

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ CİLT 5 SAYI 3 YIL 2021

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ



ALANYA AKADEMİK ALANYA ACADEMIC REVIEW BAKIŞ

ISSN NO: 2547-9733
VOLUME 5, ISSUE 3, YEAR 2021

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA ACADEMIC REVIEW

ISSN 2547-9733

Cilt 5, Sayı 3, Yıl 2021

Volume 5, Issue 3, Year 2021

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ekrem KALAN

Rektör / Rector

**Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi /
Alanya Alaaddin Keykubat University**

Editör / Editor

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Editör Yardımcısı / Editorial Assistant

Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM

Danışma Kurulu/Advisory Board

**Prof. Dr. Aydın SARI Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan AYGÖREN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim ORGAN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Y. YAHYAGİL Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK Rekabet Kurumu Başkanı
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM Dumlupınar Üniversitesi**

Yayın kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Rana ADAÇAY Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Harun UÇAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Hüdai YILMAZ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas SÖZEN İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Prof. Dr. Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurullah UÇKUN Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Rüştü YAYAR Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Selim İNANÇLI Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Volkan ÖNGEL Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Hatice Gaye GENCER Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Alanya Akademik Bakış yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

Alanya Academic Review is a peer-reviewed international journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Alanya Academic Review.

Index:



Bu dergi, Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial- NoDerivatives 4.0 International License.

İletişim / Contact:

Alanya Akademik Bakış Editörlüğü
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA
Tel: +90 (242) 510 61 00, Faks: +90 (242) 518 20 51
E-mail: alanyaacademic@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/alanyaakademik>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa

Mesleki Tükenmişlik ve Yetenek Yönetiminin Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir İnceleme - Occupational Burnout and Talent Management on the Workers Performance: An Empirical Research in the Health Sector (Araştırma Makalesi)

Saadet KARAKUŞ, Mesut ÖNCEL

1147-1167

The Relationship Between Information and Communication Technology (ICT), International Migration and Economic Growth in Turkey - Türkiye'de Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), Uluslararası Göç ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (Research Article)

Yılmaz Onur ARİ

1169-1180

Stratejik Yönetimde Dengeli Başarı Kartı, SWOT Analizi ve Uygulaması - Balanced Scorecard, SWOT Analysis and Application in Strategic Management (Araştırma Makalesi)

Doğan YILDIZ

1181-1193

Pandemi Dönemi Kamuda İç Denetimin Rolü: Uzaktan Danışmanlık Modeli ile İş Sürekliliği Olgunluğunun İrdelenmesi - Internal Audit at Public in the Pandemic Period and Investigation of the Business Continuity Maturity Scale with Remote Consultancy Model (Araştırma Makalesi)

Murat GÖRMEN

1195-1211

Murabaha İşlemlerinin Faizsiz Finans Muhasebe Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesinin TMS/TFRS'ler Açısından Karşılaştırmalı İncelemesi - In Terms Of TAS/TFRS Comparative Review of The Accounting of Murabaha Transactions According to Interest Free Financing Accounting Standards (Araştırma Makalesi)

Yavuz KILINÇ

1213-1229

İl Özel İdarelerinde Kamu Hizmeti Motivasyonu: Burdur İli Örneği - Public Service Motivation in Provincial Special Administrations: A Sample of Burdur Province (Araştırma Makalesi)

Hasret ÖZTÜRK

1231-1248

Olumsuz eWOM Mesajlarının Kriz İletişimi Stratejileri Kapsamında Değerlendirilmesi: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma - Evaluation Of Negative eWOM Messages Within The Scope Of Crisis Communication Strategies: A Qualitative Research for 4 and 5-Star Hotel Businesses (Araştırma Makalesi)

Ayşe ÖZER, Ali Ender ALTUNOĞLU

1249-1274

Evaluation of Izzet Baysal Thanksgiving Days in terms of Recreation Marketing and Festival Tourism - İzzet Baysal Şükran Günlerinin Rekreasyon Pazarlaması ve Festival Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Research Article)

Tuğçe ÜNER, Müberra ÇELEBİ

1275-1300

Uzaktan Öğrenenlerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma - A Research On Determining The Entrepreneurship Trends of Distance Learners (Araştırma Makalesi)

C. Hakan KAĞNICIOĞLU, Murat AKYILDIZ, Didem PAŞAOĞLU BAŞ, B. Tuğberk TOSUNOĞLU, Ergun KAYA, Gökhan ÖNDER

1301-1327

Türkiye'de Tarımsal Ürünler Dış Ticaretindeki Yapısal Dönüşümde Neo Liberal Tarımsal Politikaların Rolü - The Role of Neo Liberal Agricultural Policies in Structural Transformation in Agricultural Products Foreign Trade in Turkey (Araştırma Makalesi)

Mehmet Fazıl ÖZKUL

1329-1352

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa

Bir Kuşak Bir Yol Projesi ve Ekonomik Etkileri - One Belt One Road Project and Its Economic Effects (Araştırma Makalesi)

Ezgi KOPUK, Hüseyin Naci BAYRAÇ

1353-1374

İlk Halka Arzlarda Hisse Senetlerinin Performanslarının Olay Analizi ile İncelenmesi - Investigation of the Performances of Shares in First Public Offerings by Event Analysis (Research Article)

İstemi ÇÖMLEKÇİ, Nevin ÖZER, Birol COŞKUN

1375-1392

Türk Futbolunda İthalat ve İhracatın Belirleyicileri - Determinants of Import and Export in Turkish Football (Araştırma Makalesi)

Adem TÜRKMEN, Hüseyin Devran ŞENOCAK

1393-1410

Çalışma Sermayesi Etkinliği Ölçümünde Endeks Yöntemi: Borsa İstanbul Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Havayolu Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama - Index Method in Working Capital Efficiency Measurement: An Application in Borsa İstanbul Food and Beverage, Lodging and Airline Transportation Companies (Araştırma Makalesi)

