte bireylerin ve kuruluşların internet kullanım oranında büyük oranda artışlar meydana gelmiştir. Geleneksel ticaret yöntemi çok daha az tercih edilmeye başlamıştır. Bu meydana, ulusal işletmeler küresel ölçekli ticarete de var olabilmek amacıyla elektronik ticaret tabanlı çalışmalarına yönelmişlerdir (Kırcova, 2010: 58). Türkiye e-ticaret alanında önemli gelişme sağlayan ülkelerden birisidir. Türk Telekom 1995'te Türkiye genelinde interneti yaygınlaştırmıştır. 1997 yılında ulusal bir strateji belirlenerek buna yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 2003 yılında E-Dönüşüm Türkiye biçiminde bir oluşum ortaya çıkmıştır (Zerenler, 2007: 46).

TÜBİSAD'ın (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü-2018" raporuna göre Türkiye'de bilişim sektörünün yıllara göre büyüklüğü tespit edilmiştir. Verilere göre sektör büyüklüğü 2014 yılında 18,9 Milyar TL, 2015 yılında 24,7 Milyar TL, 2016 yılında 30,8 Milyar TL, 2017 yılında 42,2 Milyar TL ve 2018 yılında 59,9 Milyar TL olarak belirlenmiştir. Sektör bazında 2014-2018 yılları arası yıllık ortalama büyüme ivmesinin %33 olduğu bilinirken 2017-2018 yıllarında ortalama büyüme ivmesi %42 olarak tespit edilmiştir. Bu durum göz önüne alındığında sektörel olarak ortalama büyüme ivmesinde önemli artış olduğu görülmektedir (TÜBİSAD, 2019b).

2.5. Türkiye'deki E-Uygulamalar

E-uygulama kavramı, iş süreçleri ile ilgili web tabanlı uygulamaları, ağ tabanlı uygulamaları, kablolu ve kablosuz tüm ağ uygulamalarını, bilgisayar, mobil cihazlar ve tüm çoklu ortam cihazlarında gerçekleştirilecek birçok farklı uygulamayı içine almaktadır. Bilgisayarlar, mobil iletişim araçları, yazılımlar ve ağ teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen E-uygulamalar sayesinde satın alma, sipariş oluşturma, takip süreci, lojistik faaliyetler, yer-yön bulma vb. işlemleri yapılabilmektedir (Özmen, 2012: 23-24). İnternet ticareti olarak da bilinen *E-ticaret*, ticaretin alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Taşlıyan, 2003: 318). Devlet yönetimleri de çeşitli e-uygulamalara yönelmeye başlamıştır. Devletin vatandaşa karşı getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin elektronik cihazlar vasıtasıyla kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesi *E-devlet* olarak ifade edilmektedir (Çarıkçı, 2010: 98).

Gümrük yönetmeliğine göre Dünya piyasalarında ihraç ürünlerini tanıtmak ve çeşitlendirmek adına dünya piyasa fiyatlarından muaf olarak ve ticaret politikasına uygun hale getirerek, fiyat ve kalite bakımından ulusal pazardan temin edilememiş ürünleri uluslararası pazardan temin etmek amacıyla ithalatına olanak sağlanmış gümrük rejimi, dâhilde işleme rejimini ifade etmektedir (Karayel, 2010: 149). Maliye Bakanlığı tarafından 5228 sayılı kanunla Vergi Usul Kanununda değişikliğe giderek, elektronik iletişim ortamında vergi bildirimleri ve beyannamelerinin mükellefler tarafından gönderilmesine gerçek ve tüzel kişilerce yapılmasına izin ve yetki verilerek *E-beyanname* sistemi kullanıma geçirilmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019a). Dolayısıyla dış ticaret firmaları da gümrük işlemlerini gerçekleştirirken gümrük idaresinin kullandığına uyumlu yazılımları tercih etmek durumunda kalmaktadırlar.

E-belge ile birlikte standart belgeler artık elektronik ortamda hazırlanmaya başlanmıştır. Bu sayede eski usul sistemler ortadan kalkarak arşivleme, maliyet, zaman kaybı ve iş gücünden tasarruf sağlanarak işlemlerin hızlanmasına yol açılmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2019b). *E-birlik*, Gümrük Birliği onayı olmak kaydı ile İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerinin ağ uygulamaları üzerinden bilgi alışverişinde bulunmak, işlemlerin kolaylıkla ve hızlıca halledilmesi, bilişim teknoloji ve sistemlerinden en üst seviyede yararlanmak gibi amaçlarla ihracatçı birliklerinin ihracatın gelişiminde ön plana çıkmasını hedefleyen bir proje olma özelliği taşıyarak oluşturulmuştur. Vergiye ait bütün işlemler *E-vergi* uygulamasından gerçekleştirebilmekte ve detaylı bilgi öğrenilebilmektedir. Diğer bütün elektronik uygulamalarda olduğu gibi e-verginin de amacı hız kazanmak, işlemlerin doğru ve eksiksiz ilerlemesini sağlamak ve kâğıt maliyetinden tasarruf sağlamak için oluşturulmuştur (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019b). *E-bankacılık* ile bankaların kendi ticaret ünvanlı, işletme adı veya başka bir ad ile bağlı bir web sayfası üzerinden sundukları hizmetlere ulaşabilmek ve işlemi gerçekleştirmek mümkün kılınmıştır. Elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanan kullanıcılar, banka sistemi üzerinde kayıtlı kullanıcı adı ve güvenle oluşturulmuş şifreleri ile birlikte bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2019).

E-para; hesaba bağlı uygulamalar üzerinden yapılacak alışverişlerde kullanılan parayı ifade etmektedir. E-para uygulaması, teknoloji cihazlarına indirilerek uygulama üzerinden hesabın bağlı bulunduğu ve kullanıldığı anlaşmalı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen işlemlerde kullanılmaktadır. Kullanıcılar, oluşturulan bir para kart sistemine, EFT ile para yükleyerek para kartı kullanabilmektedirler. Ayrıcalıklı hizmet sunan para kart, tüm ATM'lerde 7/24 kullanılarak para yüklenebilir ve çekilebilir özelliktedir. *E-imza* uygulaması, elektronik imza ve elektronik sertifika hizmetlerini vermekle beraber, elektronik imza ve elektronik sertifika alanlarında yazılım ve geliştirme faaliyetleri ve e-imza uyum çalışmalarına da katkı sağlamaktadır.

2.6. Dış Ticaret İşlemlerinde Kullanılan Bilişim Sistemleri

Kendine küresel piyasalarda yer edinmek isteyen Türk işletmeleri, ihracat yoluyla gelişmeyi ve hem kendilerine hem de ülke ekonomisine değer katmayı hedeflemektedirler. Bu çabalar, işletmelerin ürünlerini, kalite standartlarını ve yönetsel fonksiyonlarını değiştirmeye yol açtığı gibi kullandıkları teknolojilerde de değişiklikler doğurmaktadır. Bilişim sistemleri, işletmelerin diğer işletmelerle olan ticaret hacimlerinde büyük kolaylık ve hız sağlayan en önemli teknolojik değişim unsurudur. Aşağıdaki kısımlarda, araştırmanın örneklemini oluşturan İstanbul'daki 106 işletme tarafından kullanılan Evrim ve SAP (Systems Analysis and Program) dış ticaret paket programlarına ilişkin bazı bilgiler verilmektedir. Ancak, özellikle büyük kapasiteli gümrükleme işlemleri yapan işletmelerinin kendi şifreleriyle işlem gerçekleştirdikleri farklı yazımları kullandıkları ve ayrıca Impex, Mavi Mevzuat ve Ulucom gibi, gümrük işlemleri sırasında gümrük müşavirliklerinin kullandığı uygulamaların da bulunduğu bilinmektedir (Becerem, 2020).

2.6.1. Evrim Dış Ticaret Yazılımı

Evrım Programı, Gümrük Müşavirlerinin yazılım ihtiyacını karşılamak üzere 1992 yılında faaliyete geçmiştir. Dış ticaret sektöründe yer alan işletmelerin hızlı, doğru ve güvenilir işlem yapmalarına olanak sağlayan aynı zamanda maliyetlerini düşürmede fırsat yaratan bir yazılım türüdür. Evrim programını kullanan işletmeler nitelikli işgücü, doğru bilgi paylaşımı gibi avantajları kullanarak bu program sayesinde büyümeyi hedeflemektedirler (Evrım, 2019). Evrim programı, dış ticaret yapan işletmelerin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış bir programdır. Bu program birçok modülden oluşmaktadır. Bunlar:

- İthalat Sistemi
- İhracat Sistemi
- Ön Muhasebe Sistemi
- Genel Muhasebe Sistemi
- Hava Kargo Sistemi
- Serbest Bölge Sistemi
- Antrepo Sistemi
- Özet Beyan Sistemi
- Deniz Nakliye Sistemi
- Yetkilendirilmiş Gümrük Müşavirliği Sistemi
- Yurtiçi Nakliye Sistemidir.

Bu modüllerin her biri ayrı birer pencere olarak çalışmakta ve Windows'un görev çubuğunda tek tek görülmektedir. Program kullanıcıları, ithalat ve ihracatı kapsayan işlemleri, programlar kısmında yer alan modüllerden takip edebilmektedirler (Önder, Önder ve Hekimoğlu, 2015: 21-22).

2.6.2. SAP Dış Ticaret Yazılımı

SAP programı, 1972 yılında Almanya'da beş girişimci tarafından kurularak faaliyete geçmiştir. SAP programı nitelik bakımından sadece bilgi teknolojisi dünyasını değil aynı zamanda işletmelerin iş yapma şeklini değiştirecek bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin daha iyi ve hızlı kararlar almasını sağlamak amacıyla programlanmıştır (SAP, 2019). İş dünyasının artan rekabet ortamı ve küresel bir piyasanın hâkim olduğu pazar koşulları, bu yazılımları zorunlu hâle getirmiştir. Birçok veriyi ve süreci bir araya toplayan yapısı, iş ilerleyişinin daha hızlı gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca çok fazla teknik elemana ihtiyaç duyulmadığı için iş gücünden de tasarruf ve verimlilik elde edilmektedir (Özmen, Orakdöğen ve Darılmaz, 2015: 2). Müşteri ve iş etkileşimlerinin etkin bir şekilde izlenebilmesi sağlanmaktadır. Bu sebeple SAP'ın ününü asıl duyurduğu program, ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması) yazılımlarıdır. ERP ve veri yönetimi için geliştirilen bu programlar, şirketlerin ve işletmelerin iş süreçlerini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır.

SAP programı, ihtiyaçlara özel olarak şekillendirilebilen çeşitli modüllere ayrılmaktadır. İşletmenin içerisindeki her birim için de ayrılmış modüller bulunmaktadır. Bunlar; Finans, Yatırım Yönetimi, Proje Sistemleri, Kontrollük, İşletme Denetimi, Finansal Tedarik Zinciri Yönetimi, Malzeme Yönetimi, Satış ve Dağıtım, Lojistik Yürütme, Depo Yönetimi, Fabrika Bakımı, Müşteri Hizmetleri, Filo Yönetimi, Kalite Yönetimi, Üretim Planlaması, Çevre, Sağlık ve Güvenlik, Çapraz Uygulama, Temel Bileşenler, Programlama, Güvenlik ve Yetkilendirme, Organizasyon Yönetimi, Personel Yönetimi, Kişisel Zaman Yönetimi, Personel Geliştirme, Tazminat, Öğrenme Çözümleri, Eğitim ve Etkinlik Yönetimi, Yararlar, İstihdam, Kurumsal Ödeme, Kredi, İleri İş Uygulamaları Programlaması, Ana Veri Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İş Ambarı, İş Zekası, Tedarikçi İlişkileri Yönetimi, Değişim Altyapısı, Bilgi Ambarı, Süreç Entegrasyonu, Uluslararası Gösteri ve Eğitim Sistemi, Kurumsal Finansman Yönetimi, İş Planlama ve Konsolidasyon, Stratejik İşletme Yönetimi, Küresel Ticaret Hizmetleri şeklinde sıralanabilir (SAP Uzman, 2019).

Programların Rapor Alma, Ekle, Değiştir, Sil, Tamam, Kaydet, Tamam, İptal, Yazdır, Kapat, Kontrol, Hesaplar Arası Aktarım, Danışmanlık, Kurumsal Eğitim, Üniversite Eğitimleri, Sertifika, İhtiyaca Özel Yazılım, Bulut Sistemi, Muhasebe Maliye Sistemi, İthalat Sistemi, İhracat Sistemi, Arşiv Sistemi, Fatura Sistemi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İnsan Kaynakları, Siber Güvenlik, Lojistik Takibi, Antrepo Sistemi, Serbest Bölge Sistemi, Yetkilendirilmiş Gümrük Müşavirliği, E-Fatura, Tedarik Zinciri Yönetimi, Ağ ve Harcama Yönetimi, Kurumsal Planlama, Akıllı Teknolojiler, Bakım ve Onarım gibi özellikleri bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, dış ticaret sektöründeki işletmeler tarafından dış ticarete yönelik kullanılan bilişim sistemleri ve yazılımların dış ticaret açısından önemini tespit etmek ve dolayısıyla bu sistemlerin/yazılımların işletmelerin dış ticaret hacmi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan ve uluslararası ticarete faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. 2019 verilerine göre Türkiye genelinde SAP yazılımına bağlı 870 adet, Evrim yazılımına bağlı olan 834 aktif işletme mevcuttur. İstanbul'da ise Evrim yazılımını kullanan 550 ve SAP yazılımını kullanan 280 olmak üzere toplam 830 işletme bulunmaktadır. Bu araştırmaya katılmak için olumlu cevap veren 106 işletmede görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. İşletmelerde bu alandaki yönetici ve çalışanlarla yüz yüze görüşme yapılmış ve hazırlanmış olan sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerde bazı bölümler sınırlandırılmış bazı bölümler ise sınırlandırılmamıştır. Görüşmenin sınırlandırılan kısımları, sorulara verilen cevaplardır. Sınırlandırılmayan kısımlar ise bu cevaplara ek olarak belirtilen görüşlerden oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanan soruların ilk bölümünde "Demografik Bilgiler", ikinci bölümünde "Çalışanların Uyum ve Kullanım

Düzeyleri”, üçüncü bölümünde “İşletmenin Kullandığı Yazılımların Dış Ticarete Etkileri”, dördüncü bölümde ise “Yazılımların Eksiklikleri ve Geliştirilebilir Yanları” değerlendirilmektedir.

Araştırmada kullanılan görüşme formunda, araştırmanın bölümlerine uygun biçimde hazırlanmış 24 adet soru yer almaktadır. Araştırma ile ilgili sorular işletmelere Mart 2019-Nisan 2019 tarihleri arasında iş yerlerinde yöneltilmiştir. Araştırma, İnsan Kaynakları ve/veya İthalat ve İhracat birimlerindeki çalışanlara uygulanmıştır. Bu araştırma yapılırken daha önce yapılmış olan, "Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren İhracatçı KOBİ'lerin Bilişim Teknolojileri Kullanımlarının Belirlenmesi" adlı yüksek lisans tezindeki görüşme sorularından yararlanılmıştır (Süyğün, 2007:102).

3.3. Araştırma Bulguları

İşletmelere ait görüşmelerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen demografik ve tanımlayıcı bulgular aşağıdaki başlıklar altında sunulmaktadır.

3.3.1. Araştırma Grubuna Ait Verilerin Sayısal ve Yüzelik Dağılımları

Araştırma uygulanan işletmelerin sektörlere yönelik dağılım oranları Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’deki verilere göre araştırmaya konu olan işletmelerin en az olanı "orman ürünleri" ve "yiyecek ve içecek" sektörüdür. “Diğer” seçeneği altındaki 80 işletme %75,5 orana sahip olup, bunlardan 68 adedi gümrük müşavirlikleri ile lojistik sektörüne bağlı işletmelerdir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği yıl verilerine göre, 66 adet işletmenin (%62,3) "20 yıldan fazla" tecrübeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulguların Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Sektör Dağılımı			Faaliyet Yılları		
Gıda	2	1,9	1-5 Yıl	1	0,9
Tekstil & Konfeksiyon	6	5,7	6-10 Yıl	7	6,6
Kimya	3	2,8	11-20 Yıl	32	30,2
Demir-Çelik	13	12,3	21 Yıl ve Fazlası	66	62,3
Orman Ürünleri	1	0,9	Toplam	106	100
Diğer	80	75,5	İhracat Pay Oranları		
Yiyecek-İçecek	1	0,9	%25 ve Altı	5	4,7
Toplam	106	100	%26-%50	19	17,9
İhracat Oranları			%51-%75	44	41,5
Hiç Yapılmadı	1	0,9	%76-%100	38	35,8
20'den Fazla	105	99,1	Toplam	106	100
Toplam	106	100			
Personel Sayısı			Bilişim Sistemi Kullanılan Yıl		
1-50 Kişi	28	26,4	1-5 Yıl	1	0,9
51-100 Kişi	17	16,0	6-10 Yıl	20	18,9
101-250 Kişi	12	11,3	11-20 Yıl	38	35,8
251-500 Kişi	11	10,4	20 Yıldan Fazla	47	44,3
500 Kişiden Fazla	38	35,8	Toplam	106	100
Toplam	106	100			

İşletmelerin %99,1'inin toplam olarak "20'den fazla" ihracat işlemi gerçekleştirmiş olmaları, dış ticaret bakımından deneyimli işletmelerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Örneklem grubundaki işletmelerin yıl içerisinde yapmış oldukları ciroda ihracatın payının çok yüksek olduğu görülmektedir. Yine bu işletmelerin büyük çoğunluğunun 15 yıldan uzun süredir bilişim sistemi kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu oranlar, bu araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmaktadır.

3.3.2. Tanımlayıcı Bulgular

3.3.2.1. Bilişim Sistemlerinin “Çalışanların Uyum ve Kullanım Düzeyi” Bakımından Değerlendirilmiş İçerik Analizi Sonuçları

Tablo 2. Bilişim Sistemi Kullanan Personelin Programın Eğitimini Alması (13. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde Birinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BÇ	İS	K
İ1	B	personel	93	Evet
İ1	B	personel	13	Hayır

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BÇ= Ana Kategori (Bilişimde Çalışanların Kullanımı)

K= Katılımcı Görüşü

İS= İşletme Sayısı

Tablo 2’de işletmede bilişim sistemleri kullanan çalışanların kullandıkları programların eğitiminin alınıp alınmadığı sorusu yöneltilmiş, katılımcı işletmelerin 93’ü "evet", 13’ü "hayır" cevabını vermiştir. Bunun üzerine kodlanan "evet" ve "hayır" cevaplarına yöneltilen ikinci sorular başka bir alt kategori ile tekrar kodlanmıştır. Katılımcı işletmelerin (İS=5) görüşlerine göre "işletme içi eğitim alan personellerin işe alınması gerçekleştirilmiştir" bilgisi verilmiştir.

Tablo 3. Bilişim Sistemi Kullanan Personelin Paket Programa Yönelik Eğitim Durumu (13. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde İkinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BÇ	İS (KK)	K	ND
İ1	B	personel	93	Evet	Herkes eğitim almıştır
İ2	B	personel	6	Hayır	Deneyimli eleman işe alınmıştır.
İ3	B	personel	7	Hayır	Programı bilen personel ile çalışılmıştır.

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BÇ= Ana Kategori (Bilişimde Çalışanların Kullanımı)

KK, ND= Alt Kategori (KK: Kaç Kişi, ND: Neden)

K= Katılımcı Görüşü

İS= İşletme Sayısı

Tablo 3’te belirtilen "herkes" kodlaması ile birinci düzey "evet" kodlamasının cevabı belirtilmiştir. "Hayır" kodlamasına ait iki adet alt kodlama bulunmuş ve katılımcı görüşlerine bağlı olarak açıklamaları belirtilmiştir. Buna göre eğitim almayan personellerin daha önceden eğitilmiş oldukları ve daha önceden çalıştıkları işletmelerde bu programı kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Araştırmacı (İS=7) "programı bilen personellerin işe alınmadan önce de bu program ile çalıştıkları ve programın eğitimini önceden çalıştıkları işletmede aldıkları" bilgisine ulaşmıştır.

Tablo 4. Bilişim Sistemi Kullanan Personelin Programı Kullanım Düzeyi (15. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde Birinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BÇ	İS	K
İ1	B	personel	0	Zayıf
İ1	B	personel	0	Orta
İ1	B	personel	33	İyi
İ1	B	personel	73	Çok İyi

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BÇ= Ana Kategori (Bilişimde Çalışanların Kullanımı)

K= Katılımcı Görüşü

İS= İşletme Sayısı

Tablo 4’te bulunan sorunun katılımcı görüşleri için "zayıf", "orta", "iyi" ve "çok iyi" olarak kodlama oluşturulmuştur. İşletmelere göre bilişim sistemleri kullanan personeller için "zayıf" ve "orta" kullanım olduğu

belirtilmemiştir. Diğer işletmelere göre, 33 adet işletme personelin "iyi" kullandığını düşünmekte, 73 adet işletme ise personelin "çok iyi" kullandığını ifade etmektedir. Katılımcı işletme (İS=52) "alanında uzman kişilerce bilişim sistemleri kullanılmaktadır" görüşlerinde bulunmuşlardır.

3.3.2.2. Bilişim Sistemlerinin "İşletmenin Kullandığı Yazılımların Dış Ticaret Etkileri" Bakımından Değerlendirilmiş İçerik Analizi Sonuçları

Tablo 5. İşletmelerin Kullandıkları Bilişim Sistemleri (9. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde Birinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BE	İS
İ1	B	Evrım Programı kullanıyoruz	62
İ1	B	SAP Programı kullanıyoruz	44

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BE= Ana Kategori (Bilişim Etkileri)

İS= İşletme Sayısı

Tablo 5 incelendiğinde iki farklı birinci düzey kodlama olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki "Evrım Programı" ikincisi "SAP Programı"dır. Burada oluşturulan kodlama ile görüşme yapılan işletmelerin hangi bilişim sistemini kullandıklarını belirleme işlemi yapılmıştır. Bu bilgilere göre, 62 adet işletme evrım programını kullanırken, 44 adet işletme SAP programını kullanmaktadır.

Tablo 6. İşletmelerin Kullandıkları Bilişim Sistemlerinin Cihazlarda Kullanımı (11. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde Birinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BE	İS
İ1	B	Evet	12
İ1	B	Hayır	94

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BE= Ana Kategori (Bilişim Etkileri)

İS= İşletme Sayısı

Tablo 6'da yapılan "evet" ve "hayır" kodlamaları sonucunda işletmede her cihazda bilişim sistemleri programının yüklü bulunduğunu belirten 12 adet işletme bulunmuştur. Bu işletmelerin küçük ölçekli olduğu ve çalışan sayısının "1-50 KİŞİ" aralığında olduğu bilinmektedir. "Hayır" kodlamasına görüş bildiren işletmelerin (İS=48) "bilişim sistemi kullanıcılarının üst kademe, muhasebe ve uluslararası ticaret birimlerinde bulunmasının yeterli olduğunu ve bu sebeple her cihazda bilişim sistemi programının yüklü olmadığını" belirten söylemlere yer vermişlerdir.

3.3.2.3. Bilişim Sistemlerinin "Yazılımların Eksiklikleri ve Geliştirilebilir Yanları" Bakımından Değerlendirilmiş İçerik Analizi Sonuçları

Tablo 7. İşletmelerin Kullandıkları Programı Seçme Nedenleri (16. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde Birinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BE	İS
İ1	B	İşlevsel	15
İ1	B	Fonksiyonel	22
İ1	B	Güvenilir	20
İ1	B	Kolaylık	12
İ1	B	Raporlama	6
İ1	B	Efektif	19
İ1	B	Kaydet, Gör	8
İ1	B	Bütün İşlemler	4

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BM= Ana Kategori (Bilişim Memnuniyeti)

İS= İşletme Sayısı

Tablo 7'de gösterilen değerlendirmeler için "işlevsel, fonksiyonel, güvenilir, kolaylık, raporlama, efektif, kaydet ve gör, bütün işlemler" kodlamaları yapılmıştır. Bu kodlamalara göre işletmeler görüşlerini belirtmişlerdir. (İS=15) "Programın işlevsel olmasından dolayı kullanıyoruz", (İS=22) "bu programda birçok fonksiyonellik bulunmaktadır", (İS=20) "program güvenilir, aynı zamanda da korunaklı hazırlanmıştır. Evraklar için endişelenmeye gerek duyulmamaktadır", (İS=12) "program işlemlerimizi sürdürebilmek için kolaylıklar sağlamaktadır", (İS=6) "yapılan işlemlerin raporlanması, bölümler arası raporların gönderilmesi özelliği nedeninden dolayı bu program kullanılmaktadır", (İS=19) "program efektiftir. Yani her iş ve her birim için hemen kullanılabilir durumdadır", (İS=8) "bu programda kaydet ve gör özelliği sayesinde işlemlerde eksikliklerin karşı tarafa gönderilmeden düzeltilmesi yapılabilmekte, işletme için büyük rahatlık sağlamaktadır", (İS=4) "işletme içerisinde bulunan birimlerde beyanname oluşturma, muhasebe işlemleri, raporlama gibi birçok işlemi bir arada yapılabilmesi işletme için büyük kolaylık sağlamaktadır" şeklindeki ifadelerle yer verilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin Kullandıkları Programlar İçin Memnuniyet Düzeyleri (17. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde Birinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BM	İS
İ1	B	%85-%90	55
İ1	B	%90-%95	36
İ1	B	%95-%100	15

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BM= Ana Kategori (Bilişim Memnuniyet)

İS= İşletme Sayısı

Tablo 8'de gösterildiği üzere kodlamalar memnuniyet düzeyleri için yüzdeler üzerinden yapılmıştır. İşletmeler kullandıkları programlardan memnun olma düzeylerini belirtmişlerdir. Ulaşılan bulgulara göre (İS=55) görüşü "%85-%90" düzeyinde, (İS=36) görüşü "%90-%95" düzeyinde ve (İS=15) görüşü "%95-%100" şeklinde ifade etmişlerdir. Bu oranların yüksek olması işletmelerin işletme içi ve işletme dışı işlemlerine yansımakta ve geri dönüşün olumlu olduğu belirtilmektedir.

Tablo 9. İşletmelerin Kullandıkları Programların Avantajları (18. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde İkinci Düzey Kodlama)

İ1	B	BM	İS	K
İ1	B	Erişimi	21	E
İ2	B	Aktarım	7	S
İ3	B	Kayıt	11	E
İ4	B	Kontrol	17	S
İ5	B	Listeleme	12	S
İ6	B	Kolaylık	30	E
İ7	B	Rapor	8	S

İ1= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BM= Ana Kategori (Bilişim Memnuniyet)

BP= Alt Kategori (Evrım, SAP)

İS= İşletme Sayısı

Tablo 9'da belirtildiği gibi ikinci düzey kodlama işlemi yapılmıştır. Bu işlem için "erişim, aktarım, kayıt, kontrol, listeleme, kolaylık ve rapor" kodlamaları oluşturulmuş ve kullanılan bilişim programı için ayırımı gerçekleştirilmiştir. Bu bulgulara göre evrım programını kullanan işletmeler "erişim, kayıt, kolaylık" kodlamalarını görüş belirtirken, SAP programını kullanan işletmeler "aktarım, kontrol, listeleme, rapor" görüşlerine yer vermiştir. Katılımcı işletmelerin görüşlerine göre, (İS= 21) "dosyaya kolay erişim işlemleri hızlandırmaktadır", (İS=7) "dosyalar arası aktarım sağlanması işletme iş akışını kolaylaştırmaktadır", (İS=11) "işlemlerin kayıt edilebilirliği sayesinde geri dönüş işlemi kolaylaşmaktadır", (İS=17) "işlemlerin kontrol edilebilir özelliği sayesinde eksik bulunan kutuların doldurulması uyarısı hata yapmayı önlemektedir", (İS=12) "yapılan

kayıtların listelenebilir özelliği sayesinde birimler arası iş koordinasyonu sağlanmaktadır", (İS=30) "işlemler kolaylıkla ve anlaşılabilir biçimde yapılmaktadır", (İS=8) "raporlama işlemi sayesinde üst düzey yönetici işlemleri gecikmemektedir" görüşleri belirtilmiştir.

Tablo 10. İşletmelerin Kullandıkları Programlar İçin Eklenmesi İstenen Özellikler (20. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde İkinci Düzey Kodlama)

İl	B	BM	İS	K
İl	B	Özellikler Yeterli	28	E,S
İl	B	İşlem Kısaltma	21	S
İl	B	Ses Kayıt	17	E,S
İl	B	Yüz Yüze Görüşme	13	E,S
İl	B	Aynı Sayfa	27	E,S

İl= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BM= Ana Kategori (Bilişim Memnuniyet)

BP= Alt Kategori (Evrin, SAP)

İS= İşletme Sayısı

Tablo 10'da işletmelerin kullandıkları programlara eklemek istedikleri özellikleri belirttikleri görüşlere yer verilmiştir. Bu görüşlere göre 19.soruda dezavantajları için "işlem uzunluğundan" şikâyet eden işletmelerin bu soruda programa eklemek istedikleri özelliğin "işlem kısaltması" olduğu dikkat çekmektedir. Kodlamalara göre belirlenen evrim ve SAP programı için "özelliklerin yeterli olması" (İS=28), "ses kayıt" (İS=17), "yüz-yüze görüşme" (İS=13), "Aynı sayfa" (İS=27) görüşleri ifade edilmiştir. Bu görüşlerin katılımcı işletmelerin betimlemelerine göre, "yapılan işlemlerin kısaltılması işletme için daha faydalı olacaktır", "yapılan birkaç işlemin aynı sayfada görülebilir olması, işlem niteliği bakımından önemlidir", "ses kayıt özelliği veya ses komut özelliğinin olması işlemleri hızlandıracaktır", "özellikle karşılaşılan problemler için yüz-yüze görüşmenin gerekli olduğu kanaatindeyiz" ifadelerinde bulunmuşlardır.

Tablo 11. İşletmelerin Kullandıkları Programların İşletmeye Kazandırdıkları (22. Soru İçin İçerik Analizi Üzerinde İkinci Düzey Kodlama)

İl	B	BM	İS	K
İl	B	Hız	25	E,S
İl	B	Kontrol	23	E,S
İl	B	Hata Oranı	14	S
İl	B	Akış	11	E,S
İl	B	Düzgün	16	S
İl	B	Karışıklık	17	E,S

İl= Katılımcı Kodu (İşletme 1)

B= Genel Kategori (Bilişim)

BM= Ana Kategori (Bilişim Memnuniyet)

BP= Alt Kategori (Evrin, SAP)

İS= İşletme Sayısı

Tablo 11'de belirtilen değerlere göre "hız, kontrol, hata oranı, akış, düzgün, karışıklık" kodlamaları oluşturulmuş ve bu kodlamalara göre görüşlere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda "hata oranı" ve "düzgün" kodlamalarına ait görüşlerin yalnızca SAP programını kullanan işletmelerde olduğu görülmektedir. Bu görüşler (İS=25) "işletme için işlemler daha hızlı ilerlemektedir", (İS=23) "işlemlerin kontrol edilebilir olması işletme için büyük önem taşımaktadır", (İS=14) "işlemler için verilen uyarılar sayesinde hata oranının en aza indirilmesi işletme için çok faydalı olmuştur", (İS=11) "iş akışının sağlanması birimler arası ve işletme koordinasyonu açısından önemlidir", (İS=16) "raporlama sayesinde üst kademe ve alt kademe çalışanları arasında iletişimin sağlam olması işletme açısından oldukça önemlidir", (İS=17) "işlerin karışıklığa uğramadan gerçekleşiyor olması iş akışı, iş hızı ve personel bakımından işletmeye olumlu yansımaktadır" şeklinde belirtilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez bulguları yapılan araştırmada anlamlı sonuçlar ortaya koymak için oluşturulmuştur. Bu bulgular, görüşme sorularının uygun olanları arasından seçilerek değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler ve bulgulara dayalı sonuçlar Tablo 12’de olduğu şekildedir:

Tablo 12. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez Numarası	Hipotez	Değerlendirildiği Soru	Kabul / Ret Durumu
H ₀₁	İşletmelerin bilişim teknolojilerini etkili kullanmaları ihracat performansına olumlu etki eder.	15. SORU	Kabul
H ₀₂	Bilişim sistemlerine bağlı bilgisayarların kullanılma sıklığı ihracata bağlı olarak değişir.	11. SORU	Kabul
H ₀₃	İhracat yapma oranı, çalışanların almış olduğu eğitime paralel değişim gösterir.	13. SORU	Kabul
H ₀₄	Bilişim sistemlerinin kullanım yoğunluğu ihracat performansına olumlu etki eder.	6. SORU	Kabul
H ₀₅	Bilişim sistemlerini kullanan personelin eğitim düzeyi ihracat performansına olumlu etki eder.	14. SORU	Kabul
H ₀₆	İşletmede kullanılan bilişim sisteminin ihracata etkisi vardır.	9. SORU	Kabul
H ₀₇	Bilişim sisteminin düzgün çalışması ihracat işlemlerine olumlu etki eder.	24. SORU	Kabul
H ₀₈	İşletmenin kullandığı bilişim sisteminden memnuniyetin ihracata olumlu etkisi vardır.	17. SORU	Kabul

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gelişen teknolojik koşullara ayak uydurmaları ve kendilerini dönüştürmeleri kaçınılmaz bir durumdur. Günümüz teknolojik gelişmelerinin ulaştığı noktada, işletmelerin kendilerini küresel pazarlarda gösterebilmeleri ve rekabet kabiliyetlerini güçlendirebilmeleri için bilgi teknolojileri ve sistemlerinden faydalanmaları da bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilişim sistemlerinin etkili ve verimli şekilde kullanımı sayesinde işletmelerin iş hacmi, iş hızı, iş kolaylığı ve dış ticaret işlemleri gibi alanlarda olumlu gelişmeler sağladığı görülmektedir. İşletmelerin yenilik, yaratıcılık, verimlilik ve rekabet yeteneklerini ancak bilişim sistemleri vasıtasıyla geliştirebilmeleri mümkün olmaktadır.

Dış ticaret işletmeleri de rekabet kabiliyetlerini küresel ölçekte geliştirebilmek için bilişim sistemlerini kurmak ve etkin şekilde kullanmak durumundadırlar. Zira dış ticaret sektörü, güçlü bilişim sistemlerine sahip küresel işletmelerin etkin olduğu bir ticari alandır. Birçok verinin kaydedilmesi ve güncellenmesi, ihtiyaç duyulan bilgilere hızla erişilmesi, gümrük işlemleri ve lojistik yönetimi büyük oranda bilişim sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Mal ve hizmetlerin üretiminden lojistiğine kadar hızlı, kolay, doğru, eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmesi bilişim sistemlerinin etkin ve verimli şekilde kullanılmasını gerektirmektedir.

Amacı, uluslararası ticaret yapan işletmelerden alınan verileri değerlendirmek suretiyle bilişim sistemleri kullanımının dış ticaret açısından önemini ortaya koymak olan bu çalışma kapsamında, İstanbul’daki 106 dış ticaret firmasında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin büyük çoğunluğu dış ticaret alanında uzun yıllarda kazanılmış deneyime sahiptir. Önemli çoğunluğu (%65) gümrük müşavirlikleri ve lojistik firmalarından oluşmaktadır. İşletmeler, kullandıkları bilişim sistemlerinin sorunsuz çalıştığını ve bu sistemlerin dış ticaret işlemlerinde önemli avantaj sağladığını belirtmektedirler. Özellikle yoğun iş baskısı altında çalışan personel, bilişim sistemleri vasıtasıyla evrak takiplerinin çok daha kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirebildiğini ifade etmektedir. Ayrıca sistemin çeşitli terminaller ve birimler tarafından çok yönlü olarak kullanılabilmesi, farklı birimler arasında hızlı ve doğru veri paylaşımı ve eşgüdüm sağlamaktadır.

İşletmelerin genel görüşü, bilişim sistemlerinin dış ticaret işlemlerinin iş yükünü azaltarak verimi arttırdığı ve bu sayede yeni ticaret alanlarına zaman ayırmalarının mümkün olduğu yönündedir. Araştırma sonucunda, işletmelerde bilişim sistemleri kullanımının dış ticaret işlemlerine olumlu katkı sağladığı, bilişim eğitimi alan personel ile dış ticaret işlemleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve bilişim sistemleri kullanımı ile ihracat

hacmi arasında da bir etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, işletme çalışanlarının, bilişim sistemlerinin kazandırdığı hız ve kolaylık nedeniyle memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin ithalatının ihracatına oranla fazla olmasına bağlı olarak dış ticaret açığı yaşadığı bilinen bir gerçektir. İhracatın artırılarak ithalatın azaltılması için çaba sarf edilmektedir. Bu çabalardan birisi de bilişim teknolojileri ve sistemlerinin dış ticaret işlemlerinde daha aktif olarak kullanılarak küresel ölçekte Türk firmalarının rekabet gücünü arttırmaktır. İşletmelerin, hemen hemen hayatın her alanına girmiş olan bilişim sistemlerini daha etkin kullanmaları sayesinde bir fark yaratabileceği anlaşılmaktadır. İşletmeler açısından elde edilecek bu farkın Türkiye'nin dış ticaretine de olumlu katkı sağlayacağı açıktır.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda dış ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, teknolojiye gelişmeleri de göz önünde bulundurarak dış ticarete yönelik uygun bilişim sistemleri ve yazılımlarını edinerek güncel tutmaları ve kullanıcı personele bu sistem ve yazılımlara yönelik hizmet içi eğitim sağlamaları önerilmektedir. Yeni personel istihdamında ise özellikle üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olanların ve ilgili sistemler ile yazılımlara yönelik sertifikalandırılmış personelin öncelikli istihdamı önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, H. ve Eroğlu, Ö. (2004). Türkiye Cumhuriyeti dönemi uygulanan iktisat politikaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 43-62.
- Anameriç, H. (2005). *Bilgi çağı, bilgi yönetimi ve bilgi sistemleri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aras, O. N., Öztürk, M. ve Erdoğan, E. (2012). Türkiye'nin cari açık sorunu ve soruna çözüm noktasında yeni yatırım teşvik sisteminin değerlendirmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(1), 91-104.
- Argın, N. ve Bakkalcı A. C. (2011). *Türkiye'nin dış ticaret tarihi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Atabey, A., Saraç, T. B. ve Develi, A.. (2006). *Dış ticarete giriş*. Konya: Nobel Yayın Evi.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2019). *Mevzuat hakkında*. Erişim adresi: https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/mevzuat_0867.pdf, (15 Ekim 2019).
- Becerem, E. (2020). *Dış ticaret uygulamaları el kitabı*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Bensghir, K. T. (1996). *Bilgi teknolojileri ve örgütsel değişim*, Ankara: Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Ceylan, C. ve Gürsoy, B. (2011). *2000 sonrası Türkiye iktisadının değişimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Çarıkcı, O. (2010). Türkiye'de e-devlet uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 95-122.
- Davenport, T. ve Prusak, L. (1998). *İş dünyasında bilgi yönetimi: Kuruluşlar ellerindeki bilgiyi nasıl yönetirler*. G. Günay (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Durmaz, S. (2009). *Dış ticarete karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 303-329.
- Eşiyok, B. A. (2006). *İktisadi dönemler itibarıyla Türkiye ekonomisinde kalkınma (1923-2004)*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Evrin Yazılım Danışmanlık. (2019). *Tarihçe*. Erişim adresi: <http://www.evrin.com/icerik/detay/117>, (17 Ekim 2019).
- Gelir İdaresi Başkanlığı. (2019a). Erişim adresi: <https://www.gib.gov.tr/node/87217>, (16 Ekim 2019).
- Gelir İdaresi Başkanlığı. (2019b). Erişim adresi: <https://intvrg.gib.gov.tr/bilgilendirme.html>, (16 Ekim 2019).

- Güçlüay, S. (2001). Ortaçağda ticari müesseseler (bankalar, birlikler, şirketler). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 295-304.
- Güldüren, B. (2019). *Dış ticaret işlemleri kapsamında bilişim sistemlerinin değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Güleş, H.K. (2000). Bilişim sistemlerinin toplam kalite yönetimindeki yeri ve önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1),103-113.
- İyibozkurt, E. (2002). *Türkiye'nin dış ticareti*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Karakoç, M. (2016). *Giyilebilir bilişim sistemlerinin askeri uygulamalarının TSK'da tek er seviyesinde 2023 yılı için tanımlanması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Karayel, S. (2010). *Gümrük işlemleri ve mevzuatı*, Konya: Dizgi Ofset Matbaacılık.
- Karluk, R. (1999). *Türkiye ekonomisi, tarihsel gelişim yapısal ve sosyal değişim*. İstanbul: Beta Basım.
- Kaya, Ş.M. (2014). *İnşaat sektöründe yönetim bilişim sistemlerinin yaygınlaşmasını engelleyen faktörler ve Sivas ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kaymakçı, O., Avcı, N. ve Şen, R. (2007). *Uluslararası ticarete giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırcova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye'de e-ihracat uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kıymaz, M. (2013). *Muhasebe bilişim sisteminin küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) üzerindeki etkisi: Sakarya ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Koçtürk, M. ve Göllalan, M. (2010), 1923-1950 Türkiye ekonomisinin yapısal analizi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 2(45), 48-65.
- Nusret, E. (1998). *Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- O'Brien, J. A. (2002). *Management of information systems*, Arizona: Mcgraw Hill.
- ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi). (2019). *Hakkında*. Erişim adresi: <https://bidb.metu.edu.tr/tarihce>, (17 Ekim 2019).
- Oğuz Berksoy, B. (2012). *Sektörel olarak komşu ülkelerde Türkiye'nin ihracat potansiyeli*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Oktayer, A. (2010). Türkiye'de bütçe açığı, para arzı ve enflasyon ilişkisi. *Maliye Dergisi*, 1(1), 431-447.
- Ömürbek, N. ve Altın, F. G. (2009). Sağlık bilişim sistemlerinin uygulanmasına ilişkin bir araştırma: İzmir örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(19), 211-232.
- Önder, Ş., Önder, H. ve Hekimoğlu, H. (2015). *Dış ticaret paket programı kullanımı*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özel, H.A. (2011). Türkiye'de ticari serbestleşmenin tarihsel gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 73-92.
- Özmen, G., Orakdöğen, E. ve Darılmaz, K. (2015). *Örneklerle SAP2000-V17*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Özmen, Ş. (2012). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık.
- Porter, M. E. ve Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage*. Boston: Harvard Business Review.
- SAP Uzman. (2019). Erişim adresi: <https://sapuzman.com/sap-abap-ekran-gezintisi-baslangic/>, (17 Ekim 2019).
- SAP. (2019). *Hakkında*, Erişim adresi: <https://www.sap.com/corporate/en/company/history.html>, (17 Kasım 2019).
- Sökmen, N. (2010). *Türkiye'de yazılım üreticilerinin yetkinlik düzeyi firmaların ve sektörün gelişimi*. İstanbul: Ada Ofset Matbaacılık.

- Süygün, M. S. (2007). *Çukurova bölgesinde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanımlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Takım, A. (2011). Türkiye’de 1960-1980 yılları arasında uygulanan kalkınma planlarında maliye politikaları. *Maliye Dergisi*, 1(160), 154-176.
- Taşlıyan, M. (2003). *Dış ticaret işlemler ve uygulamalar*. Konya: Adım Matbaacılık.
- Temiz, D. (2010). Türkiye’de reel ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: 1965-2009 Dönemi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 71-82.
- Ticaret Bakanlığı. (2019a). Erişim adresi: https://ticaret.gov.tr/data/5b90d20a13b8760beca887fa/Ekonomik_Gorunum_Haziran.pdf, (18 Ekim 2019).
- Ticaret Bakanlığı. (2019b). Erişim adresi: <http://strateji.gtb.gov.tr/data/531994c2487c8e3d0cbce92d/EBYS%20Y%C3%B6nerge%20Tasla%C4%9F%C4%B1.docx>, (18 Ekim 2019).
- Tomanbay, M. (1998). *Dış ticaret rejimi ve ihracatın finansmanı*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Tutar, H. (2006). *Yönetim bilgi sistemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) (2019a). Erişim adresi: <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf>, (18 Ekim 2019).
- TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği). (2019b). Erişim adresi: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, (18 Ekim 2019).
- Türk Eximbank Kurumu. (2019). *Hakkında*. Erişim adresi: <https://www.eximbank.gov.tr/tr/hakkimizda/kurumsal/bankamiz-hakkında>, (15 Ekim 019).
- Zerenler, M. (2007). *Dijital iş yaşamı: Tüm boyutlarıyla elektronik ticaret*. Ankara: Gazi Kitabevi.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

VERİ ZARFLAMA VE VERİ MADENCİLİĞİ İLE BİST GIDA İÇECEK ENDEKSİ KAPSAMINDAKİ FİRMALARIN ETKİNLİK ANALİZİ

THE EFFICIENCY ANALYSIS OF COMPANIES ON BIST FOOD BEVERAGE INDEX BY USING DATA ENVELOPMENT AND DATA MINING

Öğr. Gör. Şenol BARDI¹

ÖZ

İşletme faaliyet alanlarının belirlenmesinde ulusal ve uluslararası ekonomik koşulların belirleyici olduğu günümüzde, firmaların varlıklarını ve kaynaklarını daha etkin kullanmalarını gerektirmiştir. Finansal başarısızlıkla karşılaşmak istemeyen firmalar gelecekteki faaliyetleri ile ilgili stratejik planlarını yapmadan önce geçmiş dönemlerdeki performanslarını analiz ederek üstün ve zayıf yönlerini belirlemek zorundadır. Bu çalışmanın amacı BİST'e kayıtlı Gıda İçecek Endeksi kapsamında yer alan 22 firmanın Veri Zarflama Analizi (VZA) ile firma etkinliklerinin belirlenmesi ve firma etkinliklerini etkileyen firma içi önemli değişken veya değişkenlerin Veri Madenciliği teknikleri ile tespit etmektir. Bu amaçla firmaların 2014 – 2018 yıllarına ait mali tablolarından 8 adet oran hesaplanmıştır. Girdi değişkenleri olarak cari oran, asit-test oranı, kaldıraç oranı, kısa süreli borç / toplam aktifler oranı, duran varlık / toplam aktifler oranı, uzun süreli borç / toplam aktifler; çıktı değişkenleri olarak da net kâr marjı ve aktif kârlılık seçilmiştir. Etkin ve etkin olmayan firmalar VZA kullanılarak bulunmuştur. Analiz sonucu 2014 yılında 11, 2015 yılında 9, 2016 yılında 17, 2017 yılında 7 ve 2018 yılında 11 firmanın etkin olduğu bulunmuştur. Firmaların etkinliklerine etki eden en önemli değişkenin Yapay Sinir Ağları ve C5.0 Karar Ağacı Tekniğine göre net kâr marj oranı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Veri Zarflama Analizi, Veri Madenciliği.

JEL Sınıflandırma Kodları: C38, M20, C38.

ABSTRACT

Today, when national and international economic conditions are determinant in the determination of business activities, it is necessary for companies to use their assets and resources more effectively. The firms that do not want to face financial failure must identify their strengths and weaknesses by analyzing their performance in past periods before making strategic plans for their future activities. The aim of the study is to investigate and to determine the efficiency of 22 firms in BIST Food and Beverage Index by Data Envelopment Analysis (DEA) using efficiency scores of firms, and to determine the important in-firm variable or variables that effect the efficiency of firms through data mining techniques. For this aim 8 financial ratios are calculated by using the financial statements for the years 2013-2017. In the analyzes, 6 input variables, namely current ratio, acid-test rate, leverage rate, short term dept / total assets rate and fixed assets / total assets rate, long term dept / total assets rate; 2 output variables, total asset profitability and net profit margin, are used. By applying Data Envelopment Analysis efficient and inefficient firms are found. As a result of the study, 11 firms in 2014, 9 firms in 2015, 17 firms in 2016, 7 firms in 2017 and 11 firms in 2018 are found to be efficient. It is concluded that the most important variable

¹  Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı, senolbardi@duzce.edu.tr

affecting the effectiveness of the firms is net profit margin ratio according to Artificial Neural Networks and C5.0 Decision Tree technique.

Keywords: Efficiency, Data Envelopment Analysis, Data Mining.

JEL Classification Codes: C38, M20, C38.

1. GİRİŞ

Günümüzde devletlerin olduğu gibi işletmelerin de dış çevrelerinden soyutlanarak ekonomik faaliyetlerini sürdürmeleri imkânsız hale gelmiştir. Hiç şüphesiz bu sürece katkısı olan en büyük faktör küreselleşme olgusudur. Teknolojik gelişmeler işletmelerin rekabet alan ve çeşitliliğini de doğurmuştur. İşletmelerin ekonomik hayat içerisinde kalmaları sosyal, beşerî ve finansal imkânlarını en iyi bir şekilde yönetmelerini gerekli kılmaktadır. Aksi takdirde finansal başarısızlık kaçınılmaz olmaktadır. Bu açıdan işletmelerin mevcut imkânlarını etkin kullanmaları önemlidir. Etkinlik, girdileri ne derece iyi kullanarak çıktı oluşturabilmeyi ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Daha kısa bir ifade ile en az girdi kullanarak en fazla çıktı elde etmektir (Cihangir, 2004: 164). Firma etkinlik analizlerinin en önemli faydalarından birisi, her firmanın içinde bulunduğu sektördeki en etkin firma/firmaların etkinlik derecelerini görmek ve gerekli düzenlemeleri ona göre almaktır. Firmaların etkinliklerinin ölçümünde kullanılan rasyo analizi, en basit olan yöntemlerden birisidir. Rasyo analizinden başka parametrik ve parametrik olmayan yöntemler de kullanılmaktadır (Bilişik, 2015: 288). BİST'e kayıtlı Gıda İçecek Endeksi kapsamında bulunan 22 firmanın etkinliklerini VZA ile ölçmek ve firma etkinliklerini etkileyen firma içi değişkenlerin Veri Madenciliği tekniklerinden olan C5.0 Karar Ağacı ve Yapay Sınır Ağları (YSA) ile tespit etmek bu çalışmanın amaçlarıdır. 22 işletmeye ait cari oran, asit test oranı, kaldıraç oranı, net kâr marjı, aktif kârlılık, kısa süreli borç / toplam aktifler oranı, duran varlık / toplam aktifler oranı, uzun süreli borç / toplam aktifler oranı araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmada ilk olarak, literatür özeti verilmiş; ikinci olarak VZA analizi, C5.0 karara ağacı ve YSA yöntemleri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Son olarak çıktı yönelimli CCR modeli kullanılarak firmaların etkinlik dereceleri hesaplanmıştır. VZA'nde kullanılan değişkenlerin hangi veya hangilerinin daha önemli olduğunu C5.0 ve YSA ile tespit etmek için analizler yapılmıştır. Son bölümde, bulunan sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

VZA, kamu kurumlarının teknik verimliliğini ölçmek için ilk olarak Charnes, Cooper ve Rhodes (1978) tarafından kullanılmıştır. VZA, daha sonra pek çok alanda (okullar, hastaneler, silahlı kuvvetler, belediyeler, madencilik, tarım, vb.) karar verme birimlerinin (KVB) etkinliğini ölçmek için uygulama alanı bulmuştur (Beasley, 2000: 1).

Kayaldere ve Kargın (2004), İMKB'de 2002 yılında iki farklı sektörde çalışma yapmışlardır. Çimento sektörü için 15, Tekstil sektörü için 27 firmanın finansal verilerini kullanarak girdiye yönelik CCR analizini iki şekilde yapmışlardır. Birinci analizde 2 girdi ve 2 çıktı değişkeni kullanmışlardır. Bu değişkenler personel sayısı, toplam aktif, net satışlar ve net kârdır. İkinci analizde birinci analizden farklı olarak girdi değişkeni için toplam aktif yerine maddi duran varlık değeri alınmıştır. Analiz sonucunda, çimento sektöründe 3 tekstil sektöründe 4 firma etkin bulunmuştur.

Tepe (2006), Türkiye'de faaliyet gösteren bir fast-food şirketinin 20 adet restoran verileri kullanılarak karar birimlerinin etkinlikleri VZA ile ölçülmüştür. Analizde 4 adet girdi 3 adet çıktı değişkeni kullanılmıştır.

Karsak ve İşçan (2007) İMKB'de 14 şirket ile çimento sektörü için 1997 yılı verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada çıktı yönelimli VZA'yı kullanmışlardır. 4 adet girdi ve 2 adet çıktı değişkeni kullanarak 5 şirketin etkin oldukları sonucuna varmışlardır.

Yalama ve Sayım (2008), imalat sektöründeki firmaların etkinliklerini hesaplamak için 2005 dönemine ait verileri kullanmışlardır. Etkinlik tespitinde VZA yöntemini kullanmışlardır. 8 adet girdi ile yaptıkları çalışmada öz sermaye ve aktif kârlılık değişkenlerini çıktı değişkeni olarak kullanmışlardır. 157 firma için etkinlik skorları hesaplanarak sektörünün ortalama etkinlik değerini %83,94 olarak bulmuşlardır.

Lorcu (2010), 14 otomotiv ve yan sanayi firmasının yer aldığı ISO 500 kapsamındaki firmaların 2003-2007 faaliyet dönemi için toplam faktör verimliliklerini ve nedenlerini MTFV indeksi ile incelemiştir. Çalışan sayısı ve net aktif toplamı girdi; ihracat, vergi öncesi kâr ve brüt katma değer miktarları çıktı değişkenleri olarak kullanılmıştır.

Seyrek ve Ata (2010), Türkiye'deki 20 adet mevduat bankasının 6 yıllık (2003-2008) finansal oranlarını kullanarak banka etkinlikleri VZA ile ölçülmüştür. C5.0 karar ağacı algoritmasının kullanıldığı çalışmada, banka etkinlik tahmininde 2 değişkenin (Toplam Krediler / Toplam Mevduat, Diğer Faaliyet Giderleri / Toplam Faaliyet Gelirleri) önemli performans ölçütü olduğu sonucuna varılmışlardır.

Soba, Akcanlı ve Erem (2012), Taş-Toprak sektörü için yaptıkları 3 yıllık (2008-2010) çalışmada 26 firma içerisinde 6 firma tüm yıl görece etkin firma olarak bulmuşlardır. 2008-2010 dönemi için Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründeki 25 firmanın 2008-2009 dönemi için görece etkin firma sayısı 9, 2010 yılı için 11 olarak tespit etmişlerdir. Çalışmada VZA ve TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır. VZA ile yapılan çalışmada 4 girdi 3 çıktı değişkeni kullanılmıştır.

Yavuz ve İşçi (2013), CCR, BCC ve Toplamsal Yöntemleri kullanarak ilk 500 firma arasında bulunan 25 gıda sektörü firmanın görece etkinlikleri ölçmüşlerdir. 3 yılın etkinlik ortalaması %77 olarak bulunmuştur.

Bakırcı, Shiraz ve Sattary (2014), iki girdi ve üç çıktı değişkeni ile yaptıkları çalışmada demir, çelik metal ana sanayi sektörü içerisinde Ereğli Demir Çelik firmasının her iki yöntemde de ilk sırada yer aldıkları sonucuna varmışlardır. Çalışmada VZA ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır.

Akbulut ve Rençber (2015), BİST'e kayıtlı çimento sektöründeki 17 firmanın etkinliklerini VZA yöntemini kullanarak hesaplamışlardır. Bunun yanında firmaların etkinliklerinin tespitinde hangi finansal oranların önemli olduğunu görmek için Lojistik Regresyon Analizi yapılmış; MDV/OZK, ADH ve NKM değişkenlerinin teknik etkinliği açıklama gücünü %56,6; MDV/OZK, ADH, NKM ve BO değişkenlerinin toplam etkinliği açıklama gücünü %65,8 olarak hesaplamışlardır.

Akyüz, Yıldırım ve Balaban (2015), VZA'nın kullanıldığı çalışmada firmaların etkinlikleri 2012 yılı için hesaplanmıştır. Kâğıt, Kâğıt Ürünleri, Basım, Yayın Sektöründeki 16 firmanın etkinlik analizi için 5 adet girdi 2 adet çıktı değişkeni kullanılmıştır. Firma etkinlikleri ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında CCR modeline göre sektör ortalama etkinlik skoru %60,8 olarak bulunmuştur.

Geyikçi ve Bal (2015), Toptan ve Perakende Ticaret firmalarının etkinlik ölçümü için VZA kullanılmıştır. Üç girdi ve iki çıktı değişkeni ile 2011, 2012 ve 2013 yılı 16 firma için etkinlik ölçümleri yapılmıştır. Üç yıl için ortalama etkinlik değeri CCR, BCC ölçeğine göre %67,19 ve %80,24 olarak bulunmuştur.

Alimohammadlou ve Mohammadi (2016), İran çimento sektöründe faaliyet gösteren 20 firmanın 2012-2013 verileri ile 4 adet girdi, 3 adet çıktı değişkeni kullanılarak, MTFV endeksi ile firma etkinlik dereceleri ölçülmüştür.

Kaya ve Coşkun (2016), VZA ile Gıda, İçki ve Tütün sektöründeki 17 işletmenin etkinlikleri ölçülmüştür. 5 girdi ve 2 çıktı değişkeni kullanılmıştır. CCR modeli ile yapılan analizde 2 firma tüm dönemde etkin iken tüm dönemde etkin olmayan firma bulunamamıştır. Analiz dönemi içerisinde en düşük etkinlik ortalaması 2013 yılı olarak hesaplanmıştır.

Koçyiğit (2016), Borsa İstanbul'a kayıtlı 13 adet çimento firmalarının 2009-2013 dönemine ait etkinliklerini ölçmek amacıyla altı girdi ve üç çıktı belirlemiş; CCR ve BCC modellerini kullanarak firma etkinliklerini ölçmüştür. Ortalama etkinlik CCR modeline göre %27,69 BCC modeline göre %84,62 olarak bulunmuştur. Çalışmanın yapıldığı tüm yıllar için 2 firmanın etkin olduğu sonucuna varılmıştır.