Fatih GÜNAY

1411-1431

Türkiye’de Finansal Gelişme Şokları Kalıcı Mı? Geçici Mi? Dalgacık Tabanlı Birim Kök Testlerinden Kanıtlar - Are Shocks to Financial Development in Turkey Permanent or Temporary? Evidence From Wavelet Based Unit Root Test (Araştırma Makalesi)

VeySEL İNAL

1433-1442

Poisson Regression Analysis with Tourism Data: Analysis of The Effects of Foreign Visitors' Local Tradership and Shopping Perceptions on The Frequency of Visit - Turizm Verileri ile Poisson Regresyon Analizi: Yabancı Ziyaretçilerin Yerel Esnaf ve Alışveriş Algılarının Ziyaret Sıklığı Üzerine Etkilerinin Analizi (Research Article)

Hilmi KARAALİOĞLU, Adil KORKMAZ

1443-1456

Geleneksel ve Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama - Comparison of Traditional and Activity Based Costing Systems: An Application in a Manufacturing Company (Araştırma Makalesi)

Mehmet Murat GUTNU, Veyis Naci TANIŞ

1457-1477

The Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Employees - The Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Employees (Research Article)

Emine KAMBUR

1479-1492

Yükseköğretim Kurumlarının Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edebilmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Kaynak Avantajı Teorisi Bağlamında Nicel Bir İnceleme - Gaining Sustainable Competitive Advantage Through Relationship Marketing in Higher Education Institution: A Quantitative Analysis in the Resource Advantage Theory Context (Araştırma Makalesi)

Fatih ŞAHİN, Ercan TAŞKIN

1493-1516

An Explanatory Study On Consumers' E-Complaints About Discount Stores In Turkey - Türkiye’de Tüketicilerin İndirim Mağazalarından Şikâyetleri Üzerine Açıklayıcı Bir Çalışma (Research Article)

Tamer BARAN

1517-1531

Lider Üye Etkileşiminin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Mesleki Motivasyonun Aracı Değişken Rolüne Yönelik Araştırma - The Study Aimed for the Mediation Role of Occupational Motivation on The Effect of Leader Member Exchange on The Organizational Identification (Araştırma Makalesi)

Esra ZEYNEL, Ayşe Çiğdem KIREL

1533-1552

Mesleki Tükenmişlik ve Yetenek Yönetiminin Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir İnceleme

(Araştırma Makalesi)

Occupational Burnout and Talent Management on the Workers Performance: An Empirical Research in the Health Sector

Doi: 10.29023/alanyaakademik.714559

Saadet KARAKUŞ

Öğretim Görevlisi Dr., Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, karakussaadet@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6326-5941

Mesut ÖNCEL

Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, moncel@pau.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-7869-1663

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Karakuş, S. & Öncel, M., (2021). "Mesleki Tükenmişlik ve Yetenek Yönetiminin Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir İnceleme", Alanya Akademik Bakış, 5(3), Sayfa No.1147-1167.

Anahtar kelimeler:

Mesleki Tükenmişlik,
Çalışan Performansı,
Yetenek Yönetimi,
Sağlık Sektörü

Makale Geliş Tarihi:
05.04.2020

Kabul Tarihi:
28.06.2021

Keywords:

Occupational Burnout,
Employee
Performance, Talent
Management, Health
Sector

ÖZET

Araştırmanın amacı; mesleki tükenmişlik ve yetenek yönetiminin sağlık sektöründeki çalışanların performanslarına etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, mesleki tükenmişlik ve yetenek yönetiminin çalışan performansı üzerine etkisi, stresin yoğun olduğu iş kollarından sağlık sektöründe bir inceleme ile detaylı bir şekilde ele alınmış ve bu üç kavram arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel hastanelerde görev yapan 395 sağlık çalışanından anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 24.0 ve R İstatistik programındaki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) fonksiyonu aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, çalışanların çalışma mesailerini, mesleklerini isteyerek seçme, uyku problemi ve mesleklerini kendileri için uygun görme durumlarına göre genel mesleki tükenmişlik ile alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı boyutları algılarında anlamlı farklara rastlanmıştır. Diğer yandan, katılımcıların çalıştıkları birime göre genel mesleki tükenmişlik alguları arasında; mesleklerini kendileri için uygun görme durumlarına göre yetenek yönetimi algılarında ve çalıştıkları birime göre çalışma performansı alguları arasında da benzer şekilde anlamlı farklar bulunmuştur.

ABSTRACT

Purpose of this research; To determine the occupational burnout and talent management on the performance of employees in health sector. In this

context, the impact of occupational and talent management on workers sector through stress-intensive business lines and the relationship between these concepts has been investigated.

Within the scope of the research, the data obtained from 395 health care workers working in Public and Private Hospitals in Istanbul were analyzed through SPSS 24.0 and SEM (Structural Equation Model) function in R statistical program.