Arabacıoğlu ve Ünal (2017), Borsa İstanbul (BİST)'da Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sektörü için yapılan çalışmada 2 girdi ve 6 çıktı değişkeni kullanılmıştır. VZA'nde kullanılan değişkenlerin firmaların etkinliklerinin tespitinde önemli olup olmadıklarını test etmek için sıralı lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. 7 değişkenin anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma 2013-2016 dönemi ve 22 firma ile yapılmıştır.

Benli ve Karaca (2017), İSO 500 kapsamında faaliyet gösteren sanayi firmalarından 15 firma seçilerek bu firmaların 2008 yılı kriz öncesi ve sonrasındaki etkinlikleri ölçülmüştür. VZA modellerinden olan girdi eğilimli ölçeğe göre sabit getirili model kullanılmıştır. 4 adet girdi ve net kâr marjı çıktı değişkeni olarak seçilmiştir. Krizden önce bir, krizden sonra iki firmanın etkin olduğu sonucuna varılmışlardır.

Akın (2018), BİST'te işlem gören dokuma sektöründe faaliyet gösteren 17 firmanın 2013-2017 yılları için firma etkinlikleri ve Malmquist Toplam Faktör Verimlilik (MTFV) endeksi hesaplamaları yapılmıştır. 6 değişken girdi aktif kârlılık ve satış kârlılığı çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır. Tüm yıllarda %100 etkinliğe sahip bir firma tespit edilmiştir.

Özçelik ve Avcı Öztürk (2019), 2015-2017 yılları arasında BIST Gıda, İçecek Endeksinde faaliyet gösteren 22 firmanın 3 yıllık verilerini kullanmıştır. 3 girdi ve 4 çıktı değişken seçilerek VZA modellerinden olan CCR ve BCC modelleri ile analizler yapılmıştır. Girdi değişkenleri olarak Satışların Maliyeti / Satış Hâsılatı, Yönetim

Gideri /Satış Hâsılatı, Pazarlama Gideri /Satış Hâsılatı; çıktı değişkenleri olarak da Aktif ve Öz Kaynak Kârlılığı, Net Kâr ve Faaliyet Kâr Marjı alınmıştır. Kullanılan modellere göre tüm yıllarda 4 firma etkin bulunmuştur.

Yaşar (2019), BIST 100’de faaliyet gösteren imalat işletmelerinin etkinliklerini ölçmek için 2010-2017 yıllarını kapsayan çalışma döneminde 37 işletmeye ait 11 değişken (7 girdi, 4 çıktı) kullanılmıştır. VZA’nın girdi odaklı modelleriyle imalat işletmelerinin CCR-I, BCC-I, ölçek etkinlik, süper etkinlik ve Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi değerleri hesaplanmıştır. Her üç modelde de tüm yıllar etkin olan üç işletme bulunmuştur. BCC-I modeliyle yapılan teknik etkin işletme sayısı CCR-I modeliyle yapılan toplam etkin işletme sayısından fazla bulunmuştur. CCR-I modeli ile bulunan etkin olmayan işletmelerin etkisizlik nedeni uygun ölçekte çalışılmaması olarak tespit edilmiştir.

Neilan (2020), BIST’te işlem gören 14 teknoloji firması ile yapmış olduğu iki dönemli çalışmada İnsan Sermayesi Personel Sayısı ile Yapısal Sermaye Maddi Olmayan Duran Varlıklar ile Müşteri Sermayesi Pazarlama Giderleri ile ilişkilendirerek 3 girdi; Dönem Kârı ve Satış Geliri olarak da 2 çıktı değişkeni seçilmiştir. Girdi yönelimli CCR ve BCC modellerini kullanarak yapılan analizlere göre firmaların 2018 yılında 2017 yılına göre entelektüel sermaye bileşenlerini daha etkin kullandıkları sonucuna varılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM VE KISITLARI

Çalışmanın amacı, araştırma kapsamında olan firmaların etkinliklerini ölçmek, etkinliği belirleyen finansal oranların neler oldukları ve bu oranların önem düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu amaçla BİST Gıda İçecek Endeksi kapsamında bulunan 22 firma ile çalışılmıştır. Birinci aşamada her firmanın etkinlik değerleri hesaplanmıştır. Firmaların etkinliklerinin tespitinde VZA kullanılmıştır. VZA ile işletmelerin toplam etkinlik düzeyleri hesaplanmıştır. Etkin ve etkin olmayan firmalar belirlendikten sonra veri madenciliği teknikleri kullanılarak etkinliğin belirlenmesinde önemli olan finansal oranların neler oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Firmaların mali tabloları Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) sitesinden (www.kap.org.tr/) sağlanmıştır. Firmaların etkinliklerini ölçmek amacıyla 2014 – 2018 dönemine ait 5 yıllık Bilanço ve Gelir Tablolarından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen firmaların listesi aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında Olan Firmalar

Firma Kodu	Firma Adı	Borsa Kodu
F1	ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİ A.Ş.	AEFES
F2	A.V.O.D. KURUTULMUŞ GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ A.Ş.	AVOD
F3	BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.	BANVT
F4	COCA-COLA İÇECEK A.Ş.	CCOLA
F5	ERSU MEYVE VE GIDA SANAYİ A.Ş.	ERSU
F6	KENT GIDA MADDELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	KENT
F7	KEREVİTAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	KERTV
F8	KONFRUT GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	KNFRF
F9	KRİSTAL KOLA VE MEŞRUBAT SANAYİ TİCARET A.Ş.	KRSTL
F10	MERKO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	MERKO
F11	OYLUM SANAYİ YATIRIMLAR A.Ş.	OYLUM
F12	PENGÜEN GIDA SANAYİ A.Ş.	PENGD
F13	PINAR ENTEGRE ET VE UN SANAYİ A.Ş.	PETUN
F14	PINAR SU VE İÇECEK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	PINSU
F15	PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİ A.Ş.	PNSUT
F16	TAT GIDA SANAYİ A.Ş.	TATGD
F17	TAZE KURU GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	TKURU
F18	TUKAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	TUKAS
F19	TÜRK TUBORG BİRA VE MALT SANAYİ A.Ş.	TBORG
F20	ULUSOY UN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ULUUN
F21	ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ A.Ş.	ULKER
F22	VANET GIDA SANAYİ İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.	VANGD

Tablo 2’de analizde kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri ile tanımları verilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin seçiminde literatürdeki çalışmalardan faydalanılmıştır. Altı oran girdi, iki oran çıktı olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Girdi ve Çıktı Değişken Tanımları

Değişken Adı	Kodu	Değişken Tanımları
Cari Oran (CO)	G1	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Asit-Test Oranı (ATO)	G2	(Dönen Varlıklar- Stoklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Kaldıraç Oranı (KO)	G3	Kısa ve Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Aktif Toplam
Kısa Vadeli Borçlar /Aktif Toplam (KVBO)	G4	Kısa Vadeli Borçlar /Aktif Toplam
Uzun Vadeli Borçlar /Aktif Toplam (UVBO)	G5	Uzun Vadeli Borçlar /Aktif Toplam
Maddi Duran Varlıklar / Aktif Toplam (MDVO)	G6	Duran Varlıklar / Aktif Toplam
Aktif Kârlılık Oranı (AKO)	C1	Net Kâr / Aktif Toplam
Net Kâr Marjı (NKM)	C2	Net Kâr / Net Satışlar

Analiz kapsamında olan 22 firmanın 2014-2018 yılları arasındaki bilançoları ve gelir tabloları incelenerek elde edilen veriler analiz edilmiştir. VZA’nda karar birim sayısı, girdi sayısı ile çıktı sayısı toplamının bir fazlası ve değişken sayısının en az iki katı olmalıdır (Bousofiane, Dyson ve Thanassoulis, 1991: 1-15 aktaran Kayalidere ve Kargın 2004: 205). VZA’nın güvenilirliği için sözü edilen bu iki kısıtta sağlanmıştır ($6+2+1=9<22$) ve $22>2(6+2)$. VZA, değişkenlerin negatif olmama varsayımına dayandığından negatif değer içeren değişkenlerin değerini pozitif hale getirebilmek için negatif en düşük değere sahip olan veri 0,0001 kabul edilmiş ve o yıla ait tüm veriler için basit bir toplama işlemi yapılmıştır (Demir ve Gençtürk, 2006: 65, Demirci, 2012: 92).

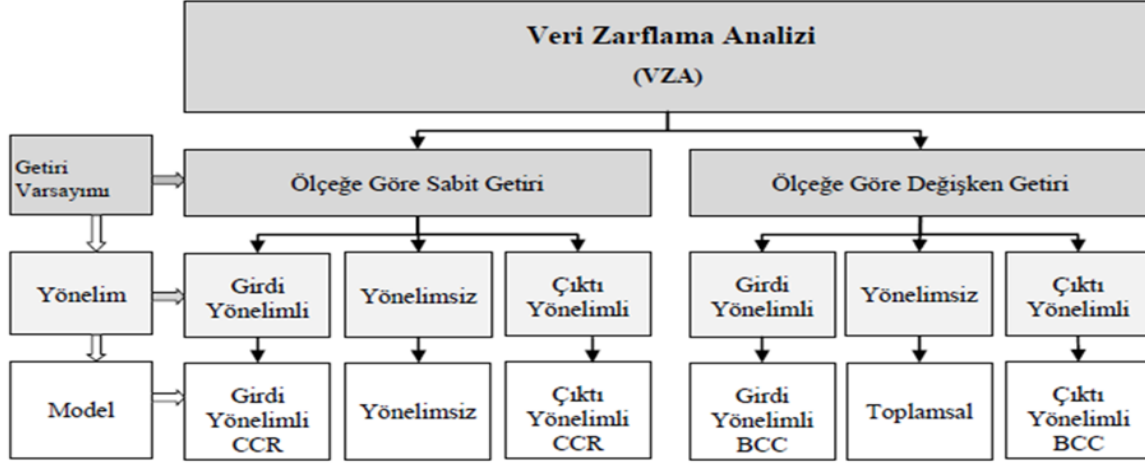
VZA için DEAP 2.1, YSA ve C5.0 Karar Ağacı Algoritması için SPSS Modeller 18.0 paket programları kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Veri Zarflama Analizi

Veri Zarflama, çoklu giriş ve çıkış ile karakterize edilen herhangi bir işlem veya birimin verimliliğini ölçmek için matematiksel programlamaya dayalı bir yöntemdir (Boles, Donthu ve Lohtia, 1995: 37). Başka bir tanıma göre VZA, benzer özelliklere sahip birden fazla girdi, çıktı üzerinde işlem yapan KVB’lerinin göreceli etkinliklerinin belirlenmesi için kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir (Seyrek ve Ata, 2010: 70). VZA, homojen oldukları kabul edilen karar verme birimlerinin (KVB) kendi aralarında karşılaştırılmaya dayanır. Göreceli etkin olan bir karar birimleri etkin sınırdadır. Etkin olmayan karar birimleri için referans kümesi ve hedef değerler belirlendikten sonra etkin olmayan KVB’leri için iyileştirme işlemleri yapılır.

VZA’nda değişik türde modeller bulunur. Araştırmanın kapsamı ve kullanılacak varsayımlar modelin türünü belirlemektedir (Özden, 2008: 170).



Şekil 1. Veri Zarflama Analizi Modelleri

Kaynak: (Özden, 2008: 170).

CCR (ölçeğe göre sabit getiri) modeli Charnes vd., (1978), BCC (ölçeğe göre değişken getiri) Banker, Charnes ve Cooper (1984) tarafından geliştirilmişlerdir. Ölçeğe göre sabit ve değişken getiri modellerinin, girdi ve çıktı yönelimli olmak üzere çeşitleri vardır. KVB'lerinin girdiler üzerinde denetimlerinin hiç olmadığı veya çok az olduğu şartlarda çıktı yönelimli; tersi durumda girdi yönelimli model kullanılmalıdır (Özden, 2008: 170). Araştırmada firmaların etkinlik derecelerinin hesaplanmasında CCR (ölçeğe göre sabit getiri) modeli kullanılmıştır. Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından geliştirilen modelin amacı, toplam ağırlıklandırılmış çıktının toplam ağırlıklandırılmış girdiye oranını maksimize etmektir (Charnes vd., 1978: 429-444).

$$Makh_k = \frac{\sum_{r=1}^s u_{rk} Y_{rk}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} X_{ik}} \quad (1)$$

h_k : k karar biriminin etkinliği

u_{rk} : k karar biriminin r çıktıları için ağırlığı

v_{ik} : k karar biriminin i girdileri için ağırlığı

Y_{rk} : k karar biriminin r. çıktı değeri

X_{ik} : k karar biriminin i. girdi değeri

s : çıktı sayısı

m : girdi sayısı

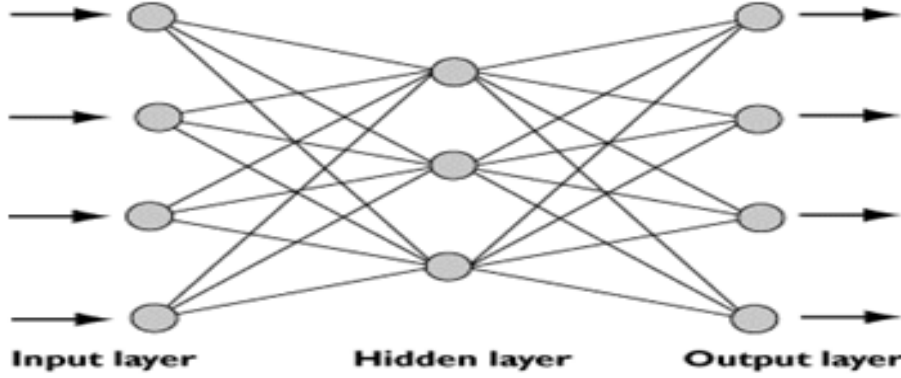
r : r inci çıktı sayısı

i : i inci girdi sayısı

4.2. Yapay Sinir Ağları

Yapay Sinir Ağlarının (Artificial Neural Networks) literatürde kabul görmüş ortak bir tanımı olmamakla birlikte YSA, biyolojik sinir ağlarının karakteristiklerine benzer şekilde çalışan ve biyolojik sinir ağlarını taklit eden bir bilgi işleme sistemidir (Elmas, 2003: 23). Başka bir tanıma göre YSA, biyolojik sinir sistemini taklit eden matematiksel bir modeldir (Singh ve Chauhan, 2010: 37). YSA, en yalın hali ile ifade edilecek olursa, insan

beyninin çalışma şekline benzer şekilde oluşturulmuş bir veri işleme tekniğidir. YSA, biyolojik nöronların benzeri olan yapay sinir hücrelerinden meydana gelmektedir. Parametrik olmayan modellerden olan YSA, bir veri grubundaki verilerle öğrenme (eğitim) gerçekleşmekte, bulunan sonuçlar başka bir veri grubunda test edilmektedir (Keskin, 2002: 69). YS ağlarının “en güçlü özelliği”, veriler arasındaki bağlantıları öğrenebilmesidir (Torun, 2007: 47).



Şekil 2. Yapay Sinir Ağları Yapısı

Kaynak: (Singh ve Chauhan, 2010: 40).

Şekil 2’de görüldüğü gibi bir YSA, girdi (Input Layer), gizli (Hidden Layer) ve çıktı (Output Layer) katmanını olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. Her katmanda bir veya birden fazla beyindeki nöronları simüle eden işlem elemanı bulunmaktadır. Birinci katman, verilerin modele sunulduğu katmandır. Girdi katmanı, dış ortamdan alınan giriş bilgilerini gizli katmana gönderen nöronlardan oluşmaktadır. Dış ortamdan gelen bu girdiler ham verilerden oluşurlar. Gizli katman bir veya birden fazla katmandan oluşur. Gizli ve çıktı katmanında, girdi katmanından gelen veriler, işlem elemanları arasındaki ağırlıklar ile çarpılarak (w) toplama fonksiyonu yardımı ile ağırlıklı ortalamalar elde edildikten sonra transfer fonksiyonu vasıtası ile çıktılarına dönüştürülürler. Toplama fonksiyonu aşağıdaki gibi ifade edilir:

$$y = \sum_{i=0}^m w_i * x_i \quad (2)$$

Gizli katman sayısı ile işlem elemanı sayıları deneme yanılma yolu ile tespit edilirler. Gerçek değerler ile YSA’nın yapmış olduğu tahmin değerlerinin karşılaştırılması ile YSA mimarisini belirlerler (Eren ve Turp, 2011: 400).

4.3. C5.0 Karar Ağacı Algoritması

Veri Madenciliği yöntemlerinden birisi olan karar ağaçları, sınıflandırma ve tahmin etme amacı için kullanılan bir tekniktir. Karar ağacı teknikleri hangi değişkenlerin önemli olduğunu belirlemesi, parametrik olmayan modeller olması, varsayımlara ihtiyaç duymaması ve değişkenler arasındaki ilişkiyi görsel olarak sunması gibi çeşitli özelliklere sahiptirler (Tek, 2012: 35). Tahminleme ve tanımlayıcı niteliklere sahip olan karar ağaçları, kuruluşlarının ve yorumlanmalarının kolay olmaları, veri tabanlarına kolayca entegre olmaları, düşük maliyetli, daha güvenilir olmaları nedeniyle en çok kullanılan sınıflandırma tekniklerinden birisidir (Çalış, Kayapınar ve Çetinyokuş, 2014: 5; Olafsson ve Wu 2008: 1436). En sık kullanılan karar ağaçları ID3, C4.5, C5.0, CART, CHAİD ve QUEST algoritmalarıdır (Çalış vd., 2014: 3). Algoritma sonuçlarının yorumlama kolaylığı, ağaç türetme sayılarına göre değişebilmektedir. CHAİD algoritmasının yorumlanması çoklu ağaç türettiğinden kolay olmamaktadır. Bu çalışmada C5.0 algoritması kullanılmıştır. C5.0 algoritmasının seçilme nedeni ikili ayırım yapması, kural oluşturmanın kolaylığı ve kolay yorumlamaya imkân vermesidir.

5. UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde önce VZA kullanılarak 22 firmanın etkinlik değerleri bulunmuştur. Sonraki aşamada, firmaların sınıflandırma başarısı için Veri Madenciliği yöntemlerinden olan YSA ve C5.0 karar ağacı teknikleri uygulanmıştır. Firmaların sınıflandırma çalışmasının amacı, etkinlik ölçümünde önemli olan girdi ve çıktı değişkenlerin tespit ve önem düzeylerinin belirlenmesidir. YSA ve C5.0 teknikleri ile geliştirilen modeller, sadece

üzerinde geliştirildikleri verilere (eğitim seti) özgü olmamakta daha önce modellerin hiç görmediği veriler (test seti) üzerinde performansları ölçülmüştür.

5.1. Firma Etkinliklerinin Analizi – Veri Zarflama Analizi

Ağırlıklandırılmış çıktının ağırlıklandırılmış girdi toplamına oranı, VZA’nde etkinlik olarak ifade edilmektedir (Boles vd.,1995: 38). Çıktı odaklı CCR modeli, girdi düzeyini değiştirmeden, bu girdi düzeyi ile karar verme birimini en etkin duruma getirebilmek için çıktılarının ne kadar artırılacağını araştıran bir modeldir. Çıktı odaklı CCR modelinin girdi odaklı modelden farkı, ağırlıklandırılmış girdinin ağırlıklandırılmış çıktıya oranının minimize edilmesine dayanır. Firmaların 2014-2018 yılları arası etkinlik skorları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Firmaların 2014-2018 Yılları Etkinlik Skorları

Borsa Kodu (KVB)	2018	Ref. Olma Sayısı	2017	Ref. Olma Sayısı	2016	Ref. Olma Sayısı	2015	Ref. Olma Sayısı	2014	Ref. Olma Sayısı	Top. Ref. Olma Sayısı
AEFES	0.935	0	0.612	0	1.000	1	0.938	0	0.906	0	1
AVOD	0.779	0	0.511	0	1.000	0	0.805	0	0.967	0	0
BANVT	0.839	0	1.000	12	1.000	1	1.000	5	1.000	2	20
CCOLA	0.843	0	0.592	0	0.963	0	0.786	0	0.919	0	0
ERSU	1.000	0	1.000	2	1.000	1	0.644	0	0.825	0	3
KENT	0.992	0	0.803	0	1.000	0	0.915	0	0.803	0	0
KERVT	0.747	0	0.513	0	1.000	0	0.429	0	0.990	0	0
KNFRT	1.000	5	1.000	6	1.000	4	1.000	6	1.000	4	25
KRSTL	0.558	0	0.704	0	0.963	0	0.949	0	1.000	0	0
MERKO	0.187	0	0.001	0	1.000	0	1.000	0	1.000	0	0
OYLUMM	1.000	0	0.419	0	1.000	1	0.913	0	1.000	5	6
PENGD	0.962	0	0.508	0	1.000	0	1.000	1	0.827	0	1
PETUN	1.000	4	1.000	6	1.000	3	1.000	8	1.000	7	28
PINSU	1.000	2	0.397	0	1.000	0	0.915	0	0.938	0	2
PNSUT	1.000	3	0.728	0	1.000	0	0.988	0	1.000	0	3
TATGD	0.969	0	0.821	0	0.942	0	0.937	0	1.000	6	0
TKURU	0.295	0	0.728	0	0.890	0	0.454	0	0.015	0	0
TUKAS	1.000	6	0.699	0	1.000	1	1.000	8	0.254	0	15
TBORG	1.000	4	1.000	7	1.000	3	1.000	6	1.000	3	23
ULUUN	1.000	1	1.000	2	1.000	0	1.000	0	1.000	3	6
ULKER	1.000	4	0.658	0	1.000	0	1.000	1	0.825	0	5
VANGD	1.000	0	1.000	8	0.001	0	0.554	0	1.000	4	12
Ortalama	0.869		0.713		0.944		0.874		0.876		

1.000<Etkin olmayan firmalar, 1.000=Etkin firmalar

Tablo 3 incelendiğinde araştırma dönemi olan 5 yıllık süreç içerisinde tüm yıllar KNFRT, PETUN, TBORG, ULUUN etkin olan firmalar olarak bulunmuştur. Etkin çıkan firmaların derecelendirilmelerinde, referans alınma sıklıkları dikkate alınmaktadır (Yalama ve Sayım, 2008: 98). Etkin olan PETUN firması, etkin olmayan firmalar tarafından en çok referans (28) alınan firma olduğu tablodan görülmektedir. Aynı şekilde etkin olan ULUUN firması, etkin olmayan firmalar tarafından en az referans (6) alınan firma olmuştur. En fazla referans olma sayısı (20) sıralamasında 4. sırada yer alan BANVT firması, tüm yıllar etkin olmasına karşın çalışmanın son yılı olan 2018 yılında etkinliğini kaybetmiştir. Tablo 4’de etkin olmayan firma sayısı 2016 yılında 5 adet iken 2017 yılında 15’e yükselmiştir. Tüm yılların en yüksek etkinlik ortalaması 2016 yılı için 0,944 iken en düşük etkinlik ortalaması 2017 yılı için 0,713 olarak hesaplanmıştır. Tüm yıllar etkinlik ortalaması en düşük çıkan firmalar TKURU (0,4764), MERKO (0,6376), VANGD (0,7110), KERVT (0,7358, TUKAS (0,7906) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Firmaların 2014-2018 Yılları Etkinlik Skor Sonuçları

	2018	2017	2016	2015	2014
Etkin Firma Sayısı	11	7	17	9	11
Etkin Olmayan Firma Sayısı	11	15	5	13	11
Tüm Yıllar Etkin Olan Firma Sayısı			4		
Tüm Firmaların Etkinlik Ortalaması	0.869	0.713	0.944	0.874	0.876
Etkin Olmayan Firmaların Minimum Etkinlik Değeri	0.187	0.001	0.001	0.429	0.015
Etkin Olmayan Firmaların Maksimum Etkinlik Değeri	0.992	0.821	0.963	0.988	0.990

Tablo 5’de tüm yıllar etkin olan KNFRT, PETUN, TBORG ve ULUUN firmaları ile etkin ve etkin olmayan firmaların analiz dönemi itibari ile finansal oran ortalamaları verilmiştir. Tüm yıl etkin olan firmaların net kâr marjı ortalaması ile etkin olmayan firmaların net kâr marjı ortalaması arasında 3 kat, aktif kârlılık ortalaması arasında 7 kat fark bulunmaktadır. Etkin olan firmalar varlıklarını etkin olmayan firmalara göre çok daha verimli kullandıkları söylenebilir. Tüm yıl etkin olan firmaların aktifler içindeki duran varlık oranı etkin olmayan firmalara göre %41 daha düşüktür. Duran varlıkların likiditesi düşük ve riski yüksek olduğundan firmaların kârlılık oranlarını düşürebilmektedir (Akbulut ve Rençber, 2015: 101). Aynı şekilde aktif toplam içindeki uzun süreli borç oranının yüksek olması firmayı daha riskli bir duruma getirdiği gibi kredi maliyetlerini de artırmaktadır. Etkin olmayan firmaların kaldıraç oranı etkin firmalara göre %26 daha yüksek bulunmuştur. Tüm bunlar firmaların kârlılık oranlarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 5. Firmaların 2014-2018 Yılları Finansal Oran Ortalamaları

	VERİ SAYISI	NET KÂRL.	AKTİF KÂRL.	CARİ ORAN	ASİT TEST	T. BORÇ/ AKTİF T.	KSB / AKTİF T.	DURAN V. / AKTİF T.	USB / AKTİF T.
Tüm Yıl Etkin Firmalar	20	0,132	0,110	2,323	1,216	0,398	0,357	0,361	0,040
Etkin Firmalar	55	0,132	0,059	1,860	1,147	0,476	0,377	0,456	0,099
Etkin Olmayan Firmalar	55	-0,063	-0,018	1,694	1,217	0,541	0,348	0,509	0,192

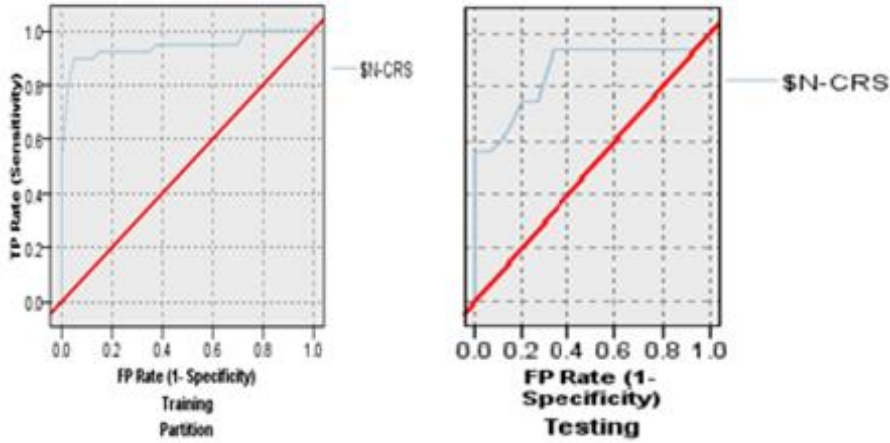
5.2. Yapay Sinir Ağları Sonuçları

VZA’nde kullanılan 8 değişkenin firmaların etkinlikleri üzerindeki etkiye ölçmek amacıyla Veri Madenciliği tekniklerinden olan YSA uygulanmıştır. YSA modelinde, bağımlı değişken için kategorik değişken kullanılmaktadır. VZA ile bulunan etkinlik skorları iki gruba ayrılmıştır. Etkinlik skoru 1.000 olan firmalar bir grup; etkinlik skoru 1.000’den düşük olan firmalar diğer bir grup olarak sınıflandırılmıştır. Diğer bir ifade ile etkin firmalar 1, etkin olmayan firmalar 0 olarak kodlanmıştır. Bağımsız değişken olarak 8 adet değişken kullanılmıştır. Veri setinde etkin ve etkin olmayan firmaların %50- %50 oranında olması analizin güvenilirliği için istenilen bir durumdur. YSA modellerinde bir girdi, bir gizli ve bir de çıktı katman bulunmaktadır. Veri setinin %70’i eğitim, %30’u test seti olarak belirlenmiştir (Zhang, Patuwo ve Hu, 1998: 50). Önce bir, sonra iki gizli katman üzerinde çalışılmıştır. Yapılan bu deneme-yanılmalarla en uygun yapay sinir ağının bir gizli katmanlı ağ olduğu anlaşılmıştır. Gizli katman sayısının bir veya iki olması yeterli görülmektedir (Kaastra ve Milton, 1996: 215-236, aktaran Yakut, 2012: 98). Model geliştirilirken YSA’nın ezberleme problemine karşılık, model önce eğitim seti verileri ile eğitilmiş daha sonra modelin görmediği test seti üzerinde denenerek performansı saptanmıştır. Modelin eğitim ve test seti sınıflandırma performansı Tablo 6’da verilmiştir. Modelin test veri kümesindeki doğru sınıflandırma başarısı %77,42 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Yapay Sinir Ağları Sınıflandırma Yüzdeleri

	EĞİTİM SETİ		TEST SETİ		TOPLAM	
	Veri Sayısı	%	Veri Sayısı	%	Veri Sayısı	%
Doğru	69	87,34	24	77,42	93	84,55
Yanlış	10	12,66	7	22,58	17	15,45
Toplam	79	100	31	100	110	100

YSA modelinin performansı için ROC eğrisi (Receiver Operating Characteristic Curves) kullanılmıştır. ROC eğrisinin altındaki alan modelin doğru sınıflandırma derecesini vermektedir. ROC eğrisi altındaki alan 0.50 ile 1.00 arasında değerler alabilmektedir. ROC eğrisi altındaki alanın büyüklüğü, tahmin testinin performansını göstermektedir (Dirican, 2001: 29). YSA modeline göre eğitim seti ROC değeri 0,938; test seti ROC değeri 0,842 olarak bulunmuştur. $0,70 \leq 0,842 < 0,90$ aralığında olduğundan yapılan sınıflandırma kabul edilebilir (Hosmer and Lemeshow, 2010: 162). YSA tekniği ile yapılan firmaların etkinlik sınıflandırmasında ROC eğrileri Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. YSA Modeli ROC Eğrileri

Firmaların teknik etkinlik düzeyinin %77,42'lik kısmı Tablo 7'de verilen bağımsız değişkenler tarafından belirlenmektedir. Kârlılık (net kâr marjı, aktif kârlılık) ve likidite (cari oran), firmaların etkinliklerinin hesap edilmesinde %51 oranında bir paya sahiptir (Tablo 7). Kârlılık ve likidite oranlarının firmaların etkinlik ölçümlerinde önemli değişkenler olduğu bu sonuçlardan anlaşılabilir. Dolayısı ile firmaların etkinliklerinin belirlenmesinde kârlılık oranları ve likidite beklendiği gibi çıkmıştır denilebilir.

Tablo 7. YSA Modeline Göre Bağımsız Değişkenlerin Önem Düzeyi (%)

Bağımsız Değişkenler	Önem Düzeyi
Net Kâr / Satışlar	0,20
Net Kâr / Aktif Toplam	0,17
Dönen Varlıklar / KSB	0,14
Duran V. / Aktif Toplam	0,11
KSB / Aktif Toplam	0,11
USB / Aktif Toplam	0,10
Asit Test Oranı	0,09
T. Borçlar / Aktif Toplam	0,08

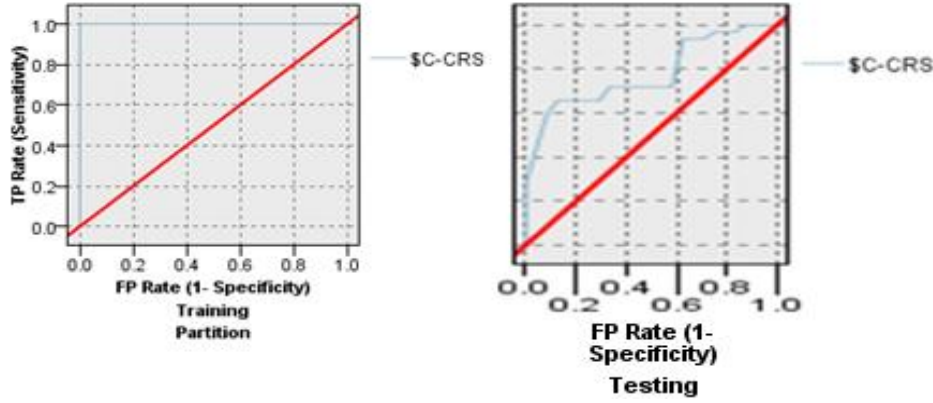
5.3. C5.0 Algoritması Sonuçları

C5.0 modelinde, bağımlı değişken için kategorik değişken kullanılmaktadır. VZA ile bulunan etkinlik skorları bağımlı değişken olarak alınmıştır. Etkin firmalar için 1, etkin olmayan firmalar için 0 alınmıştır. Bağımsız değişken olarak 8 adet değişken kullanılmıştır. Veri setinde etkin ve etkin olmayan firmaların %50- %50 oranında olması analizin güvenilirliği için istenilen bir durumdur. Model oluşturmak için veri setinin %50'si eğitim, %50'si test seti olarak kullanılmıştır. Model geliştirilirken ezberleme problemine karşılık, model önce eğitim seti verileri ile eğitilmiş daha sonra modelin görmediği test seti üzerinde deneyerek performansı saptanmıştır. Tablo 8'de modelin sınıflandırma sonuçları gösterilmiştir. Kurulan modelin test veri kümesindeki firmaları ayırma başarısı %75,00 olarak bulunmuştur. Yani 56 firmanın 42'si doğru olarak sınıflandırılmıştır. Modelin eğitim seti sınıflandırma başarısı %100 olarak bulunmuştur.

Tablo 8. C5.0 Algoritması Sınıflandırma Yüzdeleri

	EĞİTİM SETİ		TEST SETİ		TOPLAM	
	Veri Sayısı	%	Veri Sayısı	%	Veri Sayısı	%
Doğru	54	100,00	42	75,00	96	87,27
Yanlış	0	0,00	14	25,00	14	12,73
Toplam	54	100	56	100	110	100

ROC eğrisi, modellerin performanslarının karşılaştırılmasında kullanılan bir performans ölçüsüdür. Şekil 4’de ROC eğrileri verilmiştir. C5.0 karar ağacı tekniği ile yapılan firmaların etkinlik sınıflandırması ROC değerleri eğitim seti için 1,00 test seti için 0,767 olarak hesaplanmıştır. Dolayısı ile test seti $0,70 \leq 0,767 < 0,90$ aralığında olduğundan modelin ayırma gücü kabul edilebilir olarak yorumlanmaktadır (Hosmer ve Lemeshow, 2010: 162).

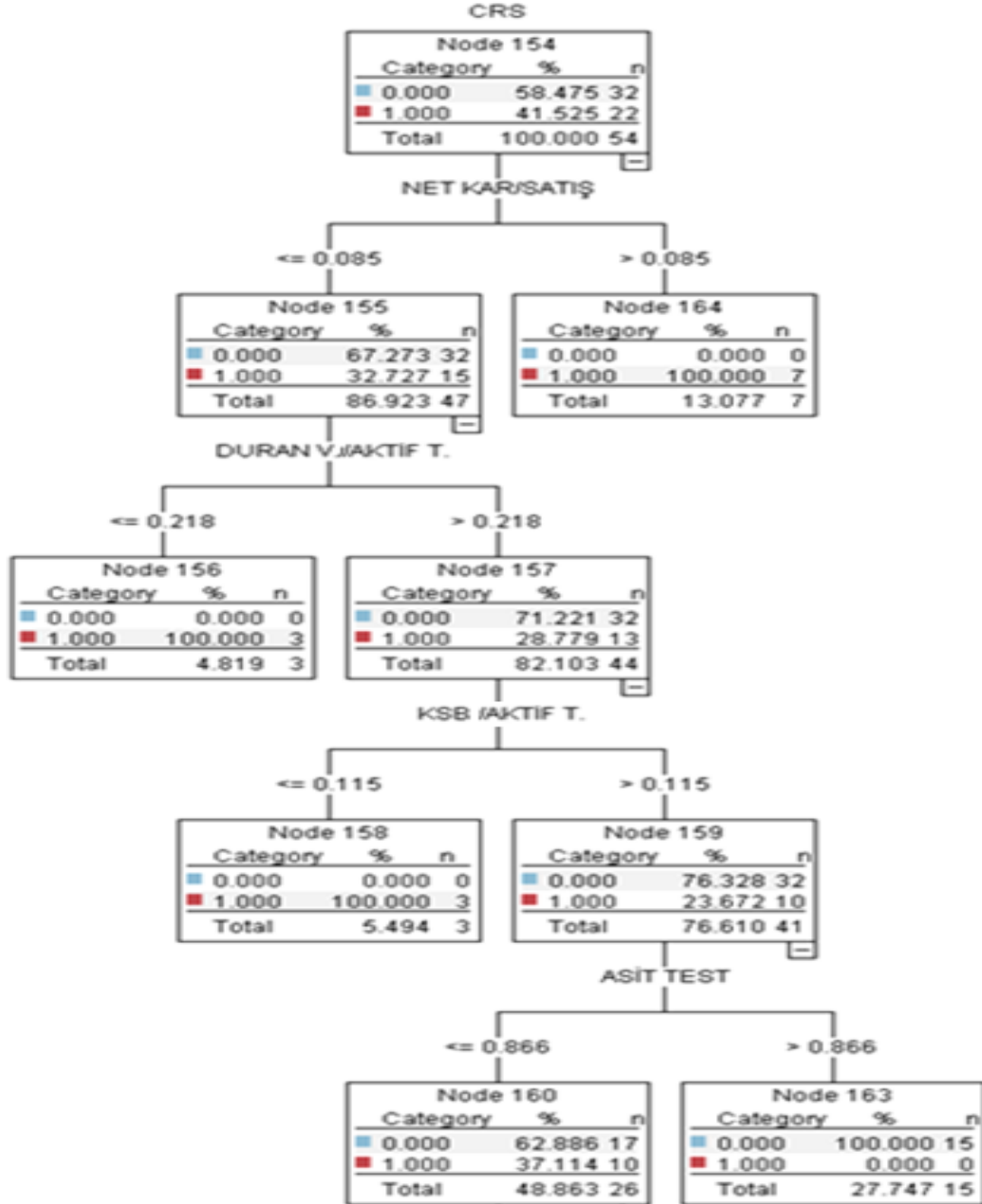
**Şekil 4.** C5.0 Algoritması ROC Eğrileri

Tablo 9, C5.0 karar ağacı algoritmasına göre etkin firmalar ile etkin olmayan firmaların sınıflandırılmasında en önemli bağımsız değişken, net kâr marjı oranıdır. Daha sonra sırası ile duran varlık / aktif toplam, uzun süreli borçlar / toplam aktifler, kaldırma derecesi, vd. gelmektedir.

Tablo 9. C5.0 Algoritmasına Göre Bağımsız Değişkenlerin Önem Düzeyi (%)

Bağımsız Değişkenler	Önem Düzeyi
Net Kâr / Satışlar	0,17
Duran V. / Aktif Toplam	0,14
USB / Aktif Toplam	0,14
T. Borçlar / Aktif Toplam	0,14
Dönen Varlıklar / KSB	0,11
KSB / Aktif Toplam	0,11
Net Kâr / Aktif Toplam	0,10
Asit Test Oranı	0,09

Oluşturulan C5.0 karar ağacı modeli Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 5. C5.0 Karar Ağacı Modeli

Karar ağacı modeline göre net kâr marjı (Net Kâr / Satışlar) oranı 0,085'den yüksek olan tüm firmalar etkin firmalardır. Net kâr marj oranının 0,085'e eşit veya 0,085'den küçük olan firmaların yaklaşık üçte biri (%32,727) etkinlik şartını yerine getirebilmiştir. Aktif varlıklar içindeki duran varlıkların oranı 0,218'den küçük veya eşit olan firmaların yüzde yüzü etkin firmalardır. Aktif varlıklar içindeki duran varlıkların oranı 0,218'den büyük olan firmaların %71'i etkin olmayan firmalardır. Likiditesi düşük olan duran varlıkların aktifler içindeki payının yüksek olması firmaların etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Aktif varlıklar içindeki duran varlıkların oranı 0,218'den büyük olan 44 firmanın 13'unun aktifler içinde kısa süreli borç oranı 0,115 düşük olması halinde yüzde yüzü etkin firma sınıfında yer almaktadır.

6. SONUÇ

Yapılan bu çalışmada amaç; BİST'e kayıtlı Gıda ve İçecek İndeksi kapsamında faaliyet gösteren 22 firmanın etkinliklerinin ölçülmesidir. Diğer bir amaç da firma etkinliklerinin ölçümünde kullanılan bağımsız değişkenler ve bu değişkenlerin firmaların etkinliklerine olan etki büyüklüklerinin hesaplanmasıdır. Firma etkinliklerinin ölçümünde Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. VZA için firmaların finansal oranlarından 6 girdi ve 2 çıktı değişkeni belirlenmiştir. Firmaların teknik etkinlikleri (CRS) 2014 – 2018 yılları için hesaplanmıştır. Teknik analiz sonuçlarına göre 2014 yılında 11 firma, 2015 yılında 9 firma, 2016 yılında 17 firma, 2017 yılında 7 firma ve 2018 yılında 11 firma etkin bulunmuştur. YSA modeline göre firmaların sınıflandırma başarısı %77,42; ROC değeri 0,842 olarak bulunmuştur. Yapılan sınıflandırma kabul edilebilir niteliktedir ($0,70 \leq 0,842 < 0,90$). C5.0 modeline göre yapılan sınıflandırmanın başarısı %75,00; ROC değeri 0,767 olarak hesaplanmıştır. YSA modeli C5.0 modeline göre daha başarılı bir sınıflandırma sonucu vermiştir. Firmaların sınıflandırılmasında etkili olan net kâr marjı oranı değişkeninin önem düzeyi YSA modelinde %20, C5.0 modelinde %17 olarak hesaplanmıştır. Net kâr marjı oranı, her iki modelde de ilk sırada gelmektedir. İkinci önemli bağımsız değişken olarak YSA modelinde aktif kârlılık oranı (%17), C5.0 modelinde ise duran varlıklar / aktif toplam oranı (%14) olarak bulunmuştur. Firmaların etkinliklerinin hesaplanmasında kârlılık, duran varlık oranı ve likiditenin firmaların etkinliklerinin hesaplanmasında önemli değişken oldukları saptanmıştır.

Yapılan çalışmalarda farklı dönem, farklı girdi ve çıktı değişkenleri, farklı modellerin kullanılması araştırma sonuçlarını farklılaştırabilmektedir.

Bu çalışmada alınan sonuçlar, Akbulut ve Rençber, (2015), Arabacıoğlu ve Ünal, (2017) ile Özçelik ve Avcı Öztürk, (2019) ulaştıkları sonuçlarla benzerlik taşımaktadır. Özçelik ve Avcı Öztürk, (2019) yaptıkları çalışmada farklı dönem, aynı firmalar (ALYAG firması hariç), farklı model, farklı girdi ve çıktılarının kullanılmasına karşın tüm dönem görece etkin olarak bulunan firmalar (KNFRT, TBORG, ULUUN) yapılan bu çalışma ile de aynı firmalar olduğu görülmüştür.

Likiditesi düşük olan duran varlıkların aktif varlıklar içindeki payının yüksek olması firmaları daha riskli hale getirmektedir. Bu durum firma etkinliğini ve kârlılığını negatif yönde etkilemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, duran varlık oranı 0,218'den büyük olan firmaların %71'inin etkin olmayan firmalardan oluştuğu saptanmıştır.

Diğer taraftan etkin olmayan firmalar, referans olma sayısı yüksek olan etkin firmaların finansal oranlarını referans alma imkânı elde edebilecektir. Diğer bir ifade ile etkin olmayan firmalar, nakit ve benzeri varlıklar, alacak ve stok yönetimi, çalışma sermayesi yönetimi, firmanın borç / öz sermaye yapısı gibi konularda etkin firmaların verilerinden faydalanabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, R. ve Rençber, Ö. F. (2015). Veri zarflama ve lojistik regresyon analizi ile çimento işletmelerinde finansal performansa dayalı etkinliklerin değerlendirilmesi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 91-103.
- Akın, N. G. (2018). Dokuma sektöründe veri zarflama analizi ve Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 2(2), 241-260.
- Akyüz, K. C., Yıldırım, İ. ve Balaban, Y. (2015). Kâğıt sektöründe yer alan firmaların veri zarflama analizi yardımıyla etkinliklerinin ölçümü. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14), 23-37.
- Alimohammadlou, M. ve Mohammadi, S. (2016). Evaluating the productivity using Malmquist index based on double frontiers data. *Social and Behavioral Sciences*, 230, 58-66.
- Arabacıoğlu, S. ve Ünal, İ. H. (2017). Veri zarflama ve sıralı lojistik regresyon analizi ile şirketlerin etkinliklerinin belirlenmesi: dokuma, giyim eşyası ve deri sektörü üzerine bir uygulama, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(12), 1-19.

- Bakırcı, F., Shiraz S. E. ve Sattary A. (2014). BİST’te demir, çelik metal ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performans analizi: VZA süper etkinlik ve Topsis uygulaması, *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 9-19.
- Banker, R. D., Charnes, A. ve Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis, *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Beasley, J. A., (2000). *Data envelopment analysis*, Erişim adresi: <http://people.brunel.ac.uk/~mastjjb/jeb/or/dea.html>, (8 Şubat 2020).
- Benli, Y. K. ve Karaca, S. K. (2017). 2008 Kriz öncesi ve sonrası İSO 500 sanayi işletmelerinin etkinliklerinin ölçümü: veri zarflama analizi yaklaşımı. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(1), 19-34.
- Bilişik, M. T. (2015). Veri zarflama analizi ile Türkiye bankacılık sektöründe verimlilik araştırması, *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (49), 288-304.
- Boles, J. S., Donthu, N. ve Lohtia, R. (1995). Salesperson evaluation using relative performance efficiency: The application of data envelopment analysis. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 15(3), 31-38.
- Boussofiane, A., Dyson, R. ve Thanassoulis, E. (1991). Applied data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 52(1), 1-15.
- Charnes, A., Cooper, W. W. ve Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operations Research*, 2(6), 429-444.
- Cihangir, M. (2004). *Türkiye’de banka birleşmeleri ve birleşen bankaların verimlilik ve etkinliğinin ölçülmesi üzerine karşılaştırmalı- uygulamalı bir inceleme*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çalış, A., Kayapınar, S. ve Çetinyokus, T. (2011) Veri madenciliğinde karar ağacı algoritmaları ile bilgisayar ve internet güvenliği üzerine bir uygulama. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 25(3-4), 5.
- Demir, Y. ve Gençtürk, M. (2006). İMKB’de işlem gören yerli ve yabancı bankaların görece etkinliklerinin veri zarflama analizi ile ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 49-74.
- Demirci, A. (2012). *OECD üyesi ülkelerin ekonomik ve sosyal etkinliklerinin veri zarflama analizi yöntemiyle belirlenmesi*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dirican, A. (2001). Tanı testi performanslarının değerlendirilmesi ve kıyaslanması, *Cerrahpaşa Tıp Dergisi*, 32(1), 25-30.
- Elmas, Ç. (2003). *Yapay sinir ağları*. (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eren, B. ve Turp, S. M. (2011). Sızıntı suyundan nikel (II) iyonları giderim veriminin yapay sinir ağları ile tahmin edilmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1) 398-405.
- Geyikçi, U. B. ve Bal, V. (2015). Veri zarflama analizi ile Borsa İstanbul A.Ş.’de faaliyet gösteren toptan ve perakende ticaret sektörü firmalarının etkinlik analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 21-41.
- Hosmer, D. W. ve Lemeshow, S. (2010). *Applied logistic regression*, Second Edition, Canada: John Wiley Sons Inc.
- <https://www.kap.org.tr/>
- Kaastra, I. ve Milton, B. (1996). Designing a neural network for forecasting financial and economic time series. *Neurocomputing*, 10(3), 215-236.
- Karsak, E. E. ve İşcan, F. (2000). Çimento sektöründe görece faaliyet performanslarının ağırlık kısıtlamaları ve çapraz etkinlik kullanılarak veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 11(3), 2-10.

- Kaya, A. ve Coşkun, A. (2016). VZA ile işletmelerde etkinliğin ölçülmesi: BİST gıda, içki ve tütün sektöründe bir uygulama, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 231 – 242.
- Kayalidere, K. ve Kargın, S. (2004). Çimento ve tekstil sektörlerinde etkinlik çalışması ve veri zarflama analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 196-219.
- Keskin, Y., (2002). *İşletmelerde finansal başarısızlığın tahmini, çok boyutlu model önerisi ve uygulaması*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçyiğit, M. M, (2016). Borsa İstanbul’da işlem gören çimento işletmelerinin etkinliklerinin veri zarflama analizi kullanılarak ölçülmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 429-439. doi: 1017755/esosder.15243.
- Lorcu, F. (2010). Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi: Türk otomotiv sanayi uygulaması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(2), 276-289.
- Neilan, S. (2020). Entelektüel sermaye etkinliğinin veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi: BİST teknoloji şirketlerine yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (85), 269-286.
- Olafsson, S., Li, X. ve Wu, S. (2008). Operations research and data mining. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 1429- 1448.
- Özçelik, F. ve Avcı Öztürk, B. (2019). Girdi olarak maliyetlere yönelik veri zarflama analizi modelleri ile göreceli etkinlik analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1011-1028.
- Özden, Ü. H. (2008). Veri zarflama analizi (VZA) ile Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin etkinliğinin ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 167-185.
- Seyrek, İ. H. ve Ata, H. A. (2010). Veri zarflama analizi ve veri madenciliği ile mevduat bankalarında etkinlik ölçümü. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 67-84.
- Singh, Y. ve Chauhan, A.S. (2010). Neural networks in data mining. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 5(1), 37-42.
- Soba, M., Akcanlı, F. ve Erem, I (2012). İMKB’ye kayıtlı seçilmiş işletmelere yönelik etkinlik ölçümü ve performans değerlendirmesi: Veri zarflama analizi ve topsis uygulaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 229-243.
- Tek, Ö. (2012). *Çocuk suçluluğunun Chaid çözümlemesi ile değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tepe, M. (2006). *Kıyaslama çalışmasında veri zarflama analizi kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Torun, T. (2007). *Finansal başarısızlık tahmininde geleneksel istatistikî yöntemlerle yapay sinir ağlarının karşılaştırılması ve sanayi işletmeleri üzerinde uygulama*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yakut, E. (2012). *Veri madenciliği tekniklerinden C5.0 algoritması ve destek vektör makineleri ile yapay sinir ağlarının sınıflandırma başarılarının karşılaştırılması: İmalat sektöründe bir uygulama*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yalama, A. ve Sayım, M. (2008). Veri zarflama analizi ile imalat sektörünün performans değerlendirmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 89-107.
- Yaşar, F. (2019). *Veri zarflama analizi ile BİST100’de işlem gören imalat işletmelerinin etkinliklerinin ölçümü*, Doktora Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Yavuz, S. ve İşçi Ö. (2013). Veri zarflama analizi ile Türkiye’de gıda imalatı yapan firmaların etkinliklerinin ölçülmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 157–173.
- Zhang, P. G., Patuwo, E. ve Hu, M. Y. (1998). Forecasting with artificial neural networks: The state of the art, *International Journal Of Forecasting*, 14(1), 35-62.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

THE LONG MEMORY BEHAVIOR IN TIME-VARYING BETA: AN EMPIRICAL APPLICATION ON BIST*

ZAMANLA DEĞİŞEN BETA KATSAYISINDA UZUN BELLEK DAVRANIŞI: BIST ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA

Res. Assist. Hüseyin KESKİN¹

Assoc. Prof. Dr. İsmail ÇELİK²

ABSTRACT

The study aims to investigate the long memory behavior in time-varying beta, a systematic risk indicator, in İstanbul Stock Exchange (BIST) sub-indices. Using the data regarding BIST national indices, sub-indices and two-year benchmark bond interest rate between January 2009 and September 2019, the time-varying beta coefficient is determined with DECO-FIGARCH model, and the long memory behaviors of the beta coefficient are analyzed with GPH, Lo R / S and GSP tests. It is found that the beta coefficient of the three sub-indices (banking, financial and industrial) changes over time and the beta coefficient demonstrates long memory behavior (mean-reverting at a hyperbolic speed). It is indicated that the time-varying beta coefficients are forecastable and our findings contradict the weak-form of market efficiency.

Keywords: Capital Asset Pricing Model, Systematic Risk, DECO-FIGARCH Model, Long Memory, Time-Varying Beta Coefficient.

JEL Classification Codes: C58, G11.


ÖZ


Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul alt endekslerinde bir sistematik risk göstergesi olarak kabul gören zamanla değişen beta katsayısında uzun bellek davranışını araştırmaktır. Borsa İstanbul ulusal endeks ve alt endeksleri ile iki yıllık gösterge tahvil faizine ilişkin Ocak 2009 ve Eylül 2019 arasındaki veriler kullanılarak zamana bağlı değişen beta katsayısını DECO-FIGARCH modeli ile tespit etmenin yanı sıra GPH, Lo R/S ve GSP testleriyle beta katsayısının uzun bellek davranışları analiz edilmiştir. Yapılan analizlere göre seçilen üç alt endeksin (bankacılık, mali ve sınai) de beta katsayısının zamana bağlı olarak değiştiği ve beta katsayısının uzun bellek davranışı sergilediği (ortalamasına hiperbolik hızda geri döndüğü) sonuçlarına ulaşılmıştır. Zamana bağlı değişen beta katsayılarının geçmişe bakılarak öngörülebilir olduğu ve bu nedenle de zayıf formda piyasa etkinliğiyle çeliştiği kanıtlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Varlıklarını Fiyatlandırma Modeli, Sistemik Risk, DECO-FIGARCH Modeli, Uzun Hafıza, Zamanla Değişen Beta Katsayısı.

JEL Sınıflandırma Kodları: C58, G11.

* The study is prepared from the master thesis of Hüseyin KESKİN titled "The Long Memory Behavior in Time-Varying Beta Coefficient: An Empirical Application on BIST" whose supervisor is Assoc. Prof. Dr. İsmail ÇELİK and that is supported defended on 24.09.2019.

¹  Mardin Artuklu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, huseyinkeskin@artuklu.edu.tr

²  Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Banking and Finance, ismailcelik@mehmetakif.edu.tr

1. INTRODUCTION

The relationship between return and risk is considered one of the fundamental questions of finance. In recent years, a variety of models explaining how investors measure an asset's risk and link the expected return to this risk, along with practices for the valuation of risk assets have been proposed. Among these models, the Capital Asset Pricing Model (CAPM) developed by Sharpe (1964), Lintner (1965), and Mossin (1966) is considered as the cornerstone of theoretical and empirical finance. The ease of applicability and the ability to explain the systematic risk constituting a significant part of the total risk as a single item are among the most important reasons for preferring CAPM (Elton, Gruber, Brown and Goetzmann, 2014:291). Within the scope of CAPM, the measure of risk to obtain an asset is the beta which demonstrates the sensitivity of the return of financial assets to volatility in the market. CAPM redefines the risk in terms of β , which holds the non-volatile part of the risk of a stock as a whole relative to the market (Ross, Westerfield and Jaffe, 2013).

The assumption that investors' expectations are homogeneous and as a result the beta value is constant is one of the critical points of discussion about CAPM (Myers, Brealey and Allen, 2014). The basis of the research question of this study is the analysis of whether the beta coefficient values as a systematic risk criterion have changed over time and the beta coefficient changes depending on the conditions, the future beta coefficient values contain fractions of the past (fractional integration).

The hypothesis to be tested in the study is whether the beta coefficient, which is a systematic risk indicator of the sub-indices selected from Borsa İstanbul, changes over time or it has or not a long memory behavior and research of the relationship between time-varying beta and weak-form efficiency in the market.

After giving information about the literature, data, methodology, the analysis's empirical findings will present in the following sections of the study. In the last section, the evaluation of the research and recommendations will give.

2. LITERATURE

In his groundbreaking study examining the change in the beta coefficients of all stocks in NYSE between 1926-1968, Blume (1971) discovered that the portfolio betas tended to regress towards average over time. According to the study, while the correlation between betas for a single asset was low, the correlation between betas for consecutive periods increased as the number of assets in the portfolio increased. That is, the more correlation the calculated betas had, the more predictive power they had. Therefore, it is seen that the beta coefficient of the portfolios consisting of a large number of stocks was quite stable.

Bollerslev, Engle and Wooldridge (1988) indicated that investors' expectations from future returns were dependent on information at a specific time. This indicates a conditional CAPM. Regarding the shortcomings of conditional CAPM, various techniques to predict the time change in beta have emerged in the literature. These techniques are time series models and econometric models. Econometric models are modeled and estimated as a function of economic variables that characterize (theoretically) the beta coefficient to explain time variability.

In their study in which non-financial assets in NYSE and AMEX between 1962 and 1990 were used, Jagannathan and Wang (1996) assumed that beta and market risk premium changed over time. It is observed in the study that the size effect was weakened and the conditional CAPM containing the time-varying beta yielded better results than the unconditional CAPM covering the beta fixedly.

Brooks, Faff and McKenzie (1998) estimated time-varying betas for Australian industry portfolios, using monthly data between January 1974 and March 1996. In this study, three techniques for calculating time-varying betas were examined. Those techniques were the MGARCH model, the Kalman filter and the Schwert and Seguin model. While the evidence in the study based on in-sample and non-sample estimation errors were largely favored the Kalman filter approach, it was concluded that the beta changed over time according to all three techniques.

Faff, Brooks and Ariff (1998) examined whether the beta was fixed for 41 enterprises in the Singapore Stock Exchange in the eight years between 1986 and 1993, using monthly data. They found that the beta changed in 40% of the assets over time. In addition, the beta changed by approximately 20% over time for individual assets. In the

study, it is observed that the length of the sampling period had an effect on the beta, while assets with low beta changed more over time.

Brooks, Faff and McKenzie (2002) searched three different techniques for a time-varying beta prediction: a bivariate GARCH model, the Schwert and Seguin approach and the Kalman filter method. These techniques were implemented to monthly Morgan Stanley country index data for the period between 1970-1995 and their relative performances were compared. Sample estimation tests for the performance of each of these methods for producing conditional beta demonstrated that GARCH-based risk estimates had the smallest prediction error.

Choudhry and Wu (2007) scrutinized the estimation of four different GARCH models and the Kalman filter method. The bivariate GARCH, BEKK GARCH, GARCH-GJR and GARCH-X models were used for the four GARCH models applied. The predictive abilities of GARCH models and the Kalman filter method were also compared. The estimation errors based on the weekly stock return of 20 firms in the UK (based on time-varying beta) were used to check the non-sampling predictive ability of both GARCH models and the Kalman method. The findings of the study showed that measures of estimation error strongly supported the Kalman filter. Among the bivariate GARCH type models, GJR-GARCH yielded the most appropriate prediction results.

Abiyev (2015) examined the time-varying betas using weekly data from 2002 to 2013 for the selected portfolio of 20 industries in Turkey. Among the sectors included in the study, the beta was not fixed. In calculating time-varying betas using the M-GARCH, EKK and Kalman filter, it was determined that the Kalman filter method gave the best predictive performance.

Büberkökü and Şahmaroğlu (2016) examined the effect of the transaction volume on time-varying betas, using the daily data of banks traded in BIST from January 1, 2002 to April 8, 2015. It was revealed that beta coefficients were not constant in the study in which time-varying betas were investigated with the M-GARCH method and the relationship between variables was measured with the quantile regression method.

Gümrah and Konuk (2018) investigated whether the betas of banks traded in BIST for the period between 2001 and 2017 changed overtime. Time-varying betas of 12 banks were calculated with the BEKK-GARCH model. It was concluded that the change in the betas of banks over time was due to the benchmark bond interest rates.

According to the common view in the national and international studies examined above, the beta coefficient changes over time. The originality of the study is the use of the FIGARCH model in modeling the volatility because GARCH models do not take into account the long memory behavior in time series. Unlike the literature, time-varying beta estimation is estimated with a fractional model that takes into account long memory behavior.

3. DATA

The data included the daily closing price that was traded in the Borsa Istanbul Stock Exchange during January 2009 and September 2019, a total of 129 months. Financial, industrial and banking indices, which were thought to represent the sub-sectors in BIST, the BIST 100 index were representing the market portfolio, and 2-year benchmark bond rates as risk-free interest rates were obtained from investing.com. In the study, the logarithmic return series were used and the logarithmic return series were calculated by the formula $\ln(P_t / P_{t-1})$. Although 3-month Treasury bill interest rates have been used to represent the risk-free interest rates in the international literature, the inability to reach the mentioned data set is the most significant limitation of our study.

4. METHODOLOGY

This section specifies the empirical methods of the study. It examines the time-varying correlation between BIST100 (market portfolio) index and banking, industrial and financial indices using the Dynamic Equicorrelation (DECO) and Fractionally Integrated GARCH (FIGARCH) model.

There has been much empirical research into the calculation of optimal hedge ratios. The consensus is that the use of MGARCH models yield superior performances, evidenced by lower portfolio volatilities, than either time-invariant or rolling ordinary least squares (OLS) hedges. In other words, due to the time-varying correlation of multivariate GARCH models, it provides more robust results than static models such as the OLS model in

calculating the beta coefficient and hedge ratio. Engle (2002) offered the Dynamic Conditional Correlation (DCC) model. The DCC model is suitable for estimates of variability over time. One of the advantages of the DCC-GARCH model is that it can specify the possible changes of the conditional correlations over time, allowing us to investigate investors' behaviors dynamically in response to news and innovations.

First of all, the FIGARCH approach is a much more flexible process for the conditional variance. We estimate the conditional volatilities v_t from the univariate FIGARCH (p, d, q) process specified in Eq. (1) (Baillie, Bollerslev and Mikkelsen 1996: 8).

$$\phi(L)(1-L)^d \varepsilon_t^2 = \omega + [1 - \beta(L)]v_t \quad (1)$$

where $(1-L)^d$ is the fractional differencing operator. The long-memory parameter d satisfies the condition $0 \leq d \leq 1$, $\phi(L)$ and $\beta(L)$ are finite-order lag polynomials with roots assumed to lie outside the unit circle. The FIGARCH model implies shocks disperse only at a hyperbolic rate.

Aielli (2013) demonstrates inconsistencies in estimating the covariance matrix Q_t in his study $E[R_t] \neq E[Q_t]$ and suggests the following cDCC model for the correlation process:

$$Q_t = (1 - a - b)S^* + a \left(Q_{t-1}^{*\frac{1}{2}} u_{t-1} u'_{t-1} Q_{t-1}^{*\frac{1}{2}} \right) + b Q_{t-1} \quad (2)$$

where S^* is the unconditional covariance matrix of Q^* .

Engle and Kelly (2012) recommend ρ_t modeling by using the cDCC process to access the conditional correlation matrix Q_t and then taking the mean of its off-diagonal elements. This approach, which diminishes estimation time, is called the dynamic equicorrelation (DECO) model. The scalar equicorrelation is defined as:

$$\rho_t^{DECO} = \frac{1}{n(n-1)} (J_n' R_t^{cDCC} J_n - n) = \frac{2}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=i+1}^n \frac{q_{ij,t}}{\sqrt{q_{ii,t} q_{jj,t}}} \quad (3)$$

$$\text{where } q_{ij,t} = \rho_t^{DECO} + a^{DECO} (u_{i,t-1} u_{j,t-1} - \rho_t^{DECO}) + b^{DECO} (q_{ij,t} - \rho_t^{DECO})$$

which is the (i, j)th element of the matrix Q_t from the cDCC model.

We then use this scalar equicorrelation to estimate the conditional correlation matrix:

$$R_t = (1 - \rho_t) I_n + \rho_t J_n \quad (4)$$

Where J_n is the $n \times n$ matrix of ones and I_n is the n dimensional identity matrix. This assumption of equicorrelation leads to a much simpler probability equation when ρ_t is given by Eq. (5):

$$L = -\frac{1}{T} \sum_{t=1}^T (\ln(1 - \rho_t)^{n-1} (1 + (n-1)\rho_t)) + \frac{1}{1 - \rho_t} \left[\sum_{i=1}^n \varepsilon_{i,t}^2 - \frac{\rho_t}{1 + (n-1)\rho_t} \left(\sum_{i=1}^n \varepsilon_{i,t}^2 \right) \right] \quad (5)$$

In this structure, DECO modeling is less burdensome and computationally quicker to estimate, because the inversion of matrix R_t is avoided. Furthermore, it becomes probable to represent the comovement of a group of markets with a single dynamic correlation coefficient (Mensi, Al-Yahyaee and Kang 2017: 90). In the time series, the shock lasts for a long time and ARCH and its derivative models assume that information shocks are quickly eliminated from the market. For this reason, it is preferred to use fractional models instead of short memory models in measuring systematic risk. In calculating the beta coefficient, it will be more accurate to use fractional models that assume that the shocks are gradually eliminated along with the multivariate GARCH models.

5. EMPIRICAL FINDINGS

The descriptive statistics for the BIST 100 (market portfolio) index, sub-indices and the two-year benchmark bond interest are included in Table 1. Then, the time-varying beta graphs (Figures 1, 2, 3) are given for the banking, industrial and financial sectors. Finally, Table 2 and Table 3 contain long memory test results.

When descriptive statistics were examined, it is seen that the average return was positive for all investment instruments. It is understood from the skewness and kurtosis values that the return of all stock exchanges except the TR2 series was skewed to the left and more flattened than the normal distribution. The benchmark bond interest rate was skewed to the right and more pointed than the normal distribution. According to ADF test statistics, the return series are stationary. JB statistics indicate that the series are non-normal distribution. It is clear from the Q2 and ARCH test results that there are a significant autocorrelation and existence of ARCH effect in the entire indices for different lags. After examining the descriptive statistics, the time-varying beta was calculated. The bivariate DECO-FIGARCH-std was also estimated based on the assumption.

Here, the necessary calculations were made based on the following formula:

$$\beta_i = \frac{Cov(im)}{\sigma_m^2} \quad (6)$$

Table 1. Descriptive Statistics of Return Series

	rXBANK	rXUSIN	rXUMAL	rBIST 100	rTR2-year
Observation:	2687	2687	2687	2687	2687
Mean:	0.00034694	0.000649	0.00041504	0.00048945	0.0000246
Standard Deviation	0.020498	0.012345	0.017367	0.014536	0.01852
Skewness:	-0.17554	-0.90888	-0.24682	-0.41552	0.87440
Kurtosis:	1.9824	6.5310	2.2604	3.1405	24.080
Minimum:	-0.11862	-0.11401	-0.11295	-0.11064	-0.18924
Maximum:	0.094781	0.064551	0.077151	0.068952	0.21182
J-B:	453.78***	5145.4***	599.30***	1181.5***	65261***
ARCH(1-2):	25.878[0.0000]***	48.657[0.0000]***	24.670[0.0000]***	27.622[0.0000]***	243.82[0.0000]***
ARCH(1-5):	13.841[0.0000]***	31.286[0.0000]***	16.653[0.0000]***	21.958[0.0000]***	144.68[0.0000]***
ARCH(1-10):	9.3308[0.0000]***	18.191[0.0000]***	10.940[0.0000]***	13.733[0.0000]***	75.254[0.0000]***
Q(5):	3.64167[0.6020684]	12.7933[0.0253947]**	3.13525[0.6791430]	4.10235[0.5347764]	84.0435[0.0000000]***
Q(10):	10.6625[0.3844106]	38.0870[0.0000367]***	11.3661[0.3297176]	15.8370[0.1043941]	98.8439[0.0000000]***
Q(20):	19.8110[0.4698062]	44.4633[0.0013040]***	19.7737[0.4721610]	21.4668[0.3701311]	142.304[0.0000000]***
Q2(5):	91.1836[0.0000000]***	192.143[0.0000000]***	111.510[0.0000000]***	149.999[0.0000000]***	1041.81[0.0000000]***
Q2(10):	139.719[0.0000000]***	232.385[0.0000000]***	174.612[0.0000000]***	215.222[0.0000000]***	1319.24[0.0000000]***
Q2(20):	185.447[0.0000000]***	277.561[0.0000000]***	238.370[0.0000000]***	291.497[0.0000000]***	1476.26[0.0000000]***
ADF	-29.3585***	-28.2465***	-28.9437***	-28.7339***	-27.5495***

*** %1 mean ** 5% significance level. [] represents probability values.

According to the DECO-FIGARCH estimation results, the beta coefficient, the systematic risk indicator of the banking sector, varied depending on time. The banking sector's sensitivity to the market was between 0.89 and 1.16 in the previous years. However, it increased as of the last months of 2018. Thus, it shows that the sensitivity and systematic risk of the banking sector to the market have increased recently.

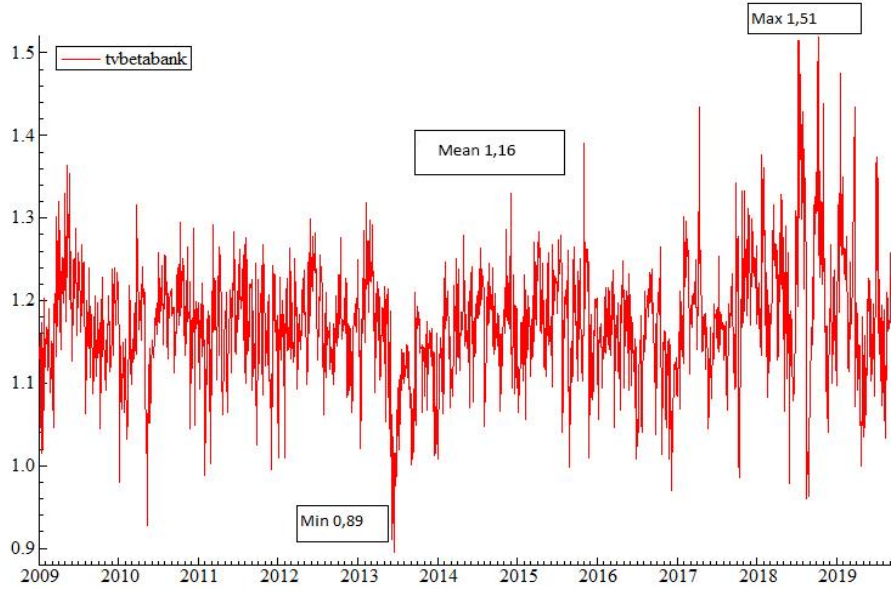


Figure 1. Time-Varying Beta Coefficient for the Banking Sector

The sensitivity of the Industrial Index to the market was 0.86 on average. In other words, the industrial index was not as sensitive to the market in terms of systematic risk as to the banking index. A substantial fluctuation was observed between 2009 and 2011 in the time-varying beta. However, the downward or upward movements in the stock market in the following years did not cause very serious volatility on the Industrial Index. It can be seen that the volatility in the beta coefficient increased in 2018.

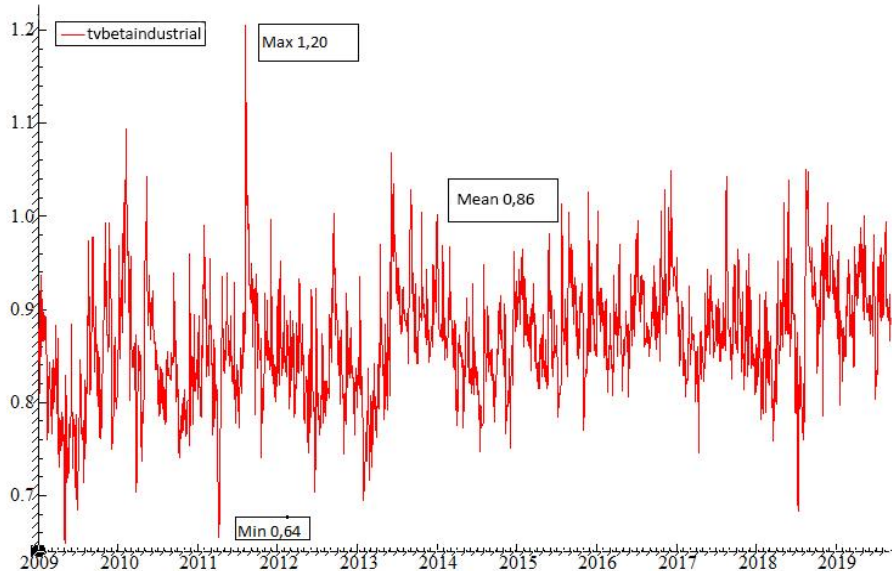


Figure 2. Time-Varying Beta Coefficient for Industrial Sector

A financial index is the closest to the up-or-down movements in the market. The fact that it is very close to representing the market can be understood from its average coefficient of 1.08. The time-varying beta for the financial index varied between 0.93 and 1.24. The financial index's volatility and market sensitivity in beta coefficients, similar to the banking index, appeared to be very high.

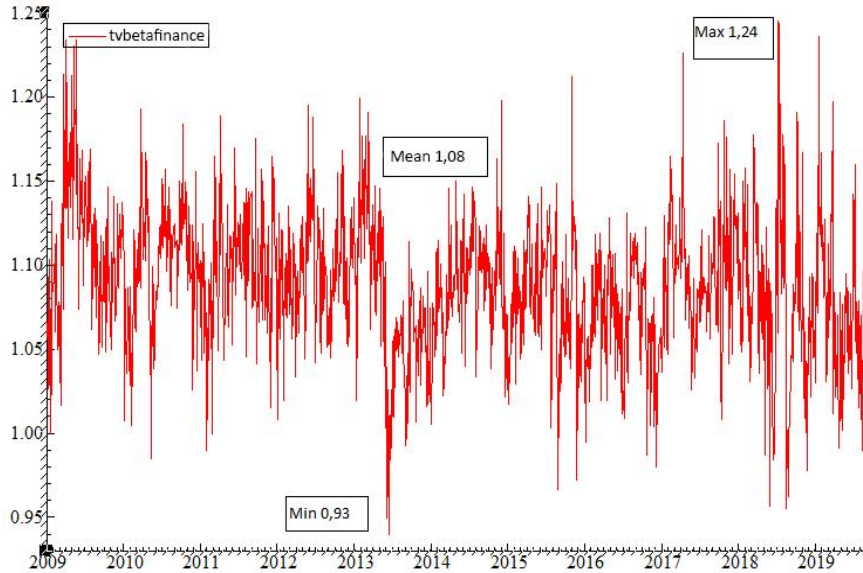


Figure 3: Time-Varying Beta Coefficient for the Financial Sector

After calculating the time-varying betas, the predictability of this coefficient must be investigated with long memory pre-tests. Whether the future beta coefficients and the previous beta coefficients are predictable will help investors to reveal the possibility of obtaining abnormal returns using this information. Therefore, whether sub-indices are effective in the weak form with a beta coefficient will be indicated.

The existence of long memory in the dataset implies the persistence of observed autocorrelations. Long memory is defined by a hyperbolically decaying autocovariance function. In this study, using the Hurst-Mandelbrot Rescaled Range (R/S) statistics, Lo (1991), Rescaled Range R/S, Geweke and Porter-Hudak (1983) (GPH), and the Robinson and Henry (1999) Gaussian Semiparametric (GSP) test statistics, long-memory components in the returns were tested. These tests have been used in related literature.

Rescaled range statistic R/S, one of the oldest test, was introduced by Hurst (1951). It investigates the existence of long-term memory in time series. Mandelbrot and Wallis (1969) discovered many series with endless memory. Mandelbrot (1971) recommended that R/S analysis can be used in financial researches. The Hurst exponent is used as a measure of long-term dependence for given non-periodic cycles, and points out the average duration of the dependency may last. Fundamentally, Rescaled range statistic R/S is the range of partial sums of deviations of a time series from its mean scaling with its standard deviation. Therefore, Hurst exponent H stands for the scaling behavior of the range of cumulative departures of a time series from its mean. Formally, the range R of a time series $\{x_t\}$, $t = 1, \dots, T$, is determined as:

$$\left(\frac{R}{S}\right)_\tau = \frac{1}{s_\tau} \left[\max_{1 \leq s \leq \tau} \sum_{k=1}^s (x_k - \bar{x}_\tau) - \min_{1 \leq s \leq \tau} \sum_{k=1}^s (x_k - \bar{x}_\tau) \right] \quad (7)$$

Other approaches used to determine long-memory are semi-parametric and parametric methods. Geweke and Porter-Hudak (1983) recommended a semi-non-parametric approach to test for long memory in the sense of the fractionally integrated process. Let Γ_t be the return series. The GPH estimator of the long memory parameter d for Γ_t can be then determined using the following periodogram:

$$\log[I_X(\lambda_s)] = \alpha - \beta \log\left[4 \sin^2\left(\frac{\lambda_s}{2}\right)\right] + \varepsilon_s \quad (8)$$

GPH test for the null hypothesis “there is no long memory (d=0)”.

Gaussian Semiparametric prediction method, introduced by Robinson and Henry (1999), is based on the specification of the shape of the spectral density of the time series. The GSP estimate depends on the m parameter.

When $m[(T-1)/2]$ is less than or equal to $T \rightarrow \infty (1/m+m/T) \rightarrow 0$. GSP prediction of d is obtained by minimizing the following function: (Barışık ve Çevik, 2008, 13)

$$r(d) = q(\check{g}, d) - 1 = \ln m^{-1} \sum_{j=1}^m \frac{I(\lambda_j)}{\lambda_j^{-2d}} - 2dm^{-1} \sum_{j=1}^m \ln \lambda_j \tag{9}$$

where

$$q(\check{g}, d) = m^{-1} \sum_{j=1}^m \left(\frac{I(\lambda_j)}{\check{g} \lambda_j^{-2d}} + \ln \check{g} \lambda_j^{-2d} \right) \quad \check{g} = m^{-1} \sum_{j=1}^m \lambda_j^{2d} I(\lambda_j)$$

Table 2. GPH Long Memory Test Results

BETABANK		d statistics	t(Ho: d=0)	Probability
GPH				
Power	0.5	.157899	1.6678	0.102
	0.55	.281213***	3.5347	0.001
	0.6	.368197***	6.1922	0.000
	0.65	.409804***	8.4112	0.000
	0.7	.447852***	11.0835	0.000
BETAINDUSTRIAL		d statistics	t(HO: d=0)	Probability
GPH				
Power	0.5	.323966***	2.9446	0.005
	0.55	.399293***	4.6559	0.000
	0.6	.468641***	7.3094	0.000
	0.65	.44417***	8.8122	0.000
	0.7	.48763***	11.6426	0.000
BETAFINANCE		d statistics	t(Ho: d=0)	Probability
GPH				
Power	0.5	.245299**	2.2303	0.030
	0.55	.330189***	3.9000	0.000
	0.6	.370412***	5.9627	0.000
	0.65	.425908***	8.2662	0.000
	0.7	.447744***	10.9479	0.000

*** %1 mean ** 5% significance level. [] represents probability values.

According to the GPH long memory test results presented in Table 2, the banking sector beta was in the range of d -long memory parameter 0.16 to 0.45, the industrial sector 0.32 to 0.48 and the financial sector 0.24 to 0.44. Time-varying betas of sub-sectors exhibited long memory. These results show that the series have a fractal structure.

Lo's modified R/S test was performed and the results are given in Table 3. In Lo's Modified R / S test, the hypothesis that series have no long-term dependency was tested. According to the test results, test statistics were greater than the critical value ranges. The time-varying beta calculated for Beta-bank, beta-financial and beta-industrial had a long memory. This situation coincides with the results of GPH.

Table 3. Lo R/S Test Results

Beta-bank	Test statistics	2.98***
Beta-industrial	Test statistics	4.41***
Beta-financial	Test statistics	4.19***
Critical Value	%90	[0.861 - 1.747]
	%95	[0.809 - 1.862]
	%99	[0.721 - 2.098]

*** %1 mean ** 5% significance level. [] represents probability values.

Third, the GSP test, proposed by Robinson and Henry (1999), was applied for long memory behaviors in the beta. The parameter d was statistically significant at 1%. d -parameter results were 0.81 for beta-bank, 0.84 for beta-industrial and 0.87 for beta-financial. Based on the results of the research conducted through 3 different tests, it was concluded that the time-varying betas have long memory behavior. These results show that future beta (systematic risk indicator) can be predicted by examining the betas of past observations. Therefore, it indicates that the sub-indices mentioned are an index with a fractal structure.

6. CONCLUSION

The relationship between return and risk determines the quality of investment and investment vehicles. It is crucial to estimate the cost of capital as much as the expected return for the investor. Investors are unable to reduce the risk by merely diversifying the portfolio against potential risk. They should also consider the direction and degree of the relationship between the investment vehicles.

Investors have recently been more sensitive to calculate their risks compared to the past. Therefore, many studies have been conducted to make future estimations with historical data. In the first studies, it was assumed that the beta coefficient was used as a systematic risk indicator with CAPM, and the correlation between the market and the risky investment vehicle remained constant over time. However, the studies pioneered by Blume (1971) and Bollerslev (1988) show that the beta coefficient will change because of the time-dependent correlation changes. In addition to the studies, time-varying beta coefficients are calculated with models that consider the existence of both time-varying and long memory.

Using the data of financial, industrial and banking sectors, thought to represent sub-sectors in BIST, from 01.01.2009 to 09.09.2019, the time-varying beta coefficient was determined by using the DECO-FIGARCH model. GPH, Lo R/S, and GSP tests were also used to examine the long memory behavior of the beta coefficient. According to DECO-FIGARCH prediction results, the beta coefficient of all three sub-indices varied depending on time. The closest index to the up-or-down movements in the market was the financial index (average 1.08), and the volatility and sensitivity of the banking index to the market (average 1.16) were similarly high. The average sensitivity of the businesses in the industrial index to the market was 0.86, which meant they were not as sensitive to the market in terms of systematic risk as to the businesses in the financial and banking sectors. In literature, many studies have shown that beta coefficients do not remain constant and have changed over time. The results were compatible with the results obtained by Abiyev (2015), Büberkökü ve Şahmaroglu (2016), Gümrah and Konut (2018) in national studies in which the time-varying beta was detected with multivariate GARCH and by Choudhry and Wu (2007), Brooks et al. (1998), Faff et al. (1998) in international studies in which the time-varying beta was analyzed. Research over three different tests for long memory behaviors in the Beta coefficient has shown that the coefficient follows long memory behavior (fractal) and the future can be predicted by examining the beta coefficients of the past calculated on historical returns in the sub-indices. Choudhry (2001) studied three developing stock exchanges in Asia and found the time-varying beta coefficient with a long memory by using GPH and Robinson tests. Similar to previous studies (Jagannathan and Wang) (1996), the study gives better results than unconditional (static) models of time-varying dynamic beta models.

In this study, which is carried out sub-indices in the capital market, it is concluded that time-varying betas can be predicted by examining the past observation; therefore, the weak-form efficiency contradicts market activity. An investor who wants to invest based on sub-indices may predict the beta coefficients of the future by examining the betas of the past. Thus, investors may have the opportunity to obtain abnormal returns from their investments. In

future studies, the research can expand to include other Borsa Istanbul sub-indices, and especially portfolio diversification and hedging effectiveness will contribute to investors.

REFERENCES

- Abiyev, V. (2015). Time-varying beta risk and its modeling techniques for Turkish industry portfolios. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 30(352), 79-108.
- Aielli, G.P. (2013). Dynamic conditional correlation: On properties and estimation. *Journal of Business and Economic Statistics*, 31(3), 282-299.
- Baillie, R. T., Bollerslev, T. and Mikkelsen, H. O. (1996). Fractionally integrated generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal Of Econometrics*, 74(1), 3-30.
- Barışık, S. and Çevik, E. İ. (2008). Yapısal kırılma testleri ile Türkiye’de işsizlik histerisinin analizi: 1923-2006 dönemi. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 1-26.
- Blume, M. (1971). On the assessment of risk. *The Journal of Finance*, 26(1) , 1-10.
- Bollerslev, T., Engle, R. F. and Wooldridge, J. M. (1988). A capital asset pricing model with time varying covariances. *Journal of Political Economy*, 96(1), 116-131.
- Brealey, R. A., Myers, S. and Allen, F., (2014). *Principles of corporate finance*. 11th ed., New York: McGraw-Hill Companies.
- Brooks, R. D., Faff, R. W. and McKenzie, M. D. (1998). Time-varying beta risk of Australian industry portfolios: A comparison of modelling techniques. *Australian Journal of Management*, 23(1), 1-22.
- Brooks, R., Faff, R. and McKenzie, M. (2002). Time-varying country risk: An assessment of alternative modeling techniques. *European Journal of Finance*, 8, 249-279.
- Brooks, R., Faff, R. and Ariff, M. (1998). An investigation into the extent of beta instability in the singapore stock market. *Pacific-Basin Finance Journal*, 6, 87-101.
- Büberkökü, Ö. and Şahmaroğlu, S. (2016). Beta katsayılarındaki değişimin açıklanmasında işlem hacminin etkisinin incelenmesi: Banka hisselerine dayalı bir analiz. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4, 1-28.
- Choudhry, T. (2001). The long memory of time-varying beta: Examination of three emerging asian stock markets. *Managerial Finance*, 27(1/2), 5-14.
- Choudhry, T. and Wu, H. (2007). *Time-varying beta and forecasting Uk company stock returns: Garch models vs Kalman filter method*. Southampton: University of Southampton Press.
- Elton, E., Gruber, M., Brown, S. and Goetzmann, W. (2014). *Modern portfolio theory and investment analysis*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Engle, R. and Kelly, B. (2012). Dynamic equicorrelation. *Journal of Business and Economic Statistics*, 30, 212-228
- Faff, R. , Lee, W. and John, H. (1992). Time stationarity of systematic risk: Some Australian evidence. *Journal of Business Finance and Accounting*, 19(2), 253-270.
- Geweke J. and Porter-Hudak S. (1983). The estimation and application of long memory time series models. *Journal of Time Series Analysis*, 4, 221-238.
- Gümrah, Ü. and Konuk, S. (2018). Zamanla değişen beta: Borsa İstanbul bankacılık sektörü uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 51-66.
- Hurst H. (1951). Long term storage capacity of reservoirs. *Transactions of the American Society of Civil Engineers*, 116, 770-799.
- Jagannathan, R. and Wang, Z. (1996). The conditional capm and the cross-section of expected returns. *The Journal of Finance*, 51(1), 3-53.

- Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets on the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. *Review of Economics and Statistics*, 47, 13-37.
- Lo, A. W. (1991). Long term memory in stock market prices. *Econometrica*, 59, 1279-1313.
- Mandelbrot, B. B, and Wallis, J. R. (1969). Some long-run properties of geophysical records. *Water Resources Research*, 5(2), 321-340.
- Mandelbrot, B. B. (1971). When can price be arbitrated efficiently? A limit to the validity of the random walk and martingale models. *Review of Economics and Statistics*, 53(3), 225-236.
- Mensi, W. Yahyaee, K. and Kang, S. (2017). Time-varying volatility spillovers between stock and precious metal markets with portfolio implications. *Resources Policy*, 53, 88-102.
- Mossin, J. (1966). Equilibrium in a capital asset market. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 768-783.
- Robinson, P. M. and Henry, M. (1999). Long and short memory conditional heteroskedasticity in estimating the memory parameter of levels. *Econometric Theory*, 15(03), 299-336.
- Robinson, P.M. (1995). Gaussian semiparametric estimation of long range dependence. *Annals of Statistics*, 23, 1630-1661.
- Ross, S., Westerfield, R. and Jaffe, J. (2013). *Corporate finance 10th ed.* New York: The McGraw-Hill Companies.
- Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The Journal of Finance*, 425-442.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

YAZILI BASINDA DEMANS HABERLERİ ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ UYGULAMASI

CONTENT ANALYSIS ON DEMENTIA NEWS IN PRESS MEDIA

Arş. Gör. Nazan KARTAL¹

Prof. Dr. Gülsün ERİĞÜÇ²

ÖZ


Günümüzde yaşam standartlarının artmasıyla birlikte insan ömrünün uzaması sonucu yaşa bağlı hastalıklar da artış göstermektedir. Bunlardan birisi de demans hastalığıdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'ne göre, dünya genelinde yaklaşık 50 milyon insanın demans hastalığına yakalandığı bilinmekte ve bu rakamın 2050 yılına kadar 152 milyona ulaşması beklenmektedir. Bakımın çoğunluğunun aile tarafından sağlandığı demans hastalığının güncel maliyeti ise 818 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Yine WHO verilerine göre demans hastalığı, günümüzde ölüm nedenleri arasında yedinci sırada yer almaktadır. Bu çalışmayla, demans hastalığının yazılı basında nasıl yer aldığı incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle Türkiye genelinde yayın yapan tirajı en yüksek dört gazetede olarak belirlenen dört gazetenin Ocak 2016 ve Temmuz 2018 tarihleri arasında yayınlanan haberler "demans", "bunama" ve "Alzheimer" anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Belirlenen tarihlerde toplamda 532 haberin yer aldığı belirlenmiştir. Ana konusuna göre; en fazla gündem/magazin haberlerinin yer aldığı, ardından sırasıyla sağlık riskleri, korunma, teşhis ve tedavi ve demans ile ilgili politika haberlerinin yer aldığı saptanmıştır. Haberlerin içerdiği mesajlar açısından incelenmesi sonucu, en fazla demansa ilişkin farkındalık ve hastalığın topluma maliyeti ile ilgili haberlerin bulunduğu, bunu demanstan korunma ve demansın nedenlerine yönelik haberlerin izlediği ortaya konmuştur.


Anahtar Kelimeler: Demans, Alzheimer, İçerik Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, I10, C19.

ABSTRACT

Today, with the increase of living standards, age-related diseases increase due to prolongation of human life. One of them is dementia. According to the World Health Organization (WHO), it is known that approximately 50 million people worldwide are suffering from dementia and this figure is expected to reach 152 million by 2050. The current cost of dementia, in which the majority of care is provided by the family, is estimated to be \$ 818 billion. According to WHO data, dementia disease is the seventh most common cause of death. In the study, it is aimed to examine how dementia takes place in press media. In the study, primarily four newspapers having the highest circulation are identified for Turkey and these four newspapers are screened for the keywords "dementia" and "Alzheimer's" published in the January 2016 – July 2018 period. A total of 532 news items are found on the determined dates. According to the main topic, it is determined that the agenda / magazine news are the most read news that is followed by health risks, protection, diagnosis and treatment and dementia policy news, respectively. According to the messages contained in the news, it is revealed that the most wide news about dementia is the

¹  Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, nazankartal18@gmail.com

²  Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, geriguc@gmail.com

dementia awareness and the cost of the disease to the society, followed by news about the reasons for dementia and dementia.

Keywords: Dementia, Alzheimer, Content Analysis.

JEL Classification Codes: I10, I10, C19.

1. GİRİŞ

Dünya nüfusu, insanlık tarihinde daha önce görülmediği kadar hızlı yaşlanmaktadır. Bu durum yaşam beklentisinde artış ve etkin doğum kontrolünün ve eğitim seviyesinin yükselmesinin bir sonucu olarak doğum oranlarının ciddi bir şekilde düşmesi şeklindeki iki eğilimden kaynaklanmaktadır (Kulik, Ryan, Harper ve George, 2014: 929; Ülger, 2018: 20). Dünya genelindeki yaşlanmaya bağlı olarak Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'ünün yaş kategorisinde de değişiklik olmuştur. WHO'nun ortalama sağlık kalitesi ve yaşam beklentisine göre son zamanlarda yaptığı yeni bir araştırmaya göre yaş ayrımı şu şekilde yeniden tanımlanmıştır (WHO, 2017): 0-17 yaş (ergen), 18-65 yaş arası (genç), 66-79 yaş arası (orta yaşlı) ve 80-99 yaş (yaşlı).

Dünya genelinde ve Türkiye'de artan yaşlı nüfus oranı ile yaşa bağlı pek çok hastalık da artış göstermektedir (Tekin ve Kara: 2018: 224). Bu hastalıklardan biri de Alzheimer hastalığıdır. Alzheimer, yaşa bağlı nörodejeneratif bir bozukluk olup, demansın dünya genelinde en sık görülen şeklidir (CDC, 2018; Alzheimer's Society, 2018). Bellek yitimi ve günlük yaşamı etkileyecek kadar ciddi olan diğer bilişsel yetenekler için kullanılan genel bir terim olan Alzheimer hastalığı, demans vakalarının %60-80'ini oluşturmaktadır (Alzheimer's Association, 2018). Ayrıca, WHO verilerine göre demans hastalığı, günümüzde ölüm nedenleri arasında yedinci sırada yer almaktadır (WHO, 2018a).

2012 yılında Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Ruh Sağlığı Eylem Programı aracılığıyla demansı öncelikli bir halk sağlığı problemi olarak ilan etmiştir (Duthey, 2013: 50). Demansın prevalansının global görüntüsü karmaşıktır ve yaşam beklentisinden sağlık veri raporlamasının kalitesine kadar çeşitli farklı faktörlerden etkilenmektedir (Alzheimer's Research UK, 2018). Dünya genelinde 60 yaş üstü insanların %5,2'si demans ile yaşamaktadır. Dünya çapında, %60'ı düşük ve orta gelirli ülkelerde olmak üzere yaklaşık 50 milyon insanın demans hastalığına yakalandığı bilinmektedir (Prince vd., 2015a: 8). Her yıl, bunlara yaklaşık 10 milyon yeni demans vakası eklenmektedir. Bu rakamın 2030 yılına kadar 82 milyon ve 2050 yılına kadar 152 milyona ulaşması beklenmektedir. 2015 ile 2050 arasında, demansla yaşayanların sayısının düşük gelirli ülkelerde %264, orta gelirli ülkelerde %227, orta gelirli ülkelerde %223 ve yüksek gelirli ülkelerde %116 oranında artacağı öngörülmektedir (Prince vd., 2015a: 9).

Küresel demans eylem planı, demans konusunda yedi eylem alanı tanımlamaktadır (WHO, 2018b: 7):

- Halk sağlığı önceliği olarak demans
- Demans riskinin azaltılması
- Demans tanı, tedavi, bakım ve desteği
- Demans hastalarına bakım verenler için destek
- Demans için bilgi sistemleri
- Demans araştırması ve yeniliği

Türkiye'deki ölüm nedeni istatistiklerine göre ise, Alzheimer hastalığından hayatını kaybeden yaşlıların sayısı, 2012 yılında 7 bin 524 (%3,4) iken, 2016 yılında 12 bin 900'e (%4,5) yükselmiştir. Alzheimer hastalığından ölen yaşlıların oranı cinsiyete göre incelendiğinde ise, her iki cinsiyette de artış olduğu görülmekle birlikte, ölen yaşlıların oranı 2012 yılında erkeklerde %2,7, kadınlarda %4,2 iken bu oranlar 2016 yılında erkeklerde %3,5'e, kadınlarda ise %5,4'e yükselmiştir (TÜİK, 2018).

Demans hastalığının belirtileri, aşamalarına göre şu şekildedir (WHO, 2018c):

İlk Aşama: demansın ilk ve göz ardı edilen başlangıç aşamasıdır.

- Unutkanlık

- Zamanı takip edememek
- Bilindik yerlerde kaybolma

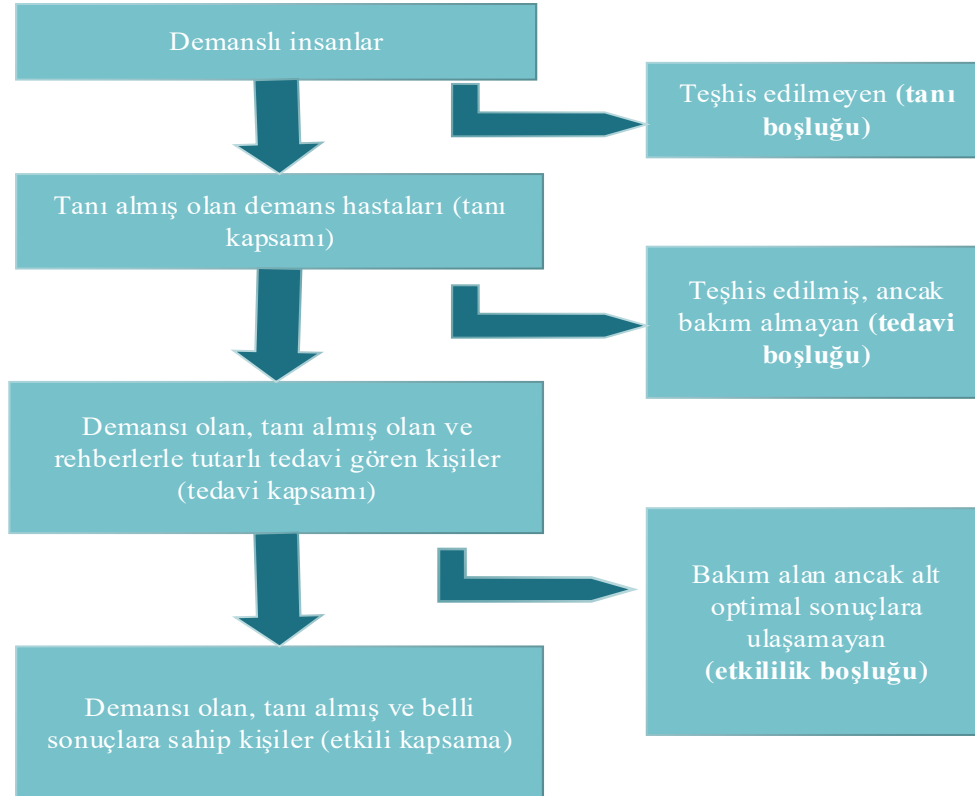
Orta Aşama: Demans orta aşamaya ilerledikçe, belirtiler ve semptomlar daha net ve daha kısıtlayıcı hale gelir

- Son olaylar ve insanların isimlerini unutmak
- Evde kaybolmak
- İletişimde güçlük çekme
- Kişisel bakımda yardıma ihtiyaç duyma
- Amaçsızca gezinme ve soruları tekrarlama gibi davranış değişiklikleri yaşama

Son Aşama: demansın bu evresinde, neredeyse tamamen bağımlılık ve hareketsizlik (inaktivite) hakimdir. Bellek bozuklukları ciddi ve fiziksel belirtiler ve semptomlar daha belirgin hale gelmektedir.

- Zaman ve yerin farkında olmama
- Çevredekileri tanımakta zorluk çekme
- Öz bakım ihtiyacı konusunda yardıma ihtiyacın giderek artması
- Yürümede zorluk çekme
- Saldırganlık içeren ani davranış değişikliklerinin yaşanması

İlaçlar, psikososyal müdahaleler, demans dostu toplum girişimleri ve yüksek kaliteli sağlık ve uzun süreli bakım hizmetleri, demans hastalarının daha bağımsız yaşamalarına yardımcı olabilir ve daha yüksek düzeyde bir iyilik haline sahip olma düzeyini koruyabilir (OECD, 2018: 16). Demans hastalığının tanı ve tedavi kapsamı Şekil 1’de gösterilmiştir (Prince, 2016: 10).



Şekil 1. Demansın Tanı ve Tedavi Kapsamı

Demans, gerek kişide neden olduğu ciddi morbidite, artmış mortalite oranı ve gerekse hastaya bakan kişilere yüklediği ağır yük ve sigorta sistemlerine getirdiği ekonomik yük nedeniyle önemli bir halk sağlığı problemi olarak ülkelerin karşısına çıkmaktadır (Ülger ve Arıoğlu, 2005). Demansın, doğrudan tıbbi ve sosyal bakım maliyetleri ve gayri resmi bakım maliyetleri açısından önemli sosyal ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Bakımın çoğunluğunun aile tarafından sağlandığı demans hastalığının güncel maliyeti 818 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir (WHO, 2018a). GSYH'nin bir oranı olarak toplam maliyet, düşük ve orta gelirli ülkelerde %0,2'den yüksek gelirli ülkelerde %1,4'e yükselmiştir (WHO, 2018a). Demans gibi kronik hastalıklar, OECD ülkelerinin hastalık yükünün %80'ini oluşturmaktadır (OECD, 2015: 25).

2018'de, Alzheimer hastaları için ABD'nin bakım masraflarının doğrudan maliyeti, Medicare ve Medicaid ödemelerinde 186 milyar dolar olmak üzere toplam 277 milyar doları bulmuştur. 2050'de ise Alzheimer'ın 1.1 trilyon dolardan daha fazlaya mal olacağı tahmin edilmektedir. Bu hızlı artış, hem Medicare ve Medicaid bünyesindeki kamu harcamalarında hem de cepten yapılan harcamalarda dört kattan fazla artış anlamına gelmektedir (Alzheimer's Associations, 2018).

Maliyetler esas olarak sosyal bakım ihtiyaçları üzerine kuruludur; düşük teşhis oranı, sınırlı tedavi seçenekleri ve mevcut kanıta dayalı müdahalelerin yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda sağlık hizmetleri maliyetleri toplamı ise maliyetlerin küçük bir kısmını oluşturmaktadır (Prince, Guerchet ve Prina, 2015: 4). Demans hastalarına bakan kişiler günde ortalama 20 saatten fazla bakım sağladıkları için depresyon gibi çeşitli mental sorunlar, yorgunluk gibi sağlık sorunlarının yanı sıra, çalışma saatlerini azaltmak zorunda kalarak daha düşük ücretli ya da daha riskli işlerde çalışmaktadır (OECD, 2015: 30).

Bu çalışmanın amacı demans haberlerinin yazılı basında nasıl yer aldığını içerik analizi ile incelemektir. Bu kapsamda, çalışmanın devamında, araştırmanın gereç ve yöntemi açıklanarak bulgulara yer verilmiş ve sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'de Ocak 2016 ve Temmuz 2018 tarihleri arasında Türkiye'nin tirajı en yüksek olan gazetenin web sayfasında yer alan demans haberlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Gazetelerin seçimine tiraj skorlarının yanı sıra, gazetelerin aynı yayın grubunda olmamasına da dikkat edilmiş, böylece aynı haberlerin araştırma kapsamına girmesi engellenmiştir. Araştırma kapsamındaki demans haberlerinin incelenmesinde, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı iletişim içeriğini objektif, sistematik ve kantitatif olarak tanımlayan (Berelson, 1984: 18) bir analiz tekniğidir. Bu çerçevede, Microsoft Excel ortamında, içerik analizi kodlama formu oluşturulmuş ve haber içerikleri; nitel içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Bu amaçla, haberler ana konusu, içerdiği mesaj, yayımlandığı tarih aralığı, gazetede yer aldığı bölge, sağlık köşesinde yer alıp almaması, haberin türü, haberi hazırlayanın belirtilmesi, haberin bilimsel kaynağı, çözüm önerisi sunup sunmaması, görsel materyal özelliği içerip içermemesi, bilimsel verilerle uyumlu olup olmama ve reklam içerip içermeme durumlarına göre analiz edilmiştir.

Demans haberleri aranırken, gazetelerin sağlık kategorileri yerine tüm arşivleri taratılmıştır. Bu işlem için; "demans", "bunama" ve "Alzheimer" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Belirlenen tarih aralığında gazetelerin yayınlamış olduğu haber dağılımı aşağıda gösterilmiştir (Tablo 1). Araştırma kapsamında 19 haberin tekrarlandığı görülerek araştırmaya dahil edilmeyip 532 haber incelenmiş olup, bu haberlerin gazetelere göre dağılımı; Sabah 192 (%36,09), Hürriyet 251 (%47,18), Türkiye 38 (%7,14) ve Yeni Şafak 51 (%9,59) şeklindedir.

Bu araştırma kapsamında, demans haberlerinin incelendiği 4 gazetenin Türkiye yazılı basını tek başına temsil etme gücü olmadığının unutulmaması gerekmektedir. Bu durum araştırmanın temel kısıtlılığını oluşturmaktadır.

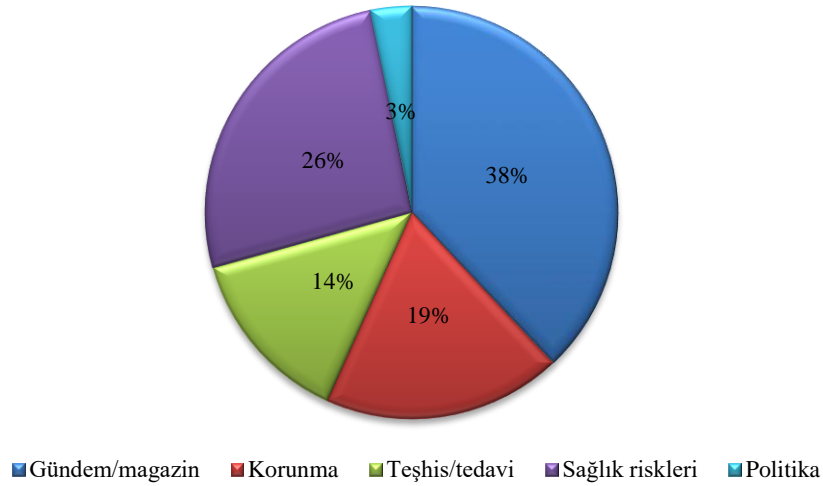
Tablo 1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete Adı	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Sabah	192	36,09
Hürriyet	251	47,18
Türkiye	38	7,14
Yeni Şafak	51	9,59

3. BULGULAR

Yapılan bu filtrelemeler sonucunda, araştırma kapsamında toplamda 532 haber incelenmiştir. Bu haberlerin %37,97'si (n=202) demansla ilgili çeşitli gündem ve magazin haberlerinden oluşurken, sağlık riskleriyle ilgili haberler de %26,13'lük (n=139) bir paya sahiptir. Bu haberlerden sonra ise sırasıyla hastalıktan korunma haberleri (%18,80), teşhis ve tedaviye ilişkin haberler (%13,91) ve hastalığa ilişkin politika haberleri (%3,2) yer almaktadır (Şekil 2). Buna ilişkin haber başlıklarından bazı örnekler aşağıda belirtilmiştir.

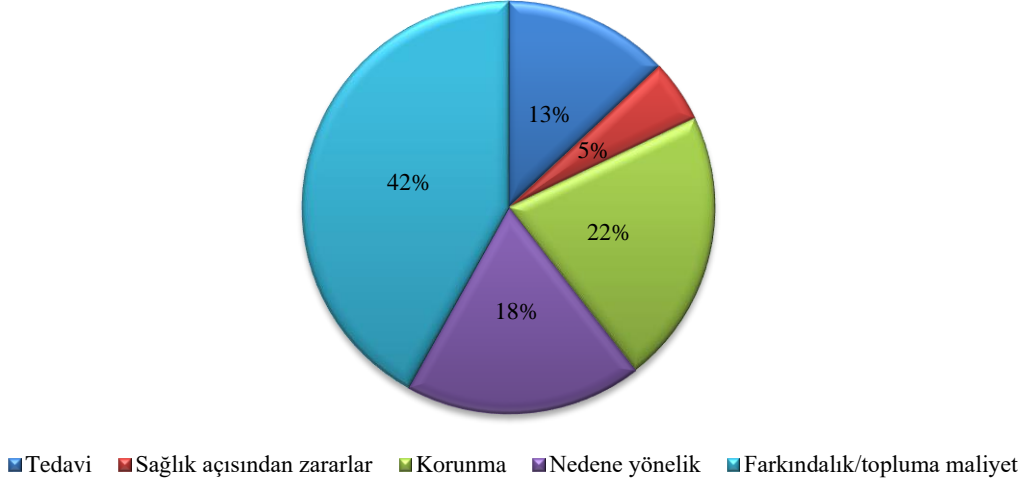
- 'Alzheimer ile Yaşamak' projesi (gündem/magazin)
- Bu yiyecekler Alzheimer riskini azaltıyor! (korunma)
- Alzheimer'a 'genetik çözüm' bulundu (teşhis/tedavi)
- 1 dakikada 14 kelime üretmemek bunama belirtisi olabilir (sağlık riskleri)
- Mavi Ev örnek oldu (politika)



Şekil 2. Demans Haberlerinin Ana Konusuna Göre İncelenmesi

Araştırma kapsamında incelenen demans haberlerinin içerdiği mesajın dağılımı Şekil 3'de gösterilmiştir. Buna göre, haberlerde en fazla verilen mesajın hastalığa ilişkin farkındalık oluşturulması ve hastalığın topluma maliyetinin (%41,92) vurgulanmasıdır. Bu haberleri takiben ise sırasıyla demanstan korunma haberleri (%21,62) ve hastalığın nedenine yönelik haberler (%18,61) yer aldığı görülmektedir. Haberlerin verdiği mesajlara ilişkin bazı haber başlıklardan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

- Alzheimer'a karşı yeni gen terapi (tedavi)
- Alüminyum ile Alzheimer arasında bağlantı (sağlık açısından zararlar)
- Kahve Alzheimer'ı önlüyor (korunma)
- Alkol bunamaya da neden oluyor (nedene yönelik)
- Düzce'de 'Kutup Yıldızım Ol' projesi (farkındalık/topluma maliyet)



Şekil 3. Demans Haberlerinin İçerdiği Mesaja Göre Dağılımı

Demans haberlerinin yayımlanma tarihlerine göre dağılımlarını gösteren Tablo 2'ye aşağıda yer verilmiştir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde en fazla haberin 2017 yılında (%39,66), en az haberin ise 2018 yılında (%22,37) yayımlandığı görülmektedir. Ancak bu durumun, 2018 yılının ilk yedi ayında yer alan haberlerin araştırma kapsamına alınmasından dolayı olduğu unutulmamalıdır. Aylara göre dağılım incelendiğinde ise, gerek 2016 (n=34) gerekse de 2017 (n=35) yıllarının eylül ayında incelenen haberlerin sayısının fazla olduğu gözle çarpılmaktadır.

Tablo 2. Demans Haberlerinin Yayımlanma Tarihlerine Göre Dağılımı

Aylar	2016	2017	2018	Toplam
Ocak	26	23	21	70
Şubat	18	28	16	62
Mart	20	16	29	65
Nisan	18	21	14	53
Mayıs	11	11	29	34
Haziran	13	8	11	32
Temmuz	7	6	16	29
Ağustos	8	10		18
Eylül	34	35		69
Ekim	14	14		28
Kasım	17	22		39
Aralık	16	17		33
Toplam	202	211	119	532
%	37,97	39,66	22,37	

Demans haberlerinin çeşitli özelliklere göre dağılımlarının incelendiği Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre haberlerin %74,81'i (n=398) ana dokümanda yer alırken %25,19'unun (n=134) ise gazetenin çeşitli eklerinde (sağlık, yerel ekler vb.) yer aldığı görülmektedir. Demans haberlerinin %68,98'inin (n=367) gazetenin sağlık köşesinde yer almadığı saptanmıştır. Haberlerin türüne göre incelendiğinde ise %69,55'inin (n=370) hastalıkla ilgili güncel durum ve bilgilendirme amaçlı olduğu, %30,45'inin ise makale ya da köşe yazısı formunda bulunduğu belirlenmiştir. Haberlerin %64,29'unun (n=342) kim tarafından oluşturulduğu belirtilmemiştir. Haberlerin bilimsel kaynağına göre incelendiğinde ise bu kaynakların yalnızca %64,47'sinin (n=343) uzman niteliği taşıdığı görülmüştür. Haberlerin yaklaşık %91,92'sinde (n=489) hastalığın tedavisine yönelik bir çözüm önerisi

belirtilmemiştir. Diğer yandan haberlerin %8,08'inin (n=43) ise kanıtı olan ilaç, ilaç dışı ya da cerrahi bir yöntemden söz edilmiştir. Ancak bu yöntem ya da tedaviler hastalığı tamamen yok etmeye yönelik değil, hastalığın ilerlemesini engellemek ya da hastalığa bağlı komplikasyonları hafifletme fonksiyonu içermektedir. Haberlerin yaklaşık %94,55'inin (n=503) görsel materyal özelliğinin, haber içeriği ile uyumlu olduğu, ancak %5,45'inin (n=29) ilgisiz görsellerden oluştuğu saptanmıştır. Haber içeriklerinin %72,56'sının (n=386) bilimsel verilerle uyumlu olduğu, %27,44'lük (n=146) bir kısmının ise bilimsel verilerle uyummadığı görülmüştür. Haberlerin neredeyse tamamında (%99,25) reklam içeriğinin bulunmamasına dikkat edilmiştir.

Tablo 3. Demans Haberlerinin Bazı Özelliklere Göre Dağılımı

Özellik		Sayı	%
<i>Haberin gazetede yer aldığı bölge</i>	Ana dokümanda	398	74,81
	Ekinde	134	25,19
<i>Sağlık köşesinde olup olmama durumu</i>	Sağlık köşesinde değil	367	68,98
	Sağlık köşesinde	165	31,02
<i>Haberin türü</i>	Güncel durum/bilgilendirme	370	69,55
	Makale/köşe yazısı ve röportaj	162	30,45
<i>Haberini hazırlayan</i>	Belirtilmiş	342	64,29
	Belirtilmemiş	190	35,71
<i>Haberin bilimsel kaynağı</i>	Uzman	343	64,47
	Uzman değil	189	35,53
<i>Çözüm önerisi</i>	Kanıt dışı/çözüm yok	489	91,92
	Kanıtı olan ilaç dışı/farmakolojik/cerrahi	43	8,08
<i>Görsel materyal özelliği</i>	İçerikle uyumlu/sağlıkla çelişmiyor	503	94,55
	Diğer	29	5,45
<i>Bilimsel verilerle uyumluluk</i>	Uyumlu	386	72,56
	Uyumlu değil	146	27,44
<i>Reklam içerme</i>	İçeriyor	4	0,75
	İçermiyor	528	99,25

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'deki demans haberlerinin nasıl sunulduğunun belirlenmesi ve bu haber içeriklerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Ocak 2016-Temmuz 2018 tarihleri arasında Türkiye'nin tirajı en yüksek ve farklı medya gruplarından olan dört gazetede (Sabah, Hürriyet, Türkiye, Yeni Şafak) demans haberleri içerik analiziyle incelenmiştir. Haberler aratılırken "demans", "Alzheimer" ve bunama anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Haberler konularına, içerdikleri mesaja, paylaşıldıkları tarih aralıklarına ve çeşitli özelliklere göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda öne çıkan bulgular ve bunlara yönelik öneriler şu şekilde özetlenebilir:

Yapılan içerik analizi sonucunda demans haberlerinin ana konusuna göre beş farklı kategori oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kategoriler arasında en fazla gündem/magazin ile ilgili haberler yer alırken, bu haberleri demansın yol açtığı sağlık riskleri ve demanstan korunmak için bazı öneriler takip etmektedir. Haberler içerdiği mesaj açısından incelendiğinde ise farkındalık ve topluma maliyet mesajı, haberlerin yaklaşık yarısına yakını oluşturulmaktadır. Hastalığa yönelik toplumsal farkındalığın artırılmasıyla hem bireylerin ve hastaların bilinçlenme düzeyleri artırılır, hem de hastaların karşılaştıkları bir takım engeller, damgalanma ve dışlanma durumlarının önüne geçilebilir. Bu bağlamda WHO'nun da halk sağlığı sorunu olarak ilan ettiği demans ve türevi hastalıklara karşı çeşitli politikalar hazırlanıp, kamuoyunun hastalığa dair bilgi düzeyleri geliştirilebilir. Bu bağlamda da basılı

medya olsun, sosyal medya olsun tüm yayın organlarına büyük sorumluluklar düşmektedir (Çobaner ve Yıldırım, 2017).

Demans haberleri, yayımlanma tarihlerine göre incelendiğinde 2016 ve 2017 yıllarında birbirine yakın oranda haber paylaşıldığı, 2018 yılında ise Temmuz ayına kadar olan haberler incelendiği için daha az haberin bulunduğu göze çarpmaktadır. Aylara göre dağılım incelendiğinde ise, 2016 ve 2017 yıllarının eylül ayında incelenen haber sayısının diğer aylara göre fazla olduğu görülmektedir. 21 Eylül Dünya Alzheimer Günü olarak belirlendiği için Eylül ayı içerisinde bu konuya ilişkin haberlerin yoğunluk kazandığını söylemek mümkündür.