As a result of the analyzes, a significant difference was found according to employees' working shifts, willingness to choose their occupation, sleeping problem situation and the situation of seeing their profession as appropriate for themselves on general burnout and its sub-dimensions of emotional exhaustion, depersonalization and personal accomplishment perceptions; according to unit in which they work on general occupational burnout perceptions; according to the situation of seeing their profession as appropriate for themselves on talent management perceptions and according to unit in which they work on working performance perceptions. In addition, it was found that talent management positively affects employee performance, the levels of individuals' professional burnout negatively affect their working performance, there is a negative relationship between talent management and professional burnout and occupational burnout indirectly affects employee performance through talent management.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında, teknoloji ve bilişim alanında hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler, çalışma yaşamında kazanımları yanında, olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Özellikle küreselleşme ile birlikte artan rekabet, örgütler ve yöneticiler üzerinden çalışanlara yüklenen hedef baskısı, çalışma saatlerinin uzaması, bilişim teknolojileri ile ortaya çıkan veri yoğunluğu, iş stresini gün geçtikçe daha da artırmıştır. Bu bağlamda insanoğlunun yaşamını çevreleyen, beden, ruh sağlığına yönelik ortaya çıkan olumsuz etkileri nedeniyle de farklı bilim disiplinlerinin ilgi odağına dönüşen mesleki tükenmişlik, son yıllarda dikkat çeken konuların başında gelmektedir. Sosyal hizmet uzmanları, öğretmenler, hemşireler, doktorlar, dış hekimleri gibi meslek türlerinde görülen (Maslach ve Jackson 1981: 101) tükenmişlik, hizmet sektöründe özellikle yüz yüze çalışan meslek grupları arasında sık yaşanan bir sorun olarak kabul edilmektedir (Kocabıyık ve Çakıcı 2008: 132). Mesleki tükenmişlik kavramının yaşamımızdaki rolü ve önemi her geçen gün artmaktadır. İnsanların yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen, iş başarısını düşüren, çevrelerine karşı farkındalıklarını zayıflatan ve işletmelerin hedeflerine ulaşmasını engelleyen mesleki tükenmişlik, psikologlar ve sosyologlar dâhil olmak üzere farklı bilim disiplinlerinin ilgi odağı haline gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla kavram ele alındığı bilim disiplinin kuramsal çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örneğin mesleki tükenmişlik kavramını bireylerin davranışlarını anlama, tahmin etme ve kontrol etme boyutu açısından ele alınması durumunda daha çok örgütsel davranış alanındaki çalışmalarla ilintili olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2017: 5). Ancak, mesleki tükenmişliğin sadece işyerinde üst düzey stres kaynaklı mı yoksa sosyal faktörlerin (koşullar) ve bireysel faktörlerin (davranışın) karmaşık etkileşiminin sonucu mu olup olmadığı henüz belirsizliğini korumaktadır.

Diğer yandan mesleki tükenmişliğin, çalışma iklimi ile ortaya çıkan, küçük belirtilerin zamanla birey üzerinde dikkate alınmadığı takdirde önemli boyutlara ulaşan bir süreç olma özelliği

taşıdığı kabul edilmektedir (Budak ve Sürgevil 2005: 95). Mesleki tükenmişlik, işe uyum sürecini ve çalışanın yaşadığı olumsuz sonuçlar ile ilgilenirken, stres işten kaynaklı olup hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar içermektedir (Kaçmaz, 2005: 29). Ancak mesleki tükenmişlik, kronik iş stresinden kaynaklı geri çekilme ve işe ilişkin isteksizliği içerirken, yani işten dolayı ortaya çıkarken, depresyon yaşama dair genel sağlık sorunlarını ve psikolojik belirtileri (mutsuzluk hali, yorgunluk, belleğin zayıflaması, odaklanma sorunu, uykusuzluk vb.) ihtiva eden bir özellik taşımaktadır (Duan-Porter vd.2018,68).

Mesleki tükenmişlik sendromu, yüz yüze ilişkinin yoğun yaşandığı ve stres düzeyinin yüksek olduğu meslek gruplarında üzerinde çalışılması gereken bir alandır. Bu açıdan sağlık sektöründeki çalışanların özellikle dikkat etmesi gereken bir meslek hastalığı olma özelliği taşımaktadır. Yoğun bir tempoda çalışılması, sağlık zincirindeki prosedürlerin karmaşık olması, malzeme ve teçhizatın yetersiz olması veya hiç olmaması, çalışma ekibinin uyumsuzluğu, iş yükünün fazla olması, ödüllendirmenin yeterince olmaması, hasta ve yakınlarının belirsizlikten kaynaklı endişelerinin sağlık çalışanlarına karşı şiddete dönüşmesi ve yüksek stres düzeyine sahip bireylere hizmet verilmesi mesleki tükenmişlik sendromunun sağlık sektöründe daha sık rastlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada, mesleki tükenmişlik ve yetenek yönetiminin çalışan performansı üzerine etkisi stresin yoğun olduğu iş kollarından olan sağlık sektörü kapsamında incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan sonuçların ve kullanılan yöntemin konu ile ilgili müteakip dönemlerdeki araştırmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Mesleki tükenmişlik, “insanların yoğun çalışma, stres, doyumsuzluk gibi nedenlerle işlerini yapmama hali” (Önsal, 2017: 508), Türk Dil Kurumu’na göre “gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme durumu” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 13/04/2018). Özellikle, bireyin sahip olduğu kaynaklarla stres nedenlerini ortadan kaldıramaması önemli bir neden olarak nitelendirilmektedir (Arı ve Bal, 2008: 132).

Mesleki tükenmişlik kavramının ortaya çıkışı, 1961 yılında Greene tarafından kaleme alınan, orijinal adı “A Burn-Out Case” olan ve başkarakteri mimarın yaşadığı psikolojik olaylardan dolayı işini bırakıp Afrika’ya yerleşmesini konu alan “Bir Tükenmişlik Olayı” adlı roman ile ilişkilendirilmektedir. Söz konusu kavram, 1970’li yıllarda ABD’de insan kaynakları alanında, bireyin sahip olduğu mesleği ile ilişkisinde karşılaştığı güçlükleri anlatmak amacıyla daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Göktepe 2016: 28).

Tükenmişlik kavramı ilk kez 1974 yılında ABD’de Alman Psikoanalizatör Herbert Freudenberger (1974: 159) tarafından “enerji, güç ve kaynaklar üzerindeki aşırı taleplerden dolayı kişinin başarısız olması, yıpranması ve tükenmesi” olarak tanımlanmıştır. 1976 yılında sosyal psikolog Christina Maslach, çalışanların iş ortamında yaşadığı duygusal sorunlarla başa çıkma olanakları üzerine araştırmalar yapmıştır. Maslach ve Jackson mesleki tükenmişliği; fiziksel tükenme, mutsuzluk hissi, negatif benlik algısı, iş hayatı ve sosyal yaşama karşı isteksiz (olumsuz) davranışta bulunma halini içeren psikolojik bir sendrom olarak tanımlamaktadır (Wilkinson vd. 2017: 18). Benzer bir ifade ile mesleki tükenmişlik, kişinin ne kadar fazla çalışırsa çalışsın işyerinde kendisini rahatsız eden duruma karşı bir değişme olmayacağını düşünmesi ve bu nedenle zorunlu şekilde teslimiyet göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Barron ve West 2007: 31). Çalışan üzerinde oluşan psikolojik çöküşün zamanla bireyde