Demans haberlerinin büyük bir kısmı, gazetenin ana dokümanında yer alırken, yaklaşık dörtte birinin ise bazı eklerde yer aldığı görülmektedir. Bu ekler, gazetelerin sağlık ekleri olabildiği gibi, gazetenin bazı şehir ya da bölgelere göre çıkardığı yerel ekleri de olabilmektedir. Demans haberlerine ilişkin başka bir bulgu ise, haberlerin yarısından fazlasının sağlık köşesinde yer almamasıdır. Sağlıkla ilişkili haberlerin, gazete web sayfasının başka bölümlerinde bulunması, demans haberlerinin görünürlüğünü azaltabilmektedir. Bu kapsamda, sağlık haberlerinin sağlık köşelerinde yer alması daha iyi olacaktır. Haberlerin büyük çoğunluğu demansla ilgili güncel durum ve bilgilendirme amacı taşıırken, kalan kısmı ise makale ya da köşe yazısı formatında bulunma özelliği taşımaktadır. Haberlerin kaynağı incelendiğinde ise maalesef çoğunluğunun kimin tarafından oluşturulduğu belirtilmemiştir. Kaynağın bilimsel nitelik taşıyıp taşımadığına bakıldığında ise yine çoğunluğunun kaynağının da alanında uzman kişilerden elde edildiğine dair bir bilgi bulunmamaktadır.

Haberlerin tamamına yakınında, kanıta dayalı herhangi bir çözüm önerisi bulunmadığı, çok az bir kısmında yer alan çözüm önerilerinin ise hastalığın seyrini yavaşlatacak ya da hastaların yaşam kalitesini artıracak ve hastalığa bağlı çeşitli komplikasyonları hafifletecek nitelikte olduğu görülmüştür. Bilindiği üzere Alzheimer hastalığının henüz kesin çözümü henüz bulunamamış olup (Selekler, 2010), buna yönelik bilimsel çalışmalar devam etmektedir. Haberlerin yine tamamına yakınının görsel materyal özelliği açısından uygun özellikler taşıdığı saptanmıştır. Haberlerin bazılarında ise bilimsel verilerle uyumuna ya da bilimsel kaynağın olmaması durumu göze çarpmaktadır. Taylan ve Ünal (2017)da sağlık alanında iki gazetenin sağlık haberlerini inceledikleri araştırmalarında da, haberlerin çok büyük oranda bir hekim veya uzman görüşü içermediği ve haber içeriğinde sunulan sağlık bilgisinin anonim nitelik gösteren atıflarda bulunduğu ve bilimsel kaynaktan yoksun ifadelerle kurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak da, haberlerin neredeyse tamamında reklam içeriği bulunmamaktadır. Bu duruma istinaden, sağlık gibi son derece etik ilkeler gerektiren ve istismara açık bir alanda haber hazırlarken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi reklam amacı ve ticari kaygıların olmamasıdır.

Sonuç olarak demans haberlerinde gündem ve magazin bilgisinin yüksek olduğu, farkındalık ve topluma maliyet içeren mesajların önemli görülerek bu tür haberlere yer verildiği, haberlerin sağlık köşesinde yer alması için gereken özenin gösterilmediği, güncel durum ve bilgilendirme haberlerinin yanı sıra makale ve köşe yazısı tarzındaki haberlere ağırsanamayacak oranda yer verildiği, haber kaynakları incelendiğinde kaynakların belirtilmesine dikkat edilmediği, ya da haber kaynağının alanında uzman olup olmadığına özen gösterilemediği, haberlerde her alan görsellerin haber içeriğiyle uyumlu olmasına ve reklam niteliği taşımasına özen gösterildiği şeklinde değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan sağlık haberlerine yer verirken, gazetelerin genel gazetecilik ilkelerinin yanı sıra sağlık haberciliği ilkelerine de özen göstererek bilimsel nitelik taşıyan, alanında uzman kişilere danışılarak hazırlanan, başlığıyla uyumlu ve reklam unsuru barındırmayan haber içerikleri hazırlamaları önemlidir. Bunun yanı sıra, Sağlık Bakanlığı bünyesinde de, gerek demans gerekse diğer önemli sağlık konuları hakkında sağlık haberlerini inceleyecek ve bu konuda çeşitli politikalar geliştirebilecek bir sağlık iletişimi bölümünün kurulması faydalı olacaktır. Son olarak, sağlık okuryazarlığının son derece önemli olduğu ve geliştirilmesi gerektiği düşünüldüğünde; bu bağlamda toplumun ve medya organlarının bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alzheimer's Association. (2008). Erişim adresi: <https://www.alz.org/alzheimers-dementia/what-is-alzheimers>, (17 Ekim 2018).

Alzheimer's Research UK. (2018). Erişim adresi: <https://www.dementiastatistics.org/statistics/global-prevalence/>, (23 Ekim 2018).

- Alzheimer's Society. (2018). Erişim adresi: <https://www.alzheimers.org.uk/about-dementia/types-dementia/what-dementia>, (22 Ekim 2018).
- Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. Hafner Press, New York.
- CDC. (2018). Erişim adresi: <https://www.cdc.gov/aging/aginginfo/alzheimers.htm>, (17 Ekim 2018)
- Çobaner, A. A ve Yıldırım, P. Ö. (2017). Alzheimer ve alzheimerlı hastaların haberlerde temsili. *e-Kurgu Dergisi*, 25(2), 1-22.
- Duthey, B. (2013). *Priority medicines for Europe and the World: A public health approach to innovation*. WHO Background Paper, 6. World Health Organization, Geneva.
- Kulik, C. T., Ryan, S., Harper, S. ve George, G. (2014). Aging populations and management. *Academy of Management Journal*, 57(4), 929.
- OECD. (2015). *Addressing dementia: The OECD response*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2018). Care needed: Improving the lives of people with dementia, *OECD Health Policy Studies*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264085107-en>.
- Prince, M., Comas-Herrera, A., Knapp, M., Guerchet, M. ve Karagiannidou, M. (2016). *World Alzheimer report 2016: improving healthcare for people living with dementia: Coverage, quality and costs now and in the future*. World Health Organization, London.
- Prince, M., Guerchet, M. ve Prina, M. (2015). *The epidemiology and impact of dementia: Current state and future trends*. World Health Organization, Geneva.
- Prince, M., Wimo, A., Guerchet, M., Ali, G.C., Wu, Y., Prina, M. (2015a). *World Alzheimer's report 2015, the global impact of dementia: An analysis of prevalence, incidence, cost and trends*. Alzheimer's Disease International, London.
- Selekler, K. (2012). *Alzheimer orta yaşta başlar*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Taylan, A. ve Ünal, R. (2017). Ana akım medyada sansasyonel habercilik: Sağlık iletişimi örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 27-44.
- Tekin, Ç. S. ve Kara, F. (2018). Dünyada ve Türkiye'de yaşlılık. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(1), 219-229.
- TÜİK (2018). *İstatistiklerle yaşlılar 2017*. TÜİK.
- Ülger, G. E. (2018). Bir sorun olarak yaşlanma: Türk kamu personeline etkisi üzerine bir değerlendirme. *Yasama Dergisi*, 38, 18-47.
- Ülger, Z. ve Arıoğul, S. (2005). Demans ve tedavisi. *Türkiye Tıp Dergisi*, Geriatri Özel Sayısı.
- WHO (2017). Erişim adresi: <http://www.who.int/ageing/en/>, (28 Ekim 2018).
- WHO (2018a). Erişim adresi: http://www.who.int/mental_health/neurology/dementia/en/, (17 Ekim 2018)
- WHO (2018b). *Towards a dementia plan: a WHO guide*. World Health Organization, Geneva.
- WHO (2018c). *Mental health atlas 2017*. World Health Organization, Geneva.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TIBBİ CİHAZ KAYIT SİSTEMLERİ VE FİYATLARA ETKİSİ

MEDICAL DEVICE REGISTRATION SYSTEMS AND THEIR EFFECT ON PRICES

Ersen ÜNSAL¹

Dr. Salih CELEPLİ²

Prof. Dr. İsmail AĞIRBAŞ³

ÖZ


Türkiye'deki kurulan ve geliştirilen tıbbi cihaz kayıt sistemleri; tıbbi cihazların asgari güvenlik koşullarını sağlaması, kullanıcı, denetleyici ve geri ödemesini yapan bütün taraflar açısından ortak dil oluşturulması özelliklerini taşıması nedeniyle dünyada bir ilk olma özelliğine sahiptir. Tıbbi cihaz kayıt sistemlerinin; güvenli ürünlerin piyasaya arz edilmesi, ürünlerin güvenli dolanımı ve fiyat açısından şeffaflık sağlanması, bütün tıbbi cihazların tekil düzeyde takip edilmesi, kamu ve özel sağlık kurum ve kuruluşları, belge veren onaylanmış kuruluşlar, kalibrasyon kuruluşları, teknik servis kuruluşları gibi tıbbi cihaz ile ilgisi olan bütün kurum ve kuruluşlar dahil edilerek güvenli ürün, optimum fiyat, yasal üretim ve ithalat gibi amaçları bulunmaktadır. Çalışmamızda tıbbi cihaz kayıt sistemlerinin geliştirilme amaçlarından biri olan kamu alımlarında optimum fiyat konusunda ne kadar başarılı olduğunu ve bunun kamu sağlık harcamalarına etkisi incelenmiştir. Bu amaçla; tıbbi cihaz kayıt sisteminin başlangıç aşamasındaki tıbbi cihaz ihale bedelleri tespit edilmiş olup tespit edilen ihale bedelleri tıbbi cihaz kayıt uygulaması ile birlikte gerçekleşen ihale bedellerinin zaman içindeki değişimi ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Tıbbi cihaz kayıt sisteminin; tıbbi cihaz satış fiyatlarını düşürerek sağlık harcamalarında tasarrufa katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kayıt sistemlerine girilen kamu ihale fiyat bilgilerinin doğru ve düzenli girilmesinin takip edilmesi ve bu verilerin analiz edilmesinin etkin bir tıbbi cihaz maliyet yönetimi sağlayabileceği düşünülmektedir.


Anahtar Kelimeler: Kayıt Sistemi, Tıbbi Cihaz, TİTUBB, ÜTS.

JEL Sınıflandırma Kodları: H51, I11, I13, I18, P16.

ABSTRACT

Medical device registration systems, which are established in Turkey, is a first in the world because medical devices meet the minimum safety requirements and have the characteristics of creating a common language for the user, controller and all the reimbursing parties. Medical device registration systems; placing safe products on the market, ensuring safe circulation of products and transparency in terms of price, monitoring all medical devices on a singular level; all institutions and organizations related to medical devices such as public and private health institutions and organizations, certifying notified bodies, calibration organizations, technical service organizations are included in the scope of the aim of safe product, optimum price, legal production and import. In the study, we try to examine the success of public procurement, which is one of the objectives of the development of medical device registration systems, on the optimum price and its effect on public health expenditures. For this purpose;

¹  T.C. Sağlık Bakanlığı, İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, ersenu@yahoo.com

²  Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesi, salih_celepli@hotmail.com

³  Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, agirbas@ankara.edu.tr

the tender costs of the medical device at the initial stage of the medical device registration system are determined. The determined tender prices are compared with the changes in the tender prices realized with the medical device registration application over time. It is concluded that the medical device registration system reduces medical device prices and contributes to health expenditure savings. It is considered that monitoring and analyzing the accurate and regular entry of public procurement price information entered into the registration systems can provide effective medical device cost management.

Keywords: Recording System, Medical Device, TITUBB, ÜTS.

JEL Classification Codes: H51, I11, I13, I18, P16.

1. GİRİŞ

Avrupa Birliği'ne uyum süreci çalışmaları çerçevesinde ürün güvenliği, tıbbi cihazlarda standart birliği sağlamak amacı ile uyum çalışmalarını yürütmek üzere 2005 yılında Sağlık Bakanlığı bünyesinde Tıbbi Cihaz Kayıt Sistemi (TCKS) kurulmuş ve tüm tıbbi cihazlar kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Aynı zamanda 2004 yılında Sağlık Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi arasında imzalanan protokol ile "Hacettepe Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Finansman Yönetiminin Güçlendirilmesi ve Yeniden Yapılandırılması İçin Altyapı Geliştirilmesi Projesi" çalışmalarına başlanmıştır. Bu proje kapsamında Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası (TITUBB) sistemi kurularak 2007 yılında Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bakanlığı ve Sosyal Güvenlik Kurumu arasında imzalanan ek protokol ile tıbbi cihaz kayıtlarına yenilenecek devam edilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye de yerleşik bulunan üretici/ithalatçı firmaların, bayilerinin ve tıbbi cihazlarının kayıt işlemi yapılmaktadır. Faaliyete geçen TITUBB'un kısa sürede beklenen başarıyı göstermesinin de etkisi ile Türkiye'de ilk olarak elektronik ihale sistemine TITUBB verileri kullanılarak tıbbi cihazlarda başlanması kararlaştırılmıştır. Bu amaçla 2009 yılında Hacettepe Üniversitesi koordinatörlüğünde Kamu İhale Kurumu, Sosyal Güvenlik Kurumu ve Sağlık Bakanlığı arasında imzalanan protokol ile Elektronik Kamu Alımları Platformu (EKAP) Projesi hayata geçirilmiştir (TITCK, 2018).

Bu sistem ile başta hastaneler olmak üzere tıbbi cihaz alımı yapan tüm kurumlar TITUBB'da yer alan ürün tanımlama kodları kullanarak EKAP üzerinden alıma çıkabilmekte, bu kodlar altında ürün kaydı olan firmalar TITUBB veya EKAP üzerinden kullandıkları ihale/doğrudan temin bildirim yazılımı ile kendi bilgisayarlarında tekliflerini oluşturarak "cd" ortamında dijital olarak ihale makamına sunabilmektedir. İhale makamında komisyon huzurunda EKAP sisteminde açılan teklifler değerlendirilip en düşük teklif kesinleşen alım sonucu olarak sisteme yüklenmektedir. Bu bilgiler daha sonra kesinleşen alım bilgileri olarak EKAP sisteminden TITUBB sistemine aktarılmaktadır. Bu süreçte Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından da TITUBB sistemine kayıt edilmeyen tıbbi cihazlar geri ödeme kapsamına alınmamıştır (TITCK, 2018).

Tıbbi cihazlarda ürün çeşitliliğinin ve sayısının çok fazla olması nedeniyle ürün güvenliği önem arz etmekte olup risk bazlı denetimler de yapılmaktadır. Bu kapsamda yürütülen piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetleri için yapılan planlama; risk değerlendirmesi, uyarı (vijilans) sistemi, gelen yurt içi ve yurt dışı bildirimler, kişi ya da firma şikâyetleri, mevcut ve bir önceki yıllara ait piyasa gözetimi ve denetimi verileri, tıbbi cihaz kayıt sistemi verileri vb. hususlar göz önüne alınarak belirlenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2007a). Tıbbi cihaz uyarı sistemi; ilgili yönetmelikler çerçevesinde, tıbbi cihazların özelliklerinin ve/veya performansının bozulması, sapması, kullanım kılavuzu ve etiket yetersizlikleri nedeniyle bir hastanın veya kullanıcının sağlık durumunun bozulması, ölüme yol açabilecek durumların yaşanması ve bu nedenlerle tıbbi cihazların geri çekilmesine yol açan tıbbi cihazın özelliğine ve performansına bağlı teknik ve tıbbi sebeplere ilişkin bilgilerin kaydedilmesi, değerlendirilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması faaliyetlerini içeren bir sistemdir (Sağlık Bakanlığı, 2010). TITUBB'un kuruluş faaliyetine geçmesi ile birlikte Türkiye'ye giriş yapan ürünler kayıt altına alınmaya başlamış; yetkili firma, küresel ürün numaraları, gümrük tarife istatistik pozisyon kodları üzerinden Sağlık Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı arasında ortak bir dil geliştirilmiş ve bu sayede denetimin daha etkin ve verimli yapılması sağlanmıştır. Burada ürünlerin denetim takibinde TITUBB aktif olarak kullanılmıştır.

Kamu ihaleleri, geri ödeme, rekabet ortamının sağlanması ve ürün güvenliği konularındaki başarısı TITUBB sistemine 2010 yılında Uluslararası Sosyal Güvenlik Derneği (International Social Security Association-ISSA) gibi prestijli bir organizasyonda "ISSA İyi Uygulama Ödülleri Avrupa Yarışması, 2010 (ISSA Good Practice Awards Europe Competition, 2010)" ödülünü kazandırmıştır (ISSA, 2010). Sağlık Bakanlığı TITUBB ile elde

edilen tecrübe ve başarıyla ürün güvenliğini daha öne çıkaran bir takip sistemi geliştirmek için çalışmalara başlamış ve bu amaçla Ürün Takip Sistemi'ni (ÜTS) kurmuştur. ÜTS ile ürünleri kayıt etmekten daha öte takip etmek hedeflenmektedir (TİTCK, 2019).

ÜTS Projesi Sözleşmesi 7 Ocak 2014 tarihinde Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) arasında imzalanmış ve iki kurumun ortak projesi olarak hazırlanmıştır. Proje kapsamında; Türkiye'de üretilen ya da ithal edilen tıbbi cihazların ve kozmetik ürünlerin üretim bandından, satılıp kullanıldığı yere ve hastaya kadar takibini içeren bir sistemin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye'de formül bazında kayıtlı yaklaşık 6 milyon tıbbi cihaz ve 400 bin farklı kozmetik ürün bulunması, sistemin önemini göstermektedir. Sistem ayrıca denetim faaliyetleri, klinik mühendislik faaliyetleri, iş zekâsı ve vatandaş odaklı işlemlere yönelik modülleri de içermektedir. ÜTS; İçişleri Bakanlığı Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS), Ticaret Bakanlığı MERSİS (Merkezi Sicil Kayıt Sistemi), Esnaf ve Sanatkar Bilgi Sistemi (ESBİS) ve Vergi Dairesi Tam Otomasyon Projesi (VEDOP), Cumhurbaşkanlığı e-Devlet Kapısı, Sağlık Bakanlığı Çekirdek Kaynak Yönetim Sistemi (ÇKYYS), Sosyal Güvenlik Kurumu Medikal Ulak (MEDULA), Kamu İhale Kurumu EKAP ve Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Elektronik Bilgi Yönetim Sistemi (EBYS) ile entegre çalışmaktadır. ÜTS sayesinde, Sağlık Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı arasında TİTUBB ile geliştirilen ortak dil daha etkin hale getirilmiştir. Ürün güvenliğini birincil sırada önde tutan ÜTS'de; üretici/ithalatçı firma ve satış merkezi kaydı, ürünlere ait belge kaydı, ürünlerin barkod düzeyinde kaydı, üretici/ithalatçı firma ile satış merkezi arasında bayilik bağlantısından oluşan bir kayıt sistemi oluşturulmuştur. Ayrıca belge ve sertifika yönetimi, zamanlanmış görevler, referans alanlar yönetimi, log yönetimi, ön tanımlı raporlama, harita destekli raporlama, ürün ağacı yönetimi, ürün hareketleri modülü, ürün geri çağırma modülü, denetim faaliyetleri modülü, uyarı, bakım ve onarım yönetimi, kalibrasyon yönetimi, teknik personel sertifikasyon, teknik servis yönetimi, kalibrasyon kuruluşu yönetimi, ürün sorgulama, kişi üzerine kayıtlı ürün sorgulama, şikâyet bildirimi, bakım ve kalibrasyon sorgulama modülleri ile bir ürünün gümrükten girişi ile başlayan süreç ürün hastada kullanılana kadar takip edilebilmektedir (TİTCK, 2019).

Tıbbi cihaz sektörünün; mevcut ürün çeşitliliği ve yeni ürün geliştirilme hızı, tıbbi cihazların sağlık profesyonelleri dışında da kullanılabilmesi ayrıca tıbbi cihazlarda ilaç sektöründeki gibi yerleşmiş kuralların olmaması bu ürünlerin kontrol ve takibini zorlaştırmaktadır. Bu şartlar yeni sistemler geliştirilmesi gereğini doğurmaktadır. Geliştirilen bu takip sistemi ile Avrupa Birliği anlaşmalarında yer alan ve birlik ülkelerince uygulanan kamu sağlığının korunması tedbirlerinden daha ileri bir izlem hayata geçirilmiştir. Önümüzdeki dönemde ÜTS sisteminden alınacak verilerin Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin güncellenmesi çalışmaları sırasında da muhataplarımızla müzakere edilmesinde, kendilerine bu konuda teknik bilgi verilmesinde önemli fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Tıbbi cihazlar pahalı yatırımlar olup toplam sağlık harcamaları içinde önemli bir paya sahiptir. Tıbbi cihazların toplam sağlık harcamaları içindeki payı yıllara göre değişmekle birlikte % 5,8 ile %10,3 arasında değiştiği görülmektedir (TÜİK, 2019; Bahçeci, 2018; Atasever ve Karaca, 2017). Bu veriler tıbbi cihaz yatırım kararlarının ilk seferde doğru verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, tıbbi cihaz kayıt ve ürün takip sistemleri hakkında bilgi verilmesi, TİTUBB ve ÜTS sisteminde yer alan ürün ve kamu alım fiyat verileri incelenerek durum tespiti yapılması ve sistemin tıbbi cihaz satış fiyatlarına etkisini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışmada; TİTUBB'un başlangıç aşamasındaki tıbbi cihaz ihale bedelleri tespit edilmiş olup tespit edilen ihale bedelleri TİTUBB ve ÜTS uygulaması ile birlikte gerçekleşen ihale bedellerinin zaman içindeki değişimi ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışma yapılırken TİTUBB'da ve ÜTS'de kayıtlı imal/ithal tıbbi cihaz, firma sayıları elde edilmiş olup; kayıtlı tıbbi cihazlar risk düzeylerine göre karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

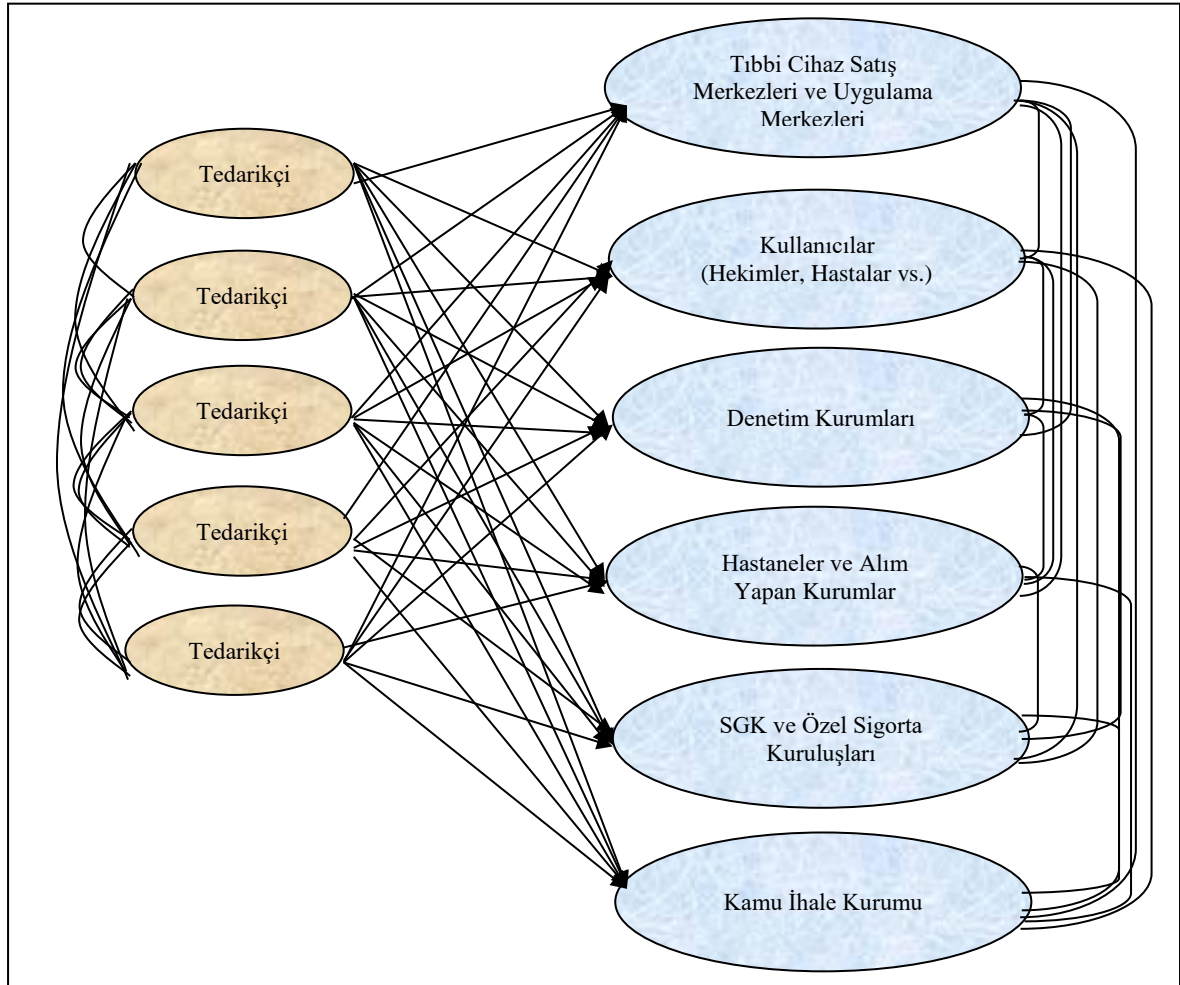
3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmada; veriler Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu strateji raporları ve kayıt sistemleri TİTUBB ve ÜTS verileri analiz edilerek elde edilmiştir. TİTUBB'a ve ÜTS'ye; 01.01.2008 - 31.12.2017 tarihi arası girilen bütün

ihale sonuçları incelenmiştir (TİTCK, 2018). Bu çalışmada 103.648 ihale sonucu incelenmiş ve verileri sorunlu olmayan 90.677 ihale sonucu değerlendirilmiştir. Kayıtlı ürün sayısının fazla olması nedeniyle araştırma dönemine ait kayıtlar içerisinde toplam maddi değer olarak en çok alımı yapılan ilk 74 ürünün ihale sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

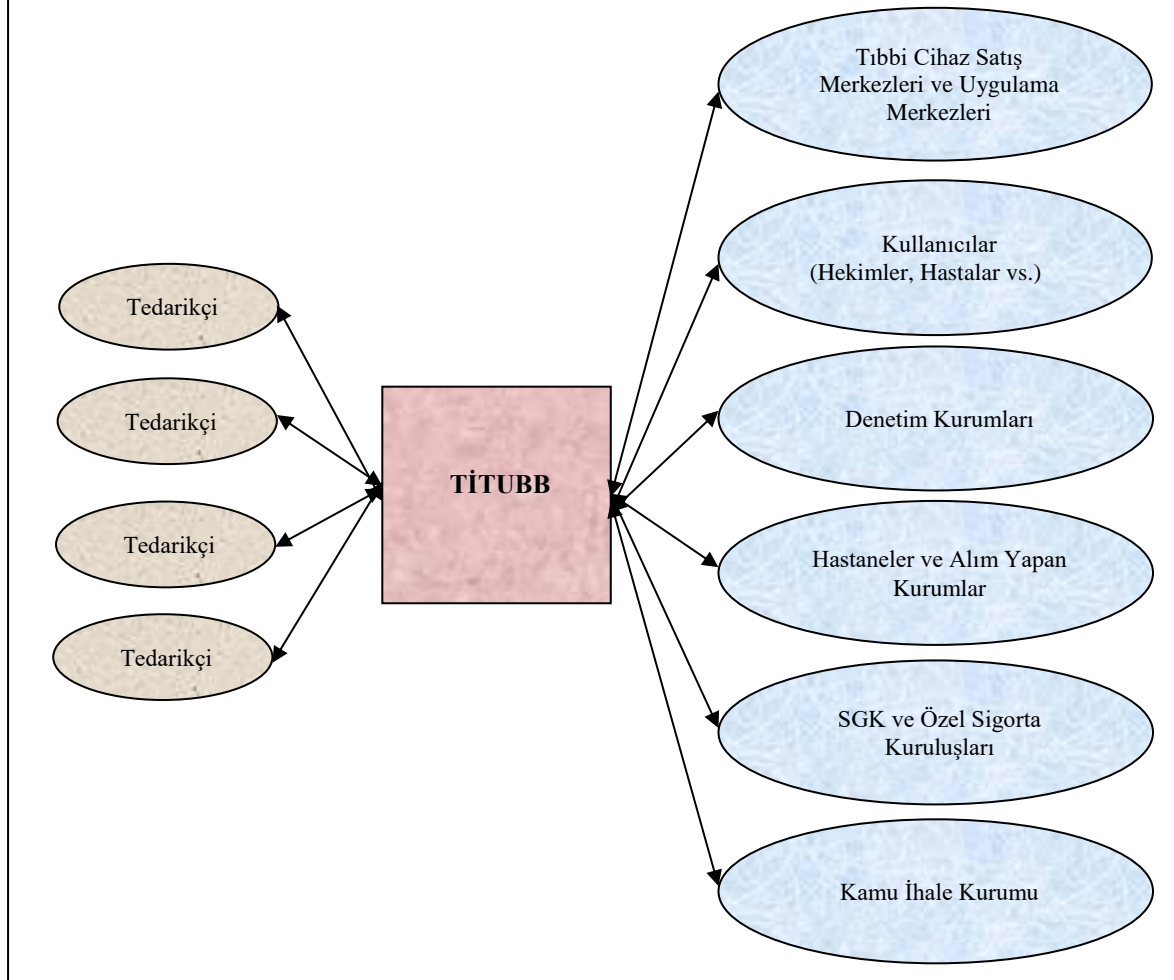
4. BULGULAR

Kamu kurumları ve tedarikçiler arasındaki tıbbi cihaz veri alışverişi TİTUBB öncesi Şekil-1'de ve TİTUBB sonrası ve Şekil-2'de yer almaktadır. Şekil-1'de görüldüğü gibi, TİTUBB öncesi her kurum, kuruluş ve kişi iş ve işlemleri ile ilgili muhatabı olan tedarikçilerle ayrı ayrı görüşmekte, her kurum, kuruluş ve kişi tedarikçiler ile ayrı ayrı görüşmekte, gerekli ise kendi sistemlerini kurarak çalıştırmaktaydı. Bu durumda ortak anahtar bir veri olmadığı için sistemler arasında veri alışverişi sağlanamadığı gibi her kurum, kuruluş ve kişi yetkisi ve bilgisi kapsamında olmayan işlerle de ilgilenererek gereksiz işyükü oluşmaktaydı. Dolayısıyla veri akışı TİTUBB öncesi dönemde kurumlararası karmaşık bir yapı arz etmekteydi. Şekil-2'de de görüldüğü gibi, araya TİTUBB sistemi girince kurum, kuruluş ve kişiler arasındaki iletişim sağlanmış, gereksiz işyükü ortadan kalkmış, yetki ve sorumluluk sınırları belirlenerek yapı daha sağlıklı veri sağlayacak şekilde sadeleşmiştir. Kamu İhale Kurumu ve Sosyal Güvenlik Kurumu'nun TİTUBB verilerini kullanmaya başlaması ile birlikte kurumlar üzerindeki iş yükü azalmış, düzenli veri akışı sağlanmıştır.



Şekil 1. TİTUBB Öncesi Kamu Kurumları ve Tedarikçiler Arası Tıbbi Cihaz İhale Süreci

Kaynak: (TİTCK, 2018).



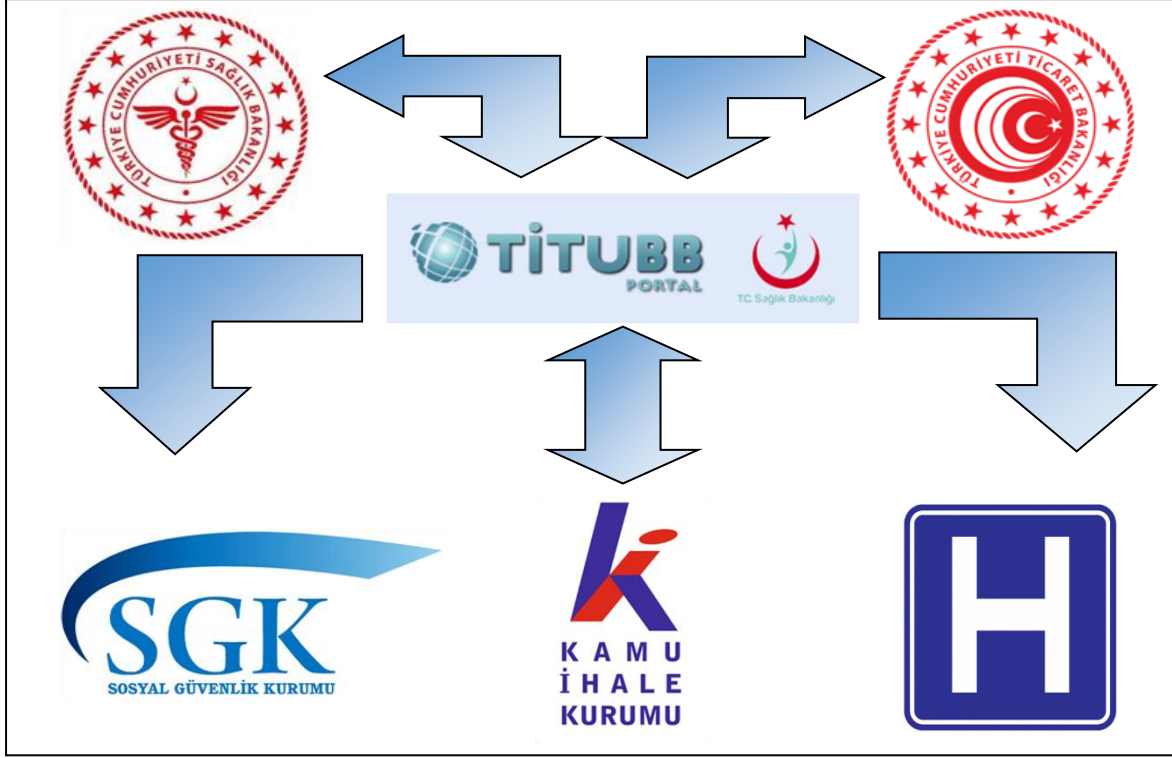
Şekil 2. TİTUBB Sonrası Kamu Kurumları ve Tedarikçiler Arası Tıbbi Cihaz İhale Süreci

Kaynak: (TİTCK, 2018).

Bu sistem üzerinden tıbbi cihaz alanındaki tüm kamu ihaleleri anlık olarak ortak ekrana yansıtılmış, ihale ürün ve fiyatlarının tüm ilgililer tarafından görülmesi sağlanarak ortak pazarın gereği olan rekabet koşullarının bozulmasının önüne geçilmeye çalışılmış olup; tüketiciler çok daha düşük bedeller ile daha kaliteli ürünlere ulaşma imkânı bulmuştur. TİTUBB uygulaması ile kamu ihalelerinde şeffaflık sağlanarak hem kamuda yolsuzlukla mücadeleye katkı sağlanmış hem de firmalar arası rekabetin önü açılmıştır. Ayrıca serbest pazar ekonomisi ilkelerinin uygulanması açısından önemli bir adım atılmıştır. Rekabetçi yaklaşımı destekleyen bu sistem ile birlikte ilk dönemde tıbbi cihazların kamuya daha uygun fiyat ile alımı sağlanarak, ileriki dönemde bunun özel sektör tıbbi cihaz alımlarına da olumlu yansımaları olmuştur.

4.1. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası (TİTUBB)

Tıbbi cihaz alanında kamu alımları ve ürün güvenliği konularında uyum çalışmaları çerçevesinde Sağlık Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi arasında imzalanan protokol ile "Hacettepe Üniversitesi sağlık hizmetleri finansman yönetiminin güçlendirilmesi ve yeniden yapılandırılması için altyapı geliştirilmesi projesi" kapsamında 2004 yılında çalışması başlatılan 2007 yılında faaliyete geçen TİTUBB ile tüm tıbbi cihazlar kayıt altına alınmaya başlanmış olup (TİTCK, 2018), Şekil-3'de gösterilen entegrasyon ile TİTUBB'un ortak dil olması sebebi ile kurumların kendi sistemleri birbirleri ile veri alışverişini yapabilir duruma gelerek kamunun tıbbi cihaz alımlarının şeffaflığı, firmaların verdiği fiyatların gizliliği ve güvenliği sağlanmıştır.



Şekil 3. TİTUBB'un Paydaş Kurumları

Kaynak: (TİTCK, 2018).

TİTUBB'un kurulması ve faaliyete geçmesi ile birlikte tıbbi cihaz sektöründe kayıt altına alınan firma sayısındaki değişim Tablo 1, kayıt altına alınan imal ve ithal ürün sayılarındaki değişim Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. TİTUBB'a Kayıtlı Firma Sayısı

Firma Türü	Kayıtlı Toplam Firma Sayısı (2015)	Kayıtlı Toplam Firma Sayısı (2018)	Değişim Oranı (%)
Tıbbi Cihaz İmalatı/İthalatı/Bayi	12.336	13.221	+7
Optisyenlik Müessesesi	5.535	5.548	+0.2
Protez/Ortez Uygulama Merkezi	208	348	+67
İşitme Cihazı Uygulama Merkezi	700	1.064	+52
Eczane	23.922	22.783	-4
Toplam	42.701	42.964	+0.6

Kaynak: (TİTCK, 2015; TİTCK, 2018).

Tablo 1'de görüldüğü üzere; TİTUBB'da kaydı olan toplam tıbbi cihaz firma sayısı 2015 yılında 42.701 iken 2018 yılında 42.964'dür. Veriler kıyaslandığında; toplam tıbbi cihaz faaliyeti gösteren firma sayısında 885 adet bir artış ile +%7 büyüme gözlemlenmiştir. Eczane sayısında 1139 adet azalma ile -%4 küçülme gözlemlenmiştir. Bunun yanında işitme cihazı uygulama merkezi sayısında 364 adet (+%52), protez/ortez uygulama merkezi sayısında 140 adet (+%67,3), optisyenlik müessesesi sayısında 13 adet (+%0,2) artışın olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuçlar ile Türkiye'de tıbbi cihaz satışı yapan eczanelerin azalma yönünde meyilli olduğunu, optisyenlik müesseselerinin tam olarak doygunluğa ulaştığını, tıbbi cihaz imalatı/ithalatı yapan firmaların yakın gelecekte doygunluğa ulaşacağını, tıbbi cihaz bayi sayısının da daha uzak gelecekte doygunluğa ulaşacağını söylemek mümkündür. İşitme cihazı uygulama merkezi ve protez/ortez uygulama merkezi sayısının artış oranlarına bakıldığında ise bu merkezlere olan talebin halen oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

TİTUBB'a kayıtlı tıbbi cihazların imal ve ithal durumlarına göre dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere tıbbi cihazlardaki sayısal artışta imal ve ithal ürün sayıları arasında büyük oranda denge olduğu görülmektedir.

Tablo 2. TİTUBB'a Kayıtlı İmal-İthal Tıbbi Cihaz Sayıları

Tıbbi Cihaz Türü	İmal Ürün Sayısı (2015)	İmal Ürün Sayısı (2018)	İthal Ürün Sayısı (2015)	İthal Ürün Sayısı (2018)	Toplam
Tıbbi Cihaz Sayısı (Gözlük Cam ve Çerçevesi Hariç)	821.260	1.294.728	1.234.116	1.656.426	2.951.154
Tıbbi Cihaz Sayısı (Gözlük Cam ve Çerçevesi)	2.265.270	2.502.571	647.823	713.444	3.216.015
Toplam	3.086.530	3.797.299	1.881.939	2.369.870	6.167.169

Kaynak: (TİTCK, 2018).

TİTUBB'a kayıtlı tıbbi cihazların tıbbi cihaz yönetmeliklerine göre dağılımı Tablo 3'de, risk sınıflarına göre dağılımı Tablo 4'de yer almaktadır. Yönetmelik ve risk sınıflandırmaları; Vücuda Yerleştirilebilir Aktif Tıbbi Cihaz Yönetmeliği, Tıbbi Cihaz Yönetmeliği ve Vücut Dışında Kullanılan İn-Vitro Tıbbi Tanı Cihazları Yönetmeliği'ne göre yapılmıştır. Yönetmeliklerde ürünlerin kullanım amacı, kullanım yeri, kullanım şekli vs. bilgilere göre ürünün hangi yönetmelik kapsamına ve ilgili yönetmelikte hangi sınıfa girmesi gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca her yönetmelik kapsamında sınıflar tanımlanmıştır. Tıbbi cihaz sınıfları Tablo 4'de yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2007b; Sağlık Bakanlığı, 2011a; Sağlık Bakanlığı, 2011b).

Tablo 3. TİTUBB'a Kayıtlı İmal-İthal Tıbbi Cihaz Sayıları

Yönetmelik Türü	İmal Ürün Sayısı	İthal Ürün Sayısı	Toplam	Yüzde Oranı
Vücuda Yerleştirilebilir Aktif Cihazlar Yönetmeliği	3 %0,02	10.302 %99,97	10.305	%0,1
Vücut dışında kullanılan Tıbbi Tanı Cihazları Yönetmeliği	14.157 %17	69.501 %83	83.658	%1,377
Tıbbi Cihaz Yönetmeliği	3.783.139 %62,29	2.290.067 %37,7	6.073.206	%98,523
Toplam	3.797.299 %61,57	2.369.870 %38,42	6.167.169	%100

Kaynak: (TİTCK, 2018).

Tablo 4. Risk sınıflarına göre tıbbi cihaz sayıları

Tıbbi Cihaz Sınıfı	Risk Düzeyi	İmal Ürün Sayısı	İmal Ürün Satır %	İthal Ürün Sayısı	İthal Ürün Satır %	Toplam Ürün	
Ek-2 Liste-A	Yüksek riskli	Sayı	116	12,34	824	87,66	940
		Sütun %	0,0030		0,0348		0,0152
Ek-2 Liste-B	Orta riskli	Sayı	20	1	2052	99	2072
		Sütun %	0,0005		0,0866		0,0336
IVD Diğerleri	Düşük riskli	Sayı	13.965	17,35	66.541	82,65	80.506
		Sütun %	0,3678		2,8078		1,3054
Kişisel Test Cihazları	Orta riskli	Sayı	56	40	84	60	140
		Sütun %	0,0015		0,0035		0,0023
Sınıf-1 (steril ve ölçme fonksiyonu olmayan)	Düşük riskli	Sayı	3.129.591	69,53	1.371.352	30,47	4.500.943
		Sütun %	82,4221		57,8662		72,9823
Sınıf-1 M (ölçme fonksiyonu olan)	Düşük riskli	Sayı	71	3,41	2009	96,59	2080
		Sütun %	0,0019		0,0848		0,0337
Sınıf-1 S (steril fonksiyonu olan)	Düşük riskli	Sayı	9757	58,58	6898	41,42	16.655
		Sütun %	0,2517		0,2911		0,2701

Tıbbi Cihaz Sınıfı	Risk Düzeyi		İmal Ürün Sayısı	İmal Ürün Satır %	İthal Ürün Sayısı	İthal Ürün Satır %	Toplam Ürün
Sınıf-2a	Orta riskli	Sayı	42.273	10,90	345.556	89,1	387.829
		Sütun %	1,1132		14,5812		6,2886
Sınıf-2b	Orta riskli	Sayı	381.227	48,13	410.784	51,87	792.011
		Sütun %	10,0394		17,3336		12,8424
Sınıf-3	Yüksek riskli	Sayı	96.744	38,83	152.404	61,17	249.148
		Sütun %	2,5477		6,4309		4,0399
AIMD	Yüksek riskli	Sayı	3	0,03	10.302	99,97	10.305
		Sütun %	0,0001		0,4347		0,1671
Sistem-İşlem Paketi	Ürüne göre değişkenlik göstermektedir	Sayı	251	23,15	833	76,85	1084
		Sütun %	0,0066		0,0351		0,0176
İsmlama Tıbbi Cihaz	Ürüne göre değişkenlik göstermektedir	Sayı	123.225	99,81	231	0,19	123.456
		Sütun %	3,2451		0,0097		2,0018
Toplam		Sayı	3.797.299	61,57	2.369.870	38,43	6.167.169

Kaynak: (TİTCK, 2018).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından hazırlanan sektör raporuna göre 2009 yılında iç pazarın %70'ini ithal ürünler karşılamaktadır (TOBB, 2009). Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından hazırlanan "Türkiye Tıbbi Cihaz Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2016-2020 raporunda yerli üretimin Türkiye'nin ihtiyacının ancak %15'ini karşıladığı, %85'nin ithalat ile karşılandığı belirtilmektedir (TİTCK, 2015). Her iki rapora bakıldığında 2009 yılı ile 2016 yılları arasında Türkiye tıbbi cihaz sektörünün ithalat ağırlıklı olduğu söylenebilir. Bu durum ile ilgili olarak şu temel değerlendirmeyi yapabiliriz. Düşük teknoloji ve riskli ürün sınıflarının ekonomik olarak yeterli katma değeri oluşturamadığı ve Türkiye'nin daha çok, yüksek teknoloji ve riskli ürün sınıflarını üretmeye yönelmesi gerektiğidir. Ayrıca, tıbbi cihaz sektöründe dünyada hiçbir ülkenin kendi ihtiyacının tamamını karşılayamadığı gerçeğinden hareketle tıbbi cihaz üretimi konusunda ilerleme sağlanması için konunun uluslararası düzeyde değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin; tıbbi cihaz sektöründe lider konumda olan ve dünya tıbbi cihaz üretiminin %40'ını yapan Amerika Birleşik Devletleri kendi tıbbi cihaz ihtiyacının %50'sini karşılayabilmektedir. Tablo 4'de düşük riskli tıbbi cihazlarda imalatın daha güçlü olduğu oysaki yüksek riskli ve teknoloji ürünlerde ithalatın hâkim olduğu görülmektedir. 2015/19 sayılı Başbakanlık genelgesi ile kurulan ve Sağlık Bakanlığı tarafından sekretaryası yürütülen Sağlık Endüstrisi Yönlendirme Komitesi (SEYK) kapsamında yapılacak yönlendirmelerde ürünlerin tek tek ele alınması, özellikle yüksek katma değerli ürünlerin üretiminin özendirilmesi ithalatta düşüşe neden olacaktır (Sağlık Bakanlığı, 2018).

Sağlık açısından risk olgusu göz önüne alınmaksızın sadece teknolojik gelişmişlik açısından bir değerlendirme yapıldığında çok yüksek teknoloji ürün gruplarından kabul edilebilecek olan AIMD (yüksek riskli), Sınıf-3 (yüksek riskli) ve Ek-2 Liste-A (yüksek riskli) sınıf ürünlerinde ithal ürünlerin pazara tamamen hâkim olduğu görülmektedir. Nispeten sağlık riski değerlendirmesinde yüksek riskli kabul edilen ama yukarıda sayılan üç sınıfa kıyasla teknolojik gelişmişlik açısından yüksek sınıfta olmayan Sınıf-2b (orta riskli) ürünlerde yerli imalatta umut vadeden bir tablo görülmektedir. Tıbbi cihaz pazarında lider konumda olan ve ihtiyacının yaklaşık %50'sini kendi üretimi ile karşılayan Amerika Birleşik Devletleri ölçüt kabul edilirse SEYK kapsamında yapılan çalışmalarda, yatırım yönlendirmelerinin belirli teknolojik bir alt yapıda olduğumuz anlaşılan Sınıf-2b (orta riskli) ürünlerinin üretimine yönelik yapılmasının desteklenmesinin daha faydalı olacağı kanaatindeyiz. Sınıf-2b (orta riskli) ürün üretiminin daha üst teknoloji ve riskli ürünlerin üretimi için gerekli olan teknolojik alt yapı, sermaye birikimi, yetişmiş insan gücü, akademik camia ile üretici işbirliği konularında birikim sağlanması için iyi bir basamak olacaktır. Yine 2010'dan bu yana kamu alımlarında bu sınıfa ait ürünlerde diğer sınıftaki ürünlere göre maddi tutar olarak büyük ödemeler yapıldığı, bunların önemli kısmının yabancı menşeli olduğu göz önüne alınırsa kısa sürede yerli üretimde %50 eşik düzeyinin aşılacağı bununda önemli ekonomik yansımalarının olabileceği aşıkardır.

Türkiye'deki tıbbi cihazlar risk sınıflarına göre değerlendirildiğinde özellikle Sınıf-3 (yüksek riskli), AIMD (yüksek riskli), Ek-2 Liste-A (yüksek riskli) ve Ek-2 Liste-B (orta riskli) sınıfında yer alan katma değeri yüksek, ileri teknoloji gerektiren yüksek sınıflardaki ürünlerde kayıtlı imal ürün sayısının kayıtlı ithal ürün sayısına göre

çok az olduğu görülmektedir. Oysaki daha düşük düzeyli teknoloji gerektiren sarf malzemeleri, gözlük cam ve çerçeveleri, diş malzemeleri, ortopedi malzemeleri gibi malzemeler olup; Sınıf-1 (düşük riskli), Sınıf-2a (orta riskli) ve Sınıf-2b (orta riskli) olan bu ürünlerde yerli imalatın ithalat ile daha yakın düzeyde olduğu görülmektedir.

Tıbbi cihazlar tabii oldukları mevzuata göre sınıflandırıldığında Tablo 3’de özellikle vücuda yerleştirilen aktif tıbbi cihaz yönetmeliğine tabii cihazların en ileri teknolojiye sahip olmak ile birlikte en yüksek güvenlik prosedürlerine tabii ürünler olduğu bilinmektedir. Bu ürünlerin takip edilmesi hasta güvenliği açısından hayati önem taşımaktadır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Türkiye tıbbi cihaz sektörü strateji belgesi ve eylem planı (2016-2020) raporunda 2015 yılında TİTUBB’da kayıtlı olan toplam tıbbi cihaz sayısı 4.968.469’dır (TİTCK, 2015). Türkiye’de kayıtlı tıbbi cihaz sayısı Tablo 2’de ve Tablo 3 görüldüğü üzere 6.167.169’dır. Tablo 2’deki 2015 resmi verilerinde “Sistem-İşlem Paketi” ve “İsmlendirme Tıbbi Cihaz” sayıları değerlendirmeye alınmamıştır. Bu iki sınıfta değerlendirilen ürün sayısı 124.540’dır. Sistem-işlem paketi ve ismlendirme tıbbi cihazları değerlendirme dışı bırakır ise toplam kayıtlı ürün sayısı 6.042.629 olarak bulunur. 2015 yılından 2018 yılına kadar kayıtlı ürünlerde artış 1.074.160’dır.

Strateji belgesi ve eylem planı (2016-2020) raporunda 2015 yılı TİTUBB’da kayıtlı olan toplam gözlük cam ve çerçeve sayısı barkod düzeyinde 2.265.270’i imal, 713.444’ü ithal olmak üzere toplamda 2.913.093 olarak belirlenmiştir (TİTCK, 2015). Verilere göre 2.502.571’si imal, 713.444’si ithal olmak üzere toplamda 3.216.015 ürün mevcuttur. Yaklaşık 302.922 yeni gözlük camı ve çerçevesi eklendiği görülmektedir. 2015-2018 yılları arasında sisteme 771.238 gözlük cam ve çerçevesi harici yeni tıbbi cihaz girişinin yapıldığı görülmektedir.

2005 ile 2008 yılları arası TİTUBB sistemi Sağlık Bakanlığı tarafından kullanılmayıp sadece Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından geri ödemeye esas ürünler için kullanılmaktaydı. Sisteme kayıt olmayan ürünlerin geri ödemesi yapılmamaktaydı. 21 Temmuz 2007 tarihinde Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu ile beraber sistemi kullanmaya başlamıştır. “Tıbbi Cihazlarla İlgili Mal ve Hizmet Alımı İşlemleri Hakkında Genelge” ile Sağlık Bakanlığı kendine bağlı hastanelerde TİTUBB’a kayıtlı olmayan ürünlerin alımının yapılmaması gerekliliğini ilan etmiştir. 2009 yılında KİK tarafından yayımlanan “Mal Alımı İhaleleri Uygulama Yönetmeliği” ile bütün kamu kurumlarında tıbbi cihaz alımlarında TİTUBB’a kayıt zorunluluğu getirmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2018b; KİK, 2019). Bunun yansıması TİTUBB’a kayıt edilen 2010-2011 yılındaki firma kayıt sayılarında ani ve güçlü yükselme şeklinde görülmüştür. 2011 yılında bütün optisyenlik müesseseleri ve eczaneler toplu halde ruhsat aldıkları sistemden aktarılmıştır. Ayrıca 2012 yılında Sosyal Güvenlik Kurumu gözlük camı ve çerçevesi ödemelerinde TİTUBB’da karekod düzeyinde tekil takip bildirim zorunluluğu getirmiştir. Bu kararın yansıması da TİTUBB sistemine kayıt edilen ürün sayısının 2012-2013 yılları arasındaki ani yükselme ile görülmektedir (TİTCK, 2018).

Yukarıda bahsedilen zorunlulukların geldiği yıllarda sistemde firma ve ürün kayıt bazında önemli yükselmelerin olduğu bilinmektedir. Bu da kurumlar arası işbirliğinin TİTUBB sisteminde sağlıklı veri toplanmasında ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

2017 yılında ÜTS’nin açılması ile birlikte TİTUBB’daki firma ve ürün kayıtlarının güncellenerek ÜTS’ye kayıt edilmiş olup ÜTS’de kayıtlı firma sayıları Tablo 5’de, tıbbi cihaz sayıları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 5. ÜTS’de Kayıtlı Firma Sayıları

Firma Türü	Kayıtlı Toplam Firma Sayısı (2019)
Tıbbi Cihaz İmalatı/İthalatı/Bayi	8.076
Optisyenlik Müessesesi	7.013
Protez/Ortez Uygulama Merkezi	304
İşitme Cihazı Uygulama Merkezi	1367
Eczane	17.067
Toplam	33.827

Kaynak: (TİTCK, 2019).

Tablo 1’e ve Tablo 5’e bakıldığında TİTUBB’dan ÜTS’ye geçişte tıbbi cihaz imalatı/ithalatı/bayi firma ve eczane kayıt sayısında büyük düşüş gözlemlenmektedir. Bunun nedeni; firmaların kapanması ya da farkındalık olmaması vs. açılardan araştırılmalıdır. Yine Tablo 1’e ve Tablo 5’e bakıldığında optisyenlik müessesesi, protez/ortez uygulama merkezi ve işitme cihazı uygulama merkezi kayıt sayısında artışın olduğu görülmüştür. Buradaki farkındalık ve gereklilik incelenerek diğer firma türlerine de uygulanabilir.

Tablo 6. Risk Sınıflarına Göre 2019 Yılında ÜTS’de Kayıtlı Tıbbi Cihaz Sayıları

Tıbbi Cihaz Sınıfı	İmal Ürün Sayısı	İthal Ürün Sayısı	Toplam Ürün
Ek-2 Liste-A	92	760	852
Ek-2 Liste-B	30	1.371	1.401
IVD Diğerleri	11.038	37.179	48.217
Kişisel Test Cihazları	12	41	53
Sınıf-1 (steril ve ölçme fonksiyonu olmayan)	1.715.852	648.814	2.364.666
Sınıf-1 M (ölçme fonksiyonu olan)	68	1.523	1.591
Sınıf-1 S (steril fonksiyonu olan)	9.121	6.111	15.232
Sınıf-2a	33.227	293.729	326.956
Sınıf-2b	231.899	263.451	495.350
Sınıf-3	96.189	132.467	228.656
Sistem-İşlem Paketi	706	449	1155
İsmlama Tıbbi Cihaz	105.486	604	106.090
Toplam	2.203.720	1.386.499	3.590.219

Kaynak: (TİTCK, 2019).

Tablo 4’e ve Tablo 6’ya bakıldığında TİTUBB’dan ÜTS’ye geçişte tıbbi cihaz kayıt sayısında toplamda büyük düşüş gözlemlenmektedir. Yine Tablo 4’e ve Tablo 6’ya bakıldığında Sınıf-3 (yüksek riskli) tıbbi cihaz kayıt sayısında hemen hemen denge olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin Sınıf-3 (yüksek riskli) ürünlerde tekil takip sürecinin başlanmasının olduğu düşünülebilir. Bu sınıftaki süreç uygun bir takvim dâhilinde diğer ürünlere de uygulanarak sistemin dinamik hale getirilebileceği düşünülmektedir.

4.2. TİTUBB’un ve ÜTS’nin Tıbbi Cihaz Fiyatlarına Etkisi

Çalışma sürecinde; TİTUBB’a ve ÜTS’ye 01.01.2008 - 31.12.2017 tarihi arası girilen bütün ihale sonuçları incelenmiştir (TİTCK, 2018; TİTCK, 2019). Gerek sistemlerin yeni kurulmuş olması ve gerekse firmaların, sistemin kullanımı ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle 01.01.2011 tarihi ile 31.12.2017 tarihi arası TİTUBB ve ÜTS ihale sonuçları çalışmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Bu çalışmada 103.648 ihale sonucu incelenmiş ve verileri sorunlu olmayan 90.677 ihale sonucu değerlendirilmiştir. Kayıtlı ürün sayısının fazla olması nedeniyle araştırma dönemine ait kayıtlar içerisinde toplam maddi değer olarak en çok alımı yapılan ilk 74 ürünün ihale sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan ürünlerin ihale bedeli, bütün ürünlerinin ihale bedelinin yaklaşık %80’nini oluşturmaktadır. İncelenen 74 ürünün yıllara göre toplam alım tutarları Tablo 7’de yer almaktadır. Örnek olarak ilk 10 ürün Tablo 9’a yansıtılmıştır. Çalışma esnasında her ürün için yıllara göre ihale sayısı, kaç adet alındığı, toplam kaç liralık ürün alındığı, yıl içi ortalama adet fiyatı (Türk Lirası ve Amerikan Doları türünden) ve son yedi yıllık fiyat düşüş oranı takip edilmiştir. Türk Lirası, Amerikan Doları’na çevrilirken T.C. Merkez Bankası’nın kayıtları esas alınmıştır. Kayıtlarda her yılın haziran ayının ilk gününün döviz kuru kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yıllara Göre TİTUBB ve ÜTS Toplam Alım Değerleri

Yıl	Yıl içinde toplam değer (₺)	₺ olarak yıl ortası \$ kuru	Yıl içinde toplam değer (\$)
2011	767.810.015,19	1,59	482.899.380,62
2012	445.460.846,34	1,87	238.214.356,33
2013	280.581.388,52	1,89	148.455.761,12
2014	387.616.929,96	2,10	184.579.490,46
2015	170.761.630,45	2,68	63.717.026,29
2016	1.384.976.624,50	2,95	469.483.601,52
2017	40.029.905,80	3,54	11.307.882,99

Kaynak: (TİTCK, 2018; TİTCK 2019).