özgüven kaybına neden olması (Işıkhani, 2004: 104), başarısızlık hissini içeren stres sendromuna dönüşmektedir (Siegal ve McDonald 2004: 23). Meier tükenmişlik kavramını, çalışanın işiyle ilgili olumlu beklentilerinin az olduğu, daha çok cezalandırma ihtimaliyle karşı karşıya geldiği bir durum olarak tanımlamıştır (Özkan 2018: 64; Eroğlu ve Erselcan, 2017: 328). Özellikle sağlık, adalet ve güvenlik kurumları gibi ceza süreçlerinin yoğun olarak işletildiği meslek türlerinde tükenmişlik sendromunun daha sık karşılaşılabileceği ihtimali bu sebepten dolayıdır (Can, 2017: 10). Bu alana yönelik birçok araştırmacı tarafından üzerinde çalışılan ve ortaya konan modellerin, söz konusu kavramın tarihsel gelişimine de ışık tuttuğuna işaret etmiştir (Güven ve Sezici, 2016: 117-118). Dolayısıyla söz konusu kavram ile ilgili zaman içinde farklı tanımlar da yapılmıştır.

Mesleki tükenmişlik ile ilgili tanımlamalar kavramsal boyutta ele alındığında, yoğun iş stresi nedeniyle ortaya çıkan psikolojik bir süreç olarak ortaya çıktığını işaret etmektedir. Çalışma yaşamında verimliliğin ve etkinliğin önem kazandığı günümüzde, mesleki tükenmişlik işletmelerin çözmesi gereken önemli bir sorun alanıdır. Özellikle hizmet sektörünün gelişimi ve bu sektöre yönelik ortaya çıkan rekabet, konu odağını hizmeti icra eden bu meslek grupları üzerine çekmektedir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan sağlık hizmetleri; bireyin ve toplumun sağlığını koruma, tedavi etme ve toplumun yaşam kalitesinin geliştirilmesi için yapılan didinmelerdir. Genel olarak sağlık hizmetleri; toplumun ve bireylerin sağlığını korumak, hasta olduklarında teşhis ve tedavi sürecini yönetmek, sakat kalanların başka kişilere bağımlı olmadan yaşamalarını sağlamak ve toplumun sağlık seviyesini iyileştirmek için yapılan planlı çalışmaların tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Serin, 2004: 6-7).

Stratejik bakış açısıyla değerlendirdiğimizde, mesleki tükenmişlik örgütlerin zayıf yönünü ortaya koymakla birlikte, bu durumun güçlü yöne dönüşümünün sağlanmasında, insan kaynaklarının niteliği, bu niteliğin ise yetenek yönetimi uygulamaları ile etkinleştirilmesinden geçmektedir. Zira yetenek yönetimi, işletmenin ihtiyaç duyduğu insan kaynağını nitelik bakımında daha etkili uygulanabilmesi (Atlı, 2012: 57), işe alım süreçlerinde yeni alanlarda kadroların belirlenmesi (Collings ve Mellahi, 2009: 365), eğitim ve geliştirme, elde tutma ve yetenek değerlendirmeleri aşamalarından oluşan bir süreci ifade etmektedir (Hartmann, Feisel ve Schober, 2010: 172). Bu sürecin beklenen sonucu, örgütsel performans artışı olarak yansımaları olması beklenmektedir. Son yıllarda yetenek yönetimi konusunda literatürde artan ilgiye karşılık, yapılan çalışmalarda sağlık sektörüne yönelik bu alanda çalışmaların oldukça yetersiz olduğunu göstermektedir. Yetenek yönetimi, işletmenin uzun dönem hedeflerine ulaşmasında katkı sağlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Esas amacı, uzun dönem hedeflere ulaşabilmek için doğru zamanda, doğru kişileri, doğru pozisyonlarda görevlendirerek ve yetkilendirerek arzu edilen yetenek arzına ulaşılabilmesi olarak değerlendirilmelidir (Uludağ, 2016: 45). Yetenek yönetimi, insan kaynakları yönetiminde farklılık yaratan yeni bir başarı faktörü olarak görülebilir. Literatür taramasında, yetenek yönetiminin daha çok iş tatmini ile ilişkisi üzerinde incelemelerin yapıldığı görülmektedir. Tarakçı (2016), yetenek yönetiminin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemiş ve bu etkinin pozitif yönde olduğunu saptamıştır. Çayan (2011), tarafından sağlık sektöründe yetenek yönetiminin çalışanların performanslarına etkileri üzerine yapılan çalışmada, yetenek yönetimi süreçlerinin hastaneler içerisinde uygulanabildiği takdirde çalışanların performanslarının yükseleceği sonucuna ulaşmıştır. Altıntaş (2018), tarafından insan kaynakları yöneticileri üzerinde yapılan çalışmada, yetenek yönetimi uygulamalarının işletmelerde istenen seviyede uygulanmadığı belirlenmiştir.

Yetenek yönetimi, sağlık işletmelerinde daha çok performans değerlendirme sistemlerine bağlı bir şekilde yürütülmektedir. Performans değerlendirme, çalışanların etkinliğinin artırılması amacıyla bireyin elde ettiği başarıları tespit eden ve istenen seviye ile kıyaslama yapan yönetsel bir sistem olarak tanımlanabilir. Yetenek yönetimi ise, bu sistemin üzerinde sağlık çalışanlarının performansını doğrudan etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerin toplamıdır. Sağlık kurumlarında çalışan personelin sunduğu hizmet, insanın en zor ve en hassas dönemlerinde verilen hizmet olması, toplumsal anlamda taşıdığı rol ve konunun hassasiyeti nedeniyle oldukça önemlidir.

3. MATERYAL VE METOT

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; mesleki tükenmişliğin ve yetenek yönetimi uygulamalarının, sağlık sektöründe çalışanların performansı üzerindeki etkisini açıklamaktır. Özellikle sağlık sektöründeki çalışanlar açısından bu değişkenler özelinde anlamlı bir fark olup olmadığı da ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca mesleki tükenmişlik, yetenek yönetimi ve çalışan performansı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu da incelenmiştir.

Mesleki tükenmişlik sendromu, çalışma yaşamında yüz yüze iletişimin yoğun yaşandığı ve stres düzeyinin yüksek olduğu iş kollarında daha sık görülmektedir. Yoğun bir tempoda vardiyalı çalışılması, malzeme ve teçhizatın veya fiziki koşulların yetersiz olması, çalışma ekibinin uyumsuzluğu, iş yükünün fazla olması, ödüllendirmenin yeterince olmaması, hasta ve yakınlarının belirsizlikten kaynaklı endişelerinin sağlık çalışanlarına karşı şiddete dönüşmesi ve yüksek stres düzeyine sahip bireylere hizmet verilmesi mesleki tükenmişlik sendromunun sağlık sektöründe meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır. Mesleki tükenmişlik ile mücadele edebilmek için insan kaynağının etkin yönetilmesi gerekmektedir. Çok fazla sayıda uzmanlık alanının yer aldığı sağlık sektöründe insan kaynakları yönetimi, iş akışının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve hizmetlerin sürdürülebilirliği açısından sağlık sektöründeki organizasyonların yetenek yönetimine odaklanmaları önem taşımaktadır. Çalışma, içsel bakış açısı ile sağlık organizasyonlarının performans ve veriminin geliştirilmesine, dışsal bakış açısı ile toplum sağlığı ve yaşam kalitesinin artırılmasına katkı sağlaması beklentisiyle önem taşımaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, araştırmanın temel amaçlarına yönelik olarak öne sürülen hipotezler şunlardır:

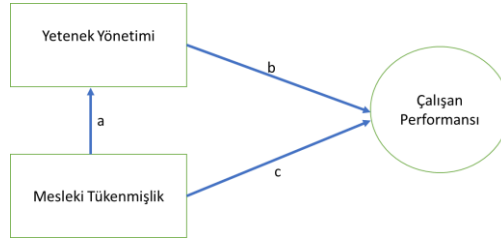
H₁: Yetenek yönetiminin çalışan performansı üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Mesleki tükenmişlik ile çalışan performansı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yetenek yönetimi ve mesleki tükenmişlik arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Mesleki tükenmişliğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde yetenek yönetiminin aracı etkisi vardır.

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni kamu ve özel hastanelerindeki sağlık çalışanlarıdır. Araştırma zaman ve maliyet faktörleri göz önüne tutulması nedeniyle, çalışma grubu olarak sadece İstanbul ilinde hizmet veren kamu ve özel hastanelerdeki sağlık çalışanları seçilmiş olması araştırmanın doğal bir kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bu kısıtlılık çerçevesinde İstanbul ilinde hizmet veren kamu ve özel hastanelerdeki kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 395 sağlık çalışanından oluşmaktadır.

Araştırmadaki diğer önemli bir kısıt; verilere erişmek için birincil veri yönteminin seçilmesidir. Bundan dolayı elde edilen bulgular ankete katılanların cevapları doğrultusunda sınırlıdır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde çalışan performansı üzerinde etkili olan diğer faktörlerin (Hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi) olduğu bilinmektedir. Ancak çalışma kapsamında çalışan performansı üzerinde etkili olan faktörler olarak sadece mesleki tükenmişlik ve yetenek yönetimi değişkenleri ele alınmıştır. Bu durum çalışma için bir diğer kısıt olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda öncelikle mesleki tükenmişlik sendromu ve kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Sağlık hizmetlerinde yetenek yönetiminin çalışan performansı üzerine nasıl yansıdığı ve meslek grupları açısından performans üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tanımlayabilmek için meslek gruplarına göre değerlendirme yapılmıştır. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için gereksinim duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

Araştırma açıklayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı araştırma modeli tercih edilmiştir. Araştırma verileri, 30 Eylül 2019 tarihinde anket yönetimi ile tek seferde ve yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların genel demografik bilgilerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. İkinci bölümde Maslach tükenmişlik ölçeğine göre üç boyut 22 madde yer almaktadır. Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması Canan Ergin tarafından

yapılmış olan “Maslach Tükenmişlik Ölçeği” 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçek likert tipine uygun olarak her maddede verilen duyguyu yaşama yoğunluğunu 0-6 arasında ifade edecek şekilde cevaplamaya olanak verecek biçimde hazırlanmıştır. Tükenmişlik ölçeği; duygusal tükenme, kişisel başarı ve duyarsızlaşma olmak üzere üç alt ölçekten oluşmaktadır. Sonuç olarak her birey için, üç ayrı puan elde edilir. Alt ölçek puanları; hiçbir zaman: 0, her gün: 6 şeklinde değerlendirilerek bulunmaktadır. Ölçeğin puanlanmasında, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt ölçeklerindeki puanlar aynı şekilde, kişisel başarı alt ölçekindeki maddeler ise ters puanlanarak (her gün: 0, hiçbir zaman: 6) toplam puan elde edilmektedir.

Üçüncü bölümde 7’li likert tipinden oluşan yetenek yönetimi ölçeğine yönelik 33 madde bulunmaktadır. Yetenek Yönetimi ölçeği Oladapo (2014) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte her maddede verilen yoğunluğunu 1-7 arasında ifade edecek şekilde cevaplamaya olanak verecek biçimde hazırlanmıştır. Ölçekte; (1) Tamamen Katılmıyorum, (2) Çoğunlukla Katılmıyorum, (3) Kısmen Katılmıyorum, (4) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (5) Kısmen Katılıyorum, (6) Çoğunlukla Katılıyorum, (7) Tamamen Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.