Tablo 8’de bu ürünlerin neler olduğu ile risk sınıfları, ithal edildiği ülke ve üretildiği ülke bilgileri yer almaktadır.

Tablo 8. En Çok Alınan İlk On Ürünün Risk Sınıfı, Ürün Grubu, Üretildiği Ülke ve İthal Edildiği Ülke

	Risk Sınıfı	Ürün Grubu	Üretildiği Ülke	İthal Edildiği Ülke
1.Ürün	Sınıf-2b	Ortopedi, protez ve spor hekimliği ürünleri	Fransa	Fransa
2.Ürün	Sınıf-2b	Ortopedik cerrahi implantı	A.B.D.	A.B.D.
3.Ürün	Sınıf-2a	Cerrahi emme ve yıkama kanülleri	Almanya	A.B.D.
4.Ürün	Sınıf-2b	Cerrahi dikiş malzemesi veya tel geçirme aletleri veya ilgili ürünler	A.B.D.	Almanya
5.Ürün	Sınıf-2a	Endoskopik traşlama bıçakları veya aksesuarları	A.B.D.	Almanya
6.Ürün	Sınıf-3	Ortopedik revizyon veya total eklem protez sistemleri	Almanya	Almanya
7.Ürün	Sınıf-3	Ortopedik revizyon veya total eklem protez sistemleri	Almanya	Almanya
8.Ürün	Sınıf-2a	Ultrasonik cerrahi sistem hortum seti	Almanya	Almanya
9.Ürün	Sınıf-2b	Omuz eklemi implantı	A.B.D.	A.B.D.
10.Ürün	Sınıf-3	Kalça eklemi implantı	Hollanda	İngiltere

Kaynak: (TİTCK, 2018; TİTCK 2019).

Tablo 8’e bakıldığında en çok alımı yapılan ilk on ürünün Tıbbi Cihaz Yönetmeliği (93/42/EEC) kapsamındaki ürünler olduğu ve çoğunun risk düzeyi yüksek ortopedik implantlar olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca çoğunun üretildiği ülkenin Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya olduğu görülmektedir.

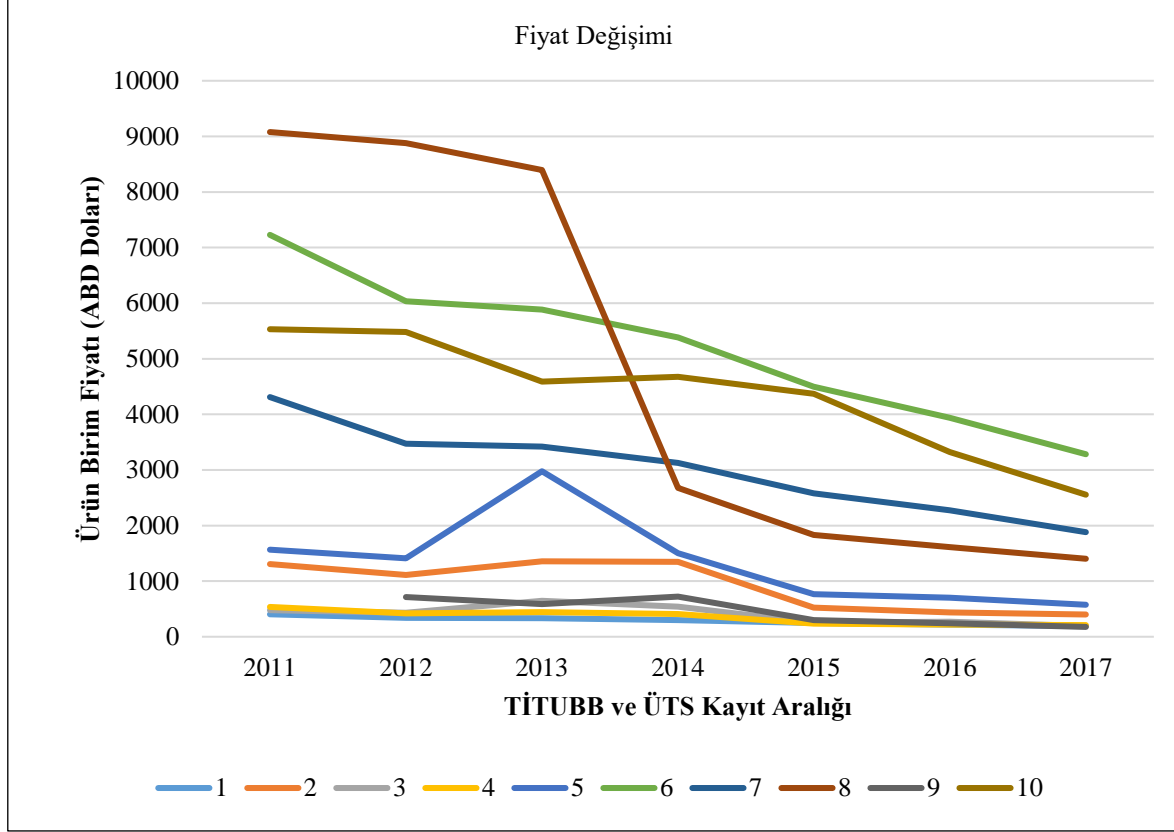
Tablo 9. En Yüksek Parasal Tutara Sahip İlk On Ürününün TİTUBB’a ve ÜTS’ye Kayıtlı İhale Sonuçları

TİTUBB ve ÜTS ürün numarası	Yıl	Yıl İçi İhale Sayısı	Yıl İçi Alım Miktarı	Yıl İçi Alım Tutarı (TL)	Yıl İçi Ortalama Adet Fiyatı (TL)	Yıl İçi Ortalama Adet Fiyatı (\$)	\$ Bazında Son Yedi Yıllık Fiyat Düşüşü (%)
1. Ürün	2011	351	3535	2.271.967,66	642,71	404,22	52,91
	2012	306	504	321.438,35	637,77	341,05	
	2013	303	329	207.858,51	631,79	334,28	
	2014	269	768	482.954,94	628,85	299,45	
	2015	50	763	501.596,20	657,40	245,30	
	2016	12	61	39.040,00	640,00	216,95	
	2017	2	801	539.713,80	673,80	190,34	
2.Ürün	2011	305	17328	36.039.399,34	2.079,84	1.308,06	69,41
	2012	236	291	617.117,29	2.120,68	1.112,21	
	2013	236	254	651.483,09	2.564,89	1.357,09	
	2014	165	180	508.494,55	2.824,97	1.345,22	
	2015	131	170	239.077,10	1.406,34	524,75	
	2016	38	172	222.890,27	1.295,87	439,28	
	2017	3	6	8.500,00	1.416,67	400,19	
3.Ürün	2011	195	296	225.612,72	762,21	479,38	59,95
	2012	280	477	386.293,34	809,84	433,07	
	2013	236	316	386.479,25	1.223,04	647,11	
	2014	142	171	194.118,72	1.135,20	540,57	
	2015	113	161	109.013,53	677,10	252,65	
	2016	100	257	205.990,38	801,52	271,70	
	2017	43	63	42.814,80	679,60	191,98	
4.Ürün	2011	325	979	835.629,22	853,55	536,82	60,78
	2012	338	971	767.822,56	790,75	422,86	
	2013	346	903	755.857,98	837,05	442,88	
	2014	218	522	451.170,83	864,31	411,58	
	2015	181	507	320.241,37	631,64	235,69	
	2016	117	492	320.652,80	651,73	220,93	
	2017	43	166	123.723,27	745,32	210,54	

TİTUBB ve ÜTS ürün numarası	Yıl	Yıl İçi İhale Sayısı	Yıl İçi Alım Miktarı	Yıl İçi Alım Tutarı (TL)	Yıl İçi Ortalama Adet Fiyatı (TL)	Yıl İçi Ortalama Adet Fiyatı (\$)	\$ Bazında Son Yedi Yıllık Fiyat Düşüşü (%)
5.Ürün	2011	149	160	398.569,66	2.491,06	1.566,70	63,27
	2012	123	125	328.348,58	2.626,79	1.410,05	
	2013	317	321	840.035,23	2.616,93	2.977,14	
	2014	60	60	189.690,00	3.161,50	1.505,48	
	2015	85	88	180.441,41	2.050,47	765,10	
	2016	105	106	219.774,54	2.073,34	702,83	
	2017	60	66	134.448,60	2.037,10	575,45	
6.Ürün	2011	140	172	1.976.881,51	11.493,50	7.228,62	54,58
	2012	131	301	3.395.996,89	11.282,38	6.033,36	
	2013	143	2633	29.288.018,99	11.123,44	5.885,42	
	2014	95	203	2.293.842,73	11.299,72	5.380,82	
	2015	290	394	4.749.456,97	12.054,46	4.497,93	
	2016	409	410	4.765.272,62	11.622,62	3.939,87	
	2017	137	137	1.591.940,00	11.620,00	3.283,05	
7.Ürün	2011	157	198	6.307.105,75	6.854,07	4.310,74	56,35
	2012	230	415	2.723.908,80	6.563,64	3.472,83	
	2013	321	1096	7.079.532,45	6.459,43	3.417,69	
	2014	244	746	4.899.462,62	6.567,64	3.127,46	
	2015	641	748	5.174.778,48	6.918,15	2.581,40	
	2016	792	815	5.464.402,64	6.704,79	2.272,81	
	2017	250	251	1.671.776,56	6.660,46	1.881,49	
8.Ürün	2011	82	567	8.183.930,03	14.433,74	9.077,82	84,54
	2012	178	683	11.340.716,18	16.604,27	8.879,29	
	2013	96	409	6.487.379,06	15.861,56	8.392,36	
	2014	48	402	2.258.988,75	5.619,38	2.675,90	
	2015	300	620	3.044.551,33	4.910,57	1.832,30	
	2016	424	535	2.541.767,33	4.750,97	1.610,50	
	2017	86	231	1.147.479,07	4.967,44	1.403,23	
9.Ürün	2012	251	1317	1.500.907,77	1.139,64	716,76	76,53
	2013	119	425	467.571,43	1.100,17	588,33	
	2014	205	539	735.741,31	1.365,01	722,23	
	2015	259	672	426.358,31	634,46	302,12	
	2016	200	550	355.441,90	646,26	241,14	
	2017	50	228	142.956,00	627,00	177,12	
10.Ürün	2011	32	34	299.030,00	8.795,00	5.531,51	53,81
	2012	102	131	1.141.939,84	8.717,10	5.482,93	
	2013	58	68	583.838,62	8.585,86	4.591,37	
	2014	118	119	1.051.324,66	8.834,66	4.674,42	
	2015	126	129	1.184.298,42	9.180,61	4.371,72	
	2016	97	97	863.124,40	8.898,19	3.320,22	
	2017	29	29	262.290,00	9.044,48	2.554,94	

Kaynak: (TİTCK, 2018; TİTCK 2019).

Tablo 9'a bakıldığında; dolar bazlı tıbbi cihaz alım tutarlarında %52,91 ile %84,54 arasında değişen önemli düşüşler olduğu görülmektedir. En çok alım değerine sahip 1. ürünün adet fiyatının 2011 yılında ortalama 404,22 dolar iken 2017 yılında ortalama 190,34 dolara düşmüştür. İhale fiyatlarında en çok alım değerine sahip on üründen alım fiyatı olarak en az düşüşün 1. üründe %52,91, en yüksek düşüşünde %84,54 ile 8. üründe gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranlar tıbbi cihaz kayıt sisteminin önemini ortaya koymaktadır. Şekil 4'de de alım tutarı olarak seçilen ilk 10 ürünün birim fiyat değişimi görülmektedir.



Şekil 4. İlk 10 Ürünün Yıllara Göre Kamu Alım Fiyatları Değişimi (Amerikan Doları)

Kaynak: (TİTCK, 2018; TİTCK 2019).

5. SONUÇ

Kamu tıbbi cihaz alımlarında kesinleşen alım sonuçlarının TİTUBB ile kamuyla paylaşılması; kamu alımlarında önemli düzeyde fiyat avantajı ve piyasa gözetimi ve denetiminde de veri havuzu oluşmasını sağlamıştır. Bu havuzdaki veriler tıbbi cihaz alımı yapacak kamu-özel kurum ve kuruluşlar, ürün güvenliği, mali, gümrük konularında denetim yapacak kamu-özel kurum ve kuruluşlar tarafından aktif olarak kullanılabilir. TİTUBB ve EKAP sistemlerinin birlikte çalışması ve tıbbi cihaz alım bilgilerinin tüm kişiler tarafından görülmesi ile birlikte kamunun yaptığı tıbbi cihaz alımları arasındaki uçurumlar kaybolmuş, ürün fiyatları hızlı bir düşme eğilimine girmiştir. Ürünün alındığı bölgeye, alım miktarına, alım tarihine göre fiyat dalgalanmaları gözlemlenebilir hale gelmiştir.

Bu veriler Avrupa Birliği sürecinde Kamu İhalelerinde rekabet ve şeffaflık fasıllarında yapılan değişikliklerin kamu yararı açısından ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Verilerin şeffaf paylaşımı ile alım yapan idareler, almak istediği ürünü önceden inceleyip, hangi idarenin, hangi ürünü, ne zaman, ne kadar miktarda, kaç paraya aldığı gözlemlenebilir. Firmaların da hangi idareye, ürünü hangi şartlarda, kaç paraya verdiğini gözlemlenebilir. Böylelikle önceden planlama yapıp, alım stratejisi belirleyebilmiş ve teklif sunan firmalar karşısında pazarlık gücü kazanmıştır. Diğer taraftan ürün sahibi firmalarda, alım yapan idarelerin ürünleriyle ilgili ihtiyaçlarını ve planlarını görerek önceden stok durumu, nakliye vb. konuları göz önünde bulundurarak hazırlığını en uygun şartlarda ve fiyatta yapma imkânı bulmuştur.

2011 ile 2017 yılları arasındaki kayıt sistemine girişi yapılan ve incelemeye aldığımız toplam alım yaklaşık 2 milyar \$ değerindedir. İncelemeye aldığımız ilk 10 ürünün 7 yıl sonundaki fiyat düşüş oranı ortalama %63,21'dir. Bu miktar ve ortalama oran göz önüne alındığında 1 milyar \$ değerini aşan bir tasarrufun 2017 yılsonunda sağlandığı gözlemlenmiştir. Bu sistemlere fiyat bilgisinin girilmesinin kurumlar tarafından zorunlu tutulmaması

nedeniyle bazı alımların kapsam dışında kaldığı, bunlar da kapsama alındığı takdirde sağlanacak tasarrufun 1 milyar \$'ın üstünde olacağı söylenebilir.

Kamu hastanelerinin TİTUBB'daki ve ÜTS'deki alım miktarları, zaman aralıkları incelenerek Sağlık Bakanlığı tarafından bölgelere ve hastane sınıflarına göre ülke çapında planlama yapma imkânı doğmuştur. Sağlık Bakanlığı yetkilileri, verileri kullanarak ülke çapında alım planlaması yapmak suretiyle fiyatlarda önemli ölçüde avantaj sağlayabilecektir. Türkiye'deki en büyük geri ödeme kurumu olan Sosyal Güvenlik Kurumu ile özel sağlık sigortalarının geri ödeme politikalarında bu sistemlerin verilerinden faydalanmasının ülke çıkarları açısından uygun olacağı düşünülmektedir. Bilindiği üzere ilaç fiyatları Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından belirlenmektedir. İlaçta olduğu gibi tıbbi cihaz fiyatlarının belirlenmesinde yetki İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu uhdesindedir. Tıbbi cihaz fiyatlarının belirlenmesinde bu veriler kaynak olacaktır. Ayrıca ilerleyen dönemde piyasada dolaşan diğer tıbbi cihazların kayıt sistemleri ve ruhsatlı satış yerleri üzerinden satış miktarının ve fiyatlarının toplanması ülkede tıbbi cihaz politikalarının belirlenmesinde tam veri ile sağlıklı sonuç elde edilmesine imkan sağlayacaktır.

Çalışmanın temel amacı; tıbbi cihaz kayıt sisteminin, cihaz satış fiyatlarındaki düşüş katkısı olmakla birlikte, kayıt sisteminin aşağıda belirtilen yararlarının da dikkate alınması ve bunlara yönelik araştırmalar yapılması önem arz etmektedir.

Tıbbi cihaz kayıt sisteminin yararları:

- a) Ürünlerin dağılımı ve nerelerde bulunduğu, ne kadar kullanıldığı, acil tedarik ihtiyacı olup olmadığı görülebilecektir.
- b) Ürünlerin, miktar ve tesis olarak üretim ve ithalat durumu tam olarak takip edilebilecektir. Mevcut envanter üzerinden Türkiye'nin tıbbi cihaz haritası çıkarılarak ihtiyaçların belirlenmesi, tedarik edilmesi ve ürünlerin transfer edilmesi işlemlerinde kolaylık sağlanabilecektir. Ülke genelinde talep ve tüketim düzeyleri izlenebilecektir.
- c) Ürün güvenliği ile ilgili piyasa gözetim ve denetim mekanizmaları sağlıklı çalıştığında ürünün hangi aşamada güvenlik problemi yaşadığı tespit edilebilecek ve buraya gerekli müdahaleler anında yapılabilecektir. Güvensiz veya kullanım süresi dolmuş ürünlerin tespit edilmesi ve geri çağırılması anında yapılabilecektir.
- d) Ürünlerin yerli üretim oranları tespit edilebilecek olup; tıbbi cihaz yerli üretim strateji belirlemede kullanılabilir.
- e) Tıbbi cihazların tam ve doğru sonuç vermesi hastalar ve hekimler açısından yapılan müdahaleler açısından hayati öneme sahiptir. Türkiye'de kullanılan mevcut tıbbi cihazların bulunduğu yerler ve sağlıklı çalışıp çalışmadığı konusunda yeterli bilgi yoktur. Bu sorunun çözümünde cihazların kalibrasyon durumlarının bilinmesi önemlidir. Ülke genelindeki hastanelerde kullanılan yerleşik tıbbi cihazlara ilişkin kalibrasyon, bakım ve onarım işlemlerinin doğru şekilde yapılmasını sağlamak için bir altyapı geliştirilecektir. Teknik servis firmalarının personelleri ve personellerin aldıkları eğitimler ve sertifikalar kayıt altına alınabilecek ve bu personellerin ilgili işlemi yapmak için gereken yeterlilikleri sistem üzerinden kontrol edilebilecektir. Kalibrasyon, bakım ve onarım işlemleri kayıt altında tutulabilecektir.
- f) Tıbbi cihazların tekil seviyede takibi yapılabileceği için, örneğin; dize takılan bir protez ya da kalbe takılan bir pilin hangi üreticiden geldiği, ne gibi aşamalardan geçtiği ve hangi hastada olduğunun sistem üzerinden takibi yapılabilecektir. Böylece, ürünlerin izlenerek, son kullanıcıya kadar güvenli bir rota takip etmesi sağlanmış olacaktır.
- g) Vatandaşlar tarafından tekil tıbbi cihazların ve kozmetik ürünlerin sorgulanmasına yönelik altyapı geliştirilmiş olacaktır.
- h) ÜTS'deki veriler kullanılarak birçok paydaş için ileri raporlama yetenekleri sunulacaktır.
- i) Tıbbi cihazların ve kozmetik ürünlerin takibinin yapılması ile kayıt dışı ekonominin önlenmesine katkıda bulunabilecektir. Marka güvenliği teminat altına alınabilecektir. Niteliksiz ve sahte ürünlerin haksız rekabeti ile sağlığa olumsuz etkileri önlenecektir. Üretici, ithalatçı, bayi, şube ilişkileri bakımından imtiyaz ve ticari haklar korunabilecektir.
- j) Tıbbi cihaz geri ödemelerinde ürün bilgisi eksiklerinden kaynaklanan aksaklıklar önenebilecektir.
- k) Ülke sağlık politikalarının güncel bilgilerle geliştirilmesine imkân sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Atasever, M. ve Karaca, Z. (2017). Sağlık-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi Enstitüsü. M. Atasever (Ed.), *Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektör Analizi* içinde (103-104), Ankara: Sağlık-Sen Genel Merkezi.
- Bahçeci, S. (2018). *Türkiye’de Tıbbi Cihaz Kayıt Sistemi’nin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ISSA (Uluslararası Sosyal Güvenlik Derneği - International Social Security Association). (2010). *Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası - Turkish National Drug and Medical Device Databank (TITUBB)*. Erişim adresi: http://www.issa.int/en_GB/europe/gp/-/asset_publisher/y9DpBAsRIFCu/gp_submission/id/4152214, (10 Nisan 2019).
- KİK (Kamu İhale Kurumu). (2019). *Mal Alımı İhaleleri Uygulama Yönetmeliği*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/03/20190316.pdf>, (10 Nisan 2019).
- Sağlık Bakanlığı. (2007a). *Sağlık Bakanlığınca Yapılacak Piyasa Gözetimi ve Denetiminin Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070625-4.htm>, (10 Nisan 2019).
- Sağlık Bakanlığı. (2007b). *Vücut Dışında Kullanılan (İn Vitro) Tıbbi Tanı Cihazları Yönetmeliği*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/01/20070109.htm>, (10 Nisan 2019).
- Sağlık Bakanlığı. (2010). *Tıbbi Cihazlar Uyarı Sistemine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/07/20100714-14.htm>, (10 Nisan 2019).
- Sağlık Bakanlığı. (2011a). *Tıbbi Cihaz Yönetmeliği*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110607-1.htm>, (10 Nisan 2019).
- Sağlık Bakanlığı. (2011b). *Vücuda Yerleştirilebilir Aktif Tıbbi Cihazlar Yönetmeliği*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110607-2.htm>, (10 Nisan 2019).
- Sağlık Bakanlığı. (2018). *Sağlık Endüstrileri Yönlendirme Komitesi (SEYK) Hakkında Genelge*. Erişim adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/CumhurbaşkanligiGenelgeleri/20181214-15.pdf>, (10 Nisan 2019).
- Sağlık Bakanlığı. (2018b). *Tıbbi Cihazlarla İlgili Mal ve Hizmet Alımı İşlemleri Hakkında Genelge*. Erişim adresi: <http://www.dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/27922,tibbi-cihazlarla-ilgili-mal-ve-hizmet-alimi-islemleri-2018-26-sayili-genelgepdf.pdf?0>, (10 Nisan 2019).
- TİTCK (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu). (2015). *Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Türkiye Tıbbi Cihaz Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2016-2020)*. Erişim adresi: <http://www.titck.gov.tr/Dosyalar/TibbiCihaz/ProjeveStrateji/Tibbi%20Cihaz%20Sektör%20Stratejisi%20Belgesi%20ve%20Eylem%20Planı%2025.11.2015.pdf>, (10 Nisan 2019).
- TİTCK (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu). (2018). *Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası Portalı*. Erişim adresi: <http://titubbportal.titck.gov.tr>, (24 Haziran 2018).
- TİTCK (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu). (2019). *Ürün Takip Sistemi (ÜTS) Portalı*. Erişim adresi: <https://uts.saglik.gov.tr>, (10 Nisan 2019).
- TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği). (2009). *Türkiye’de Medikal Sektörü 2009 Sektör Raporu*. Erişim adresi: <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/medikal.pdf>, (10 Nisan 2019).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). *Türkiye İstatistik Kurumu, Sağlık Harcamaları İstatistikleri*. Erişim adresi: www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1084, (10 Nisan 2019).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

GRİ TEMELLİ MALİYET TAHMİNİNİN MOBİLYA ÜRETİM SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI*

THE APPLICATION OF GREY-BASED COST PREDICTION FOR FURNITURE MANUFACTURING SECTOR

Özge ACUN¹

Doç. Dr. Ali APALI²

ÖZ

Günümüz küresel dünyasında hızla gelişen teknolojik gelişmeler, işletmelerin gelecek planlamalarında az ve kısıtlı sayıdaki veriler ile hızlı karar vermelerine yol açmıştır. Etkin bir tahmin yöntemini kullanan işletmelerin gelecek projeksiyonlarına dair aldığı kararlarla işletme amaçlarını daha sağlıklı bir biçimde devam ettirebildikleri bilinmekte, işletmeler için tahmin yöntemleri ayrı bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada ileriki dönemlere ait maliyet tahmininde bulunan gri temelli maliyet tahmini hakkında bilgiler sunulup, bu modeli mobilya üretim sektöründe faaliyet gösteren X işletmesinde denemesi amaçlanmıştır. X mobilya firmasına ait maliyet tahminlemesi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İlk olarak X mobilya firmasının 2013 yılı, 2014 yılı, 2015 yılı ve 2016 yılı tecrübelenmiş maliyet verileri ile yine tecrübelenmiş yıllara ait gri tahmin yöntemi ile tahmin edilemeye çalışılmış, tahminleme sonucunda doğruluk hata analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan doğruluk analizi sonucunda gri temelli model kullanılarak X Mobilya Firmasının gelecek dönemlere ait maliyet verileri öngörülmüştür.


Anahtar Kelimeler: Maliyet, Maliyet Tahmini, Gri Sistem Teorisi, Gri Tahmin.


JEL Sınıflandırma Kodları: M40, M49.

ABSTRACT

Rapidly advancing technological developments in today's global world have led companies to make quick decisions with few and limited data in future plans. It is known that businesses using an effective forecasting method can continue their business objectives more healthily with their decisions about future projections, and forecasting methods for businesses are of special importance. In the study, it is aimed to give information about the estimation of the gray based cost which is estimated cost of the future periods and to try this model in X enterprise which is operating in furniture production sector. Cost estimation of furniture company X is tried to be materialized. Firstly, X furniture company's estimated cost data are tried to be predicted through the method estimation of the gray based cost belonged to the estimated years 2013, 2014, 2015 and 2016, as a result of the

* Bu çalışma Doç. Dr. Ali APALI danışmanlığında Özge ACUN tarafından hazırlanan ve 02.07.2018 tarihinde savunulan "Gri Temelli Maliyet Tahmininin Mobilya Üretim Sektöründe Uygulanması" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, acunozge@outlook.com

²  Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, aapali@mehmetakif.edu.tr

estimation error analysis and reliability test is made. As a result of the accuracy analysis, the future cost data of the X Furniture Company is predicted by using a gray based model.

Keywords: Cost, Cost Estimation, Gray System Theory, Gray Estimation.

JEL Classification Codes: M40, M49

1. GİRİŞ

İşletmelerin kullandığı birçok farklı tahmin yöntemi bulunmaktadır. Ancak teknolojideki gelişmeler neticesinde elde bulunan kısıtlı sayıda veriler ile çok kısa bir sürede doğru ve net tahminlerin yapılması ve işletmelerin geleceğe dönük kararlar alması gerekmektedir. Bu noktada gri sistem teorisinin kısıtlı sayıdaki veriler ile hızlı ve pratik bir şekilde uygulanması, gri sistem teorisinin son yıllarda birçok alanda kullanılmakta ve kullanılan çalışma sayısı da artmaktadır. Bu çalışmada gri tahmin yöntemi kullanılarak X işletmesinin gelecek dört yıla ait satışların maliyeti tahminlemeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak kavram çerçeve başlığı ile maliyet, maliyet tahmini ve gri sistem teorisi ayrıntılı bir şekilde anlatılarak, devamında literatür başlığı altında gri sistem teorisi kullanılarak hazırlanan çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra gri sistem teorisi kullanılarak X mobilya firmasının maliyet verileri kullanılarak tahmin modeli kurulmuş ve uygulanmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ise X mobilya firmasının 2017, 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait maliyet tutarları öngörülmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kavramsal Çerçeve

Küreselleşen dünyada işletmelerin yoğun rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmeleri, kar maksimizasyonlarını sağlayabilmeleri için maliyet tahmini büyük önem taşımaktadır. Literatürde birçok maliyet tahmini bulunmakta, işletmeler farklı maliyet tahmin yöntemleri gerçekleştirmektedir. İşletmeler kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek adına ürettikleri mamullerin fiyatlandırma stratejilerini belirlemek amacıyla mamulün maliyetinin öngörülmesi maliyet tahmin yöntemlerini oluşturmaktadır.

Gri sistem teorisi ise ilk olarak 1982 yılında Deng Ju-Long tarafından “The Control Problems Of Grey System” adlı çalışma ile ortaya konulmuştur. Çalışmada kısmen bilinen ya da bilinmeyen bilgi gri bilgi, gri elaman olarak tanımlanmaktadır (Deng, 1982: 288).

GST, ana düşüncelerin kesin bir bilgi elde edilemeyen sistem davranışlarını, kısıtlı ölçüde veriler yardımıyla tahminlemede bulunmaktır. Bu tahminleme sisteminde, sembol olarak beyaz ve siyah renkler esas alınmıştır. Bilinen ve belirsizliğin olmadığı veriyi beyaz renk, bilinmeyen ve belirsizliğin olduğu veriyi ise siyah renk sembolize etmektedir. Bilinen ve bilinmeyen arasında kalan, kısıtlı bilgiye sahip olunan veriler ise gri sistem olarak adlandırılmaktadır (Deng, 1982: 288).

Kısaca kısmi bilinen ya da kısmi bilinmeyen gri renk ile sembolize edilen bilgiler gri bilgi olarak isimlendirilmektedir. Tanımlardan yola çıkılarak gri sistem teorisinde renkler:

- Tam ve kesin olarak bilinmeyen bilgi: Siyah
- Kısmen bilinen ve kısmen bilinmeyen bilgi: Gri
- Tam ve kesin olarak bilinen bilgi: Beyaz olarak sembolize edilmiştir.

Gri teori, tahmin, karar verme ve kontrol araştırmalarında, özellikle tahminlerde uygulanmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel gri modeller modelin uygulanabilirliğini ve tahmin doğruluğunu etkileyen bazı sınırlamalar göstermektedir (Guo, Xinpıng ve Forrest, 2013: 216). Gri tahmin teorisi, bir sistemin optimize edilmiş sistem parametrelerini bulmayı amaçlar. Gri denklemler sistemin dinamik davranışları gibi en iyi diferansiyel denklem ile donatılmalıdır. Gri tahminin en önemli avantajlarından birisi de tahmin yöntemi kullanılırken sadece küçük miktarda verilere ihtiyaç duyulmasıdır. Bu, sistem davranışları ve sürekli değişim içerisinde olan süreci ortaya çıkartmaktadır (Wu ve Chen, 2005: 199). Başka bir ifade ile tahmin ve karar verme üzerine araştırmalar yaparak sistemlerin analizde kurulan modelin belirsizliği ve bilgi yetersizliğine odaklanmaktadır (Hsu, 2003: 565).

2.2. İlgili Çalışmalar

Wang (2002), makalesinde herhangi bir zamanda hisse senedi fiyatını anında tahmin etmeyi amaçlamıştır. Hisse senetlerinin tahmin edilmesi ile ilgili iki ana problem üzerinde durulan çalışmada problemleri çözmek ve stok verilerinin büyüklüğünü azaltmak için gri teori ile kombine bulanıklaştırma tekniklerini, olası bir cevabı anında tahmin edebilmek adına öngörü işlevlerinden biri olarak bulanık bir gri tahmin geliştirmişlerdir. Tahmin sistemini hisse senedi verilerini ani bir şekilde kullanmak ve stok fiyatını anında ve güvenilir bir zamanda tahmin edebilmeyi amaçlamışlardır.

Hsu (2003), “Applying The Grey Prediction Model To The Global Integrated Circuit Industry” çalışması ile gri tahmin modelini global entegre devre endüstrisinde uygulamayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada, örneklerle uygulanan, küresel entegre devre endüstrisinde talep ve satışları üzerinde gri tahmin modelinin kesinliği ve doğruluğu incelenmiş, ampirik olanı karşılaştırarak hangi model tahmininin küresel devre endüstrisi için en uygun olan tahmin modelini bulmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda GM, kısa vadeli tahminlere orta ve uzun vadeli tahminlere göre daha uygun olduğu kanısına varılmıştır.

Yao, Chi ve Chen 2003 yılındaki bilimsel araştırmalarında bir online elektrik talebi tahmincisini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında geleneksel GM (1, 1) modelinin tahmin uygulaması önemli ölçüde iyileştirilmiştir. Araştırma sonucunda yüksek enerji tüketen işletmeler için işletme maliyetlerinden tasarruf etmek adına bir araç sağlayarak, elektrik israfı tüketiminden kaçınılmasının mümkün olduğunu önermişlerdir.

Wu ve Chen 2005 yılında yayınlanmış makalelerinde gri model kullanılarak entegre bir tahmin yöntemi önerilmiştir. Geliştirilmiş ilişkisel analiz ile birleştirilerek GMC (1, n) modeli önerilmiştir. Geliştirilen model ile Tayvan internet erişim popülasyonu tahmin edilmiştir. Araştırma sonucuna mevcut yöntem üzerinde muazzam bir gelişme gerçekleştirmiştir. Uygulamada önerilen yeni gri tahmin modeli GMC(1, n) doğru tahmin edildiği görülmüştür.

Lian, Lin ve Huang (2005), “A Grey Prediction Fuzzy Controller For Constant Cutting Force In Turning” adlı çalışmalarında tornalama sistemlerinde matematiksel model kurmanın zorluğu nedeni ile model içermeyen belirsizlik kullanmışlardır.

Trivedi ve Singh, (2005), “Application Of Grey System Theory In The Development Of A Run of Prediction Model” adlı Hindistan’da yaptıkları çalışmada, hidrolojik süreçleri modellemek için gri sistem teorisinden faydalanmışlardır. Gri sistem teorisi kullanılarak hidroloji yağış-akış sürecinin belirsizliği giderilmeye çalışmış, modelin fırtınalı akışın makul bir doğrulukla tahmin edebilme yeteneği doğrulanmıştır.

Leephakpreeda (2008), araştırmada havalandırma ve iklimlendirme için iç ortam konfor sıcaklığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yaşam ortamındaki termal konfor anket verilerine dayanmaktadır. Gri tahmin modeli ile öngörülen iç ortam konfor sıcaklığı havalandırma ve iklimlendirme kontrol sistemleri için konfor sıcaklığı referansı olarak uygulanabilir sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca analiz sonuçlarında verimli havalandırma ve iklimlendirme kontrol sistemi için önerilen metodolojinin uygulanabilirliği kanıtlanmıştır.

Tien 2009 yılındaki çalışmasında orijinal dizinin GM (1, 1) tarafından ilk girişinin etkinliğini araştırmıştır. Yapılan çalışmada orijinal dizinin GM (1, 1) tarafından etkinliği artırılması amaçlanmış ve sonuç olarak modelleme değerlerinin ve tahminlerinin orijinal serilerin girişinden bağımsız olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmada önceki çalışmalara göre daha kompakt bir algoritma sunulmuş ve model oluşturmak için sadece birkaç veriye (genellikle daha az) ihtiyaç duyulmaktadır.

Guo vd., 2013 yılında “A Research On A Comprehensive Adaptive Grey Prediction Model” adlı çalışmasında kapsamlı gri tahmin modeli üzerinde bir araştırma yapmayı amaçlamışlar ve yapmış oldukları çalışmada geleneksel GM (1, N) modelindeki dezavantajların üstesinden gelebilmek için yeni kapsamlı bir gri model CAGM(1, N) önerilmektedir. Araştırma sonucunda geliştirilen modelin herhangi bir tahmin problemine uyarlanabilir ve daha yüksek uyum ve doğru tahmin sonuçlara ulaşabileceğini geleneksel GM(1, 1) modeli ile karşılaştırmışlar ve geliştirilmiş modeli onaylamışlardır.

Zeng, Chen ve Liu (2013), “A Novel Interval Grey Prediction Model Considering Uncertain Information” adlı bilimsel çalışmalarında önceki gri tahmin modeli çalışmalarından farklı olarak gri sayı bilgisine dayanan, belirsiz bilgilerle uğraşan, uygulamada olan yenilikçi bir tahmin modeli önermeyi amaçlamışlardır. İki sayılı bir yüzey üzerinde gri sayıların geometrik özelliklerini ortaya koyarak, tüm gri sayıların geliştirilen algoritmalarla herhangi

bir bilgi kaybı olmaksızın gerçek sayılara dönüştürülmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada gerçek sayılara dayalı bir tahmin modeli oluşturulmuştur.

Xu, Liu ve Fong, 2014 yılında Henan Eyaletindeki Pingdingshan Kömür Madeni'nin de yaptıkları çalışmalarında, madencilik çökmesinin çevreye ciddi zararlar vermesi tahmin modelindeki parametrelerin elde edilmesinin zorluğu nedeni ile gri tahmin modelini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda tahmin değerlerinin doğruluk ve güvenilirlik payının yüksek olduğu saptanmıştır.

Erden ve Ceviz, 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada, gri sistem teorisi kullanılarak Türkiye'nin büyüme oranı faktör analizi gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'nin ekonomik büyümesinin değerlendirilmesi için gri sistem teorisinin kullanıldığı çalışma sonucunda, ekonomik faktör analizlerinin gri ilişki analizi kullanılarak, gri sistem teorisi ile sağlıklı tahminler yapılabileceği kanısına varılmıştır.

Ömürbek Aksoy ve Akçakanat 2017 yılında "Bankaların Grup Bazlı Karlılıklarının Gri Tahmin Yöntemi İle Değerlendirilmesi" adlı çalışmalarında banka karlılıklarının ileriye dönük tahminlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak ise oluşturulan modelin güvenilirlik oranının %90'dan fazla olması sebebiyle çalışmada ileriye dönük tahminlemelerde bulunmuştur. Çalışmada banka sektörü için önemli olan karlılık kavramının ileriye yönelik bir tahminlerinin yapılabilmesi için kullanılabilecek uygun bir yöntem olması önerisinde bulunulmuştur.

Bayrakçı ve Aksoy (2019), Ülkemizde var olan bireysel emeklilik sistemine bağlı katılımcı sayılarını ve yatırıma yönlendirilen tutarların gelecek dönem için tahminini yapılmasını amaçlamışlar ve bu amaca ulaşmak için çalışmalarında G (1, 1) modelini kullanmışlardır. Araştırmalarında gelecek yıllar için katılımcı sayısı ve yatırıma yönlendirilen tutarların tahminlerini gerçekleştirmişlerdir ve G(1, 1) yönteminin gelecek dönem tahminin yapılması için kullanılabilecek bir yöntem olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk (2019), işletmelerin çevresel sürdürülebilirliklerinin belirlenebilmesi için Gri tahmin yönteminin kullanılabilirliğinin araştırılmasını amaçlamış, bu amaç doğrultusunda gri tahmin yönteminin düşük göreceli hata yüzdeleri sayesinde oldukça güvenilir sonuçlar sunduğu tespit etmiştir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda gri tahmin yönteminin birçok alanda başarı ile uygulandığı görülmektedir. Gri tahmin sosyal bilimler alanında da bazı çalışmalara konu olmuş ancak gri tahminin muhasebe alanında yeterli derece uygulanmadığı görülmektedir. Araştırmalar doğrultusunda gri tahmin modelinin maliyet tahminlemesi yöntemi olarak kullanılabilirliğini ölçen yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmanın maliyet tahminlemesi modeli olarak gri tahmin yönteminin yüksek güvenilirlikle kullanılabilirliğini ispat edebilmek ve ayrıca literatürde yer alan çalışmadan farklı olarak yıllar temel alındığında da az/kısıtlı sayıda veri ve kısa zamanda yüksek güvenilirlik oranı ile gelecek yıllara ait maliyet tahminlemesinin gerçekleştirilebilecek olması bakımından literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın ana konusunu oluşturan maliyet kavramı ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde maliyeti oluşturan unsurların yapısının belirsiz ve bilgi sistemleri tarafından sunulan çıktılarının yetersiz olduğu durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu noktada çalışmada 2013, 2014, 2015 ve 2016 yılı faaliyet raporlarına ulaşılabilen BIST 100 işletmelerinden X mobilya firmasının faaliyet raporları, internet sitelerinde yayınladıkları finansal tabloları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, araştırmaya konu olan firmanın geçmiş yıl verileri kullanılarak gelecek 2017, 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait maliyet tahmininde bulunmaktır.

İşletme karar vericilerinin satışlarını maliyetinin tahminlerinde, bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilme durumunun sağlıklı olması açısından çalışmanın önemini, sahip olunan az ve kısıtlı ölçüde veriler ile gelecek dönemlere ilişkin düşük hata oranlı maliyet tahmini yapmak oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Örneklemi

Gri temelli tahmin yöntemini işletme içi bilgi ihtiyaçlarına karşılık işletmelerde bir tahmin yöntemi olarak kullanılabilmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın kapsamını ülkemizde mobilya üretimi gerçekleştiren tüm üretim işletmeleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını Türkiye’de faaliyet gösteren tüm mobilya üretimi gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Ancak faaliyet gösteren bütün işletmelerin maliyet verilerine ulaşma zorluğu nedeniyle çalışmanın örneklemini evreni temsil edeceği sınırlılığı dâhilinde ulaşılan X mobilya firması oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan X mobilya firmasının maliyet verileri Kamu Aydınlatma Platformunda yayınlanan finansal tablolardan alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Problematığı

İşletmelerin maliyet öngörülerini güvenilir bir şekilde gerçekleştirerek sağlıklı sonuçlar elde etmesi çok önemlidir. Ancak tahminlerini gerçekleştirirken kullanılan bazı yöntemler çok fazla sayıda veriye ihtiyaç duymakta ve hızlı sonuç vermemektedir. Bu sebeple çalışmanın problemi öngörü yöntemlerinde ihtiyaç duyulan bilgilerin çok olması ve hızlı sonuç alınamamasıdır. Bu bağlamda çalışmanın ana sorusunu “Karar vericilerin maliyet tahminlerini gerçekleştirirken az ve kısıtlı sayıda bilgiler ile hızlı sonuç alınabilir mi?” oluşturmaktadır.

Yeni bir yaklaşım olan gri sistem teorisi farklı alanlarda kullanılmakta ve bilim dünyasındaki birçok çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda muhasebe literatüründe gri temelli maliyet tahmini yönteminin çok fazla kullanılmadığı görülmektedir. Bu sebeple, çalışmanın literatüre yeni bir yaklaşım katarak, tahmin yöntemleri alanını genişleteceği düşünülmektedir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veriler ve Kullanılan Yöntem

Araştırmada tahmin yöntemine uygun olarak KAP üyesi X mobilya firmasının geçmiş dört yıllık maliyet verileri kullanılmıştır. Bu verilere X mobilya firmasının 2013, 2014, 2015 ve 2016 yılı gelir tablolarından ulaşılmıştır. X mobilya firmasının geçmiş dönem verileri kullanılarak gelecek döneme ait maliyet tahminlemesi gerçekleştirilebilmesi için DengJu-Long tarafından 1982 yılında geliştirilen gri sistem teorisi tahmin yöntemi olarak kullanılmaktadır. Gri temelli tahmin modeli yönteminde kullanılan altı adım bulunmaktadır. Bu adımlar:

1. ADIM: $X^{(0)}$ negatif veri içermeyen, pozitif bir yapıya sahip olan bir veri seti ele alınır ve bu veri orijinal veri setidir.

$$X^0 = (X_{(1)}^0, X_{(2)}^0, X_{(3)}^0, X_{(4)}^0, \dots, X_{(n)}^0) \quad (1)$$

$$X_{(k)}^0 \geq 0 \quad k = 1, 2, 3, 4 \quad (2)$$

2. ADIM: X^0 serisinin kümülatif toplamı ile yeni bir X^1 veri dizisi elde edilmez. Bu adımda X^1 serisinin kümülatif toplamı şöyle bulunur.

$$X_{(k)}^1 = \sum_{i=1}^k X_{(i)}^0, \quad (3)$$

$$X^1 = (x_{(1)}^1, x_{(2)}^1, x_{(3)}^1, x_{(4)}^1, \dots, x_{(n)}^1) \quad (4)$$

ve burada

$$k = (1, 2, 3, 4, \dots, n) \text{ dir.} \quad (5)$$

3. ADIM: X^1 serisinden yararlanılarak Z^1 serisinin elde edilmelidir ve Z^1 serisinin elde edilebilmesi için uygulanacak formül şöyledir:

$$Z_{(k)}^1 = 0, 5X_{(k)}^1 + 0, 5X_{(k-1)}^1 \quad (6)$$

4. ADIM: Elde edilen seri sonucunda GM (1, 1) modelinin parametreleri bulunur.

$$\tilde{a} = [a, b]^T = (B^T B)^{-1} B^T Y \quad (7)$$

$$Y = \begin{bmatrix} X_{(2)}^0 \\ X_{(3)}^0 \\ X_{(4)}^0 \\ \vdots \\ X_{(n)}^0 \end{bmatrix} \quad (8)$$

$$B = \begin{bmatrix} -z^1_{(2)} & 1 \\ -z^1_{(3)} & 1 \\ -z^1_{(4)} & 1 \\ \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot \\ -z^1_{(n)} & 1 \end{bmatrix} \quad (9)$$

5. ADIM: “a” ve “b” parametrelili bulunduktan sonra gri diferansiyel denklem oluşturularak modelin belirlenmesi gerçekleştirilir.

$$\check{x}^1_{(k+1)} = \left[x^0_1 - \frac{b}{a} \right] e^{-ak} + \frac{b}{a} \quad (10)$$

6. ADIM: Elde edilen tahmin dizisinden faydalanarak son olarak ters kümülatif işlemi gerçekleştirilerek tahmin değerleri bulunmaktadır.

$$\hat{X}^0 = (\hat{x}^1_{(1)}, \hat{x}^1_{(2-1)}, \hat{x}^1_{(3-2)}, \hat{x}^1_{(4-3)}) \quad (11)$$

4. X Mobilya Firmasının 2017, 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına Ait Maliyet Tahmin Modeli ve Uygulanması

4.1. X Mobilya Firmasının Maliyet Verileri

Çalışmaya konu olan X mobilya firmasının tahmin modeli oluşturulması için gerekli veriler tablolar halinde sunulmuştur. Gerekli olan dört veri, firmanın 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait yayımlanan gelir tablosu, satışların maliyeti kaleminden temin edilmiştir.

Tablo 1. X Mobilyasına Ait Tecrübelenmiş Maliyet Verileri

Yıllar	2013	2014	2015	2016
Satışların Maliyeti	173.623.936	211.087.782	240.207.045	265.166.697

Yukarıdaki tabloda X mobilya firmasının 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait gelir tablosundan elde edilen satışların maliyet tutarı bulunmaktadır. Firmanın 2013 yılına ait satışların maliyeti tutarı 173.623.936 TL, 2014 yılına ait maliyet tutarı 211.087.782 TL, 2015 yılına ait satışların maliyeti tutarı 240.207.045 TL ve son olarak 2016 yılına ait maliyet tutarı ise 265.166.697 TL'dir

4.2. Maliyet Tahmin Modelinin Oluşturulması ve Modelin Uygulanması

Uygulamanın ilk adımı olarak X mobilya firmasına ait ham veri dizisi oluşturulur. X^0 pozitif orijinal veri dizisidir. Uygulamada kullanılacak veri sayısı geçmiş döneme ait tecrübelenmiş dört yıla ait maliyet verileridir.

$$X^0 = (173.623.936, 211.087.782, 240.201.045, 265.166.697) \quad (12)$$

X^0 serisinin kümülatif toplamı ile yeni bir X^1 veri dizisi elde edilmedi.

$$X^1 = (173.623.936, 384.711.718, 624.918.763, 890.085.460) \quad (13)$$

X^1 serisinden faydalanarak Z^1 serisi oluşturulmadan önce X^0 için yarı düzgünlük kuralına, X^1 için ise yarı üssellik kuralına uygunluğu kontrolü yapılmalıdır.

X^0 serisi için yarı düzgünlük kontrolü aşağıdaki formül uygulanarak gerçekleştirilmektedir.

$$p(k) = \frac{x_k^0}{x_{k-1}^1} \quad (14)$$

Formül uygulandığında:

$$p(3) = \frac{x_3^0}{x_2^1} = \frac{240.207.045}{384.711.718} \cong 0,62 \quad (15)$$

$$p(4) = \frac{x_4^0}{x_3^1} = \frac{265.166.697}{624.918.763} \cong 0,42 \quad (16)$$

Yarı Düzgünlük Kuralı Koşulu: $k > 3$ olması durumunda elde edilen değer 0, 5'den küçük olmak zorundadır. Yarı düzgünlük kuralı uygulandığında $p(4) > 0, 5$ olduğu için oluşturulan X^0 veri dizisi yarı düzgünlük (quasi-smooth) kuralını uygundur.

X^1 serisi için yarı üssellik kontrolü aşağıdaki formül uygulanarak gerçekleştirilmektedir.

$$\sigma_k^1 = \frac{x_k^1}{x_{k-1}^1} \quad (17)$$

Formül uygulandığında:

$$\sigma_3^1 = \frac{x_3^1}{x_2^1} = \frac{624.918.763}{284.711.718} \cong 1,62 \quad (18)$$

$$\sigma_4^1 = \frac{x_4^1}{x_3^1} = \frac{890.085.460}{624.918.763} \cong 1,42 \quad (19)$$

Yarı Üssellik Kuralı Koşulu: $k > 3$ olması durumunda elde edilen değer $[1, 1, 5]$ aralığında olmak durumundadır. Veri serisine yarı üssellik kuralı uygulandığında $\sigma_4^1 \in [1, 1, 5]$ koşulunu sağladığı için oluşturulan X^1 serisi yarı üssellik (quasi exponentiality) kuralına uygundur.

X^0 yarı düzgünlük kuralına, X^1 için ise yarı üssellik kuralına uygunluk şartını sağladığı için bir sonraki adım olan X^1 serisinden Z^1 serisi elde edilerek GM (1, 1) modeli kurulabilir.

X^1 serisinden yararlanılarak Z^1 serisi elde edilmektedir.

$$= (173.623.936, 279.167.827, 504.815.240,50, 757.502.111,50) \quad (20)$$

Elde edilen seri sonucunda GM (1, 1) modelinin parametreleri

$$B = \begin{bmatrix} -279.167.827,00 & 1 \\ -504.815.240,50 & 1 \\ -757.502.111,50 & 1 \end{bmatrix} \quad (21)$$

$$Y = \begin{bmatrix} 211.087.782 \\ 240.207.045 \\ 265.166.697 \end{bmatrix} \quad (22)$$

GM (1, 1) modelinin parametreleri bulunduktan sonra:

$$B^T * B \quad (23)$$

İşlemi gerçekleştirilmelidir. Burada B^T oluşturduğumuz B matrisinin transpozunu simgelemektedir.

B matrisinin transpozu:

$$B^T = \begin{bmatrix} -279.167.827 & -504.815.240,50 & -757.502.11,50 \\ 1 & 1 & 1 \end{bmatrix} \quad (24)$$

Şeklinde B matrisin transpozu bulunduktan sonra $B^T * B$ işlemi gerçekleştirilebilir. Burada yapılacak işlem B matrisinin transpozu ile B matrisinin çarpımıdır.

$$B^T * B = \begin{bmatrix} 906.582.551.599.933.000 & -1.541.485.179 \\ -1.541.485.179 & 3 \end{bmatrix} \quad (25)$$

Çarpım işlemi gerçekleştikten sonra elde edilen matrisin tersi alınmalıdır.

İşlemler gerçekleştikten sonra "a" ve "b" parametrelerinin bulunması ile tahmin modeline devam edilir. "a" ve "b" parametreleri:

$$\check{a} = [a, b]^T = \begin{bmatrix} -0,112772762760678 \\ 180.874.660,5741012 \end{bmatrix} \quad (26)$$

B matrisinin transpozu ile B matrisinin çarpımının tersi alındıktan sonra elde edilen matris ile B matrisinin transpozu ile Y matrisinin çarpımı ile "a" ve "b" parametreleri bulunmuştur.

“a” ve “b” parametrelili bulunduktan sonra gri diferansiyel denklem oluşturularak modelin belirlenmesi gerçekleştirilir.

$$= 1.777.509.982, 118657e^{-ak} - 1.603.886.046, 118657 \quad (27)$$

Belirlenen model sonucunda aşağıdaki tahmin dizisi elde edilmektedir.

$$\hat{X}^1 = (173.623.936, 385.818.705, 623.344.763, 889.226.097) \quad (28)$$

Elde edilen tahmin dizisinden faydalanarak son olarak ters kümülatif işlemi gerçekleştirilerek tahmin değerleri bulunmaktadır.

$$\hat{X}^0 = (173.623.936, 212.194.769, 237.526.058, 265.881.335) \quad (29)$$

Ters kümülatif işlemi tamamlandıktan sonra elde edilen tahmini değerler ile orijinal değerler arasındaki hata payı ve hata oranının belirlenmesi için hata analizi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hatalar ve Göreli Hatalar

Veri No	Ham Veri x^0k	Tahmin Edilen Veri \hat{x}^0k	Hata Payı $\epsilon k = x^0k - \hat{x}^0k$	Görelili Oran % $\Delta k = \epsilon k / x^0k$
2014 Yılı	211.087.782	212.194.769	-1.106.987	0,52
2015 Yılı	240.207.045	237.526.058	2.680.987	1,11
2016 Yılı	265.166.697	65.881.335	714.638	0,26

Toplam göreli hatalar sonucunda bulunan ortalama göreli hata:

$$\bar{\Delta} = \frac{1}{3} \sum_{k=2}^4 \Delta k = \%0,63 \quad (30)$$

Yaygın olarak kullanılan tahmin modellerinin doğruluk sınıflandırılması Tablo 3’te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Tahmin Modellerinin Doğruluk Sınıflandırılması

Doğruluk Sınıflandırması	Parametreler	
	P	C
1. Seviye Yüksek Güvenirlilik	>0, 95	<0, 35
2. Seviye Oldukça Güvenilir	>0, 80	<0, 50
3. Seviye Düşük Güvenirlilik	>0, 70	<0, 65
4. Seviye Güvenilir Değil	≤0, 70	≥, 65

Kaynak: (Deng, 1986; Tseng vd., 2001; Liu ve Lin, 2010: 135).

Tablo 3’e bakıldığında:

%100 – $\bar{\Delta}$ formülüne ortalama göreli hata değeri yazıldığında

$$\%100 - \%0,63 = \%99,37 \quad (31)$$

Kritik p değeri >0, 95 olduğu için analiz sonucu Tablo 3’e göre 1. derece- yüksek güvenirliliktedir. Bu sonuç doğrultusunda tahmin modeli kullanılarak gelecek döneme ait öngörü değerleri üretilebilecektir.

4.3. X Mobilya Firmasının Gelecek (2017, 2018, 2019 ve 2020) Yıllara Ait Maliyet Tahmini

Kullanılan gri sistem teorisinde gri tahmin analiz sonuçlarının 1. seviye-yüksek güvenirliliği sahip olması, gelecek dönemlere ait tahminler gerçekleştirilmeye izin vermektedir. Çalışmanın bu bölümünde oluşturulan model yardımı ile 2017, 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait tahmini maliyet verileri tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 4. X Mobilya Firmasının Maliyet Verileri

Yıl	2017	2018	2019	2020
SMM	297.621.593,95	333.150.927,59	372.927.665,66	417.440.136,59

Tablo 4'te model güvenilirliğinin %99'dan büyük olması sebebiyle oluşturulan model kullanılarak gelecek döneme ait tahminleme yapılmıştır. Gelecek dönemlere ait maliyet verileri ile oluşturulan model kullanılarak 2017 yılı satışların maliyeti tutarının 297.621.593,95 TL olduğu görülmekte X mobilya firmasının 2017 yılı maliyetinin 32.454.897 TL artması öngörülmüştür. 2018 yılına ait maliyet tahmini 333.150.927 olmuş ve firmanın önceki döneme göre 2018 yılı maliyet tutarının 35.529.333 TL ve 2019 yılına ait satışlarının maliyetinin 39.776.738 TL tutarında artması tahminlenmektedir. Gelecek dönem 2019 yılına ait maliyet tahmini 372.927.665,66 TL olarak öngörülmektedir. Son olarak 2020 yılına ait maliyet tahminlemesi ise gri sistem teorisi kullanılarak oluşturulan model sonucunda 44.512.471 TL artışla 417.440.136 TL olduğu tahminlenmiştir.

Tablo 5. X Mobilya Firmasının Tahmini Değerleri

YILLAR	2013	2014	2015	2016
Gerçek Değerler	173.623.936	211.087.782	240.207.045	265.166.967
Tahmini Değerler	173.623.936	212.194.769	237.526.058	265.881.335
YILLAR	2017	2018	2019	2020
Tahmini Değerler	297.621.593,95	333.150.927,59	372.921.665,66	417.440.136,59

Yapılan tahminler sonucunda X mobilya firmasının gelecek dört yıla ait satışlarının maliyet tahmini 1.421.134.324 TL'dir. Uygulamaya konu olan son dört yıla ait toplam satışların maliyeti ise 890.085.730 TL'dir. Gri sistem teorisi kullanılarak oluşturulan gri tahmin modeli sonucunda yapılan tahminlemede X mobilya firmasının gelecek dört yıla ait satışlarının maliyeti 531.048.594 TL tutarında artması beklenmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her işletme kuruluş ve oluşum amacına sahiptir. Bu amaçlar varlıklarını devam ettirebilmek, karlılık sağlayabilmek, satış geliri elde edebilmek vb. şekilde sıralanabilir. İşletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmek ve ekonomik fayda sağlamak adına bir takım faaliyetlerde bulunurlar ve bu faaliyetler sonucunda bazı fedakarlıklara katlanırlar. Katlanılan bu fedakarlıkların mali nitelikteki karşılığı üretilen ürünlerin, faaliyetlerin maliyetlerini yansıtmaktadır. İşletmelerin amaçları doğrultusunda faaliyetlerinin sürekliliklerini sağlamak ve kar maksimizasyonlarını sağlayabilmek için maliyet kontrolü işletmeler için hayati rol oynamaktadır. Üretim işletmelerinde üretilen mamullerin maliyeti ve oluşan giderler fiyatlandırma stratejisi, karar verme politikaları için işletme bilgi kullanıcıları açısından oldukça önemlidir.