Dördüncü bölümde ise çalışan performansı ölçeğine yönelik 14 madde yer almaktadır. Ölçekte yer alan sorular çalışan performansı ile ilgilidir. Ölçekte yer alan sorular çalışan performansı ile ilgilidir. Bu ölçekte; (1) Tamamen Katılmıyorum, (2) Çoğunlukla Katılmıyorum, (3) Kısmen Katılmıyorum, (4) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (5) Kısmen Katılıyorum, (6) Çoğunlukla Katılıyorum, (7) Tamamen Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.

Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Çalışma, SPSS 24.0 ve R İstatistik programındaki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) fonksiyonu aracılığı ile analiz edilmiştir. SPSS’te güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, fark testleri ve korelasyon analizi yapılmıştır. R istatistik programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve YEM modeline ilişkin testler yapılmıştır.

4. BULGULAR

Ankete toplamda 395 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların 307’si (%77.7) kadın, 88’i ise (%22.3) erkektir. Bu bakımdan katılımcı grubunun ağırlık olarak kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 29.71’dir. En genç katılımcı 17, en yaşlı ise 59 yaşındadır. Kadınlarda yaş ortalaması 28.48, erkeklerde ise 34.01’dir.

Tablo 1. Katılımcıların Unvanlarına Göre Dağılım Tablosu

Unvan	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Uzman Doktor	23	7.5	16	18.2	39	9.9
Pratisyen Doktor	7	2.3	8	9.1	15	3.8
Öğretim Üyesi	5	1.6	15	17	20	5.1
Hemşire	272	88.6	49	55.7	321	81.3
Toplam	307	100	88	100	395	100

Tablo 1’de ankete katılan katılımcıların unvanlarının, cinsiyete göre dağılım istatistikleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcılar arasında en çok hemşireler yer almaktadır (N=321, % = 81.3). Bu durum hem kadınlar (%88.6), hem de erkekler için (%55.7) bu şekildedir. Hem

erkeklerde hem de kadınlarda ikinci en yaygın unvan Uzman Doktorluktur (sırasıyla N=16, % 18.2; N=23, % 7.5).

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Lise	78	25.4	23	26.1	101	25.6
Ön Lisans	63	20.5	17	19.3	80	20.3
Yüksekökol	6	2	2	2.3	8	2
Lisans	98	31.9	16	18.2	114	28.9
Yüksek Lisans	48	15.6	11	12.5	59	14.9
Doktora	14	4.6	19	21.6	33	8.4
Toplam	307	100	88	100	395	100

Tablo 2’de, katılımcıların eğitim seviyeleri, cinsiyet bazında karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Buna göre, toplamda en yaygın eğitim seviyesi %28.9 ile lisans mezuniyeti olurken, erkeklerde en yaygın eğitim seviyesi lise mezuniyetidir (%26.1). Doktora yapanlar açısından da cinsiyet bazında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Erkeklerin %21.6’sı (N=19) doktora yapmış iken, kadınların sadece %4.6’sı (N=14) doktora mezundur. Diğer yandan katılımcılardan yüksekökol mezunu olanların oranı oldukça düşüktür (%2).

Tablo 3. Katılımcıların Çalıştıkları Birime Göre Dağılım Tablosu

Çalışılan Birim	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Yatan Hasta	112	36.5	27	30.7	139	35.2
Poliklinik	50	16.3	18	20.5	68	17.2
Ameliyathane	35	11.4	17	19.3	52	13.2
Acil	23	7.5	3	3.4	26	6.6
Röntgen ve Laboratuvar	5	1.6	7	8	12	3
Yoğun Bakım	54	17.6	7	8	61	15.4
İdari Hizmetler	15	4.9	2	2.3	17	4.3
Diğer	13	4.2	7	8	20	5.1
Toplam	307	100	88	100	395	100

Tablo 3’te, katılımcıların hangi birimde çalıştıklarına dair frekans ve yüzde istatistikleri, cinsiyete göre karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, katılımcıların en fazla Yatan Hasta biriminde çalıştıkları (%35.2), bunu sırasıyla Poliklinik (%17.2), yoğun bakım (%15.4), ve Ameliyathanelerin (%13.2) takip ettiği görülmektedir. Acil biriminde görev yapan katılımcıların oranı %6.6’dır. Diğer birimlerin (röntgen ve laboratuvar, idari hizmetler ve diğer birimler) tamamının oranının %5 ve altı olduğu görülmüştür. Kadın ve erkeklerin birim bazında en çok farklılaştıkları yerler, röntgen ve laboratuvarlar (kadın=%1.6, erkek=%8) ve yoğun bakım üniteleri (kadın=17.6, erkek=8) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Mesleki Bölümlerine Göre Dağılım Tablosu

Çalışılan Bölüm	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Temel Tıp Bilimleri	44	14.3	8	9.1	52	13.2
Dahili Tıp Bilimleri	110	35.8	26	29.5	136	34.4
Cerrahi Tıp Bilimleri	142	46.3	48	54.5	190	48.1
Laboratuvar Bilimleri	11	3.6	6	6.8	17	4.3
Toplam	307	100	88	100	395	100

Tablo 4'te katılımcıların hangi bölümde çalıştıklarına yönelik verdikleri cevapların frekans ve yüzde istatistikleri, cinsiyete göre karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Buna göre, katılımcıların neredeyse yarıya yakını (%48.1, N=136) Cerrahi Tıp Bilimlerinde çalışmaktadır. Erkeklerin (%54.5), kadınlara oranla (%46.3) daha fazla Cerrahi Tıp Bölümünde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların en az oranda çalıştıkları bölüm ise, %4.3 ile (N=17) Laboratuvar Bilimleri olmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların hali hazırda çalıştıkları Kurumdaki Hizmet Sürelerine Göre Dağılım Tablosu

	N	Ortalama	SS	Ortanca	Min	Maks
Kadın	307	4.98	6.1	2	10 gün	30
Erkek	88	5.88	6.26	3	1 Ay	31
Toplam	395	5.18	6.14	3	10 gün	31

Tablo 5'te, katılımcıların halen çalışmış oldukları kurumlardaki toplam hizmet sürelerine dair frekans ve yüzde istatistikleri, cinsiyete göre karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Buna göre, kadınların ortalama 4.98 yıl, erkeklerin ise ortalama 5.88 yıldır hali hazırda kurumlarda görev yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Toplamdaki Hizmet Sürelerine Göre Dağılım Tablosu

	N	Ortalama	SS	Ortanca	Min	Maks
Kadın	307	8.00	8.18	5	1 Ay	35
Erkek	88	11.85	9.00	10	2 Ay	32
Toplam	395	8.86	8.51	6	1 Ay	35

Tablo 6'da, katılımcıların toplam hizmet sürelerine dair frekans ve yüzde istatistikleri, cinsiyete göre karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Buna göre, tüm katılımcılar açısından toplam meslek süresi ortalaması 8.86'dır. Fakat bu oranın, erkeklerde (%11.85), kadınlara kıyasla (%8) çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile ankete katılan erkekler, kadınlara nazaran daha yüksek oranda mesleki tecrübeye sahiptirler. Tablo 5 ile birlikte değerlendirildiğinde, kadınların halen çalıştıkları kurumdaki hizmet süresi ile ($\bar{x}=4.98$) toplam hizmet süreleri ($\bar{x}=8$) arasındaki fark, erkeklerin halen çalıştıkları kurumdaki hizmet süresi ile ($\bar{x}=5.88$) toplam hizmet süreleri ($\bar{x}=11.85$) arasındaki farktan çok daha düşüktür (sırasıyla 3.02 ve 5.97). Bu durum, erkek katılımcıların kadınlara kıyasla çok daha fazla işyeri değiştirdiklerine de işaret etmektedir.

Tablo 7. Ölçek Maddelerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

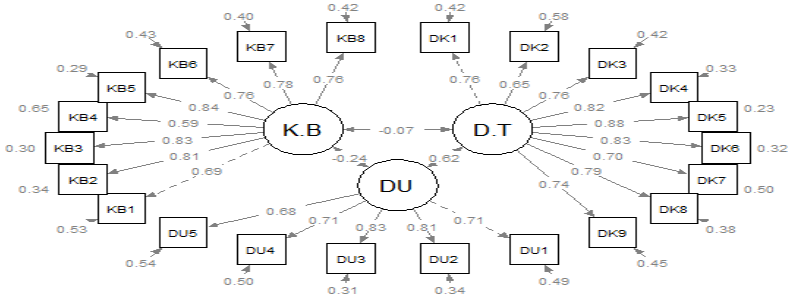
Değişken	Ortalama	SS	Min	Maks.	Çarpıklık	Basıklık
D.Tükenme 1	3.20	1.86	1	7	0.57	-0.75
D.Tükenme 2	4.85	1.91	1	7	-0.60	-0.80
D.Tükenme 3	4.25	1.94	1	7	-0.11	-1.22

KARAKUŞ & ÖNCEL

D.Tükenme_4	3.47	1.98	1	7	0.36	-1.11
D.Tükenme_5	3.70	2.04	1	7	0.22	-1.26
D.Tükenme_6	2.99	2.03	1	7	0.69	-0.87
D.Tükenme_7	4.27	2.14	1	7	-0.10	-1.42
D.Tükenme_8	3.32	1.96	1	7	0.42	-1.02
D.Tükenme_9	2.50	1.75	1	7	1.11	0.25
Duyar_1	2.04	1.47	1	7	1.41	1.27
Duyar_2	2.59	1.73	1	7	1.00	0.10
Duyar_3	2.53	1.71	1	7	1.05	0.18
Duyar_4	2.10	1.60	1	7	1.58	1.71
Duyar_5	2.36	1.66	1	7	1.12	0.30
Başarı_1	4.83	1.84	1	7	-0.51	-0.83
Başarı_2	5.14	1.72	1	7	-0.73	-0.50
Başarı_3	5.27	1.74	1	7	-0.84	-0.37
Başarı_4	4.22	1.80	1	7	-0.18	-1.04
Başarı_5	4.85	1.69	1	7	-0.55	-0.56
Başarı_6	4.84	1.79	1	7	-0.47	-0.87
Başarı_7	5.06	1.73	1	7	-0.62	-0.59
Başarı_8	5.11	1.74	1	7	-0.77	-0.37
Yetenek_1	5.46	1.72	1	7	-0.77	-0.37
Yetenek_2	5.62	1.72	1	7	-1.28	0.43
Yetenek_3	5.59	1.69	1	7	-1.16	0.45
Yetenek_4	5.48	1.58	1	7	-1.04	0.33
Yetenek_5	5.62	1.6	1	7	-1.28	0.94
Yetenek_6	5.6	1.56	1	7	-1.33	1.17
Yetenek_7	5.43	1.7	1	7	-1.02	0.13
Yetenek_8	5.43	1.69	1	7	-1.07	0.32
Yetenek_9	5.2	1.77	1	7	-0.91	-0.07
Yetenek_10	5.17	1.68	1	7	-0.79	-0.19
Yetenek_11	5.56	1.69	1	7	-1.13	0.39
Yetenek_12	5.55	1.64	1	7	-1.18	0.62
Yetenek_13	5.44	1.65	1	7	-1.1	0.49
Yetenek_14	5.21	1.73	1	7	-0.87	-0.11
Yetenek_15	5.73	1.65	1	7	-1.48	1.5
Yetenek_16	5.56	1.62	1	7	-1.25	0.97
Yetenek_17	5.66	1.67	1	7	-1.42	1.28
Yetenek_18	5.68	1.7	1	7	-1.45	1.26
Yetenek_19	5.48	1.69	1	7	-1.22	0.67
Yetenek_20	5.55	1.64	1	7	-1.24	0.77
Yetenek_21	5.66	1.61	1	7	-1.3	0.94
Yetenek_22	5.51	1.61	1	7	-1.2	0.77
Yetenek_23	5.51	1.51	1	7	-1.15	0.88
Yetenek_24	5.49	1.58	1	7	-1.22	0.96
Yetenek_25	5.36	1.61	1	7	-0.99	0.34
Yetenek_26	5.56	1.6	1	7	-1.27	0.94
Yetenek_27	5.28	1.67	1	7	-1.04	0.46