Araştırmada dört yıla ait maliyet verileri kullanılarak gelecek yıllara ait maliyet tahminleri yapılmaya çalışılmış ve sonucunda uygulanan modele hata analizi uygulanmıştır. X mobilya firmasının oluşturulan model sonucunda 2017 yılına ait tahmini maliyet tutarı 297.621.594 TL olarak bulunmuştur. Tahmin sonucunda gelecek dönem için 32.454.896 TL'lik bir artış öngörülmüştür. Uygulanan gri tahminin sonuçlarına göre firmanın gelecek dönem 2018 yılına ait maliyet tahmini 333.150.927 TL'dir. X mobilya firmasının 2018 yılında bir önceki döneme göre 35.529.333 TL'lik bir artış olması öngörülmüştür. 2019 yılına ait tahmini maliyet tutarının bir önceki döneme göre 39.770.738 TL'lik bir artışla 372.921.665 TL olması öngörülmüştür. Son olarak X mobilya firmasının 2020 yılı maliyet tahminlemesi de yapılmıştır. Geçmiş dört yılın maliyet verileri kullanılarak oluşturulan model sonucunda 2020 yılına ait tahmini maliyet tutarı 417.440.136 TL olmuştur.

Sonuç olarak X mobilya firmasının 2013, 2014, 2015 ve 2016 yılı verileri kullanılarak gri tahmin modeli ile maliyet tahminlemesi yapılmış ve %0,63 ortalama göreceli hata olduğu saptanmıştır. Kurulan modelin güvenilirliği yaklaşık %99'un üzerinde olduğu görülmekte ve dolayısıyla gri sistem teorisi az ve kısıtlı sayıda veri kullanılarak maliyet tahmini için başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir.

Literatürde birçok tahmin yöntemi bulunmaktadır ve maliyet tahminlemesi yapılırken bu yöntemler kullanılmaktadır. Ancak bazı yöntemler veri ve zaman bakımından uygulamaya döküldüğünde kullanıcılar için

zorlayıcı olabilmektedir. Yapılan bu çalışma gri tahmin yönteminin yıllar baz alındığında da az ve kısıtlı sayıda veri ile güvenilirlik oranı yüksek sonuçlar elde edilebileceğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Bayrakçı, E. ve Aksoy, E. (2019). Gri tahmin yöntemi: Bireysel emeklilik sistemi üzerine bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 20-33.
- Deng, J. (1982). The control problems of grey systems. *Systems and Control Letters*, 1(5), 288-294.
- Erden, C. ve Ceviz, E. (2015). Gri sistem teorisi kullanılarak Türkiye'nin büyüme oranı faktörlerinin analizi. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 19(3), 361-369.
- Guo, H., Xinping, X. ve Forrest, J. (2013). A research on a comprehensive adaptive grey prediction model CAGM (1, n). *Applied Mathematics Computation*, (225), 216-227.
- Hsu, L. (2003). Applying the grey prediction model to the global integrated circuit industry. *Technological Forecasting and Social Change*, (70), 563-574.
- Leephakpreeda, T. (2008). Grey prediction on indoor comfort temperature for HVAC systems. *Expert Systems with Applications*, (34), 2284-2289.
- Lian, R., Lin, B. ve Huang, J. (2005). A grey prediction fuzzy controller for constant cutting force turning. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 45(9), 1047-1056.
- Ömürbek, V., Aksoy, E. ve Akçakanat, Ö. (2017). Bankaların grup bazlı karlılıkların gri tahmin yönetimi ile değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 75-89.
- Öztürk, M. S. (2019). İşletmelerin çevresel sürdürülebilirliklerinin tespit edilmesi amacıyla gri tahmin yönteminin kullanımı: Bir uygulama. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yöntem Perspektifleri Dergisi*, 2(2), 1-15.
- Tien, T. L. (2009). A new grey prediction model FGM (1, 1). *Mathematical and Computer Modelling*, (49), 1416-1426.
- Triveri, H. V. ve Singi J. K. (2005). Application of grey system theory in the development of a run of prediction model. *Bio System Engineering*, 92(4), 521-536.
- Wang, Y. F. (2002). Predicting stock price using fuzzy grey prediction system. *Expert System With Application*, 22(1), 33-39.
- Wu, W.Y. ve Chen, S. P. (2005). A prediction method using the grey model GMC (1,n) combined with the grey relational analysis: A case study on internet access population forecast. *Applied Mathematics and Computation*, 169(1), 198-217.
- Xu, H., Liu, B. ve Fong, Z. (2014). New grey prediction model and its application in forecasting land subsidence in coal mine. *Natural Hazards*, 71(2), 1181-1194.
- Yao, W. L., Chi, S. C. ve Chen, J. H. (2003). A improved grey based approach for electricity demand forecasting. *Electric Power Systems Research*, 67(3), 217-224.
- Zeng, B., Chen, G. ve Liu, S. (2013). A novel interval grey prediction model considering uncertain information. *Journal of The Franklin Institute*, 350(10), 3400-3416.

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

HEKİM KATILIMI: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

PHYSICIAN ENGAGEMENT: A CONCEPTUAL REVIEW

Dr. Öğr. Üyesi Okan ÖZKAN¹

Arş. Gör. Selin KALENDER²

ÖZ

Sağlık hizmetlerinde verimliliğin, hakkaniyetin, bakım kalitesinin, hasta güvenliğinin ve memnuniyetin sağlanması açısından literatürde “hekim katılımı” konusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Hekim katılımı temel olarak; hekimlerin normal çalışma rolleri içinde yüksek kaliteli sağlık bakımını desteklemek ve teşvik etmek için sağlık kurumunun performansını korumadaki ve artırmadaki aktif-olumlu katkıları olarak değerlendirilmektedir. Hekimlerin sağlık hizmetleri alanında sahip oldukları değer farkına varılması, hekim katılımı konusunu daha da önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada hekim katılımı kavramına, sağlık hizmetleri açısından hekim katılımının önemine, hekim katılımını artırma stratejilerine, hekim ve yönetici ilişkisine, hekim katılımında örgüt kültürü ve liderliğin etkisine, hekim katılımı yaklaşımının zorluklarına ve hekim katılımını engelleyici faktörlere değinilmiştir. Bu çalışmanın amacı hekim katılımı ile ilgili kavramsal bir değerlendirme yapılarak konu hakkında detaylı bilgi verilmesidir. Ayrıca bu çalışmayla sağlık hizmetleri ile doğrudan ve dolaylı ilişki içerisinde olan tüm paydaşlarda (hastalar, sağlık profesyonelleri, sağlık kurumları yöneticileri, karar vericiler vb.) konu ile ilgili farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Sağlık hizmetlerindeki maliyetleri yönlendirme, bakımın kalitesini ve hasta güvenliğini sağlama konularında hekimlerin üstlendikleri roller, başarılı yol haritasının oluşturulması açısından pusula görevi görmektedir. Bu bakımdan sağlık sisteminin ve sağlık kurumunun başarısı açısından hekimlerin ilgili oldukları tüm süreçlere ve faaliyetlere katılımlarının sağlanmasına yönelik somut adımların atılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.


Anahtar Kelimeler: Hasta Güvenliği, Hekim Katılımı, Liderlik, Sağlık Kurumları, Sağlık Hizmetleri.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, I12, I19.

ABSTRACT

It is seen that the subject of "physician engagement" comes to the forefront in the literature in terms of efficiency, equity, quality of care, patient safety and satisfaction in health services. Physician engagement basically evaluates the active-positive contributions of physicians in maintaining and enhancing the performance of the health institution to support and promote high-quality health care in their normal working roles. Realizing the value of physicians in the field of health services has made the subject of physician engagement even more important. In the study, the concept of physician engagement, the importance of physician engagement in terms of health services, strategies to increase physician engagement, physician and manager relationship, organizational culture and leadership effect in physician engagement, difficulties of physician engagement approach and factors preventing physician engagement are discussed. The aim of the study is to give detailed information about the subject by making a conceptual evaluation about physician participation. In addition, with the study, it is aimed to create awareness on the subject in all stakeholders (patients, healthcare professionals, healthcare institutions

¹  Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, okan.ozkan@sbu.edu.tr

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, selineroyamak@sdu.edu.tr

managers, decision-makers, etc.) who have a direct and indirect relationship with health services. The roles that physicians undertake in directing the costs in health services, ensuring the quality of care and patient safety serve as a compass in terms of creating a successful road map. In this regard, it is thought that it would be beneficial to take concrete steps towards the engagement of physicians in all processes and activities they are concerned with in terms of the success of the health system and the health institution.

Keywords: Patient Safety, Physician Engagement, Leadership, Health Institutions, Health Services.

JEL Classification Codes: I10, I12, I19.

1. GİRİŞ

Günümüzün karmaşık sağlık bakım ortamının hizmet sunum biçimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sağlık reform girişimleri, sağlık kurumlarındaki birleşmeler, devralmalar, konsolidasyon uygulamaları ve sorumlu bakım kuruluşlarının gelişimi gibi nedenlerle sağlık hizmetlerinin sunumunda daha az sorumlu olunan geleneksel bakım anlayışı yaklaşımından uzaklaşmaktadır. Bu durum da hizmetlerin verimlilik, etkililik, hakkaniyet, şeffaflık ve hesap verilebilirlik prensiplerine ve değer temelli hizmet anlayışına uygun olarak sunulması için yeni sağlık hizmet sunum modellerinin tasarlanmasını, kullanılmasını ve geliştirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Rosenstein, 2015: 113). Bu bağlamda sağlık hizmet sunum modelinin başarısında ise modelin içindeki en önemli aktörlerinden olan hekimlerin katılımının ve uyumunun önemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim hekimlerin bakış açılarının, tutumlarının ve uygulanan modeli benimsemelerinin modelin başarısı ve sonuçları üzerindeki etkisi büyüktür.

Buradan hareketle hekim katılımı konusunun kavramsallaştırılması ve hekim katılımının potansiyel faydalarının neler olduğunun ortaya konulması bakımından dünyanın pek çok ülkesinde araştırmalar yapıldığı bildirilmektedir. Bu araştırmalarda sağlık kurumları ve bütün olarak sağlık sistemleri açısından mesleğine daha çok ilgili hekimlere sahip olmanın potansiyel getirileri olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle hekimin katılımının desteklediği sağlık kurumlarının daha iyi performans gösterdikleri, daha yüksek çalışan ve hasta memnuniyet düzeyine sahip oldukları, daha düşük çalışan devir oranlarına ve daha iyi sağlık sonuçlarına ulaştıkları belirtilmektedir (Kaissi, 2012). Bununla birlikte kurumsal ya da bireysel sebeplerle hekim katılımı konusuna mesafeli yaklaşarak hekimleri sağlık bakım ortamlarına, süreçlerine ve kurum içi faaliyetlere dâhil etmeyen sağlık kurumlarının sağlık sonuçlarında başarıyı yakalamasının zor olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte hekim katılımı kavramı ile ilgili kavramsal değerlendirmeye geçmeden önce değinilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Literatürde “tıbbi katılım” (medical engagement) ve “hekim katılımı” (doctor/physician engagement) terimlerinin bazı çalışmalarda aynı anlamda ve birbirinin yerine kullanıldığı ifade edilmektedir. Bunun sebebi olarak da “physician”, “medical” ve “doctor” gibi terimler ile tıp hekimlerine atıfta bulunulduğunun belirtilmesidir (Perreira, Perrier, Prokopy, Neves-Mera ve Persaud, 2019: 101). Bu kapsamda bu çalışmada da kavram karışıklığı oluşturmamak adına bu terimlerin tümünü kapsayıcı bir kavram olarak değerlendirilen “hekim katılımı” kavramına atıf yapılmıştır.

Bu çalışmada hekim katılımı kavramı, hekim katılımının amacı, gerekçesi, önemi, örgüt kültürünün hekim katılımına etkisi, hekim ve yönetici ilişkisi, hekim katılımını artırma stratejileri, hekim katılımında liderliğin rolü, hekim katılımının çerçevesi ile hekim katılımının zorlukları ve hekim katılımını engelleyici faktörler gibi konulara değinilerek hekim katılımı konusu ile ilgili kavramsal bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

2. HEKİM KATILIMI

2.1. Hekim Katılımı Kavramı

Katılım kavramı, kurum ve sistem açısından bireylerde arzu edilen davranışlar kümesinin oluşturularak bireysel katkının sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Hekim katılımı kavramı ise hekimlerin sağlık kurumunun çıktıklarına olan katkılarının en üst düzeye çıkarılması için ihtiyaç duydukları şeylerin, sağlık kurumu tarafından sağlanarak karşılıklı taahhütlerin yerine getirilmesi süreci olarak değerlendirilebilmektedir (Dickson, 2012: 3). Hastane hizmetlerinin uygun ve etkili kullanımına katılım olarak da tanımlanan (Spaulding, Gamm ve Menser, 2014: 66) “hekim katılımı” kavramının temellendirilmesinde de; hekime güven, memnuniyet, bağlılık, hekim liderliği (tıbbi

liderlik), hekimlik ve yöneticilik arasındaki farklar gibi çeşitli tartışmaların yer aldığı görülmektedir (Kaissi 2012: 3-7). Örneğin Dickson (2012) hekim katılımı kavramına, hekimler ve onların çalışma ortam koşulları arasındaki etkileşimli bir ilişkiye aracılık edilen; yapısal, politik ve kültürel olarak üç çerçevede görülen psikolojik bir durum olarak yaklaşmaktadır (Dickson, 2012). Spurgeon, Barwell ve Mazelan (2008: 214) ise hekim katılımını; hekimlerin normal çalışma rolleri içinde yüksek kaliteli sağlık bakımını desteklemek ve teşvik etmek için sağlık kurumunun performansını korumada ve artırmadaki aktif-olumlu katkıları olarak değerlendirmektedir. Yine Dickson (2012: 44) tarafından hekim katılımı kavramı; hekimlerin sağlık sistemi içindeki çeşitli çalışma rollerindeki ilk, sürekli, enerjik ve kararlı katılımı olarak geniş bir pencereden tanımlanmakta ve bu kapsamda aşağıdaki hususlara değinilmektedir. Bu kapsamda hekim katılımı;

1-Hastalara hizmet sunumunun mesleki standartlara ve kişisel etik kurallara uygun olarak yapılmasının sağlanması,

2-Topluluk, hastane, bölge veya ildeki diğer kişilerle iş birliği içerisinde;

- Bakımın uygunluğunu belirleme çabalarına karar verilmesi,
- Hasta bakımının kalitesini artırmak için harekete geçilmesi ve
- Hizmet sunumunun verimliliğinin artırılması için girişimlerin planlanması ve uygulanmasıdır.

Perreira vd. (2019: 108), “hekim katılımı” kavramının literatürde oldukça sık kullanıldığını ancak kavramın tanımlanmasının ve ölçülmesinin zayıf kaldığını belirterek, hekim katılımının kavramsal analizini yapmışlardır. Çalışma sonuçlarında hekim katılımı kavramının hekimlerin;

- İşlerin nasıl yapıldığına karar verme,
- İyileştirme önerilerinde bulunma,
- Hedef belirleme,
- Planlama yapma ve
- Mikro (hasta), mezo (organizasyon) ve/veya makro (sağlık sistemi) seviyelerde hedeflenen faaliyetlerdeki performansı izleme süreçlerine katılımı anlamına geldiği belirlenmiştir.

Literatürde hekim katılımı ile ilgili çeşitli tanımlamalar ve kavramsallaştırmalar yapılmış olmakla birlikte Perreira ve diğerleri (2019: 109) tarafından önerilen kavramsal modele değinmekte fayda görülmektedir.



Şekil 1. Hekim Katılımının Kavramsal Modeli

Kaynak: (Perreira vd., 2019: 109).

Şekil 1.'de Perreira ve diğerleri (2019: 108-109) tarafından önerilen hekim katılımının kavramsal modelinde; hesap verebilirlik, iletişim, motivasyon, kişilerarası iyi ilişkiler ve fırsat kültürünü içeren bir çalışma ortamının hekimlerin katılımını artırarak çalışma sonuçların iyileşmesini sağlayacağı ortaya konulmuştur. Nitekim sonuçların iyileştirilmesi ise hekimlerin faaliyetlere katılımı ile mümkündür. Bu bağlamda hekimlerin hedeflenen faaliyetlere mikro (hasta), makro (sistem) ve mezo (organizasyon) olmak üzere her üç seviyedeki katılımı sonuçların iyileştirilmesi bakımından önemlidir. Çalışma sonuçları da veri kalitesi, verimlilik, yenilik, iş memnuniyeti, hasta memnuniyeti ve performansın iyileştirilmesini içermektedir.

Son olarak değinilmesi gereken nokta, hekim katılımı kavramının tanımlanmasının potansiyel sonucuna ilişkindir. Kavramın tanımlanması, hekimlerin ve sağlık yöneticilerinin katılım konusunu daha iyi anlamalarını, daha doğru bir şekilde ölçmelerini ve hekimlerle nasıl daha iyi iletişim kuracaklarını anlamalarını sağlayacaktır (Perreira vd., 2019: 106). Bununla birlikte hekim katılımı kavramının amacının, gerekçesinin ve kavramın öneminin açıklanması konunun temellendirilmesi ve derinleştirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle sağlık hizmetleri ile doğrudan ve dolaylı ilişki içerisinde olan tüm paydaşların (hastalar, kurum personeli, kurum yöneticileri, sigorta kurumları vb.) hekim katılımı konusunu tam olarak anlamasının, katılımın desteklenmesini ve kabul edilebilirliği etkileyeceği düşünülmektedir.

2.2. Hekim Katılımının Amacı ve Önemi

Hekim katılımı; sağlık hizmetinin en iyi şekilde, düzgün, etkili ve istenilen hasta sonuçlarının elde edilmesi amacıyla hizmeti sunan hekimlere odaklanılması anlamını taşımaktadır (Taitz, Lee ve Sequist, 2012: 724). Hekimlik mesleği geleneksel olarak, her hekimin ayrı uygulama alanında kendi hastalarıyla birlikte çalıştığı ve tıbbi karar alma süreçleri üzerindeki etkisinin hastanın ihtiyaçlarını değerlendirmeye dayandığı bireysel profesyonellik modeli olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda hekimlerin kendi hastalarının etkili sağlık bakım hizmeti almalarını sağlamadaki “savunucu” rollerine vurgu yapılmaktadır. Nitekim hekimlerin hastalarının savunucuları olabilmeleri için hangi sağlık bakım hizmetinin gerekli olduğuna karar vermelerinde de klinik özerkliklerini sürdürmeleri gerekmektedir (Baker ve Denis, 2011: 356).

Bu kapsamda hastaların öncelikle sağlık sistemini bir hekimle bire bir kurdukları ilişkiler yoluyla tecrübe ettiği de göz önünde bulundurulduğunda, sağlık sistemi içerisinde hekim katılımının önemini ortaya çıkarmaktadır (Gosfield ve Reinertsen, 2003: 3). Aynı zamanda objektif ölçümlere dayanan sağlık sistemleri arasındaki rekabette hekimin sağlık hizmeti sunumunun tasarımına ve yürütülmesine katılması da kritik önem taşımaktadır. Dolayısı ile sağlık kurumları giderek hekimlere bağımlı yeni modeller ve sunum sistemleri geliştirmeye yönelmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır (Stark, 2014: 171). Özellikle sağlık kurumlarının gelişme sürecinde yaşanan birleşmelerin, devralmaların ve konsolidasyonların rekabeti daha da şiddetlendirdiği bir ortamda, kurumların rekabet edebilmek için sağlık sunum modellerini yeniden değerlendirmekte oldukları görülmektedir. Kurumlar, mevcut ve gelecek ihtiyaçları karşılayabilme endişesi ile rollerini ve sorumluluklarını daha etkin bir şekilde entegre edebilecekleri ve uyumlaştırabilecekleri sağlık sunum sistemlerini yeniden tasarlamaya yollarını aramaktadırlar. Bu sistemlerin başarılı olabilmesi için de hekimlerin katılımı büyük önem taşımaktadır (Rosenstein, 2015: 113). Bu kapsamda literatürde hekimlerin sağlık kurumlarındaki katılımcı rolünün artırılmasına yönelik özel öneriler sunan raporlar yayımlandığı görülmektedir. Örneğin Kaissi (2012) tarafından yayımlanan raporda; hekim katılımının önemini ortaya koymak amacı ile kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatürden elde ettiği kanıtlar bağlamında da özellikle sağlık kurumlarının yöneticilerinin hekim katılımını daha iyi anlamalarına ve iyileştirmelerine yardımcı olabilecek bütüncül bir çerçeve önerilmiştir.

Benzer şekilde hekimlerin katılımı için onların bireysel ihtiyaçları ve öncelikleri hakkında daha iyi bir anlayışa sahip olmanın, onların uygulamalarını etkileyebilme ve motivasyonlarını artırabilme potansiyeli taşıyan mesleki ve yasal konulardaki geliştirici eğitimlerin, bakım yönetimine geçiş durumları ile ilgilenmeleri için teşvik edilmelerinin önemi büyüktür. Bu konularda hekim katılımının artırılması için daha aktif rol üstlenilmesinin ve gerektiğinde hekimlerin bakım ortamlarının stresli ve baskıcı durumlarına daha iyi uyum sağlayabilmelerine yardımcı olmak için onlara uygun destek hizmetlerinin sağlanmasının gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Rosenstein, 2015: 113). Hekimin katılımını artırmanın güven için bir yol haritası olduğunu öne sürdüğü çalışmada Kaissi (2012), hekimin katılımını artırmanın sağlık sistemleri ve sağlık kurumları için önemine dikkat çekmektedir.

Görüldüğü gibi sağlık hizmetlerinin tasarımında ve sunumunda hayati role sahip hekimlerin katılımı konusunun ele alınması kaçınılmaz bir gerekliliktir (Marsden, van Dijk, Doris, Krause ve Cochrane, 2012: 51). Çünkü sağlık hizmet sunucuları ve özellikle hekimler, halk için önemli bir bilgi kaynağı ve politika yapıcılar için değerli bir kitledir (Frattaroli, Webster ve Wintemute, 2013: 697). Bu bakımdan özellikle kalite ve güvenlik gibi faaliyetlerde hekim katılımında süreklilik önemlidir. Aynı zamanda sağlık sonuçları üzerinde birinci derecede ve en fazla etkiye sahip olan hekimlerin katılımı ve uyumu olmadan hizmet sunumunda değişimin başarılması mümkün değildir (Taitz vd., 2012: 724). Değişimin başarılması için en önemli faktörlerden birinin de değişim olgusunun kurum içinde anlaşılması ve bunun kurumun kültürüne entegre edilebilmesi olduğu düşünülebilir. Dolayısı ile kurum kültürü ile hekim katılımı arasında iki yönlü bir ilişki olduğu ve hekim katılımına etki ettiği ifade edilebilir.

2.3. Örgüt Kültürünün Hekim Katılımına Etkisi

Hekim katılımı kavramının temel kapsayıcı öncülünün, bir örgütün kendine özgü sosyal ve psikolojik ortamına katkıda bulunan değerler ve davranışlar bütünü olarak tanımlanan “örgüt kültürü” ile doğrudan ilişkili olabileceği belirtilmektedir (Perreira vd., 2019: 106). Örgüt kültürü, örgüt üyelerini bir araya getiren paylaşımları ve günlük yaşamın özelliklerini tanımlayan, paylaşılan felsefeler, değerler, varsayımlar, inançlar ve tutumlarla sonuçlanan öğrenilmiş davranış, fikir ve ürün kalıpları sistemidir (Owens, Eggers, Keller ve McDonald, 2017: 26). Örgüt kültürü; bir kurumun beklentilerini, deneyimlerini, felsefesini ve onu bir arada tutan değerleri içermekte ve zaman içinde çalışma ortamında geliştirilen ortak tutum, inanç, gelenek, yazılı ve yazılı olmayan kurallara dayanmaktadır (Perreira vd., 2019: 06) ve hekim katılımı ile doğrudan bağlantılıdır (Owens vd., 2017: 30). Dolayısıyla çalışma ortamı içinde hekimin katılımını etkileyen ve öncülük edem dört temel örgüt kültürü özelliğinin hesap verebilirlik, iletişim, motivasyon, kişilerarası ilişkiler ve fırsatlar olduğu ifade edilmektedir (Perreira vd., 2019: 106).

Bir sağlık kurumunun temel amaçlarından biri, hastaları ile yakından ilgilenen, nitelikli ve katılımcı etkileşime sahip hekimlerin desteklenmesidir. Hekim katılımı özellikle yüksek niteliklere sahip sağlık kurumları için önemlidir (Milliken, 2014: 244). Ancak bu durum, katılım sürecinin kurumun hekim ihtiyaçlarını açıkça tanımladığı açıklık kültürü tarafından desteklenmesi ile anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte hekim katılımı bir dizi faktörler mozağına bağlıdır ve bu nedenle hekim katılımının başarılmasının birtakım zorluklar içerebileceği unutulmamalıdır (Denis vd., 2013: 1). Bu bağlamda katılımın desteklendiği bir örgüt kültürüne sahip olmak kadar örgüt içerisinde hekimler ile kurulan olumlu iletişim ve etkileşimler de hekim katılımına olumlu etki edecektir. Bununla birlikte hekimlere ne yapmaları/yapmamaları gerektiğini belirten baskıcı söylemlerin ve onların bireysel özerkliklerine müdahale eden uygulamaların hekimlerin katılımı da olumsuz etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada özellikle kısıtlı kaynaklar ile kurumlarını etkililik, verimlilik, kalite ve performans kriterlerine uygun olarak yönetme çabası içerisinde olan sağlık yöneticilerinin, hekimler ile kurdukları iletişimin ve etkileşimin önemi ortaya çıkmaktadır (Rosenstein, 2015: 113).

2.4. Hekim ve Yönetici İlişkisi

Hekimlerin ve yöneticilerin farklı fikirlere sahip olmaları; birbirleri ile olan etkileşimlerini ve birlikte çalışmalarını etkilemektedir. Bunun temel sebepleri ise hekimlerin ve yöneticilerin mesleklerini seçmede farklı motivasyonlara sahip olmaları, profesyonelliğin hekimlik mesleği üzerindeki etkisi ve farklı mesleki roller için hazır olmalarıdır. Ayrıca hekimlerin ve yöneticilerin farklı sorumlulukları, hesap verebilirlikleri ve örgütsel yaşamda farklı deneyimlerinin olması da aralarındaki etkileşimi etkilemektedir (Dickson, 2012).

Hekimler sağlık hizmetlerindeki maliyetlerden sorumludurlar. Onların katılımı olmadan maliyetleri yönetmek de zordur. Özellikle sağlık bakım hizmetlerinin maliyetlerini etkili şekilde yönetmek üzere işe alınan idari gruplar (yöneticiler) ile etkili bakım ve tedavi hizmeti sunmak isteyen hekimler arasında gerginlik yaşanmaması da olası bir durum değildir (Milliken, 2014: 244). Sağlık hizmetleri alanında bakım hizmetleri, hizmet sunumu, finansal konular ve kurum yönetimi gibi pek çok alanda hekimler ve yöneticiler arasında yaşanan bu gerginliğin ve bu iki grup arasındaki mücadelenin en çok tartışılan konulardan biri olduğu da bilinmektedir. Hekimler ve yöneticiler arasındaki güç mücadelesi ve tartışmalardan ziyade burada dikkat çekilmesi gerekli görülen nokta bu ikili arasında iş birliğine dayalı ilişkilerin geliştirilmesinin hekim katılımı açısından önemli olduğudur. Bununla birlikte sağlık kurumlarındaki her türlü sağlık bakımı ve diğer hizmet süreçlerinin sunumu ile ilgili etkileşimler ve ilişkiler yalnızca hekimler ve yöneticiler arasında yaşanmamaktadır.

Profesyonel organizasyonlar olan sağlık kurumlarında yöneticiler, hekimler, hemşireler ve diğer profesyonel sağlık personeli arasında iş birliğine dayalı olarak ilişkiler geliştirilmektedir (Milliken, 2014: 245). Sağlık kurumlarında hekimler ile iletişim kurularak atılacak adımların, hastalar başta olmak üzere hastanenin finansal sonuçları üzerinde de olumlu ve önemli etkileri olacağı bildirilmektedir (Burger ve Giger, 2014). Bu kapsamda literatürde hekim katılımını artırmaya yönelik atılacak adımları, uygulanabilecek çeşitli stratejileri ve odaklanılacak kritik başarı faktörlerini içeren çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

2.5. Hekim Katılımını Artırma Stratejileri

Günümüzün karmaşık sağlık ortamının, bakım sunma şekli üzerinde önemli bir etkisi sahip olduğu belirtilmektedir. Yeni uygulanan sağlık reformlarında ve hizmetlerin geri ödenmesi ile ilgili girişimlerde bakımın sonuçlarındaki uygunluğa, etkililiğe ve verimliliğe daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. Özellikle finansman sağlayıcıların geri ödeme prensiplerinde geleneksel ödeme yöntemlerinden uzaklaştığı, sunulan hizmette tüm

bakım boyunca sorumlu olunan “değer temelli geri ödeme” modelinin ve performans yaklaşımının önem kazandığı ifade edilmektedir (Rosenstein, 2015: 113).

Hekimlerin sürdürülebilir bir sağlık sisteminin yönetimine entegre edilmesi, kısaca hekim katılımının sağlanması için etkili olan faktörlerin ortaya konulmasına yönelik çeşitli raporlar yayımlanmaktadır. Bununla birlikte bu raporlarda başarılı bir sağlık sistemi için hekimlerin katılımına dikkat çekilirken diğer sağlık profesyonellerinin katılımının da eşit derecede önemli olduğunun göz ardı edilmediği belirtilmektedir (Dickson, 2012: 1). Hekim katılımının dinamiklerini anlamak ve hekimlere nasıl yaklaşılacağına dair bir yön belirlemek için stratejik bir bakış açısı ile kavramsal analizin yapıldığı diğer bir çalışma Mohapel ve Dickson (2007) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada hekimin sağlık bakım sistemine katılımını en üst düzeye çıkarmak için temel ilkeler ele alınmıştır.

Hekim katılımını artırmaya yönelik yapılan uygulamalarda (finansal teşvik verme vb.) hekimlerin görüşlerine uymayan süreçlere odaklanması sonucu hekimler ile bu süreci yönlendiren liderler arasında bir kopukluğun oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Bu sebeple liderler ve hekimler arasında temel mesleki değerler etrafında uyumun sağlanmasının ve iş birliğine dayalı olarak sürecin yönetilmesinin hekim katılımını daha olumlu yönde artırabileceği belirtilmektedir (Taitz vd., 2012: 727). Bununla birlikte iş birliğine dayalı olarak sürecin yönetilmesinin yanında; hekim katılımına yönelik yaklaşımlarda başarı için anahtar değişkenlerin; hekimler ve kurumlar arasında güven, açık iletişim, ilgili verileri paylaşma istekliliği, ortak bir vizyon oluşturma olduğu da ifade edilmektedir (Denis vd., 2013: 1). Hekim katılımında başarının anahtarı olarak ifade edilen bu değişkenlerin yanı sıra Spaulding ve diğerleri (2014: 68-69) tarafından da hekim katılımının artırılmasına yönelik çeşitli kritik başarı faktörleri tespit edilmiştir. Tespit edilen faktörler şunlardır;

1-İletişim ve ilişkiler faktörü: Bu faktör ilişkilerin geliştirilmesini temel almakta ve hekim katılımıyla ilgili tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Karşılıklı iletişim, birlik duygusu, ortaklık ve işbirlikçi davranışlarla ilgili durumları kapsamaktadır.

2-Olumlu deneyimler sağlama faktörü: Bu faktör hasta bakımının sağlanması, personel ve yöneticilerle etkileşim, personel memnuniyeti, diğer araçsal unsurlar (kalite girişimleri, bilgi teknolojisi) ve ekonomik bağlantılar ile ilgili deneyimleri içermektedir. Yöneticilere, hekimin özerkliğinin sürdürülmesi veya bakım modellerine ilişkin hastane kararlarında hekimlerin rolünün korunması ile ilgili öneriler getirmektedir.

3-Bütünleşme faktörü: Ekiplere, komitelere ve hekimin planlamaya/değerlendirmeye katılımı ile ilgili önerileri kapsamaktadır. Hekimlerin grup/ekip içinde önemli bir ortak ve değerli bir katılımcı olduklarını hissetmeleri bu kapsamda önemlidir.

4-Hesap verebilirlik ve kalite faktörü: Bu faktör ölçümler, kalite beklentileri, düzeltici faaliyetler ve hesap verebilirlik ile ilgili önerileri içermektedir.

Hekimleri yeni sağlık bakım modellerine ve daha genel olarak değişime dâhil etmek isteyen sağlık kurumlarının gruplar arası olumlu ilişkilere dayalı iş birliği oluşturması önerilmektedir (Kreindler vd., 2014: 56-57). Benzer şekilde hekimlerin katılımının sağlanması ve artırılması için hekimlerin karar verme sürecine dâhil edilmeye istekli olunması, yeni fikirlere açık olunması, hekimlerin güçlendirilmesi, takdir edilmesi, ödüllendirilmesi, önemli süreçler ile ilgili fikirlerinin alınması ve karar verme süreçlerinde şeffaf davranılması gibi faktörler de önem taşımaktadır (MacKinney, 2015: 2).

Yukarıda belirtildiği gibi hekimlerin katılımını sağlamaya yönelik çeşitli faktörler bulunmaktadır. Uygulanacak faktörlerin ve stratejilerin ise ekonomik çıkarlar dâhil pek çok alana hitap etmesi hatta daha da öteye geçmesi gerektiği bildirilmektedir. Örneğin hekim katılımında pozisyonlar önemlidir, ancak hekim katılımını ve yüksek performansı etkilemek için yalnız başına yeterli değildir (Denis vd., 2013: 1). Hekimler için uygulanacak katılım stratejileri; hekimlerin uzmanlık alanlarına, uygulanacak modellere ve yıllara göre değişebilmektedir. Yeni bakım ortamında, tam spektrumlu bakıma daha entegre bir multidisipliner yaklaşıma artan şekilde ihtiyaç vardır ve hekimlerin bu süreçteki oynadıkları rolün önemi büyüktür. Sonuç olarak, hekimlerin sağlık bakım hizmetleri içinde değerinin anlaşılması ve onların bireysel endişelerinin farkına varılarak bakım konusundaki isteklerinin yeniden canlandırılması için de adımlar atılması gerekmektedir (Rosenstein, 2015: 113). Kısaca hekim katılımının sağlanmasına ve artırılmasına yönelik stratejilerin, kritik faktörlerin tespit edilmesi ve uygulanması yalnız başına başarıyı yakalamak için yeterli değildir. Tespit edilen bu faktörlerin uygulanması sırasında hekimin kurum içindeki değerinin, konumunun ve sağlık hizmetlerinin sunumundaki anahtar rolünün önemi ortaya konulmalıdır.

Bu noktada hekim katılımı için kurum içinde liderlik olgusuna değinilmesinin faydalı olduğu düşünülmektedir. Hekim katılımı ile liderlik arasındaki ilişki ve liderliğin hekim katılımına etkisi literatürde çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında; hekim katılımı için hekimlerin liderliğinin (tıbbi liderlik) ön plana çıkarıldığı, hekim katılımında tıbbi liderliğin rolünün irdelendiği ve liderliğin sağlık kurumunun çeşitli seviyelerinde gelişen ve hekimlerin katılımını etkileyen bir süreç olarak ele alındığı çeşitli yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu kapsamda literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak, liderliğin hekim katılımındaki rolünün ve etkisinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.6. Hekim Katılımında Liderliğin Rolü ve Etkisi

Literatürde hekimlerin sağlık kurum ve kuruluşları dâhil bütün olarak sağlık sistemi içerisinde salt hekimlik dışında üstlendikleri ya da üstlenmesi gereken rollerin ve hekimlerden beklentilerin neler olduğunun ve hekimlerin sağlık kurumlarındaki liderlerden beklentilerinin neler olduğunun tartışıldığı çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan hekimlerin sağlık kurumları içerisinde yöneticilik-liderlik rolünü üstlenmesinin gerekliliğine değinildiği bir çalışma Baker ve Denis (2011) tarafından yapılmıştır. Baker ve Denis (2011) özellikle sağlık kurumlarının performansını iyileştirmek adına yapılan dönüşümlerin, hekimler ile etkileşime geçilmesinin ve tıbbi liderliğin geliştirilmesi için etkili stratejilerin gerekliliğinin önemine dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda çalışmanın odak noktasını, hekimlerin klinik uygulamalarının ötesine geçen rollerinde (liderlik gibi) mesleki kısıtlamaların ve fırsatların neler olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla Baker ve Denis'in (2011) çalışmasının özellikle hekimlerin, hekimlik mesleği dışında üstlendiği liderlik rolü ile sağlık kurumlarındaki yönetsel süreçlere katılımına atıf yapıldığı ifade edilebilmektedir.

Bununla birlikte Dickinson ve Ham'ın (2008: 39-41) hekimlerin liderliği (tıbbi liderlik) konusuna yaklaşımı farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Literatürde etkili iyileştirme yaklaşımlarının sağlanmasında hekimlerin liderliğe katılımının gerekli olduğu öne sürülmektedir. Ancak tıbbi liderliğe katılımın ne anlama geldiği sıklıkla göz ardı edilmektedir. Liderliğe katılımın açıkça nasıl tanımlandığı ya da nasıl ölçüldüğünün de durumu anlamlandırmada etkisi önemlidir. Örneğin tıbbi liderlik büyük ölçüde hiyerarşik bir şekilde açıklanmışsa, bu durum hekimlerin yer aldığı projelerdeki rollerine bakılarak tanımlanmaktadır. Tıbbi liderliğin içerdiği roller (Empey, Peskett ve Lees, 2002: 191) ise sıklıkla; klinik yönetici, klinik rehber, bölüm direktörü, tıbbi direktör, tıbbi direktör yardımcısı, eğitim direktörü, klinik eğitmen, dekan, araştırma-geliştirme direktörü, klinik ağ direktörü, klinik yönetim rehberi, tepe yönetici, etik komite kürsüsü başkanı, enfeksiyon kontrolörü ve risk yöneticisidir. Buradan hareketle aslında tıbbi liderliğin liderliğinin örgütün zirvesinde yer alan kademelerde olduğu belirtilse de görüldüğü gibi sağlık kurumunun tüm seviyelerinde gerçekleşmektedir (Denis vd., 2013: 1) ve hekimler sağlık kurumlarında tıbbi liderler olarak çeşitli roller üstlenerek farklı düzeylerde yöneticilik, eğiticilik, başkanlık gibi görevlere tıbbi liderler olarak katılım sağlamaktadırlar.

Bununla birlikte hekimlerin sağlık hizmet sunumunda buldukları konum ve sahip oldukları tıbbi bilgileri gereği daima doğal olarak lider konumunda olduğu da belirtilmektedir (Kaya ve Kaya, 2020: 83). Özellikle de hekimlerin hizmet sunum süreçlerine etkili lider olarak katılabilmeleri için liderlik bilgisi ve becerileriyle donatılmaları gerektiği ifade edilmektedir (Budakoğlu, 2015: 236). Sağlık alanının doğal lideri olarak tanımlanan hekimlerin, hekimlik mesleğinin gereği olarak, dahil oldukları hizmet sunum süreçlerinin yanı sıra sağlık kurumlarındaki idari pozisyonlarda ve yönetim kademelerinde görevlendirilmeleri nedeniyle ortaya atılan “melez hekim yöneticilik” kavramının Türkçe literatüre kazandırılması amacı ile Kaya ve Kaya (2020: 96-97) tarafından kavramsallaştırma çalışması yapılmıştır. Çalışmada, literatürde hekim yöneticilik üzerine yapılan çalışmaların sonuçları bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Hekimlerin kurum içindeki yönetim süreçlerine dahil olmalarında istekli olup olmamalarına göre literatürde “istekli hekim yönetici” ve “isteksiz hekim yönetici” olarak sınıflandırıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kısaca kurumlarda idari süreçlere yöneticilik pozisyonlarında dahil olan hekimlerin, profesyonel kimlikleri ile yönetici kimliği arasında kaldıkları belirtilmektedir. Tıbbi bilginin verdiği iyileştirici güçleri ile sağlığın doğal lideri olan hekimlerin bir kısmı yönetim sorumluluklarını üstlenmek istememektedir.

Bu noktada literatürde hekimlerin liderliği konusuna sağlık kurumundaki yönetim süreçlerinden ziyade sağlık hizmeti sunumu gibi klinik süreçlerden ve daha dar bir perspektiften yaklaşan bir liderlik türünden bahsedilmektedir. Bu liderlik türü “klinik liderlik” olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Klinik liderlik, sağlık hizmet sunumunun merkezinde yer alan hastanın ihtiyaçlarının karşılanması için sahip olunan yeteneklerin ve deneyimlerin kullanılması açısından lider rolü üstlenen klinisyenlerde (hekim ve hemşireler) bulunması gerekli görülen lider özelliklerini bir araya getirmektedir. Buradan hareketle klinik liderlik, hastalara yüksek kaliteli ve etkili sağlık bakım hizmetinin sunulması için kurumdaki klinisyenlerin gösterdikleri gayret, sorun çözme, değişimi

başarma gücü ve yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2016: 123-124). Bu kapsamda kaliteli ve etkili bir sağlık hizmet sunumunda yaşamsal bir öneme sahip olduğu belirtilen klinik liderlik üzerine de literatürde çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan biri Özer, Budak, Şentürk ve Gün (2017) tarafından klinisyenlerin liderlik algılarının ortaya konulması amacı ile yapılmıştır. Çalışmanın, Türkçe literatürde klinik liderlik konusu ile ilgili farkındalık oluşturma açısından önem taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Sağlık hizmetlerinin sunulduğu sağlık bakım ortamlarındaki klinik süreçlerin güvenli, kaliteli, etkin olarak yürütülmesi, bireylerin sağlık ihtiyacının karşılanması ve hizmet sunumundaki sorunların çözülebilmesi için klinisyenlerin sağlık hizmetlerindeki liderlik süreçlerine dahil olması gerektiği üzerine çalışmasını temellendiren Budak (2017), liderlik alanında yapılan çalışmalardan farklı olarak klinik liderlik araştırmaları kapsamında geliştirilen “Klinik Liderlik Yetkinlik Çerçevesi Ölçeği’nin” Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yaparak ölçeği Türkçe literatüre kazandırmıştır. Bu ölçek, sağlık kurumunda görev yapan tüm klinisyenlerin sahip olmaları gereken liderlik özelliklerinin (diğer bireyler ile çalışma, sağlık bakım hizmetlerinin yönetimi ve iyileştirilmesi gibi) belirlenerek ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır.

Sağlık hizmetlerinin kaliteli, etkili ve güvenli olarak sunumunda yüksek düzeyde liderlik özelliklerine sahip olunmasını gerektirdiği belirtilmektedir. Özellikle mevcut sağlık talebine cevap verebilecek düzeyde sağlık hizmet sunumuna özgü liderlik yeteneklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda ise sağlık hizmetlerinde ana unsur olarak görülen klinisyenlerin (hekim ve hemşireler) sahip oldukları liderlik özelliklerinin hizmet sunumunda kalitenin ve hasta odaklılığın sağlanmasında önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Budak, 2018: 11). Bununla birlikte literatürde sağlık hizmeti sunum sürecine aktif olarak katılan hekimlerin sahip olması gereken klinik liderlik özelliklerinin ortaya konulduğu çalışmaların yanı sıra sağlık kurumu içerisindeki mevcut liderler arasındaki stratejik hususların değerlendirildiği, hekimlerin sağlık bakım ortamlarına lider olarak katılmalarına etki eden faktörlerin ortaya konulmaya çalışıldığı, tıbbi liderliğin geliştirilmesine ve hekim katılımının artırılmasına yönelik durumların tespit edilmeye çalışıldığı çeşitli çalışmalar da yer almaktadır.

Örneğin Spaulding ve diğerleri (2014: 66-67) tarafından yapılan çalışmada aktif olarak hekim katılımını sürdüren bir sağlık sistemi içinde mevcut hastane liderleri (yöneticiler ve hekim liderler) arasındaki stratejik hususlara odaklanılmıştır. Ayrıca hastane ve hekim ilişkisinde geçmişteki başarısızlıklarının nedenleri ve gelecekte daha iyi sonuçlar elde etmek için liderler tarafından önerilen kritik başarı faktörleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma bulgularına göre sağlık kurumlarının yöneticilerinin ve liderlerinin hekimlerle açık iletişim kurmaları ve karar verme sürecine hekimleri dâhil etmeleri, hekim katılımı için kritik başarı faktörlerindedir. Hekimlerin endişelerini dinleme ve düşüncelerini dile getirmelerine olanak tanıma, birlik duygusuna dayanan ilişkiler kurma, onlara karşı biz yerine açık bir diyalog geliştirme ve şeffaf bir iletişim kurma yolunu benimsemenin hekim katılımında başarının anahtarı olduğu belirtilmektedir (Spaulding vd., 2014: 69). Dolayısı ile hekim katılımı, ilgilenilen hekimlerin temel özellikleri ile değerlerini anlamak ve ele almakla başlamaktadır (Denis vd., 2013: 1).

Snell, Briscoe ve Dickson (2011: 952) ise kaliteli sağlık hizmeti sunumu için sağlık sisteminin dönüştürülmesinin gerekliliğine ve bu dönüşüm içinde hekimlerin sağlık bakım ortamlarında lider olarak katılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Çalışmada hekimleri lider olmaya neyin motive ettiği ve cesaretlendirdiği, katılım deneyimleri, liderlik rolü, diğer hekimlerin katılımına bakış açıları, katılım çabaları ile eğitim-öğretimin hekim katılımındaki rolüne dair zengin bir anlayış elde edilmiştir.

Bu noktada liderlik ve katılım arasındaki iki yönlü pratik bağlantı dikkat çekmektedir. İlk pratik yön; liderliğin hekim katılımını geliştirmek için bir olanak sağlamasıdır. İkinci pratik yön ise; etkili sağlık reformunun merkezi bir ögesi olan hekimlerin sağlık sistemindeki tıbbi liderlik rolüne çekilmeleridir (Dickson, 2012). Baker ve Denis’e (2011: 335) göre; tıbbi liderliğin geliştirilmesinde hekimleri yönetsel yapılara entegre eden değişikliklere odaklanılmıştır ancak bunların etkisi sınırlı olmaktadır. Nitekim etkili bir tıbbi liderliğin kolektif karakterinin olduğunun farkına varılarak bakımın kalitesinin iyileştirmeye odaklanılması, klinik ve yönetsel hedefler arasında daha fazla uyumun yaratılmaya çalışılması gerekmektedir. Bu girişimler yalnızca tıbbi liderlik yeterliliklerinin gelişimini değil, aynı zamanda bir ekip ve organizasyon düzeyinde etkili sistemlerin oluşturulmasını da amaçlamaktadır.

Dickinson ve Ham (2008: 39) tarafından yapılan çalışmada da hekimlerin liderliğe katılımının artırılmasının hem klinik hem de organizasyonel performans üzerinde olumlu potansiyel etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte katılımın sosyal bir süreç olması sebebi ile sürecin istikrarlı olarak sürdürülmesinin zor olabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla hekimleri tek başına liderliğe dâhil etmenin organizasyonel performansı

iyileştirmek için yetersiz kalabileceği ve bu bakımdan da süreçte aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya bir değişimin devreye sokulmasının dengeli kurabileceği ifade edilmiştir.

Görüldüğü gibi literatürde genel çerçevede hekim katılımında kilit bir itici güç olarak en sık atıfta bulunulan bileşen liderliktir. Özellikle hekimlerin sağlık kurumlarında hasta sonuçlarını iyileştirmeye yönelik faaliyetlere katılımında (kalite ve güvenlik gibi), açık bir kurumsal iletişim kültürü geliştirebilmelerini sağlayabilecek nitelikte bir lidere sahip olmalarının hayati önem taşıdığı ifade edilmektedir (Taitz vd., 2012: 724). Ayrıca daha iyi klinik sonuçların elde edilmesinde ve iyileştirilmesinde liderlerin hekim katılımı için geniş kapsamlı stratejiler sunduğu belirtilmektedir (Denis vd., 2013: 1; MacKinney, 2015: 2).

Tıbbi liderliğinin ve hekim katılımının yüksek performanslı sağlık sistemlerinin temel unsurları olduğu belirtilmekte ve kalite göstergelerinde kuruma yüksek puan verilmesine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Hekimlerin hastane yönetimine katılımının da kalite ve güvenliği artırabileceği belirtilmektedir. Sağlık reformları hakkındaki literatürün çoğu hekim katılımının ve tıbbi liderliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sağlık sistemlerinin ve sağlık kurumlarının kaynaklarını performans ve iyileştirmeye dönüştürebilmeleri için hekimlerin özerkliğini, bilgisini ve gücünü kullanabileceği süreçler açık değildir (Denis vd., 2013: 1). Aynı zamanda klinik ve örgütsel performans açısından tıbbi liderliğe katılımın faydaları göz önüne alındığında bile bunu başarmanın kolay olmadığı belirtilmektedir. Katılımda; birey, ekip ve sistem olmak üzere farklı seviyeler dikkate alınmalıdır. Ayrıca kurumdaki mesleklerin, alt kültürlerin ve değerlerin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Tıbbi liderliğe etkili bir katılımın sağlanması için bireysel değerler, algılar, kültürel yapı ve ekip gibi sistemdeki faktörlerin uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Dickinson ve Ham, 2008: 44). Nitekim hekimlerin organizasyonlarda ve sistemlerde tıbbi liderlik rollerini üstlenme konusunda örgütün kültür yapısı itibarıyla çeşitli engellerle karşılaşabileceği ifade edilmektedir (Denis vd., 2013: 1).

Tıbbi liderlik ve tıbbi liderliğe katılım konusunun İngiltere’de NHS (National Health Service) dâhil uluslararası pek çok sağlık sistemi için önemini koruduğu, sağlık gündeminin merkezinde yer aldığı ve tıbbi liderliğe katılım ile klinik ve örgütsel performans arasında bir ilişki olduğu bildirilmektedir. Bununla birlikte, klinik ve örgütsel performans ile tıbbi liderlik arasındaki bu ilişkinin sağlık kuruluşlarının karmaşık ortamları göz önüne alındığında basit olmadığı belirtilmektedir. Bu bağlamda organizasyonun farklı düzeylerinde tıbbi liderliğe katılımın; değişimi ve iyileştirmeyi etkilemesi gerektiği ifade edilmektedir (Dickinson ve Ham, 2008: 44).

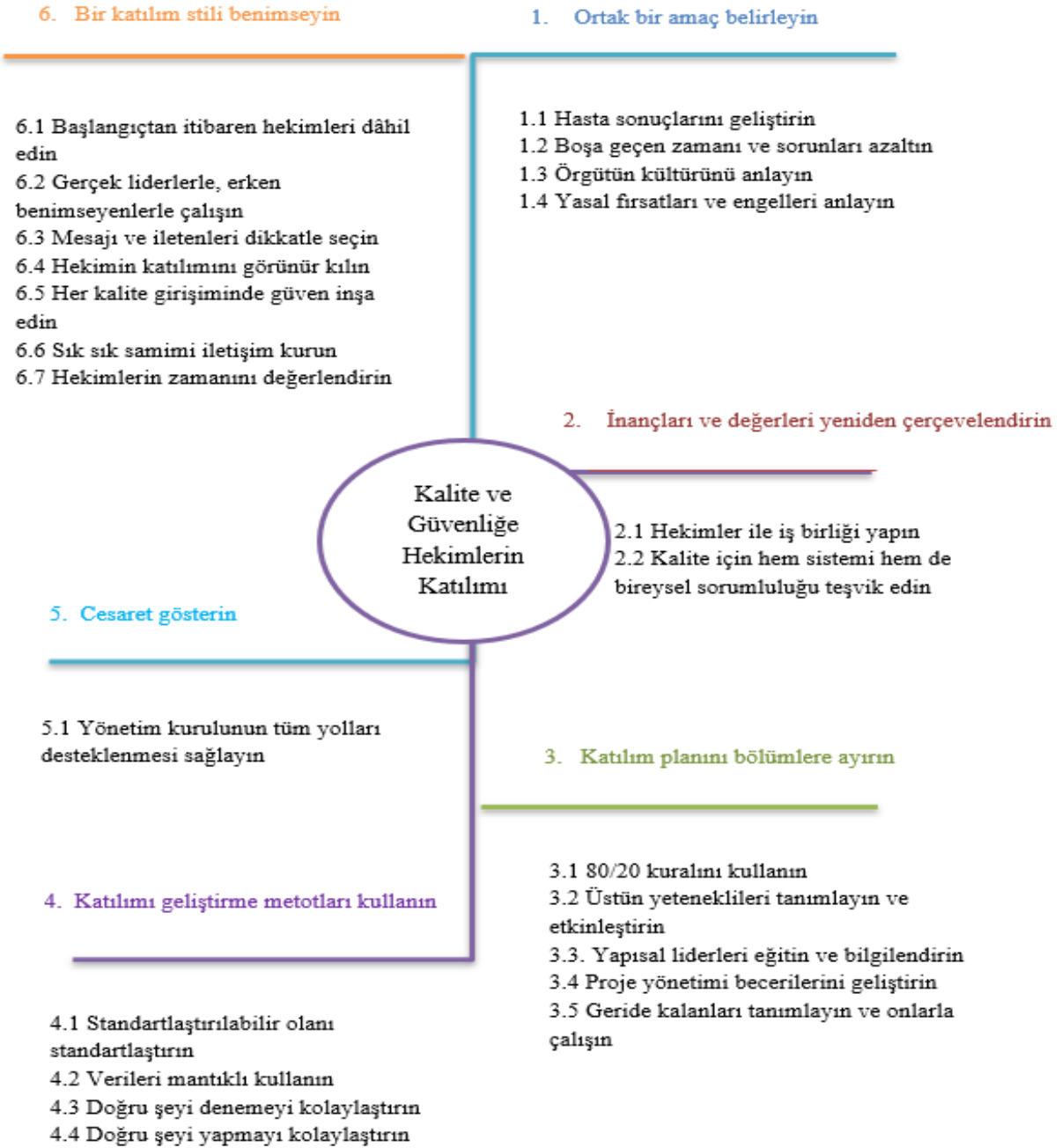
Görüldüğü gibi hekimlerin sağlık kurumlarındaki faaliyetlere katılımında liderliğin rolünün ve etkisinin ne olduğu literatürde yer alan çalışmalarda farklı perspektiflerden değerlendirilmiştir. Bu konuda genel bir çıkarım yapılması gerekirse bazı çalışmalarda hekim katılımında sağlık kurumlarında aktif olarak üstlenilmesi gereken tıbbi liderlik rolünün önemine dikkat çekilirken, bazı çalışmalarda açık bir lider-iletişim kültürüne sahip sağlık kurumlarında hekim katılımının olumlu yönde etkileneceği belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışmalarda hekim katılımı açısından liderlik rolünü kurumda kimin üstlendiği ya da üstlenmesi gerektiği de tartışılmakla birlikte, sonuçlar hem kurum içinde doğal süreç olarak gelişen liderlik unsurunun hem de tıbbi liderlik unsurunun hekim katılımı açısından önemli derecede etkiye sahip olduğu yönündedir.

Bununla birlikte tıbbi liderliğe katılım; uluslararası alanda önemini koruyan bir konu olmasına rağmen eleştirel olarak da tartışılmaya eğilimlidir. Bu tartışmalar tıbbi liderliğin örgüt içinde üstün bir pozisyonun ürünü olmaktan ziyade, liderlik düşüncesinin temelde toplumsal bir süreç ile ilişkili olarak görülmesi ekseninde şekillenmektedir (Dickinson ve Ham, 2008: 44). Bu çalışmada hekim katılımı konusunun kavramsallaştırılmasına; kavramın tanımlanması ile başlanılmış olup, literatürde hekim katılımında liderliğin rolüne ve etkisine değinen çeşitli çalışmalar ekseninde tartışılarak konu bütünsel olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu tartışmalar sonucunda sağlık kurumlarının iç süreçlerinde ve kurumdaki çeşitli faaliyetlerde hekim katılımının çerçevesinin çizilmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle hekimlerin katılımının sağlanmasının önemli bir gereklilik haline geldiği “güvenlik” ve “kalite” gibi süreçlerin çerçevesinin bu kapsamda önemini koruduğu ifade edilebilmektedir.

2.7. Hekim Katılımının Çerçevesi

Performansa dayalı geri ödeme modelleri, değer temelli satın alma yaklaşımları, paketli ödeme seçenekleri, önlenebilir durumlarda geri ödemelerdeki azalmalar gibi pek çok durumun sağlık kurumlarında hekim katılımına olan ilginin artmasına neden olduğu belirtilmektedir (Spaulding vd., 2014: 66). Ayrıca bazı sağlık kurumlarının hekim katılımını stratejik bir öncelik olarak benimsediği bildirilmektedir (Scott vd., 2012: 50; Perreira, Perrier, Prokopy ve Jonker 2018: 1). Bu bağlamda hekimlerin sağlık sistemindeki güçleri nedeniyle sürece dâhil olmaları,

sistemdeki değişikliklerin başarısı için kaçınılmazdır. Dolayısı ile hekimlerin sağlık kurumlarındaki faaliyetlere, süreçlere ve görevlere katılımlarını değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmalar önem taşımaktadır. Bu çalışmalardan biri Reinertsen, Gosfield, Rupp ve Whittington (2008) tarafından yapılmıştır. Şekil 2’de Reinertsen ve diğerlerinin (2008: 6) hekimleri, örgüt içindeki kalite ve güvenlik süreçlerine dâhil etme çerçeveleri yer almaktadır. Bir dizi bileşenden ve altı unsurdan oluşan bu çerçeve, hastanede tıbbi liderlerinin kalite ve güvenlik konularına katılımlarını artırmak için yazılı planlar geliştirmelerine ve uygulamalarına yardımcı olacak bir araç olarak düşünülmüştür.



Şekil 2. Hekimleri Kalite ve Güvenlik Süreçlerine Dâhil Etme Çerçevesi

Kaynak: (Reinertsen vd., 2008: 6).

Bu çerçevenin ilk unsuru olan ortak amaç belirleme konusunun gerektirdiği düşünce değişikliği; hekimlerin sağlık kurumunun kalite gündemine nasıl dâhil edileceğidir. İkinci unsur hekimlerin kurumun kalite gündemine dâhil olmaları için kültürel değişimin, değerlerin ve inançların yeniden çerçevelendirilmesidir. Üçüncü unsur ise hekimlerin kalite ve güvenlik süreçlerine dâhil edilmesi için geliştirilen planın bölümlere ayrılmasıdır. Bu durum, hekimlerden beklenen rollerin tanımlanmasını ve bu rolleri oynamaya hazırlanmaları için ayrıntılı bir planlamanın yapılmasını gerektirmektedir. Çerçevenin dördüncü unsuru hekimlerin katılımını geliştirecek yöntemlerin kullanılmasıdır. Kanıtla dayalı tedavi protokollerinin uygulanması, reçete yazma maliyetlerinin düşürülmesi için hekimler tarafından kabul görecektir basit standart protokollerin belirlenmesi kullanılabilir yöntemlere örnek verilmektedir. Beşinci unsur olan cesaret göstermek ile anlatılmak istenilen de kurumun yönetim kurulunun desteğinin alınmasıdır. Nitekim yönetim kurulunca göz ardı edilen politika ve prosedürlerin çalışanlar tarafından kabul görmesi olası değildir. Çerçevenin altıncı ve son unsuru ise bir katılım stilinin belirlenmesidir. Bu unsur, ortak bir çaba etrafında hekimin katılımının sağlanması için katılımın düşünce yapısının anlaşılması ile anlam kazanmaktadır (Reinertsen vd., 2008: 8-36). Hekimlerin sağlık kurumlarının kalite ve güvenlik süreçlerine dâhil edilmek istenmelerinin temel nedeni aslında açıktır. Taitz ve diğerlerinin (2012: 722) ifadesi ile hekimler çalıştıkları kurumları/sistemleri daha güvenli hale getirmek için kalite geliştirme faaliyetlerine katılmalıdır. Bu, hastalar için daha güvenli ve daha kaliteli bakım sağlama ile hasta güvenliği girişimlerine katkıda bulunmanın bir gereğidir.

Taitz ve diğerleri (2012: 722-726) hekimlerin kalite ve güvenlik faaliyetlerine nasıl dâhil edildiğini araştırmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, yüksek hekim katılımı olan sağlık kurumlarındaki ortak temaları değerlendirmek ve bu sağlık kurumlarında çalışan hekimlerin katılımının önündeki kolaylaştırıcıları ve engelleyici faktörleri belirlemek üzerine odaklanmıştır. Çalışma sonucunda hekimlerin kalite ve güvenlik süreçlerine katılımı için altı noktalı bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu çerçeve liderlik, hekim sözleşmesi, uygun tazminat, finansal teşviklerin yeniden düzenlenmesi, veriler ve raporlama ile akademik terfiden oluşmaktadır. Hekim katılımının çerçevesine açıklık getirmek istenirse çerçevenin ilk unsuru olan liderlikten başlamak uygun olacaktır. Nitekim liderlik, hekim katılımını sağlama ve artırmada yönlendirici bir unsur olarak atıfta bulunulan ilk bileşendir. Çerçevenin ikinci unsuru olan hekim sözleşmeleri; hekimler ve diğer sistem liderleri arasındaki rolleri, beklentileri ve sorumlulukları açıklığa kavuşturan mekanizmalar olarak kullanılmakta (Denis vd., 2013: 1) olup, hekim ve sağlık kurumunun karşılıklı beklentilerinin ana hatlarıyla ortaya konularak katılımın kurallarını temsil edilmesidir ki burada odak nokta, uyumlu hedeflerin belirlenmesi ve hasta sonuçlarına pozitif etkinin yapılmasıdır. Uygun tazminat ise hekimlerin vaktinin önemli bölümünün hasta bakımı ile geçmesi nedeniyle, sağlık kurumundaki diğer faaliyetlere ayıracakları zaman için yeterli oranda mali tazminatın sağlanmasının söz konusu olduğu unsurdur. Uygun tazminat gibi finansal teşvikler unsuru da hekimlerin katılımını artırmaya yönelik önemli bir davranış güdüleme aracıdır. Hekimlerin katılım performanslarını artırmak için doğru ve uygun verilere ulaşmalarının gerekliliği de veri ve verileri raporlama unsuru ile açıklanmaktadır. Son olarak akademik terfi unsuru, hekim katılımının artırılmasında destek sağlayan diğer bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Taitz vd., 2012: 724-726).

Çalışmada geline bu aşamaya kadar hekimlerin katılımının artırılması, hekim katılımını etkileyen olumlu durumların, özelliklerin, süreçlerin neler olduğunun saptanması, hekim katılımında kritik başarı faktörlerinin, anahtar değişkenlerin ve stratejilerin tespit edilmesine yönelik yapılacak çeşitli uygulamaların ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bununla birlikte hekim katılımı konusu kendi başına zorlu bir süreçtir. Bu sürece olumsuz yönde etki eden ve hekimlerin katılımını olumsuz yönde etkileyen de birtakım faktörler bulunmaktadır. Dolayısı ile bu zorluklara ve katılımı engelleyici faktörlere değinilmesinin konunun bütünsel çerçevesini oluşturmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2.8. Hekim Katılımının Zorlukları ve Hekim Katılımını Engelleyici Faktörler

Hekim katılımının sağlanması ve hekim katılımının iyileştirilmesi konularının sağlık kurumları için büyük bir zorluk oluşturduğu ve oluşturmaya devam ettiği belirtilmektedir. Bu zorlukların temelinde sağlık kurumları ile hekimlerin uygulamaları arasındaki kültürel farklılıklar, doğru bakım algısı (toplumsala karşı bireysel) farklılıkları ve hasta bakımındaki belirli verimlilik ve kalite standartlarına bağlılığa karşılık esneklik nedeniyle ortaya çıktığı belirtilmektedir (Spaulding vd., 2014: 66).

Temelde katılımın, hekimlerin işlerinden duydukları memnuniyetin ve memnuniyetsizliğinin başlıca itici gücü olduğu ifade edilmektedir (Stark, 2014: 171). Buradan hareketle tıbbi uygulamalara ilişkin geri ödeme politikaları ve düzenlemeler konusunda hekimlerin yaşadıkları memnuniyetsizliğin onların tükenmişliklerini artırabileceği, bu durumun ise katılımın sağlanması açısından önemli bir zorluk oluşturabileceği belirtilmektedir (Burger ve Giger,

2014). Ayrıca bazı sağlık kurumlarının hekimlerin katılımını desteklememesi de söz konusu olabilmektedir (Dickson, 2012: 4). Bu ve buna benzer durumlar sağlık kurumlarına hekim katılımının sağlanması konusunda bir takım zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır.

Hekimlerin, yalnızca hekimlik uygulamalarını yapmak istedikleri varsayımı ile yola çıkıldığında, onların yapacakları uygulamalara dair yönlendirici tavrın hekimlerde oluşturduğu özerklik ve kontrol kaybını artırabileceği ve hekimin katılımı yönünde önemli bir engel teşkil edebileceği belirtilmektedir (Rosenstein, 2015: 113). Hekimlerin hasta bakımı dışında evrak işlerine ayırdıkları zamanın da onların hastaları için ayırdıkları zamandan aldığı ve potansiyel olarak bu durumun hasta bakımını tehlikeye attığı belirtilmektedir. Bu bağlamda hekimlerin tıbbi uygulamalar konusunda yaşadıkları olumsuzlukların ve karşı karşıya kaldıkları engellerin hasta bakımını tehlikeye attığı kadar hastane gelirlerinin azalmasına da neden olduğu ifade edilmektedir (Burger ve Giger, 2014).

Özellikle hekimlere yasal ve idari görevlerin aşırı yüklenmesi, sağlık hizmetlerinin örgütlenmesi ve geri ödeme politikalarındaki değişiklikler, kaynak ve zaman kısıtlılığı, hasta yoğunluğu, yetersiz ücret, hastane yöneticileri ile hekimler arasındaki etkili ve anlamlı iletişim eksikliği, yönetimin biz ve onlar zihniyetine sahip olması ve hekimlerin seslerini duyuramaması hekim katılımı önündeki önemli engelleyici faktörlerdir (Rinne vd., 2018: 180). Ayrıca hekim katılımı teşvik etmeyen kurum kültürü, hekimlerin özerklik arzuları, kalite ve güvenlik faaliyetlerine ilişkin genel beceri eksiklikleri, tıp fakültelerinde konuya ilişkin yetersiz eğitim eksikliği, verilere ilişkin güvensizlik, destek bilgi sistemlerinin eksikliği, değişime karşı direnç, ekip çalışmasına yatkın olmamak, katılımın maliyeti (Taitz vd., 2012: 726-727) ile katılımın önemli ölçüde kaynak ve zaman gerektirmesi (Yee, Lechner ve Carrier, 2012: 5) gibi faktörler hekimlerin katılımını engelleyici unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Taitz vd., 2012: 726-727).

Hekimlerin katılımını sağlamak ve artırmak için benimsenen stratejilerin tutarlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Tutarlı uygulamaların hekim katılımını sürekli hale getirebileceği ve aynı zamanda hekimler ile hastane yöneticileri arasındaki ilişkileri geliştirme fırsatı sunabileceği belirtilmektedir. Hekim katılımının iyileştirilmesinin ise hekimlerin üretkenliğinin artıracacağı, bu durumun da hastanenin gelirlerini yükselteceği ifade edilmektedir. Aynı zamanda hekim katılımının iyileştirilmesinin daha yüksek kalitede hasta bakımının sağlanmasına da katkı sağlayacağı bildirilmektedir (Burger ve Giger, 2014). Bununla birlikte katılımın önündeki engellere yönelik uygulanacak ekonomik ve sembolik çözümlerin hekim katılımını artıracacağı düşüncesinin yerinde bir düşünce olmadığı, asıl yapılması gerekenin katılımın artırılmasına yönelik birleştirici ve bütünleştirici bir örgüt kültürünün benimsenmesi olduğudur (Denis vd., 2013: 1).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık sisteminin temel işlevini yerine getirmesinde iyi desteklenip desteklenmediğini anlamak için, sistemin yetkili hekimleri destekleyip desteklemediğini ve yetkili hekimin sistemi destekleyip desteklemediğini sormanın öneminden bahsedilmektedir. Katılımın mümkün olması için her iki soruya da olumlu cevaplar alınması gerekmektedir. Hekim katılımı çözümün sadece bir parçasıdır ve yönetsel katılım da eşit derecede önemlidir. Yönetsel katılım ile bahsedilen ise hekimin kurumun faaliyetlerinin yönetimine ve yönlendirmesine etkin bir şekilde katılımının teşvik edilmesi ve desteklemesidir (Milliken, 2014: 245).

Hekimlerin sağlık sistemlerine katılımlarını desteklemek için liderlik, stratejik planlama, değişim yönetimi, proje yönetimi, ikna edici iletişim ve ekip oluşturma faktörlerinden yararlanılmakla birlikte (Denis vd., 2013: 1) hekim katılımı için temelde hekimler ile iş birliği içinde olunması gerekmektedir (Byrnes, 2015: 40). Hekimlerin sorunlarını (özellikle sağlık reform değişikliklerine ilişkin) proaktif olarak ele almanın ve sorunlarına çözüm bulmanın, hekimler ve sağlık yöneticileri arasında etkili iletişimi teşvik etmenin, hastane yönetimine katılımlarını desteklemenin ve görüşlerini almanın, mesleki olarak gelişmeleri için eğitim ve mentörlük gibi imkânlardan faydalanmalarını sağlamanın hekim katılımını sağladığı ve artırdığı belirtilmektedir (Burger ve Giger, 2014). Bununla birlikte kötü çalışma koşulları ve düşük iş tatmini gibi faktörlerin ise sağlık hizmetleri ile ilgili süreçlerde hekim katılımını olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Lindgren, Bååthe ve Dellve, 2013: e140).

Hekim katılımını etkileyen önemli faktörlerden biri de hekim kültürüdür. Hekim kültürü ile kastedilen hekimliğin normlarını, değerlerini ve hekim grupları için önem taşıyan durumları, hekimlerin fikirlerini, davranış kalıplarını, geleneklerini öğrenmektir. Tüm bunlar hekimler ile etkileşime girmenin kilit unsurudur (Byrnes, 2015: 40).

Hekimlerle etkileşim kurmak ve onları süreçlere dâhil etmek isteyen sağlık kurumlarının gelirlerini arttırabilecekleri ve kurumsal büyümeyi sağlayabilecekleri belirtilmektedir. Nitekim sağlık sistemine hekim katılımını artırmanın verimlilik ile arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca hekim katılımının üretkenliği (yaklaşık %26 daha fazla) arttırdığı da belirtilmektedir. Aktif olarak katılım süreçlerine dâhil olan hekimlerin ayakta ve yatarak hasta bakımında katılım sağlamayan hekimlere göre sırası ile %3 ve %51 oranında daha fazla bakım hizmeti sunduğu ortaya konulmuştur (Burger ve Giger, 2014).

Değişimin sürekli olduğu ve doğası gereği karmaşık bir yapıya sahip olan sağlık kurumlarında, hekimlerin multidisipliner bir yaklaşım ile sağlık bakımı başta olmak üzere hastanın ve kurumun sonuçları üzerine etki ettiği tüm süreçlere ve faaliyetlere katılımı önem taşımaktadır. Hekimler, sağlık hizmetlerinin ve bütünü ile sağlık sisteminin temel yapı taşıdır. Bu bakımdan hekimlerin sağlık sistemi ve sağlık kurumları açısından sahip oldukları değerler ortaya çıkarılması gerekmektedir. Kurumunda kendini değerli hissetmeyen ve görüşlerine önem verilmeyen hekimlerden katılım beklenmesi olumlu bir karşılık bulmayacaktır. Dolayısıyla hekimlerin değer yargılarının, mesleki ve etik kaygılarının, kurumdaki beklentilerinin ve kendilerinden beklenen rolün ne olduğunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Ayrıca sürekli bir değişimin ve gelişmenin yaşandığı sağlık kurumlarında bu değişime ayak uydurması beklenen hekimlerin ihtiyaç duydukları eğitim-öğretim programlarının, kendilerini ve kariyerlerini geliştirme olanaklarının sağlanmasının ve akademik olarak yükselme fırsatlarının sunulmasının gerekliliğinin de göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. İfade edilen bu durumların somut adımlara dönüşmesi için ise sağlık kurumunda bütünüyle açıklık kültürünün hâkim olmasının ve şeffaf iletişim kanallarının yer almasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Hekim katılımında en önemli unsurların iletişim ve etkileşim olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda karşılıklı beklentilerin ve isteklerin açıklığa kavuşturulmadığı durumlarda, hekimlerin katılımını sağlamak üzerine yapılacak herhangi bir uygulamanın da başarılı sonuçlar vermesi beklenmemelidir. Temel olarak sağlık kurumları ve bütünü ile sağlık sistemi açısından hekim katılımı konusu değerlendirildiğinde, temel endişelerin hekim katılımı konusunu anlama, katılımı sağlama ve artırma hususlarında olduğu görülmektedir. Özellikle sağlık kurumlarındaki kalite ve güvenlik gibi süreçlere ve çeşitli faaliyetlere hekimlerin katılımının sağlanmasının önemine dikkat çekilmektedir. Hekimlerin bu süreçlere dâhil olması için çeşitli katılım çerçeveleri oluşturulmaya ve uygulanmaya çalışılmaktadır. Uluslararası sağlık gündeminde de güncelliğini ve önemini koruyan hekim katılımı konusunun artık sağlık sistemleri açısından bir gereklilik hatta zorunluluk halini aldığı da ifade edilebilmektedir. Özellikle verimlilik, performans, kalite, güvenlik, memnuniyet ve etkililik gibi temel kaygılar ile sağlık sistemlerinin sürekliliğini sağlama ve sağlık kurumlarının yaşamını devam ettirme endişesine sahip olan sağlık yöneticilerinin hekim katılımı konusunu ivedilikle gündemlerine almaları önerilmektedir. Özellikle sağlık hizmetlerindeki maliyetleri yönlendirme, bakımın kalitesini ve hasta güvenliğini sağlama konularında hekimlerin üstlendikleri roller, başarılı yol haritasının oluşturulması açısından pusula görevi görmektedir. Bu bakımdan sağlık sisteminin ve kurumun başarısı açısından hekimlerin ilgili oldukları tüm süreçlere ve faaliyetlere katılımının sağlanmasına yönelik somut adımların atılması önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Baker, G. R. ve Denis, J. L. (2011). Medical leadership in health care systems: From professional authority to organizational leadership. *Public Money and Management*, 31(5), 355-362.
- Budak F. (2016). *Klinik liderlik ölçeğinin Türkçe geçerlik güvenilirlik çalışması: Niğde ili Kamu Hastaneleri Birliği örneği*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Budak, F. (2017). Klinik liderlik ölçeğinin Türkçe geçerlik güvenilirlik çalışması: Kamu hastaneleri örneği. *Acibadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2017(2), 85-91.
- Budak, F. (2018). *Sağlık yönetiminde klinik liderlik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Budakoğlu, I. İ. (2015). Cerrahi eğitimde liderlik. *Bulletin of Thoracic Surgery/Toraks Cerrahisi Bülteni*, 9(3), 234-239.
- Burger, J. ve Giger, A. (2014). Want to increase hospital revenues? Engage your physicians. *Gallup Business Journal [İnternet]*.

- Byrnes, J. (2015). Great physician engagement is key to great quality. *Physician Leadership Journal*, 2(2), 40-42.
- Denis, J. L., Baker-Ross, G., Black., C., Langley, A., Lawless, B., Leblanc, D., Lusiani, M., Hepburn-Moree, C., Pomey, P. M. ve Tré, G. (2013). *Exploring the dynamics of physician engagement and leadership for health system improvement prospects for Canadian*. Toronto: Institute of Health Policy, Management and Evaluation, University of Toronto.
- Dickinson, H. ve Ham, C. (2008). *Engaging doctors in leadership: Review of the literature*. NHS Institute for Innovation and Improvement. Birmingham: Academy of Royal Medical Colleges, University of Birmingham.
- Dickson, G. (2012). Anchoring physician engagement in vision and values: Principles and framework., L. Becker (Eds.), *Canadian Policy Network*, Saskatchewan: Regina Qu'Appelle Health Region.
- Empey, D., Peskett, S. ve Lees, P. (2002). Medical leadership. *British Medical Journal*, 7(325), 191-192.
- Frattaroli, S., Webster, D. W. ve Wintemute, G. J. (2013). Implementing a public health approach to gun violence prevention: The importance of physician engagement. *Annals of Internal Medicine*, 158(9), 697-698.
- Gosfield, A. G. ve Reinertsen, J. L. (2003). *Doing well by doing good: Improving the business case for quality*. Institute for Healthcare Improvement.
- Kaissi, A. (2012). A roadmap for trust: Enhancing physician engagement, J. Coutts ve L. Becker (Eds.), *Canadian Policy Network*, Regina Qu'Appelle Health Region.
- Kaya, R. R. ve Kaya., E. (2020). Hekimlerin yönetim macerası: melez iş kimliği ve hekim yöneticiler. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(2), 82-102.
- Kreindler, S. A., Larson, B. K., Wu, F. M., Gbemudu, J. N., Carluzzo, K. L., Struthers, A., Van-Citters, A. D., Shortell, S. M., Nelson, E. C. ve Fisher, E. S. (2014). The rules of engagement: Physician engagement strategies in intergroup contexts. *Journal of Health Organization and Management*, 28(1), 41-61.
- Lindgren, Å., Bååthe, F. ve Dellve, L. (2013). Why risk professional fulfilment: A grounded theory of physician engagement in healthcare development. *The International Journal of Health Planning and Management*, 28(2), e138-e157.
- MacKinney, C. (2015). The importance of physician engagement – An Interview with Dr. Paul Kleeberg. *Rural Health Value*, 1-4.
- Marsden, J., van Dijk, M., Doris, P., Krause, C. ve Cochrane, D. (2012). Improving care for British Columbians: the critical role of physician engagement. *Healthcare Quarterly*, 15, 51-55.
- Milliken, A. D. (2014). Physician engagement: A necessary but reciprocal process. *CMAJ*, 186(4), 244-245.
- Mohapel, P. ve Dickson, G. (2007). *Physician engagement: Principles to maximize physician participation in the Health Care System*. Victoria, BC: Centre of Health Leadership and Research.
- Owens, K., Eggers, J., Keller, S. ve McDonald, A. (2017). The imperative of culture: A quantitative analysis of the impact of culture on workforce engagement, patient experience, physician engagement, value-based purchasing, and turnover. *Journal of Healthcare Leadership*, 9, 25-31.
- Özer, Ö., Budak, F., Şentürk, S. ve Gün, Ç. (2017). Hekim ve hemşirelerin klinik liderlik algılarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 15(2), 99-105.
- Perreira, T. A., Perrier, L., Prokopy, M. ve Jonker, A. (2018). Physician engagement in hospitals: A scoping review protocol. *BMJ Open*, 8(1), 1-4.
- Perreira, T. A., Perrier, L., Prokopy, M., Neves-Mera, L. ve Persaud, D. D. (2019). Physician engagement: A concept analysis. *Journal of Healthcare Leadership*, 11, 101-113.
- Reinertsen, J. L., Gosfield A. G., Rupp W. ve Whittington J. W. (2008). *Engaging physicians in a shared quality agenda*. IHI Innovation Series white paper. Cambridge, MA: Institute for Healthcare.

- Rinne, S. T., Rinne, J. T., Olsen, K., Soylemez-Wiener, R., Seppo, T., Balczak, J. T., Dardani, W. ve Elwy, A. R. (2018). Hospital administrators' perspectives on physician engagement: A qualitative study. *Journal of Hospital Medicine*, 13(3), 179-181.
- Rosenstein, A. H. (2015). Strategies to enhance physician engagement. *The Journal of Medical Practice Management: MPM*, 31(2), 113.
- Scott, C. G., Thériault, A., McGuire, S., Samson, A., Clement, C. ve Worthington, J. R. (2012). Developing a physician engagement agreement at The Ottawa Hospital: A collaborative approach. *Healthc Quarterly*, 15(3), 50-53.
- Snell, A. J., Briscoe, D. ve Dickson, G. (2011). From the inside out: The engagement of physicians as leaders in health care settings. *Qualitative Health Research*, 21(7), 952-967.
- Spaulding, A., Gamm, L. ve Menser, T. (2014). Physician engagement: Strategic considerations among leaders at a major health system. *Hospital Topics*, 92(3), 66-73.
- Spurgeon, P., Barwell, F. ve Mazelan, P. (2008). Developing a medical engagement scale (MES). *The International Journal of Clinical Leadership*, 16(4), 213-223.
- Stark, R. (2014). Increasing physician engagement: Start with what's important to physicians. *The Journal of Medical Practice Management: MPM*, 30(3), 171.
- Taitz, J. M., Lee, T. H. ve Sequist, T. D. (2012). A framework for engaging physicians in quality and safety. *BMJ Quality and Safety*, 21(9), 722-728.
- Yee, T., Lechner, A. ve Carrier, E. (2012). High-intensity primary care: Lessons for physician and patient engagement. *National Institute for Health Care Reform*, 9, 1-7.

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ'NDE MERKEZİ İDARENİN DÖNÜŞÜMÜ*

THE TRANSFORMATION OF THE CENTRAL ADMINISTRATION UNDER PRESIDENTIAL GOVERNMENTAL SYSTEM

Erdi ESEN¹

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KALAĞAN²

ÖZ

Dünyada demokrasi ile yönetilen ülkelerin hükümet sistemleri incelendiğinde üç tip demokratik hükümet sistemden söz edilmektedir. Bunlar parlamenter sistem, yarı başkanlık ve başkanlık sistemidir. Ancak ülkelerin sistemleri benzer olsa bile bütün ülkelerin hükümet sistemlerinin ortaya çıkmasında ve uygulanmasında tarihsel, kültürel ve siyasal yapılarından bahsedebiliriz. Ülkemizde de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum ile başkanlık sistemine geçilmiştir. Bu sistem kendi iç dinamikleri ile incelendiğinde başkanlık sisteminden ayrılarak Türk Tipi Cumhurbaşkanlığı şeklinde adlandırabiliriz. Referandum, ardından 24 Haziran 2018 genel seçimleri ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine fiilen geçiş yapılmıştır. Yeni sistem ile birlikte Türk siyasi hayatında ve hükümet sisteminde köklü değişimler ve dönüşümler başlamıştır. Bunlardan biri bakanlıkların teşkili, bakanların atanması ve üst bürokraside merkezi idarenin dönüşümüdür. Yeni sistemde anayasal değişikliklerle birlikte cumhurbaşkanı tek başına yürütme erki olarak kabul edilmiştir. Buna göre bakanlar başta olmak üzere mevzuatta tanımlanan üst kamu bürokrasisi yöneticilerinin atama ve görevden alma işlemleri rutin bir idari işlem şekline dönüştürülmüştür. Bu değerlendirmede Türk Tipi başkanlık sisteminin genel özelliklerini ortaya koymaya çalışacağız.

Anahtar Kelimeler: Hükümet Sistemleri, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, Merkezi İdare, Üst Düzey Yönetici Atama.


JEL Sınıflandırma Kodları: K10, K16, L38.

ABSTRACT

When the government systems of countries governed by democracy in the world are examined, three types of democratic government systems are mentioned. These are the parliamentary system, the semi-presidential and presidential system. However, even if their systems are similar, we can talk about their historical and political structures in their emergence and implementation in integrated government administration. When this system is examined with its own internal dynamics, we can leave the presidential system and name it as Turkish Type Presidency. With the referendum and general elections on 24 June 2018 a transition to the Government System of the Presidency has been realised. With the new system, radical changes and transformations have started in Turkish political life and the government system. One of them is the formation of ministries, the appointment of ministers

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KALAĞAN danışmanlığında Erdi ESEN tarafından hazırlanan ve 22.10.2019 tarihinde savunulan "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nde Merkezi İdarenin Dönüşümü" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  T.C. Ticaret Bakanlığı, Hopa Gümrük Müdürlüğü, erdi590@gmail.com

²  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, gkalagan@mehmetakif.edu.tr

and the transformation of the central administration in the upper bureaucracy. With the constitutional changes in the new system, the president is accepted as the sole executive power. Accordingly, the appointment and dismissal of the top public bureaucracy managers defined in the legislation, especially ministers, has been transformed into a routine form of administrative procedure. In this evaluation, we try to reveal in general the Turkish Type presidency.

Keywords: Government System, Presidential Government System, Central Government, Appoint Senior Manager.

JEL Classification Codes: K10, K16, L38.

1. GİRİŞ

Toplumların siyasi, kültürel ve tarihi gelişim sürecinde demokratik ilkeler merkeze alınmak koşulu ile hükümet sistemleri kendilerine uygun bir model veya yapı teşkil etmektedir. Türkiye’de geçmişten günümüze kadar her dönem hükümet sistemi tartışmaları meydana gelmiştir. Türkiye’deki uygulanan sistemler incelendiğinde sistemlerin dünyadaki sistemler benzerliklerinin yanında kendi öz yapıları olduğu gözlenmektedir. 24 Haziran 2018 anayasa referandumundan sonra Türkiye’de uygulanmaya başlayan başkanlık sistemiyle dünyadaki başkanlık sistemlerini karşılaştırdığımızda Türkiye’nin coğrafi, siyasi, kültürel yapısına uygun özellikler taşıdığını görmekteyiz.

Yeni sistemle birlikte parlamenter sistemden vazgeçilmiştir. Cumhurbaşkanlığı sistemi ile birlikte merkezi idarede daha önceki parlamenter sistemde yer almayan pek çok düzenlemeye gidilerek fiili yürütme yetkisi Cumhurbaşkanına verilmiştir. Örneğin Anayasanın 104. maddesinde yapılan değişiklikler ile cumhurbaşkanının görev ve yetkilerinde “yasama ile ilgili olanlar”, “yürütme alanına ilişkin olanlar” ve “yargı ile ilgili olanlar” fıkraları kaldırılmış ve yeni anayasada cumhurbaşkanının görev ve yetkilerinde herhangi bir sınıflandırma yapılmamıştır. Bunun yerine Cumhurbaşkanına, kendi kadrolarını oluşturmasına dair görevlendirme ve atamalarda, rutin bir idari işlem yetkisi verilmiştir. Bu yeni sistemle birlikte parlamenter sistemdeki çift başlı yapı olan başkanlık ve cumhurbaşkanlığı organlarından başkanlık organı kaldırılmıştır. Yeni sistemle birlikte Cumhurbaşkanına meclis adına yürütme yetkisine ilişkin konularda Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi çıkarma yetkisi vermiş ve bu yetkinin sınırlarını anayasada belirtilmiştir. Anayasada belirtilen çerçevede temel haklar, kişi hakları ve ödevleri, siyasi haklar ve ödevler ile ilgili, anayasada münhasıran kanunla düzenlenmesi öngörülen konularda, kanunda açıkça düzenlenen konularda, cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarılamayacaktır. Buradan anlaşılacağı üzere normlar hiyerarşisinde Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi kanunların altında yer almaktadır.

Merkezi idarenin ve bakanlıklar nezdinde bakıldığında bakan ve üst bürokratların atamaları Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile gerçekleştirilmesinin yolu açılmıştır. Ayrıca meclis dışından bakan atanmasının önu açılmıştır. Cumhurbaşkanlığı sisteminden önceki parlamenter sistemde bazı üst bürokratların atamalarındaki üçlü kararname gibi uygulamalar söz konusu iken yeni istemde bu durum kaldırılarak Cumhurbaşkanlığı kararnamesi atanması sistemi getirilmiştir. Daha hızlı, etkili ve amaç odaklı atamalar ile devlet mekanizmasının hantallıktan arındırılması amaçlanmıştır.

Hükümet sistemi değişikliğinin sistemin istikrarına yönelik etkilerinin yanında muhtemelen en fazla etkiyi kamu yönetimi üzerinde, özelinde ise kamu personel yönetimi üzerinde göstermesi beklenmektedir. Bu bağlamda yeni dönemle birlikte yürütme erkinin hızlı ve etkili kararlarını; etkin, verimli ve tarafsız sunulmasını sağlayacak liyakat esasına göre atanan idari bürokrasi tarafından yürütülmesi önemli bir husus olarak kendini göstermektedir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemiyle birlikte kamu personel yönetiminden sorumlu olan başbakanlık makamının ve bakanlar kurulunun kaldırılmasıyla ortaya çıkan yeni düzende bakanların atanması, daha sonra kamu hizmetlerini sunacak üst düzey kamu görevlilerinin kim tarafından nasıl atanacağı, kim tarafından görevden alınacağı, politikaları ve daha da önemlisi yeni sistemin ruhuna uygun misyon ve vizyona sahip kişilerin karar alma süreçlerindeki pozisyonlarının açıkça tanımlanması gerekmektedir. Bu bağlamda bakanların ve üst düzey kamu görevlilerinin kim olduğunun ve kurumsal yapı içerisindeki yerinin tespiti önem arz etmektedir. Bu çalışmada Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte, bakan ve üst düzey bürokratların atanma usulleri ve çalışma şekilleri ile Türk kamu yönetiminin merkezi idare ayağındaki değişimi ve dönüşümü hakkında incelemeler yapılmıştır.

Bakanların ve üst bürokratların atanması konularında getirilen anayasa hükümleri ve 3 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararname temel referanslar olmuştur.

2. HÜKÜMET SİSTEMLERİ VE TÜRKİYE’DE CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ

Hükümet sistemlerin sınıflandırılmasında en önemli unsur kuvvetler ayrılığı ilkesidir. Dolayısıyla hükümet sistemlerinin sınıflandırılması yasama yürütme organlarının birbiri ile olan ilişkileri göz önüne alınarak yapılmaktadır. Hükümet sistemlerinin genel özellikleri ve Türkiye için siyasal olarak önemli bir dönüm noktası olan Cumhurbaşkanlığı Sisteminin genel özellikleri incelenmiştir.

“Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” olarak adlandırılan yeni sistemin genel olarak incelendiğinde dünyadaki tipleri incelendiğinde ABD başkanlık sisteminden esinlendiği görülmekle birlikte bu sistemden ayrılan önemli yönlerinin olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni sistem herhangi bir başkanlık sistemin kopyası değil Türkiye’ye has olduğu göz önüne alınmalıdır (Güler, 2018: 311).

2.1. Hükümet Sistemleri

Üzerinde uzlaşmış genel bir tanımla bulunmamasıyla birlikte, hükümet sistemini kavramsal olarak açıklayan Hekimoğlu (2009)’na göre; devleti teşkil eden kuvvetlerin dağılımı ile bunların işleyişlerinin düzenlenmesi bakımından konulan normlar veya kurallar yapısı olup, demokratik olan veya olmayan sistemlerde hükümet kavramı yer almaktadır. Başka bir açıdan hükümet sistemi devleti ve kurumları işleten yapıdır denilebilir. Siyasal sistem ise devleti ve kurumları işleten yapının kullandığı yazılı veya yazılı olmayan yöntemler bütünüdür (Hekimoğlu, 2009: 6).

Hükümet sistemi denilen olgunun tek biçimi veya formu bulunmadığından bu sistemler için bir sınıflama yapılmaktadır. Hükümet sisteminde ve siyasal sistemde (eğer varsa) partiler, hükümet etmek ve kendi görüşlerine göre siyasal sistemde yer almak üzere teşkil etmiş kurumlar olarak görülmektedir. Teziç (2013)’e göre “hükümet sistemlerinin tasnifinde genellikle devletin temel kuvvetleri arasındaki ilişki esas alınmaktadır. Fakat günümüzde hemen hemen tüm demokratik hukuk devletlerinde yargı kuvvetinin bağımsız, ayrı bir kuvvet olması gerektiği kabul edildiği için hükümet sistemlerinin tespitinde, yargı kuvveti dışında kalan iki temel kuvvet, yasama ve yürütme kuvvetleri arasındaki ilişkiler belirleyici olmaktadır” (Teziç, 2013: 394-395).

Özbudun (2013)’a göre pozitif anayasa hukukunda hükümet sistemlerinin sınıflandırılmasında parlamenter sistem, meclis hükümeti sistemi ve başkanlık hükümeti sistemi şeklinde yapılan temel ayırım yasama ve yürütme kuvvetlerinin birbirleri ile olan ilişkileri temel alınmaktadır. Örneğin kuvvetler ayrılığının derecesi ve şekline göre sert kuvvetler ayrılığı başkanlık hükümeti sisteminde, kuvvetlerin ılımlı ayrılığı ise parlamenter sisteminde görülebilmektedir. Öte yandan kuvvetler birliği ise kuvvetlerin birleştiği organa göre: yasama ve yürütme seçilmiş olmayan bir kişide birleşir ise monarşi, diktatörlük vb. seçilmiş bir mecliste birleşirse meclis hükümeti sisteminden bahsedilebilmektedir. Ancak her ülkenin, temel normlarda benzerlik göstermek üzere, hükümet sistemlerinin yapısı ve işleyişi birbirinden farklı olabilmektedir (Özbudun, 2013: 313).

Kavramsal ve kuramsal arka planı oldukça geniş bir alana yayılmakla birlikte genel olarak hükümet sistemleri izah edilirken başkanlık hükümet sistemine ABD, parlamenter hükümet sistemine İngiltere, yarı-başkanlık hükümet sistemine Fransa örnek gösterilmektedir. Bu ülkelerin uyguladıkları sistemler görünüşte çok farklı olmasına karşın taşıdıkları ortak bir özellik vardır; her üçünün de nabzı adeta “seçimle gelmiş bir hükümdar” da atmaktadır. ABD’de başkan, İngiltere’de Başbakan, Fransa’da Cumhurbaşkanı, yürütmenin merkezinde yer aldıkları için seçimle gelmiş hükümdara benzetilmektedirler (Duverger, 1975: 7-8’den akt. Yavuz, 2007: 6).

2.1.1. Parlamenter Sistem

Temsili rejim türlerinden birisi olan parlamenter rejim temelde kuvvetler ayrılığına dayanır. Parlamenter sistem için İtalyan siyaset bilimci Giovanni Sartori “kuvvetlerin paylaşılması” ifadesini kullanmıştır (Bal, 2011: 23). Sistem, “kuvvetlerin işbirliği” ya da “ılımlı (yumuşak) kuvvetler ayrılığı” olarak da adlandırılmaktadır. Bu sistemde yasama ve yürütme arasındaki ilişkiler, sistematik olarak, kuvvetler arasındaki karşılıklı ilişkidir dolaylı kolaylaştırılır ve artırılır.

Parlamenter sistemde yürütme fonksiyonu yine yasamanın içinden çıkan ayrı bir yürütme erkine verilmiştir. Birçok demokratik ülkede kullanılan parlamenter sistem yürütme yasamanın içinden çıktığı ve birbirlerini daha kolay etkileme gücüne sahip oldukları için kuvvetler ayrımı yumuşak ve daha dengelidir. Yasama içinden çıkan yürütme her zaman yasamanın güvenine ihtiyaç duymaktadır (Gözler, 2004: 82-110).

Yasama ve yürütme organlarının ayrılığı parlamenter rejimin ilk ve olmazsa olmaz koşuludur. Bu ise kuvvetler ayrılığı teorisinin bir ürünüdür. Ancak parlamenter rejimin ne kuvvetler ayrılığı prensibinden kaynaklandığı ne de

onun sonucu olduğu söylenmiştir. Parlamenter rejimin uzun bir zaman dilimi içerisinde ampirik olarak yerleştiği belirli olay ve rastlantılara dayalı olarak geliştiği söylenmiştir. Yürütmenin iki başlılığı, devlet başkanının siyasi olarak sorumsuzluğu, bakanların yasama organına karşı siyasi sorumlulukları ve yürütmenin yasamayı fesih hakkı parlamenter rejimin dört temel özelliğini ortaya koymaktadır (Kütük, 2012: 116; Akçakaya ve Özdemir, 2018: 924).

Başkanlı parlamenter sisteme sahip ülkeler çoğulcu demokratik geleneğe sahip, çoğulculuğun ekonomik ve sosyal hayata da egemen olduğu ülkelerdir. Bu sistemde cumhurbaşkanları ile hükümetler arasında krizlere yol açacak çatışma halleri yaşanmamaktadır. Cumhurbaşkanlarının istikrarlı olarak sembolik konumda kaldıkları tespit edilmiştir. Ancak çoğunlukçu yapıların hakim olduğu sert ideolojik bölünmelerin bulunduğu sistemlerin başkanlı parlamentarizm için uygun olmadığı öne sürülmüştür (Özsoy, 2009: 182).

2.1.2. Başkanlık Sistemi

Başkanlık sisteminin özelliklerinden bahsetmeden önce tarihsel olarak gelişimine bakacak olursak 1787 tarihinde ABD anayasasının kabul ettiği bir sistemdir. Başkanlık sisteminin tarihçesine bakıldığında parlamenter sistem gibi tarihi bir gelişimden söz edilemez. Başkanlık sistemi ABD'deki değişik düşünce tarzındaki insan topluluklarının uzun tartışmaları sonucu olarak ortaya konulmuş ve doktrin şekli verildikten sonra uygulanmış bir sistemdir (Memiş, 2007: 174).

Kısaca başkanlık sistemini özetleyecek olursak ABD yönetim modeli; cumhuriyetçi bir devlet yapısı, başkanlık hükümeti sistemi, çoğulcu ve seçkin bir demokrasi ve iki hakim partiden oluşan bir yapı olarak özetlenmiştir. Sistemin kişisel iktidara dayandığı ifade edilmiştir (Eroğul, 2004: 56; Kuzu, 2011: 19).

Halkın temsil hakkını doğrudan doğruya kullandığı demokratik ve siyasi bir sistem olan başkanlık sistemi sert kuvvetler yani yasama, yürütme ve yargının kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığı sistemdir. Başkanlık sisteminin tanımı ve unsurlarına bakıldığında başkanlık sistemini tanımlayıcı üç kıstas öngörülmüştür. Birincisi zorunlu ve fakat yeterli olmamakla birlikte devlet başkanının belirli bir dönem için halk tarafından doğrudan ya da benzer bir yöntemle seçilmesidir. İkinci unsur hükümetin parlamentonun oyuyla atanmaması ve düşürülmesidir. Üçüncü olarak başkanın yürütme organını yönlendirmesi sayılır ve bu üç şartın yerine gelmesinin saf başkanlık sistemini doğuracağı ifade edilir (Köksoy, 2011: 11-12).

Başkanlık sisteminde halkın doğrudan seçtiği ve üstün yetkilerle donatılmış bir başkan bulunur. Ülkedeki bütün kurumlar doğrudan ve dolaylı olarak halkın görevlendirdiği bu başkana bağlı olarak çalışırlar. Başkan ayrıca ordunun da başkomutanı olarak da görev yapar (Yaman, 2014: 85).

Başkanlık sisteminde başkana geniş haklar verilmiş olmasına rağmen başkan mahkeme kararlarına veya hakimlere müdahale hakkı yoktur. Başkanlık sisteminde tüm yetkiler ve sistemdeki güç neredeyse tamamen başkanda toplanmıştır. Başkanlık sisteminin parlamenter sistemden ayıran en önemli farkı ise cumhurbaşkanı ile hükümet arasında denge amaçlı güç dağılımının başkanlık sisteminde bulunmayışıdır. Parlamenter sistemde ülkenin başında bulunan cumhurbaşkanı ülkeyi yöneten hükümetin çalışmalarını denetlerken yüksek kamu görevlilerini de atarken başkanlık sisteminde bu atamaları halkın doğrudan seçtiği başkan atamaktadır. Yarı başkanlık sisteminde ise başkanın yetkileri meclis tarafından seçilmiş başbakan ile paylaştırılmıştır (Siyasi Gündem, 2011).

Genel olarak ifade edilirse; başkanlık sistemini parlamenter sistemden ayıran iki temel özellikten ilki, bir parlamenter sistemde yürütmenin başı ve onun kabinesi yasama organına karşı sorumludur. Bunlar, yasama organının güvenine dayanıp, yasama organını güvensizlik oyuyla görevlerinden uzaklaştırabilirler. Bir Başkanlık sisteminde ise, yürütmenin başı anayasanın belirlediği bir dönem için seçilir ve yasama organı güvensizlik oyuyla istifaya zorlanamaz. İkinci fark ise, parlamenter sistemde devlet başkanının meclis tarafından seçilmesine karşılık, başkanın halk tarafından seçilmesidir (Yazıcı, 2011: 22-26). Başkanlık sistemiyle ilgili çalışmalar yapan kişilerin, sistemle ilgili tanımlamalarında temel ortak nokta, yasama ve yürütme erklerinin birbirinden mutlak bir şekilde ayrılıp ayrı ayrı organlara verildiği "Kuvvetler Ayrılığı" sisteminin bir parçası olduğudur (Gözler, 2006: 91).

2.1.3. Yarı Başkanlık Sistemi

Yarı başkanlık sistemi başkanlık sistemi ile parlamenter sisteminin bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yürütme gücü halk tarafından seçilen devlet başkanı ile meclis güvenine dayanan hükümet başkanı arasında paylaşılır. Kendi içinde görev dağılımı olmasına rağmen fiili olarak bakıldığında yürütmenin başı halk tarafından seçilmiş olan devlet başkanıdır.

Sisteminin tarihçesine bakacak olursak sistem, Fransa “da 1962 yılında 1958 tarihli V. Cumhuriyet Anayasasına yapılan değişiklikle ortaya çıkmıştır. Değişikliğe göre, Cumhurbaşkanı artık parlamento tarafından değil aksine doğrudan halk tarafından seçilecekti. Bu sistem aslında ilk kez Alman Weimar Cumhuriyeti tarafından uygulanmıştı. Sistem, “iki kutuplu yürütme, bölünmüş yürütme, yarı başkanlık sistemi, yarı parlamenter sistem” gibi isimlerle adlandırılmıştır (Yazıcı, 2002: 91-92).

Yarı başkanlık sistemini meydana getiren üç unsurdan bahsedebiliriz bunlar;

Cumhurbaşkanının halkoyu ile seçilmesi, yasama erkinin güvenine dayanan bir hükümetin varlığı ve Cumhurbaşkanının başbakan ve ilgili bakanların karşı imzaları olmadan tek başına kullanabileceği önemli anayasal yetkilere sahip olmasıdır.

Kurt’a (2014: 49-50) göre “bu sistemin başkanlık sistemi ile en büyük ortak noktası, devlet başkanının doğrudan halk tarafından seçilmesidir. Fakat yarı başkanlık sistemi, iki başlı yürütmeye sahip olması nedeniyle (cumhurbaşkanı ve başbakan) başkanlık sisteminden ayrılmaktadır. Başkanlık sisteminde başkan, yasama organının müdahalelerinden korunmuştur. Her ikisi de birbirinden izole ve bağımsızdır. Başkan ve kongre birbirlerinin varlığına son veremezler. Yarı başkanlık sisteminde ise, cumhurbaşkanı iktidar erkini başbakanla birlikte kullanır. Başbakan ve bakanlar kurulu, tıpkı parlamenter rejimdeki gibi, meclisin güvenini kazanmak ve desteğini sağlamak durumundadır.” Yarı başkanlık sisteminin uygulanmasında yürütme, parlamenter sistemde olduğu gibi iki başlıdır. Bundan dolayı, yürütme erkinde ikili bir otorite veya iktidar söz konusudur.

2.2. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi

Türkiye’de yasal altyapısı 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum ile tesis edilen ve 24 Haziran 2018 genel seçimleri ile fiili olarak geçiş yapılan Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve Türk Tipi Başkanlık Sistemi olarak nitelenen yeni sistemin daha iyi anlaşılabilmesi için sürecin arka planına bakılmasında fayda olduğu düşünülmektedir.

16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen ve 6771 Sayılı “Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile yapılan referandum; içeriğindeki 18 madde ve anayasada da yer alan 69 maddede değişiklik yapan oldukça kapsamlı bir referandum olma özelliği taşımakla birlikte Türkiye’de, medyada ve halk arasında “Cumhurbaşkanlığı Referandumu” olarak adlandırılmıştır. Bu referandumu önemli hale getiren başlıca özellik ise hükümet etme sistemini komple değiştirmesi bakımından “başkanlık” veya “Türk tipi başkanlık” sistemini getiriyor olmasıdır. Referandumda “evet” i savunan çevrelerce ifade edilen adı ise “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi”dir. Yapılan adlandırmalar, lehte ve aleyhte pek çok görüş bulunması ile beraber Türkiye’nim yönetimi ve yasama sisteminde köklü değişikliklerin ilk adımı olduğu gerçeğidir (www.star.com.tr, 09.06.2017).

Ocak 2017’de bir ay kadar süren görüşmeler sonucunda, Ak Parti ve MHP, üzerinde uzlaştıkları 18 maddelik paketi, referanduma sunulması için gerekli olan onayı almak amacıyla meclise getirmiştir. Paketin anayasa değişikliği olarak kabul edilmesi için gerekli olan 367 oya ulaşmaması ve 339 oyda kalması neticesinde Cumhurbaşkanı tarafından referanduma gitme kararı verildi. Referandum 16 Nisan 2017’de yapıldı yüzde 51,3 oranında “Evet” oyunun çıkmasıyla sistem değişikliği kabul edilmiş oldu. Böylece fiilen başkanlık sistemine geçilmek üzere Türkiye yeni bir sürece adım atmış oldu (Uluslararası Referandum Gözlem Heyeti, 2017: 2-6).

21 Ocak 2017 tarihinde mecliste kabul edilen ve 11 Şubat 2017 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 6771 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile birlikte 16 Nisan 2017’de halk oylamasında kabul edilen maddelerin bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Madde 2; Daha önce “Madde 75 – 2709 sayılı Kanununun 75 inci maddesinde yer alan “beş yüz elli” milletvekili sayısı “altı yüz” şeklinde değiştirilmiştir. Buna göre mecliste yer alacak milletvekili sayısı 550’den 600’e çıkarılmıştır. Bu madde üzerindeki tartışmalara bakıldığında ise muhalefet ve de daha çok ana muhalefet partisi kanadından iktidarın güçlü olduğu yerlerden daha fazla sayıda milletvekili çıkarabilmek için olduğu eleştirisi gelse de ülkenin değişen nüfus yapısı temsil oranlarında bir değişimin yapılmasını gerekli kılmıştır denilebilir. Ayrıca bu maddenin konulmasındaki amaç vatandaşların kendi ilinde daha fazla temsilciye sahip olmasını sağlamak ve Avrupa Birliği standartlarında bir temsil gücü getirmektir. Nitekim vekil başına düşen seçmen sayısı AB ülkelerinde 40.497 bin iken, Türkiye’de bu rakam 103.544’tür. Vekil başına düşen nüfus AB ülkelerinde 53.764 iken, Türkiye’de 143.166’dır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’deki mevcut milletvekili sayısı temsil gücü bakımından yetersiz kalmaktadır (Haberturk.com, 2014; Coşkun, 2017: 8).

Madde 4; Değiştirilen Madde 77’de Cumhurbaşkanı ve yasama organı olan TBMM seçimlerinin eş zamanlı olarak aynı gün ve beş (5) yılda bir yapılması kararlaştırılmıştır. Cumhurbaşkanının mevcut sistemde olduğu gibi iki turda seçilme usulü ise korunmuştur. Bu maddedeki gaye yasama ile yürütmenin tam bir uyum içerisinde çalışabileceği bir zemini seçimlerden itibaren hazırlamaktır. Bu madde ile ilgili sorun teşkil edebilecek iki adet senaryonun varlığından bahsedilebilir. Birinci olarak, cumhurbaşkanı adayı ve adayın genel başkanlığı yaptıği siyasi partinin aynı anda seçimlerde galip geldiği varsayılın. Bu durumda mecliste güç yoğunlaşması, tek tip düşünce ve karar mekanizması hakim olacaktır. Eğer cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçimlerinde bir müddet ara bulunsaydı, halk da bu süre içinde mevcut cumhurbaşkanının icraatlarına bakarak, milletvekilliği seçimlerinden onun partisini veya farklı bir partiyi seçebilirdi. İkinci ihtimal ise cumhurbaşkanı ile seçimleri kazanan siyasi partinin farklı partiler olmasıdır. Bu durumda pek çok kriz ortaya çıkabilir. Örneğin; meclisin onayladığı tasarılar cumhurbaşkanının onayından geçemeyebilir. Bu durumda yasama mekanizmasında tıkanıklıklar meydana gelebilir (Coşkun, 2017: 10).

Madde 5; Daha önce Madde 98’de düzenlenen denetleme mekanizmalarında değişikliğe gidilmiştir. Madde 5 ile TBMM’nin yürütmeyi denetleme mekanizmalarından olan meclis araştırması, genel görüşme ve meclis soruşturması korunurken, “soru” mekanizmasının sadece yazılı biçimde kullanılması esası benimsenmiştir. Bir diğer deyişle, mevcut sistemde var olan “gensoru” kaldırılmış ve “meclis soruşturması” açılması oldukça zorlaştırılarak normal şartlarda ulaşılması imkânsız denebilecek sayıda milletvekili oyu gerektiren bir statüye gelmiştir. “Soru” ise cumhurbaşkanı yardımcılara ve bakanlara yazılı soru olarak şekilde kapsamı daraltılmıştır (www.mecliste.org, 2017).

Mevcut sistemde var olmasına rağmen ne derece işlevsel olduğu tartışmalı olan gensorunun, aslında başkanlık sisteminde zaten tamamen işlevini yitirecek olmasından dolayı kaldırılacak olması mantıklıdır. Çünkü başkanlık sisteminde, parlamenter sistemde olduğu gibi gensoru verilebilecek bir bakanlar kurulu ve başbakan bulunmamaktadır. Ancak meclis soruşturmasının bu kadar yüksek kabul oyu gerektirir hale getirilmesi denetleme mekanizmalarının işleyişi açısından sıkıntı yaratabilecek durumdadır (Türkiye Barolar Birliği, 2017).

Madde 6; Anayasa’nın 101. ve 102. maddeleri birleştirilerek cumhurbaşkanının adaylık ve seçim usulü yeniden düzenlenmiştir. Aday göstermede bir araya gelerek bir cumhurbaşkanı adayı çıkarabilecek partilerin almış olmaları gereken oy %10’dan %5 e çekildi ve 100.000 seçmen bir aday çıkarabilme hakkına sahip olmuştur. Böylece gösterilen adaylardaki çeşitlilik de artırılmıştır. Bu çoğulculuk, dolayısıyla demokrasi açısından olumlu bir gelişme olarak görülmelidir. Ancak mevcut sistemde 20 milletvekilinin bir aday çıkarabilmesi hakkının kaldırılması sorunlu olarak görülebilir. Bunun nedeni ise milletvekillerinin partilerinden bağımsız hareket etmesinin önünü kesiyor olmasıdır (www.mecliste.org, 2017).

Yine bu madde ile değişikliğe uğrayan başka bir husus ise cumhurbaşkanının “tarafsızlık” ilkesinin kaldırılmasıdır. Bu değişiklik her ne kadar bazı çevreler tarafından tepki çektiyse de aslında başkanlık sistemlerinde başkanın partili olması olağan bir durumdur. Ayrıca, Türk siyasi tarihine bakıldığında da, eski cumhurbaşkanlarının tamamen tarafsız olduğunu, partili olmadıklarını savunmak gerçek dışıdır. Kısacası başkanlık sisteminde, başkanın partili olması anayasal bir sorun değildir. Ancak burada tartışma yaratacak başka bir konu vardır ki, o da cumhurbaşkanının bağlı bulunduğu partisinin genel başkanı olmasıdır. Türkiye’de herkesin bildiği gibi siyasi partilerin kaderi, genel başkanların iki dudağı arasındadır. Kendi içerisinde en demokratik uygulamalara sahip olduğunu iddia eden siyasi partilerde dahi, genel başkanın etkisi yadsınmaz. Bu durumda parti genel başkanı olan bir cumhurbaşkanı, milletvekilleri seçimlerinde de bağlı bulunduğu siyasi partinin hükümet olması sonucunda yasama organı olan mecliste dilediği kararı alabilme yetisine sahip olacaktır. Maddelerde bu durumu denetleyebilecek herhangi bir mekanizmadan bahsedilmemektedir. Anlaşıldığı üzere, yasama organı olan meclisin, yürütmenin başı olan başkan tarafından doğrudan kontrol edilebilecek olması demokrasi bakımından son derece sakıncalıdır. Bu iki maddenin değişikliği ile söz konusu olan bir diğer yenilik ise cumhurbaşkanının 3 döneme kadar cumhurbaşkanlığı yapabilecek olmasıdır. Mevcut sisteme göre bir cumhurbaşkanı ancak iki dönem görevde kalabiliyordu ancak yapılan değişiklik ile bu süreyi 14 yıla kadar uzatmak mümkün olacaktır. Bunun nedeni ise ikinci 5 yıllık döneminin sonuna yaklaşırken meclisteki partisine, ki eğer bu iktidar partisiyse bunu gerçekleştirebilmek çok daha kolay olacaktır, seçim kararı alabilirse ve seçimden galip çıkarsa 3 dönem cumhurbaşkanlığı yapabileceği hakkına sahip olacaktır (www.mecliste.org, 2017).

Madde 7; Kamuoyunda en çok tartışma yaratan maddelerden biri de madde104’tür. Bu madde ile yapılan iki ana değişiklik bulunmaktadır. Bunlar cumhurbaşkanına kararname çıkarma ve çıkardığı kararnamelerle üst düzey kamu yöneticilerini atama ve görevden alabilme yetkisi verilmesidir. İlk olarak, savunucunun cumhurbaşkanına kararname çıkarma yetkisi verilmesi için gösterdiği gerekçe özellikle ekonomik konularda, hızlı karar alma ve uygulayabilmektir. Mevcut sistemde yürütmenin aldığı pek çok karar yasama ile reddedilebilmekte veya alınan karara

uygun kanun çıkarılması uzun zaman alabilmektedir. Yeni sistem de bu harcanan zamanın önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bu alanda çıkarılan kararnamelerin hız kazanmak açısından uygulanabilirliğini zaman gösterecektir.

Bu değişiklik ile ilgili bir diğer mesele üst-düzey kamu yöneticilerinin kararname ile cumhurbaşkanı tarafından atanabilecek veya görevden alınabilecek olmalarıdır. Bu maddede “üst-düzey kamu yöneticileri” neden kastın ne olduğu açık olarak ifade edilmemiştir.

Madde 8; Anayasa'nın 105. maddesinde gerçekleştirilen değişiklik ile cumhurbaşkanının, bu zamana kadar yürürlükte olan “vatana ihanet” suçu dışında hiçbir suçtan dolayı yargılanamayacağı hükmü kaldırılmış, onun yerine göreviyle ilgili olan veya olmayan cezai suçlarından ötürü meclis tarafından suçlanıp Yüce Divan “da yargılanabileceği maddesi gelmiştir. Başka bir deyişle, cumhurbaşkanı sade vatandaş gibi işlediği hafif veya ağır her suçtan dolayı yargılanabilecektir.

Yargılama için Meclis 301 vekilin imzası ile soruşturma açabilir ve 400 vekilin oyu ile de cumhurbaşkanı Yüce Divan'a sevk edebilir. Ek olarak, hakkında soruşturma açılmasına karar verilen cumhurbaşkanı seçim kararı alamaz” kuralı getirilmiştir. Yüce Divan'da seçilmeye engel bir suçtan mahkûm edilen cumhurbaşkanının görev süresinin sona ermesi kuralı da getirilmiştir (Coşkun, 2017: 10).

Cumhurbaşkanı hakkında soruşturma açılabilmesi için gerekli ve yeter oy sayısının yüksek olması halkın pek çok kesimi tarafından eleştirilmiştir. Bunun nedeni, örneğin, trafik cezası gibi basit bir suçtan dolayı soruşturma açılmak istenirse gereken oy sayısı ile vatana ihanet gibi oldukça ağır bir suçtan dolayı soruşturma açılmak istenmesi durumunda gereken oy sayısının aynı olmasıdır. Bir perspektiften bakıldığında değişiklik, cumhurbaşkanının işlediği her suçtan yargılanmasını sağlamaya yönelik görünürken, başka bir perspektiften ise hiçbir suçtan yargılanamayacağı sonucu doğurduğu görülmektedir. Bir diğer tartışılmalı husus ise Yüce Divan kararı ile suçlu bulunan cumhurbaşkanının görev süresi bitinceye kadar görevde kalabilecek olmasıdır. Yüce Divan tarafından suçlu görülmüş kişinin ülke başkanlığına devam etmesinin ne derece doğru olduğu da ayrıca tartışılmalıdır.

Madde 9; Anayasanın 106. maddesi ile cumhurbaşkanına kendisine bir veya birden fazla yardımcı atama yetkisi verildi ve yardımcısının cumhurbaşkanının yokluğunda makamına vekâlet edeceği belirtildi. Bu madde de kamuoyunda yoğun tartışılan maddelerden biri oldu. Bunun nedenlerinden biri, cumhurbaşkanının yokluğunda makamına vekâlet edecek olan cumhurbaşkanı yardımcılarının seçimle değil atamayla göreve gelecek olmasıydı. Bir diğer neden, cumhurbaşkanına istediği sayıda yardımcı atama yetkisi verilmesiydi (Eğilmez, 2017; Türkiye Büyük Millet Meclisi, 2017)

Bu madde ile ilgili bir diğer tartışma konusu ise cumhurbaşkanı yardımcılarını ve bakanların yargılanma şekilleri oldu. Buna göre görevleri ile ilgili bir suç işlediklerinde cumhurbaşkanı ile aynı yargılama prosedürüne tabi tutulacaklar, görevleri dışındaki cezai suçlar ile ilgili olarak ise milletvekillerinin sahip olduğu dokunulmazlık haklarından yararlanacaklardır. Tıpkı cumhurbaşkanının yargılanması için gerekli olan yeter oy sayısına sahip olduktan sonra soruşturmaya tabi tutulup, yine 400 milletvekili imzası ile de yüce divana sevk edileceklerdir.

Cumhurbaşkanının yargılanmasıyla alakalı olarak eleştirilen Yüce Divanda suçlu bulunsada dahi görev süresi bitene kadar makamında kalması kuralı yardımcıları için de geçerli olmuştur. Başka bir husus, cumhurbaşkanının atadığı yardımcı ve bakanların milletvekili olmaları durumunda milletvekilliklerinin düşürülecek olmasıdır. Burada tartışmaya açık olan konu ise yasama faaliyetleri içerisinde görev yürüten bir vekilin cumhurbaşkanı yardımcılığı veya bakanlık için seçilebilecek olmasıdır. Bu durum yasamanın bağımsızlığını etkileyebilir. Başka bir deyişle, vekiller cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan olma umudu ile objektifliğini kaybederek yürütmenin getirdiği her konuda taraflı davranabilir (Coşkun, 2017: 12).

Madde 10; Değiştirilen Madde 116. madde ile Cumhurbaşkanı ve TBMM'nin karşılıklı olarak seçimlerin yenilenmesine karar verebileceği karara bağlanmıştır. Buradaki karşılıklılık ilkesi, cumhurbaşkanı tek başına seçimlerin yenilenmesine karar verebilirken, TBMM'nin üye tam sayısının beşte üç çoğunluğu yani, 360 milletvekilinin onayı ile karar verebilmesiyle bir çelişkiye düşmüştür. Buna ek olarak karşılıklı görevleri sonlandırma aslında parlamenter sistemin parçası olan bir uygulamadır. Başkanlık sistemlerinde ise yasama ile yürütmenin birbirinden tamamen bağımsız çalışması esas alınmıştır. Bu kanun ile ilgili, kimi taraflar meclisin ve cumhurbaşkanının birbirini karşılıklı olarak dengede tutmaya zorlayacağı ve anlaşmazlık olması durumunda uzlaşmaya daha istekli olacağını kanaatinde bulunmaktadır. Ancak daha önce de belirtilen, cumhurbaşkanının aynı zamanda iktidar partisi genel başkanı olması durumunda ise karşılıklılık ilkesi yine anlamını yitirebilecek ve kanunun getirilmesine gerekçe olarak gösterilen denge kontrol mekanizması da çökmüş olacaktır (Demirel, 2017: 142-143).

Madde 11; Değiştirilen Madde 119 ile birçok demokratik ülkenin anayasasında var olan olağanüstü hal yönetimi düzenlenmiştir. Yürütme yetkisinden dolayı cumhurbaşkanına olağanüstü hâl ilan etme yetkisi ve meclise bunu onaylama, süresini uzatma veya kaldırma yetkisi verilmektedir. Siyasi parti genel başkanı olan bir cumhurbaşkanının, önceki maddelerde de belirtildiği gibi, olağanüstü hal ilanının onaylanması konusunda önünde hiçbir engel olmadığı yine kamuoyunda tartışma yaratan konulardan biridir. Bu madde ile meclise savaş durumu dışında olağanüstü hali 4 aya kadar uzatabilme yetkisi verilmiş ancak peş peşe kaç defa olağanüstü hal ilan edebileceği ile ilgili kısıtlama getirilmemiştir. Bu madde ile ilgili olumlu bulunan husus 1982 anayasasından kalma sıkıyönetim uygulamasının anayasadan çıkarılması olmuştur (Erdoğan, 2016: 25-27; Coşkun, 2017: 19).

Madde 12; Değiştirilen Madde 125'in yerine gelen Madde 12 ile idarenin bütünlüğü ile merkezden yönetim ve yerinden yönetim esasına dayanması ilkesi korunmaktadır. Kamu tüzel kişilikleri düzenleme yetkisinde belirtilen ancak kanunla veya kanunun açıkça verdiği yetkiye dayanılarak ifadesinin yerine "kanunla veya Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle" ifadesinin gelmesine karar verilmiştir. Böylece kamu tüzel kişiliğinin Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle de kurulabilmesine imkân tanınmaktadır (Gözler, 2017: 14).

Madde 13; Değiştirilen Madde 126'in yerine gelen Madde 13 ile anayasanın ilgili maddelerinde kanunla düzenleneceği belirtilenler dışında cumhurbaşkanı, merkezi idare kapsamındaki kamu kurum ve kuruluşlarının; kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarını düzenleme hakkını elde etmiştir. Bu madde özellikle halkın milliyetçi kesimleri ve milliyetçi siyasi partiler tarafından çok yoğun bir biçimde eleştirildi. Bunun nedeni ise bu madde ile cumhurbaşkanına özerklik ilan etme, federasyon kurabilme gibi yetkiler verilmesi idi (Gözler, 2017: 14).

Madde 17 ve Madde 18; Daha önce yürürlükte olan 161. ve 164. maddeler bütçe ile ilgili maddeler olup yapılan değişiklik ile birleştirilip sadeleştirilerek yeni sisteme adaptasyonu sağlanmıştır. Buna göre bütçe kanunu cumhurbaşkanı tarafından hazırlanarak meclise sunulacaktır. Bütçe kanunun yürürlüğe girememesi durumunda, yeni bütçe hazırlanmaya kadar geçici bir bütçe kanunu çıkarılması, eğer geçici bütçe kanunu da çıkarılamazsa yeni bütçe kabul edilinceye kadar bir önceki yılın bütçesinin yeniden değerlendirilme oranı baz alınarak artırılarak uygulanması kuralı getirilmiştir. Bunun nedeni ise kuvvetler ayrılığı ilkesinin korunması ve yürütmede istikrarın devamının sağlanmasıdır. Bu maddenin yasalaşmasının nedeni bütçenin zamanında hazırlanamaması sonucunda oluşabilecek sistem tikanıklıklarının önünü kesmektir. Cumhurbaşkanlığı sistemi ve diğer değişikliklere uygun olarak; anayasa maddelerindeki gerekli kelime ve ibareler değiştirilir, eklenir ve metinden çıkarılırken sisteme uygun olarak bazı maddelerin yürürlükten kaldırılması hükme bağlanmıştır (Coşkun, 2017: 25-29).

Türkiye'deki Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin, literatürde sözü edilen diğer sistemlerle karşılaştırılarak nerede olduğu veya nasıl konumlandığına bakıldığında net bir statünün tarif edilemediği görülmektedir. Örneğin Fransa'daki gibi yarı başkanlık sisteminde başbakanlık kurumu ve yasama çoğunluğu yapısı ile Cumhurbaşkanı dengelenmekte, ABD'deki gibi başkanlık sisteminde Başkan senato tarafından dengelenmekte iken Türkiye'de meclis çoğunluğu yine etkili olmakla birlikte Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi müessesesi ile yasama çoğunluğu çoğunluğuna karşı bir güç merkezi üretilmiştir.

Türkiye'deki Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi için Cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği Başkanlı Parlamentar Sistemine yakın olduğu ifade edilebilir. Fakat Özsoy (2009)'a göre seçimin halka bırakılmış olması sınıflandırma yapabilmek için yeterli bir ölçü olmadığı gibi Cumhurbaşkanı ya da Devlet Başkanının halk tarafından seçilerek iş başına getirildiği sistemler de ortak tanımlamalarla açıklanabilecek bir grup oluşturmazlar. Zira ülkelerinde anayasalarındaki güçler ayrılıklarının durumu ve derecesi birbirinden farklıdır (Özsoy, 2009: 1-2).

Başkanlık sistemi olmayan ancak devlet başkanının/cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği hükümet sistemleri kendi içinde oldukça farklı anayasal ve siyasal yapılar oluşturmaktadır. Bu ülkelerdeki hükümet modelinin tanımlanması noktasında farklı görüşler ileri sürülmüştür. Bir görüşe göre, bu model her ne kadar cumhurbaşkanı halk tarafından seçilmiş olsa da, parlamenter sistemin bir alt türüdür. Diğer görüşe göre ise, cumhurbaşkanının yetkilerinin derecesine bakmaksızın bu sistemin yarı-başkanlık olduğu ifade edilmiştir. Bu iki uç noktanın arasında ise, cumhurbaşkanının yetkilerinin derecesine göre sistemin parlamenter ya da yarı-başkanlık modelini oluşturacağı savunulmuştur (Özsoy, 2009: 3).

Üçüncü görüş ise daha tutarlı gözükmektedir. Şöyle ki sırf devlet başkanının genel oyla halk tarafından seçilmesi dolayısıyla, sistemin farklılaştığını savunmak mantık kurallarına uygun olmayacaktır. Eğer, devlet başkanı halk tarafından seçilmesine karşın, anayasada fazlaca yetki tanınmış olmasına rağmen, uygulamada bu yetkilerini kullanmıyorsa ve sistem aynen parlamenter sistem gibi işliyorsa, ya da devlet başkanı halk tarafından seçilmekle birlikte, devlet başkanının yetkileri hala sembolik ise, bu durumda bu sisteme "başkanlı parlamenter sistem"

denilmesi yerinde olacaktır (Sartori, 1997: 167-168; Onar, 2001: 362-364; Gönenç, 2007: 39-42; Uluşahin, 2007: 140; Kükner, 2012: 383).

Erim, (2017)'e göre Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi devlet erkinin etkinliğinin sağlanmasında, devlet yönetiminde ve güçlü meşruiyetin gerçekleştirilmesinde istikrarlı bir yapının inşasını ortaya çıkarmaktadır. Bu yapı ve özellikler ile yönetebilen bir demokrasi inşa etmek devleti diğer hükümet sistemlerine göre daha etkin hale getirebilecektir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi yalnızca güçlü yönetim ve salt istikrar için değil aynı zamanda gelişme ve daha iyi demokrasinin tesis edilebilmesinde bir çıkış kapısıdır (Erim, 2017: 143). Özbudun, (200)'a göre yeni sistemde, "yürütmenin ve yasamanın organlarının seçilmesinde ve iş başına gelmesinde temel kaynak halkın bizzat kendisidir. Bundan dolayı, organların, yasamanın içerisinden teşekkül ettiği parlamenter sistemlere göre, cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin meşruiyeti daha güçlüdür" (Özbudun, 2005: 106). Türkiye'nin yönetim sistemine köklü değişimler getiren Türk Tipi CHS'nin temel yapısı yürütmeyi Cumhurbaşkanında toplamış olmasıdır denilebilir.

Cumhurbaşkanı Seçilme Koşulları ve Görev Süresi; Cumhurbaşkanı seçimi ile ilgili 7140 sayılı Kanun ile 6271 sayılı Cumhurbaşkanı Seçimi Kanununda yapılan düzenlemelere göre; Cumhurbaşkanı olabilmek için öncelikle Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak koşulu aranmaktadır. Bununla birlikte T.C. vatandaşı olan anne babadan olmak ve seçimlerin yapıldığı esnada en az 15 yıldan beri T.C. sınırlarında ikamet/yaşamak koşulu getirilmiştir. Seçim Kanunu ve ilgili diğer yasalarda ayrıntılara yer verilmekle birlikte daha önce anayasanın 101. maddesinde yer alan 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanununa göre üniversite/yükseköğrenim mezunu olma koşulu en az lise mezunu olmak şeklinde değiştirilmiştir. Son olarak yine Anayasanın 101. maddesinde yer alan Milletvekili seçme ve seçilme yeterliliğine sahip bulunmak koşulu korunmuştur. Görev süresi olarak 5 yıl belirlenmiş ve bu sürenin uzatılmayacağı belirtilmekle birlikte, başkanın yeniden seçilebilme ve bir siyasi parti ile üyeliğinin devam edebilme olanağı vardır. Bu durum partili cumhurbaşkanı ifadesinin kaynağıdır (7140 Sayılı Kanun; 6771 sayılı Kanun).

Yeni sistemde cumhurbaşkanı olağan genel seçimlerde halk tarafından iki türlü sistemlerle seçilmektedir. İlk turda çoğunluğu yani yüzde 50'nin üzerinde oy sağlayan cumhurbaşkanı olmaktadır. Eğer çoğunluk sağlanamazsa ikinci turda geçerli oyların çoğunluğunu alan cumhurbaşkanı seçilebilmektedir. Eğer tek adaylı seçim yapılırsa bu defa oyların en az yüzde 40'ını alması gerekmektedir (7140 Sayılı Kanun; 6771 sayılı Kanun). Cumhurbaşkanı devletin ve yürütmenin başıdır. Cumhurbaşkanı görev yapacak bakanları meclis üyesi olmayanlardan atamakla birlikte üst bürokrasiyi de kendisi atamaktadır. Ancak anayasal denetime tabi olan Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri dışından CHS'de kanun yapma, kanun teklif etme, kanun kaldırma yetkisi ve kanun değiştirme yetkileri yasama organındadır. Eski sistemde olduğu gibi bütçe kanununu onaylama yetkisi parlamentodadır. Cumhurbaşkanı tarafından yasamanın kabul ettiği bir kanunun veto edildikten sonra, veto edilen kanunun kabulü aynen kabul ile değil ancak salt çoğunluk ile tekrar kabul edilirse yasalaşmaktadır (Gergerlioğlu, 2017:127).

3. CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ'NDE MERKEZİ İDARENİN DÖNÜŞÜMÜ

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte merkezi idarenin taşra uzantısından merkeze yardımcı kuruluşlara varıncaya kadar atamada yetkili makamın Cumhurbaşkanlığı olması bu örgütü gerek yetki gerekse sorumluluk açısından en tepeye taşımaktadır. Yeni hükümet sistemi ile birlikte merkezi idarede yapılan değişimlere değinilmiştir.

3.1. Cumhurbaşkanlığı İdari Yapısındaki Değişiklikler

Cumhurbaşkanı ile idari yapı arasındaki ilişkiler anayasada düzenlenen yürütmeye dair yetki ve hükümlere dayanmakta olup Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri ile uygulanmaktadır. Kararnameler yürütme organı olarak cumhurbaşkanının tek tarafı gerçekleştirdiği düzenleyici asli işlemlerdir.

Boyar, (2017)'a göre: "Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin hem organik, hem de fonksiyonel açıdan yürütme organı işlemi olduğu söylenebilir. Tam da bu nedenle cumhurbaşkanı tarafından çıkarılacak kararnamelerin Anayasa Mahkemesinin değil, Danıştay'ın inceleme yetkisi alanında yer alması daha uygun olacaktı. Hâlihazırda Danıştay, Kanunun 24. maddesindeki değişikliklerle cumhurbaşkanlığı kararlarının Danıştay tarafından inceleneceği öngörülmüştür. Uygulamada bu iki işleme ait isimlendirmenin karışabileceği ihtimali de bulunduğundan, bunları tek bir makamın incelemesi ve yine işlemin hukuki niteliği hakkında karar vermesi daha yerinde olurdu" (Boyar, 2018: 23-24)." Kararnamelerin ikinci hali ise olağanüstü haller dönemindeki durumudur. Olağanüstü dönemlerde Cumhurbaşkanlığı kararnameleri kanun hükmünde olup yasama onayına da sunulmamaktadır.

Cumhurbaşkanı ile İdari Yapı Arasındaki İlişkilerin durumu, işleyişi ve çerçevesi kamuoyunda 703 sayılı KHK olarak bilinen “09.07.2018 tarih ve 703 Nolu Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”dir. Çalışmanın devam eden kısımlarına anayasa değişiklikleri, 703 sayılı KHK ile yeni sistemin ilk kararnamesi olan “10.07.2018 tarihli 1 Nolu Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” ne göre Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde Türk idare sistemindeki değişimler hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Merkezi Yapı, Atamalar, Görevden Alınmalar, birimlerin kurulması ve bunlara dair tüm hususlar 1 nolu kararnemeye göre tanzim edilmiştir. 1 Nolu kararnemenin birinci maddesinde anayasanın 104. maddesindeki hüküm ile paralel şekilde “(1) Cumhurbaşkanı Devletin başıdır. Yürütme yetkisi Cumhurbaşkanına aittir. (2) Cumhurbaşkanı, Devlet başkanı sıfatıyla Türkiye Cumhuriyetini ve Türk Milletinin birliğini temsil eder; anayasanın uygulanmasını, Devlet organlarının düzenli ve uyumlu çalışmasını temin eder. (3) Cumhurbaşkanı, yetkilerinden bir kısmını gerektiğinde sınırlarını yazılı olarak belirterek astlarına devredebilir. Ancak devrettiği yetkiyi, gerek gördüğünde kendisi de doğrudan kullanabilir” denilmektedir. Buna göre cumhurbaşkanında devletin başı, yürütme yetkisi, Türk Milletini temsil, anayasanın uygulanması ve devletin işlerliğinin temini görevi yüklenmiştir. Bu kapsamda Cumhurbaşkanlığı idari yapısı oluşturulmuş ve merkez teşkilatlarının üst yöneticilerinin statüleri ile atama/görevden alma usulleri belirlenmiştir. Bu yapı aşağıda Şekil 1 ve Tablo 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı

Kaynak: (Yenisafak.com, 2018).

Buna göre 3 bakanlık kapatılmış, 8 bakanlığın statüsü değiştirilmiş ve 16 yeni bakanlık kurulmuştur. Bunları takiben 9 kurul, 8 başkanlık ve 4 ofis kurulmuştur. Cumhurbaşkanlığı yürütme görevi esnasında teşkil eden birimlerin ayrıntıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cumhurbaşkanlığı Hükümeti ve Birimleri

1	Cumhurbaşkanlığı Makamı	Cumhurbaşkanı Cumhurbaşkanı Özel Kalem Müdürlüğü Cumhurbaşkanı Başdanışmanı ve Danışmanı Özel temsilci Cumhurbaşkanlığı Yüksek İstişare Kurulu
2	Cumhurbaşkanlığı İdari İşler Başkanlığı	İdari İşler Başkanı Hukuk ve Mevzuat Genel Müdürlüğü Personel ve Prensipier Genel Müdürlüğü Güvenlik İşleri Genel Müdürlüğü Destek ve Mali Hizmetler Genel Müdürlüğü Koruma Hizmetleri Genel Müdürlüğü
3	Cumhurbaşkanı Yardımcıları ve Cumhurbaşkanına Vekâlet Edenler	Cumhurbaşkanı Yardımcıları Cumhurbaşkanı Yard. Özel Kalem Müdürlükleri
4	Cumhurbaşkanlığı Politika Kurulları	Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu Eğitim ve Öğretim Politikaları Kurulu Ekonomi Politikaları Kurulu Güvenlik ve Dış Politikalar Kurulu Hukuk Politikaları Kurulu Kültür ve Sanat Politikaları Kurulu Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu Sosyal Politikalar Kurulu Yerel Yönetim Politikaları Kurulu
5	Cumhurbaşkanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar	Devlet Arşivleri Başkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Diyamet İşleri Başkanlığı İletişim Başkanlığı Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği Milli İstihbarat Teşkilatı Başkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı Savunma Sanayi Başkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Türkiye Varlık Fonu
6	Bakanlıklar	Adalet Bakanlığı Dışişleri Bakanlığı İçişleri Bakanlığı Milli Savunma Bakanlığı Milli Eğitim Bakanlığı Sağlık Bakanlığı Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tarım ve Orman Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı Gençlik ve Spor Bakanlığı Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı Hazine ve Maliye Bakanlığı Ticaret Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
7	Cumhurbaşkanlığı Ofisleri	Dijital Dönüşüm Ofisi Finans Ofisi İnsan Kaynakları Ofisi Yatırım Ofisi

Kaynak: Resmî Gazete 10.07.2018 tarihli ve 30474 sayılı “1 nolu Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” ne göre düzenlenmiştir.

Tablo 1’de yer alan birimlerin de kendi içinde teşkilatları, yapıları, kadro özellikleri vb. bulunmaktadır. Çalışmanın devam eden kısımlarında söz konusu kararname uyarında Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde bakanlıklar ve üst bürokraside merkezi idarenin dönüşümü hakkında açıklamalar yapılmıştır. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere Türkiye’de sistemin henüz olması, geçiş süreçleri, idari yapı, uygulamalar vb. bakımından yeni sistemler ilgili literatür de gelişmeye devam etmektedir.

Genel olarak Lamba’ya (2019: 217) göre Hükümet sistemleri özünde, yasama ve yürütme organlarının nasıl teşkil edeceğine ve bu organlar arasındaki ilişkilerin nasıl kurgulanacağına dair tercihleri yansıtmaktadır. Bu bakımdan hükümet sistemleri ayrımı yapılırken bu kuvvetler arasındaki ilişkinin sınırlarının kalın bir şekilde çizildiği sisteme başkanlık, sınırların daha belirsiz olduğu sisteme ise parlamenter sistem adı verilmektedir. Parlamenter sistemde cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu’ndan oluşan iki başlı (düalist) bir yürütme organı bulunmaktadır. Yürütme yetkisinin her iki organ tarafından kullanıldığı bu sistemde, yürütmenin aktif ve sorumlu kanadını Bakanlar Kurulu, sorumsuz kanadını cumhurbaşkanı temsil etmektedir. Başkanlık sistemlerinde ise yürütme organı, adı ülkeden ülkeye farklılık gösterse de tek bir kişiden yani başkandan oluşmakta ve yürütmeye ait tüm sorumluluk da kendisine verilmektedir.

3.2. İdari ve Bürokratik Yapıdaki Dönüşüm

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesi ile birlikte bu siyasal sistemin içinde en kritik görülen konuların başında bürokrasinin ve bürokratik kurumların bu dönüşümde ne şekilde dizayn edileceğidir. Yeni sisteme geçilmek istenmesindeki en önemli itici güçlerden biri bürokratik vesayeti kaldırmak, dolayısıyla kamu yönetimi alanını hızlı ve rasyonel iş üreten bir alan haline getirebilmektir (Genç, 2019: 124). AK partinin 2018 yılı seçim beyannamesinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte bürokrasinin azaldığına, hızlı icraat yapan etkin bir yönetim modelinin hakim kılınacağına güçlü bir vurgu yapılmıştır. Yeni idari yapının ekonomik büyüme, refah ve kalkınmanın garantisini olacağı söylenmiş, ayrıca 2023 stratejisi ve sonrası hedeflere ivme kazandıracığı da eklenmiştir (AK Parti, 2018). Ayrıca bürokrasiyi azaltıp, bilgi teknolojisi sistemleri ve e-devlet uygulamalarının daha da yaygınlaştırılacağı söylenmiş, kamu istihdamında erişimin kolaylaştırılması ve bürokratik yükün azaltılması amacıyla Elektronik Kamu İstihdam Portalı (EKİP) kurulacağı belirtilmiştir (Devlet Personel Başkanlığı, 2017: 24).

Türkiye’de hukuki olarak kamu personel sisteminde yöneticilik ayrı bir idari sınıf olarak tanımlanmamıştır. Üst düzey yöneticilerin kimler olduğu, yetki ve sorumlulukları, atama usul ve esasları ile özlük hakları birbirinden bağımsız ve net olmayan bir biçimde düzenlenmişti. Yeni sistemde üst düzey idarecilerin nitelikleri, atama usulleri ve seçimleri gibi konuların Cumhurbaşkanlığı kararnemeleriyle düzenleneceği anayasa değişikliğinde açıkça belirtilmiştir, 10 Temmuz 2018 üst kademe kamu yöneticileri ile kamu kurum ve kuruluşlarında atama usullerini düzenleyen Cumhurbaşkanlığı kararnamesi yayınlanmıştır (Genç, 2019: 125).

Yeni sistemle birlikte daha önce var olan pek çok kurum kaldırılmış, dönüştürülmüş veya birleştirilmiştir. Doğal olarak bu kurumların başında görev yapacak bürokratların da atama ve görevden alma usulleri de değişmiştir. Genel olarak üst düzey bürokrasiye yapılan atama ve görevden almaların bakanlıklarda olduğu rutin idari eylem şeklinde cumhurbaşkanı tarafından yapılmaktadır. Yani daha önceki sistemde yer alan örneğin üçlü kararname/müşterek kararname gibi uygulamalar devreden çıkarılmıştır.

Cumhurbaşkanı yardımcısı ve bakanların atamalarında merkezi idarenin dönüşümünün başlangıç noktası bürokrasideki değişim olmakla birlikte uygulayıcılar olarak bürokratların durumu ayrı bir önem ve özellik arz etmektedir. Zira kamu yönetimi alanında araştırma ve çalışma yapan pek çok araştırmacı ve yazarın, kamu yönetiminde bürokrasiye dair sorunlardan söz ettiği görülmüştür. Örneğin hantallık, direnç gösterme, siyasi tutum, yavaşlatma vb. yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Yeni sistemde bürokrasinin mevcut ve kronik olduğu ileri sürülen bahsi geçen bu durumların önüne geçilerek ya da en aza indirilerek hız ve etkinliğin sağlanması amaçlandığı ifade edilmektedir (Karatepe, Alkan, Atar, Bingöl ve Durgun, 2017: 73-76).

Örneğin önceki sistemde genel müdür, kurum ve daire başkanı vb. gibi atamaların yapılabilmesi için başbakan teklifi ile cumhurbaşkanı onayı, ya da meclis, başbakan ve cumhurbaşkanı gibi müşterek (üçlü) bir yapıda imza veya onay süreci söz konusu idi. Diğer yandan tüzükler, bakanlar kurulu, yönetmelik veya kararnemeleri cumhurbaşkanın imzası/onayı olmadan yürürlüğe girememektedir. Bu noktada tartışmalar yoğunlaşmaktadır. Zira anayasa tarafından cumhurbaşkanına verilen “devletin başı”, “organlar arasında uyum”, “hukuk devleti ilkesinin özetilmesi” vb. görevler bakımından cumhurbaşkanının kendisine gelen hususları imzalamadan önce “hukukilik” ve “yerindelik” denetimi yaparak imzalama/imzalamama kararı vermesi doğaldır. Ancak eski sistemde “sembolik”

olduğu nitelenen cumhurbaşkanının özellikle “direnc gösterme veya imzalamama” tutumu sistem üzerinde baskılara yol açmıştır denilebilir.

Kamu politikaları bağlamında üst düzey veya üst kademe yöneticilik denildiğinde ise kamu hizmetlerinin sunulmasında, idari ve teknik hususların düzenlenmesinde, mevzuat çerçevesinde işleyişin sağlanmasında, devlet politikalarına göre sistem işleyişinde, hem uygulama hem karar verme noktasında kanunlar çerçevesinde kendisine yöneticilik tevdi edilmiş kişilerin kast edildiği kabul edilebilir. Üst kademede yer alan kamu yöneticilerinin kendi alanlarında mesleki bilgi deneyim ve yetkinlik bağlamında belli alanlarda uzmanlıklarının olması söz konusudur. Örneğin Fransa’da üst düzey kamu yöneticileri için “grandes ecoles” yani “üst düzey teknik kadrolar” anlamında bir terim kullanılmaktadır (Sobacı ve Köseoğlu, 2018: 11).

Kamadaki üst düzey kadroların önemi, bunların mevcut anayasal, kanun ve diğer idari düzenlemeler çerçevesinde merkezi idarenin aldığı karar ve politikalarını uygulamaya geçiren unsurlar olması bakımından önem arz etmektedir. Zira merkezi idarenin aldığı karar ve sergilemek istediği yönetimin deyim yerindeyse “saha” daki tatbik unsurları bürokrasinin başındaki üst düzey yöneticilerdir. Dolayısı ile üst düzey yöneticiler vatandaş nezdinde devleti temsil ettiğinden uygulamadaki tutumu oldukça önemlidir. Üst düzey kamu yöneticilerine çözüm getiren vatandaş odaklı hizmet anlayışı ile engelleyici ve statükocu tutumlarının hem siyasi hem de idari sonuçları olmaktadır. Bundan dolayı bu kimselerin idari ve politik rol ve sorumlulukları vardır. Onların bu durumları, politika yapanların hedeflerini pratiğe dönüştürme sürecinde köprü görevi görmelerini sağlar (Sobacı ve Köseoğlu, 2018: 11-12).

3.3. Üst Düzey Bürokrat Atamaları

Günlük kullanımda bürokrasi sözcüğü, işlerin zorlaştırılması, geciktirilmesi, mevzuat sarmalında döndürülmesi, bekletilmesi sureti ile verimsizleştirilmesi vb. gibi olumsuz çağrışımlarla anılmaktadır. Esasen bürokrasi ideal bir yönetim sisteminin işler kılınabilmesi için rasyonel kararların alınması, sağlam örgütsel yapıların inşa edilebilmesi ve hizmetlerin sunulabilmesi için oluşturulan bir sistemdir.

Yönetim sisteminde bürokratik karakterin nasıl olacağı ise ayrı bir konudur. Ülkelerin idari ve siyasi yapıları birbirinden farklılık gösterdiği gibi bunlara bağlı olarak kamu bürokrasisindeki atama usul, ilke ve yöntemleri de farklılık göstermektedir. Genel olarak yukarıda da ifade edildiği kamu politikalarının uygulama ayağında politik ve idari rolleri bakımından merkezi idare ile vatandaş(kamu) arasında oldukça önemli bir köprü işlevi gören bürokratlarında atanmalarında üç tür yöntemden söz edilebilmektedir.

Birinci yöntem; İngiliz modeli olarak ifade edilen tarafsız atamalara dayanmaktadır. Liyakat ilkesi belirgin bir şekilde gözetilerek yapılan atamalar, belli bir konuda uzmanlığı ve yetkinliği bulunan kişilerin bazı kurum ve kuruluşları başına getirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Siyasi idare ile bağı oldukça az veya hiç olmayan bu modelde atanan yöneticilerin, uzmanlıklarından yararlanılması ve insan sermayesi olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Devletin ve sistemin kurumsallaşmasında bu model değerli bulunmaktadır (Şahin ve Aksoy, 2016: 26).

İkinci yöntem; Üst düzey bürokrasiye yapılan atamalarda siyasi iradenin kendine yakın olan kişileri seçerek görevlendirmeyi yeğlediği atama usulüdür. Liyakat ilkesinin görece daha geride kaldığı bu modelde, ataması yapılan bürokratlar genellikle siyasi kişilikleri olan veya siyasi kişiliklerce desteklenen, nüfuz ve ilişkilerle desteklenen, görece nepotizmden beslenen, etkinlik ve verimlilikten ziyade siyasi iradeye hizmet eden anlayışla hareket eden olgular üzerinden atanmaktadır. Bu türden atamalarda siyasal kontrol oldukça belirgindir. Bu tür bürokrasi için “eleştirilen bürokrasi” ifadesi de kullanılabilir (Eryılmaz, 2008: 14-15; Aydın, 2012: 55-56). İkinci yöntemin en büyük zaafı, bürokrasi ile siyaset arasında yakın ilişkilerin ya da zıtlıkların söz konusu olması ve önceliklerinin tarafların siyasi çıkarlarını gözetmesidir. Siyaset bürokrasi üzerinde baskı kurabildiği gibi siyasi alanla kendi görüşü arasında terslik olması halinde bürokrasi engelleyici bir faktör olabilmekte yani siyasallaşma söz konusu olabilmektedir (Bayram ve Çınar, 2007: 14-15).

Üçüncü yöntem; bürokrasiye atanacak üst düzey yöneticilerin görevlendirilmesinde genellikle parti üyeliğine bağlı olarak değerlendirildiği yöntemdir. Bu yöntemde, liyakat oldukça arka planda kalmakla birlikte, partideki statü ile eşdeğer bürokratik vazife verilmesi söz konusu olabilmektedir. Otoriter ya da totaliter rejimlerde görülen bu tür yöntemler parti devletlerine has olmakla birlikte verimsizlik ve etkinsizlik en ileri seviyelerde görülebilmektedir. Bürokrasi ile siyasal güç bütünleşik halde olduğundan kamu hizmetinden değil sorunlu kamu yönetimi ya da emirler yönetiminden söz edilebilir. Sosyalist sistemlerde bu tür yöntemleri “bürokratik kolektivizm” olarak

nitelenmekte birlikte eliter bir yönetici sınıf meydana gelmektedir (Kapani, 1997:112-114; Özer, Akçakaya, Yaylı ve Batmaz, 2015: 162).

Araştırmacı olarak bu üç yönetime dair Türkiye açısından bir değerlendirme yapıldığında şunlar ifade edilebilir; geçmişteki siyasal yapının ve de özellikle koalisyonlu yılların getirdiği kadrolaşma anlayışı Türk bürokrasi sisteminde yukarıda ifade edilen ikinci durumu beslemiştir denilebilir. Siyaset ile bürokrasi arasında yakınlık veya zıtlık bağlamında ilişkiler söz konusu olmuştur. Üçüncü yöntem ise dünyada artık karşılığı kalmamış ya da çok az sayılabilecek sosyalist sistemlere has bir durumdur. Ancak birinci yöntem ülkemiz için bir an önce geçilmesi gereken bir yöntemdir denilebilir. Bahsi geçen üç yöntem bir çerçeve çizmekle birlikte karşılaştırmalar yapılabilmesi için Kariyere dayalı ve pozisyona dayalı yöntemler de kullanılmaktadır.

Kamuda üst düzey bürokrasiye yönetici atama kriterleri ülkelerin kendi dinamiklerine göre özellikler arz edebilmekte ve genel bir standart uygulamadan söz edilememektedir. Örneğin Türkiye’de kariyere dayalı atama yöntemi olarak akademik düzey, KPSS, dil sınavları vb. seçici bir yöntem olarak kullanılmakla birlikte Cumhurbaşkanlığı bağlı birimleri ile bazı kamu kurumlarında nitelik, deneyim vb. gibi unsurlar bakımından “sözleşmeli” statüsünde kadrolar teşkil edebilmektedir.

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişte ifade edilen başlıca gerekçeler arasında klasik nitelikte olduğu ve engeller oluşturduğu ileri sürülen mevcut bürokratik yapının değiştirilmesi, vatandaş ve hizmet odaklı, süratli kararlar alınabilen, alınan kararların merkezden sahaya doğru uygulanması sağlanabilen bir yapının oluşturulmasıdır. Bu konuda dönem itibariyle Başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan’ın katıldığı bir açılışta yaptığı konuşmanın bazı kısımları şu şekildedir;

“Özel sektör hızla başarıyorsa, niçin bunun önüne bariyer çekiyoruz? 'Bu ülkede taş üstüne taş koyanın başımız üstünde yeri var' dedik, biz yolları açtık. 'Peki yüzde yüz başarılı oldunuz mu?' Hayır, olamadık, çünkü Türkiye’de bu bürokratik oligarşi olduğu sürece bunu başarmak zor. Tabii yarın medya yazacak, 'Çözün bunu' diyecek. Dünyanın hiçbir yerinde yasama organları bunu çözememişler ki biz çözelim. Çünkü yine gelip takıldığı yer bürokratik oligarşi. Bunun çözülme yolu var ama o da demokrasiyle bağdaşmıyor. Sıkıntı burada. Demokratik kurallar içinde bunu aşmanın gayreti içindeyiz. Derdimiz şu; eğer Türkiye sanayi ve teknolojide büyük patlama yapacaksa, Cumhuriyet’in 100. yıl dönümünde dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girecekse, bunu başarmak zorundayız. Türkiye’de sadece bürokratik oligarşi bariyer oluşturuyor..... siyasetin içinde olanlar da bariyer oluşturuyor. bunlara birçok engeller konuldu. Nereden? Her yerden.Bir girişimci yatırım yapacak ama bakıyorsunuz ki hop bariyer var önünde.”(NTV Haber, 2009).

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın geçmişte sıklıkla yargı, askeri ve sivil bürokrasiden rahatsızlığını dile getirdiği bilinmekle birlikte bu durum yeni sisteme geçişin önemli gerekçelerinden bir olmuştur. Zira Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, “bürokratik oligarşi bariyeri” neden söz ederken siyaset ve bürokrasi ilişkisine atfen “siyasetin içinde olanlar da bariyer oluşturuyor” demiştir. Buna göre kendisinin sadece bürokrasinin tutumundan değil aynı zamanda siyasallaşmış bürokrasiden rahatsız olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda yapılması planlanan değişikliklerin hayata geçirilebilmesi için yeni sistemde, bürokraside üst düzey yönetici atamalarının usul, ilke ve kuralları “10.07.2018 tarihli 3 sayılı Üst Kademe Kamu Yöneticileri İle Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Atama Usullerine Dair Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” düzenlenmiştir.

Ancak; Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçiş için 16 Nisan 2017’de referandum yapılmış ve “evet” sonucu çıktıktan yaklaşık 14 ay sonra Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçimleri 24 Haziran 2018 tarihinde yapılmıştır. Yeni sisteme geçilmesinin üzerinden çalışmanın hazırlandığı dönem itibariyle aradan yaklaşık olarak bir yıl geçmiştir. Bundan dolayı sistem değişikliğinin halen devam ettiği ve bürokraside hedeflenen dönüşümün sağlanıp sağlanmadığı hakkında sağlıklı yorum yapabilmek için zamana gereksinim olduğu ifade edilebilir.

4. SONUÇ

Devlet teşkilatlı bir insan topluluğu olarak insan unsurunun en gelişmiş cemiyet yapılanması olup yapısal ve işlevsel olarak daima gelişim göstermektedir. Herhangi bir topluluk için devlet kavramının kullanılabilmesi, o topluluğun nüfusla birlikte yapısal görünümüne sahip olması yani örgütlenmesi gerekmektedir. Dolayısı ile devlet, belirli bir toprak parçası ile sınırlandırılan, en büyük yasal ve meşru yaptırım gücüne sahip olan siyasal ve

kurumsallaşmış bir iktidar şeklidir. Başka bir deyişle, belli bir insan topluluğunun huzur ve güven içerisinde bir arada yaşamasını sağlayan, toplumsal birlik ve kamu düzenini tesis etmek ve devam ettirmek için ve tek taraflı yaptırım gücüne sahip, hukuki ve tüzel kişiliği olan sosyal bir örgütlenmedir.

Hükümet kavramı ise devletten ayrı bir yerdedir. En kısa hali ile devleti ve kurumları işleten yapı olarak görülebilir. Hükümet sisteminde ve siyasal sistemde (eğer varsa) partiler, hükümet etmek ve kendi görüşlerine göre siyasal sistemde yer almak üzere teşkil etmiş kurumlar olarak görülmektedir. Diğer yandan devletin üç ana fonksiyonunu ve erkini konu edinmesi itibarı ile hükümet sisteminin diğer siyasal sistem konuları içerisinde öncelikli bir öneme haiz olduğu vurgulanabilmektedir. Temel karakteristiğinin hükümet sistemi tarafından belirlendiği ifade edilen siyasal rejim siyasal sisteme göre daha dar ancak hükümet sistemine göre daha geniş bir alanı ifade etmektedir.

Dünya üzerinde yaklaşık kırk kadar ülkede başkanlık veya buna benzer sistemler kullanılmakla birlikte her ülkenin kendi koşullarına göre gelişmiş ve yerleşmiş bir hükümet sistemi bulunmaktadır. Hükümet sistemlerine yönelik yapılan değerlendirme ve sınıflama genel nitelikte olup ülkelerin uyguladıkları sistemler kendine has özellikler arz etmektedir. Türkiye’de uygulanmakta olan parlamenter hükümet sistemi, pek çok siyasetçi ve devlet adamı tarafından uzun yıllar eleştirilmiş ve sistem değişikliğinin başkanlık biçiminde değişmesi gerektiği dile getirilmiştir. Parlamenter sisteme yöneltilen eleştirilerin başında; istikrarlı hükümetlerin teşkil etmesinin güç olduğu bundan dolayı da yürütmenin icrai işlemlerinde sürdürülebilirliğinin sağlanamamasıdır. Nitekim Türkiye’de, Cumhuriyet tarihinde, 65 hükümet kurulmuş ve ömürleri ortalama 17 ay gibi kısa olmuştur. Diğer yandan koalisyonlardan ileri gelen istikrarsızlıklar Türkiye’de pek çok siyaset kurumunun enerjisini ülke meselelerine vermesine engel olmuştur. Parlamenter sistemin eleştirilebilecek ve savunulabilecek yanları olmakla birlikte, uzun tartışma ve müzakeralardan sonra değişiklik kararı alınmış, adına “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” denilen bu yeni sistem 16 Nisan 2017 tarihinde referanduma sunulmuştur. Sonucun “evet” şeklinde olması ile birlikte anayasa değişikliği ve diğer yasal/idari değişimler için süreç başlamıştır. Yeni sistemin ilk seçimi 24 Haziran 2018 tarihinde yapılmış ve yeni sistemde Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan seçilmiştir.

Yeni dönemde pek çok değişiklik söz konusu olmakla birlikte bu çalışmanın inceleme konusu olan Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde bakanlıklar ve üst bürokraside merkezi idarenin dönüşümüne bakıldığında iki önemli adım atılarak dönüşümün başladığını ifade etmek mümkündür. Birincisi 02.7.2018 Tarihli, Resmi Gazete; 09.07.2018 tarih ve 30473 sayılı “703 No’lu Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”dir. Bu kararname ile pek çok kurum kapatılmış, statüsü değiştirilmiş veya birleştirilmiştir. Uyum sürecinde 3 bakanlık kapatılmış, 8 bakanlığın statüsü değiştirilmiş ve 16 yeni bakanlık kurulmuştur. Bunları takiben 9 kurul, 8 başkanlık ve 4 ofis kurulmuştur. Bu değişikliğin hemen ardından “10.07.2018 tarihli 1 nolu Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” yayımlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Merkezi Yapı, Atamalar, Görevden Alınmalar, birimlerin kurulması ve bunlara dair tüm hususlar 1 nolu kararnameye göre tanzim edilmiştir. 1 Nolu kararnamenin birinci maddesinde anayasanın 104. maddesindeki hüküm ile paralel şekilde “(1) Cumhurbaşkanı Devletin başıdır. Yürütme yetkisi Cumhurbaşkanına aittir. (2) Cumhurbaşkanı, Devlet başkanı sıfatıyla Türkiye Cumhuriyeti’ni ve Türk Milletinin birliğini temsil eder; anayasanın uygulanmasını, Devlet organlarının düzenli ve uyumlu çalışmasını temin eder. (3) Cumhurbaşkanı, yetkilerinden bir kısmını, gerektiğinde sınırlarını yazılı olarak belirterek, astlarına devredebilir. Ancak devrettiği yetkiyi, gerek gördüğünde kendisi de doğrudan kullanabilir” denilmektedir. Buna göre cumhurbaşkanında devletin başı, yürütme yetkisi, Türk Milletini temsil, anayasanın uygulanması ve devletin işlerliğini temini görevi yüklenmiştir. Bu kapsamda Cumhurbaşkanlığı idari yapısı oluşturulmuş ve merkez teşkilatlarının üst yöneticilerinin statüleri ile atama/görevden alma usulleri belirlenmiştir. Genel olarak hem bakanlar (cumhurbaşkanı yardımcısı dahil) hem de bürokrasideki üst yöneticiler eski sistemde olduğu gibi değil cumhurbaşkanının rutin idari tasarrufuna göre görev yapar hale gelmiştir. Ayrıca üst yönetici sınıfındaki bürokratların görev süreleri de cumhurbaşkanının görev süresi ile bir tutulmuştur. Siyaseten sorumluluğu üzerinde alan hükümet ve meclis, siyaseten sorumsuz olan cumhurbaşkanının onay/onaylamama kararlarına “mecbur” kaldığı gerekçesi ile bürokrasinin siyasi sorumluluğu paylaşması düşüncesi gelişmiştir. Yeni sistemle birlikte bürokratların görev süreleri cumhurbaşkanının görev süresi ile sınırlı olması hem yeni seçilecek olan cumhurbaşkanı için problem olmayacağı gibi, parlamenter sistemde üst bürokratlar daha sonra hükümetle uyuşmadıklarında alt kadrolara atanmadığı için merkezde müşavirlik kadrolarında görevlendiriliyor ve kadrolarda hiçbir iş yapmadan mali olarak yükümlülükler getiriyordu. Yeni sistemle birlikte bunlar da ortadan kalkmış olacak. Bu sistemle

birlikte bürokraside tecrübe ile birlikte verimlilik esas alınacak ve böylelikle halka hizmet odaklı hizmet ön plana çıkacaktır.

Kamu bürokrasisi yönetiminde önemli adımlardan bir diğeri de 1 Nolu kararname ile birlikte çıkan “10.07.2018 tarihli 3 sayılı Üst Kademe Kamu Yöneticileri İle Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Atama Usûllerine Dair Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” dir. Bu kararname ile Türk kamu bürokrasisinin köklü şekilde değiştirilmesi hedeflenmektedir. Kamu bürokrasisinde üst düzey yöneticilerin atanmalarında dünyada farklı model ve örnekler olduğu görülmektedir. Birinci yöntem; İngiliz modeli olarak ifade edilen tarafsız atamalara dayanmaktadır. Liyakat ilkesi belirgin bir şekilde gözetilerek yapılan atamalar, belli bir konuda uzmanlığı ve yetkinliği bulunan kişilerin bazı kurum ve kuruluşları başına getirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Siyasi idare ile bağı oldukça az veya hiç olmayan bu modelde atanan yöneticilerin, uzmanlıklarından yararlanılması ve insan sermayesi olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Devletin ve sistemin kurumsallaşmasında bu model değerli bulunmaktadır. İkinci yöntem; Üst düzey bürokrasiye yapılan atamalarda siyasi iradenin kendine yakın olan kişileri seçerek görevlendirmeyi yeğlediği atama usulüdür. Liyakat ilkesinin görece daha geride kaldığı bu modelde, ataması yapılan bürokratlar genellikle siyasi kişilikleri olan veya siyasi kişiliklerce desteklenen, nüfuz ve ilişkilerle desteklenen, görece nepotizmden beslenen, etkinlik ve verimlilikten ziyade siyasi iradeye hizmet eden anlayışla hareket eden olgular üzerinden atanmaktadır. Bu türden atamalarda siyasal kontrol oldukça belirgindir. Bu tür bürokrasi için “eleştirilen bürokrasi” ifadesi de kullanılabilir. İkinci yöntemin en büyük zaafı; bürokrasi ile siyaset arasındaki yakın ilişkilerin ya da zıtlıkların söz konusu olması ve önceliklerinin tarafların siyasi çıkarlarının gözetilmesidir. Siyaset bürokrasi üzerinde baskı kurabildiği gibi siyasi alanla kendi görüşü arasında terslik olması halinde bürokrasi engelleyici bir faktör olabilmekte yani siyasallaşma söz konusu olabilmektedir. Üçüncü yöntem; bürokrasiye atanacak üst düzey yöneticilerin görevlendirilmesinde genellikle parti üyeliğine bağlı olarak değerlendirildiği yöntemdir. 1 Nolu kararname ile yeni sistemde ilk yöntemin ortalama bir yönü oluşturulmuş denilebilir. Yani liyakat ilkesi sistem değişikliği sürecinde sıkça vurgulanmış, bürokrasinin siyaset kurumu üzerinde vesayetinden şikayet edilmiş sonuç itibarıyla de liyakat ve siyasi iradeye bağlılık şeklinde yorumlanabilecek bir yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de kamu personeli alımlarında merkezi sınavlarda başarılı olma ölçütü uzun yıllardan beridir uygulanmakta olduğundan, yeni sistemde, kariyere dayalı yani eleme aşamalarını geçmiş olma koşulu pek çok kademe için geçerlidir. Ancak yeni sistemde liyakat ve performans vurgusu öne çıktığından, alanında başarılı özel sektörden kişilerin de sözleşmeli istihdam statüsü ile üst yönetici olarak atanabilir olmasının yolu açılmıştır.

Türkiye’de siyasal dönüşüm bahsinde görüş bildirenlerin pek çoğunun öteden beridir vurgu yaptığı hususların başında bürokrasi üzerinden değerlendirmeler yaptıkları anlaşılmıştır. Ancak araştırmacı olarak tüm devlet kademelerinde dünyada örnekleri bulunan liyakat, yetkinlik, deneyim vb. ölçütlerin öncelikleri arasına alınması gerektiğidir. Burada sayılan ilkelerin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi için İngiltere’deki “Hizmeti koruma kurulu” ya da Amerika’daki “Liyakati koruma kurulu” gibi bir kuruluş kurularak cumhurbaşkanı kararnamesi ile atanan kişilerin veya görevden alınan kişilerin şikâyet konularını çözüme kavuşturulması sağlanabilir. Diğer yandan, üst kademe yetiştirme anlamında daha etkili ve geniş kapsamlı uygulamaların devreye alınması gerekmektedir. Türkiye için partili cumhurbaşkanlığı sistemi yabancı bir kavram olmamakla birlikte güçler arasındaki dengelerin zaman içerisinde ve demokrasi geleneği ile birlikte olgunlaşmaya ihtiyacı vardır.

Dünyada her ülkenin yönetim sistemi kuramsal olarak benzerlik gösterse de uygulama bakımından benzersizdir. Bundan dolayı Türkiye’de sistem tartışmalarında ülkenin kendi dinamikleri gözetilerek görüşlerin ileri sürülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçakaya, M. ve Özdemir, A. (2018). Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ve siyasal istikrar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 922-944.
- Aydın, N. (2012). Weberyen bürokraside liyakat ve Türk kamu bürokrasisinden bir kesit: Siyasetin bürokrasi ironisi. *Sayıştay Dergisi*, (85), 51-67.
- Bal, B. (2011). *İstikrarsız parlamentarizme karşı başkanlık sistemi*. İstanbul: Der Yayınları.

- Bayram, A. B. ve Çınar, K. (2007). İktidar ve siyasetin gölgesinde bürokrasi ve demokrasi ilişkisi: İdealler, zorunluluklar, gerilimler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 11-24.
- Boyar, O. (2018). Cumhurbaşkanlığı kararnameleri ve “executive orders: Karşılaştırmalı gözlemler. *Cumhurbaşkanlığı Sisteminde Yürütme Sempozyum Bildiriler Kitabı* içinde (15-28), İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları: No. 861.
- Coşkun, V. (2017). 16 Nisan 2017 tarihinde kabul edilen anayasa değişikliklerinin değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 22(36), 3-30.
- Duverger, M. (1975). *Siyasi partiler*. E. Özbudun Ergun (Çev.) Ankara: Bilgi Yayınları.
- Eroğul, C. (2004). *Anatüzeeye giriş (“Anayasa Hukuku”na Giriş)*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Eryılmaz, B. (2010). *Kamu yönetimi*. Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Genç, E. (2019). Türk kamu bürokrasisi. H. Ateş (Ed.), *Türk kamu yönetimi* içinde (115-137), Ankara: Savaş Kitap.
- Gergerlioğlu, M. T. (2017). *Türk tipi cumhurbaşkanlığı kurumların vesayetinden halkın iktidarına*. İstanbul: Hayykitap.
- Gönenç, L. (2007). Hükümet sistemi tartışmalarında ‘başkanlı parlamenter sistem’ seçeneği. *Güncel Hukuk*, (8), 39-43.
- Gözler, K. (2004). *Anayasa hukukuna giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Gözler, K. (2006). *Anayasa hukukuna giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Gözler, K. (2017). *Elveda anayasa: 16 Nisan 2017’de oylayacağımız anayasa değişikliği hakkında eleştiriler*. Bursa: Ekin Yayın.
- Güler, T. (2018). Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ve kamu yönetimi etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 299-322.
- Haberturk.com. (2014). *Tarafsız cumhurbaşkanı olmayacağım*. 08.07.2014, Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/966765-tarafsiz-cumhurbaskani-olmayacagim>, (11 Mayıs 2019).
- Hekimoğlu, M. M. (2009). *Anayasa hukukunda karşılaştırmalı “demokratik hükümet sistemleri” ve Türkiye*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kapani, M. (1997). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karatepe, Ş., Alkan, H., Atar, Y., Bingöl, Y. ve Durgun, G. B. (2017). *Sorularla cumhurbaşkanlığı sistemi*. Yayın No: 24, Ankara: Memur-Sen Yayınları.
- Köksoy, F. (2011). *Demokratik sistemler ve iç güvenlik yapılanmalarının karşılaştırılması: ABD, Fransa ve Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kuzu, B. (2011). *Her yönü ile başkanlık sistemi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kükner, B. (2012). Hükümet sistemi seçeneklerinden “başkanlı parlamenter sistem” seçeneği ve Türkiye açısından uygulanabilirliği. *Ankara Barosu Dergisi*, (2), 277-304.
- Kütük, A. (2012). *Demokratik hukuk devleti ve hükümet sistemleri perspektifinden Türk anayasal tarihinde cumhurbaşkanlığı*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Memiş, H. H. (2007). *Diken... hükümet sistemleri*. Ankara: Akasya Kitap.
- NTV Haber, (2009). *Erdoğan: Bürokratik oligarşi en büyük engel*. 09.05.2009, Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-burokratik-oligarşi-en-buyuk-engel,6gl7qYSfjky5aYBQ6nGfjQ>, (15 Mayıs 2019).

- Onar, E. (2001). *Türkiye'nin başkanlık veya yarı-başkanlık sistemine geçmesi düşünülmeli midir?*. Uluslararası Anayasa Hukuku Kurultayı, Ankara: TBB Yayınları.
- Özbudun, E. (2013). *Türk anayasa hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Özbudun, E., (2005). Başkanlık sistemi tartışmaları. T. Ergül (Ed.), *Başkanlık sistemi içinde* (104- 113), Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayını.
- Özer, M. A., Akçakaya, M., Yaylı, H. ve Batmaz, N. Y. (2015). *Kamu yönetimi klasik (Yapı ve Süreçler)*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özsoy, Ş. (2009). *Başkanlı parlamenter sistem cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği parlamenter hükümet modeli ve Türkiye için tavsiye edilebilirliği*. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Resmi Gazete. 6771 sayılı Türkiye Cumhuriyeti anayasasında değişiklik yapılmasına dair kanun. 11.02.2017, Sayı: 29976.
- Resmi Gazete. 7140 sayılı Seçimlerin temel hükümleri ve seçmen kütükleri hakkında kanun ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun. 25.04.2018, Sayı: 30402.
- Sartori, G. (1997). *Karşılaştırmalı anayasa mühendisliği, yapılar, özendiriciler ve sonuçlar üzerine bir inceleme*. E. Özbudun (Çev.), Ankara: Yetkin Yayınları.
- Sobacı, M. Z. ve Köseoğlu, Ö. (2018). *Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde üst kademe yöneticiler*. Ankara: SETA Rapor.
- Şahin, T. ve Aksoy, M. (2016). *İngiltere kamu yönetimi ve kamu personel sistemi*. T.C. Devlet Personel Başkanlığı Ankara.
- T.C. Devlet Personel Başkanlığı. (2017). *2017 Yılı faaliyet raporu*. Ankara, Erişim adresi: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gQNNrOITft8J:www.dpb.gov.tr/F/Root/dosyalar/strateji_raporlari/Devlet_Personel_Baskanligi_2017_Yili_Faaliyet_Raporu.doc+&cd=2&hl=tr&ct=clnk&gl=tr.
- Teziç, E. (2013). Başkanlık rejimini anlamak. *Yeni Türkiye Dergisi*, (51), 366-371.
- Uluşahin, N. (2007). *Saf hükümet sistemleri karşısında iki başlı yürütme yapılanması*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Yaman, A. (2014). Başkanlık sistemi, uygulamaları ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 83-98.
- Yavuz, B. (2007). *Parlamenter hükümet sistemlerinde ve 1982 anayasasında başbakanın konumu*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcı, S. (2002). *Başkanlık ve yarı başkanlık sistemleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yazıcı, S. (2011). *Başkanlık ve yarı başkanlık sistemleri, Türkiye için bir değerlendirme*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yenisafak.com. (2018). *Cumhurbaşkanı Erdoğan yeni sistemi tek tek açıkladı: 16 bakanlık olacak*. 22.06.2018, Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/gundem/cumhurbaskani-erdogan-yeni-sistemi-tek-tek-acikladi-16-bakanlik-olacak-3359678>, (2 Mayıs 2019).