Yetenek_28	5.51	1.62	1	7	-1.24	0.83
Yetenek_29	5.24	1.7	1	7	-0.91	0.08
Yetenek_30	5.45	1.58	1	7	-1.09	0.63
Yetenek_31	5.28	1.64	1	7	-1.01	0.34
Yetenek_32	5.45	1.59	1	7	-1.18	0.87
Yetenek_33	5.65	1.54	1	7	-1.36	1.39
Perf_1	5.47	1.49	1	7	-1.28	1.47
Perf_2	5.64	1.43	1	7	-1.29	1.43
Perf_3	5.66	1.44	1	7	-1.33	1.63
Perf_4	5.64	1.37	1	7	-1.2	1.36
Perf_5	5.7	1.38	1	7	-1.34	1.6
Perf_6	5.61	1.34	1	7	-1.21	1.37
Perf_7	5.77	1.33	1	7	-1.52	2.6
Perf_8	5.89	1.28	1	7	-1.49	2.3
Perf_9	5.78	1.29	1	7	-1.5	2.63
Perf_10	5.99	1.28	1	7	-1.76	3.66

Çalışmada alt ölçeklere sahip olan tek ölçek, 22 madde ve 3 alt boyuttan (Duygusal Tükenmişlik, Duyarsızlaşma ve Kişisel Başarı) oluşan mesleki tükenmişlik ölçeğidir. Yapısal eşitlik modeline dair analizlere geçmeden önce, ölçeğin literatürdeki örtük ve gözlenen değişkenleri arasındaki uyumunun, bu çalışma bağlamında da mevcut olup olmadığı, doğrulayıcı faktör analizi metoduyla test edilmiştir. DFA için R Programındaki lavaan paketi ve paketteki “cfa (confirmatory factor analysis)” fonksiyonu kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan faktör yüklerine ilişkin görsel grafik aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 2. Mesleki Tükenmişlik Ölçeğinin DFA Kapsamındaki Faktör Yükleri

Tabachnick ve Fidell (2007), doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yüklerini yorumlarken, 0-0.32 arası oldukça zayıf, 0.32-0.45 arası orta, 0.45- 0.55 arası iyi, 0.55 - 0.63 arası oldukça iyi ve 0.71 üzerini mükemmel değerler olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan, araştırmadaki mesleki tükenmişlik ölçeğinin, 3 alt boyutu olan duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt ölçeklerinin maddelerinin faktör yüklerinin tamamı, şekil 2’de de görüleceği üzere 0.6’nın üzerindedir ve bu bakımdan faktörlerin altındaki tüm maddelerin, temsil ettikleri örtük (gizil) değişkenleri oldukça güçlü bir şekilde açıklayabildikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, mesleki tükenmişlik ölçeğinin alt ölçekleri arasında birbirleri ile en yüksek korelasyon seviyesine sahip değişkenlerin Duyarsızlaşma (DU) ve Duygusal Tükenmişlik (DT) ($r=0.62$) olduğu, diğer yandan Duygusal Tükenmişlik ve Kişisel

Başarı (KB) boyutları arasında ise neredeyse hiç korelasyon ilişkisi bulunmadığı ($r = -0.07$) görülmektedir. Mesleki tükenmişlik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yüklerini gösteren Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Mesleki Tükenmişlik Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Maddeler	Standartlaştırılmamış Faktör Yüğü	Standart Hata	z- Değeri	Standartlaştırılmış Faktör Yüğü
D.Tükenme 1	1.000	0.000	-	0.764
D.Tükenme 2	0.866	0.066	13.203	0.646
D.Tükenme 3	1.041	0.065	16.007	0.763
D.Tükenme 4	1.137	0.065	17.376	0.817
D.Tükenme 5	1.258	0.066	18.993	0.879
D.Tükenme 6	1.175	0.067	17.587	0.825
D.Tükenme 7	1.059	0.073	14.562	0.704
D.Tükenme 8	1.085	0.065	16.679	0.790
D.Tükenme 9	0.909	0.059	15.469	0.741
Duyarsızlaşma 1	1.000	0.000	-	0.711
Duyarsızlaşma 2	1.342	0.091	14.781	0.810
Duyarsızlaşma 3	1.363	0.090	15.140	0.834
Duyarsızlaşma 4	1.086	0.083	13.016	0.706
Duyarsızlaşma 5	1.075	0.086	12.471	0.676
Kişisel Başarı 1	1.000	0.000	-	0.688
Kişisel Başarı 2	1.107	0.074	14.865	0.814
Kişisel Başarı 3	1.153	0.076	15.191	0.834
Kişisel Başarı 4	0.847	0.076	11.081	0.594
Kişisel Başarı 5	1.124	0.073	15.333	0.843
Kişisel Başarı 6	1.070	0.077	13.900	0.756
Kişisel Başarı 7	1.066	0.075	14.257	0.777
Kişisel Başarı 8	1.051	0.075	14.006	0.762

Modelde kullanılacak tüm ölçekler için iç tutarlılık (Cronbach Alpha) testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarının 0.85’in üzerinde olduğu, bu bakımdan araştırmada kullanılan ve yapısal eşitlik modeline dahil edilen ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha
Duygusal Tükenmişlik	0.93
Duyarsızlaşma	0.86
Kişisel Başarı	0.91
Mesleki Tükenmişlik	0.9
Yetenek Yönetimi	0.99

Çalışan Performansı	0.96
---------------------	------

Tablo 10. Korelasyon Analiz Tablosu

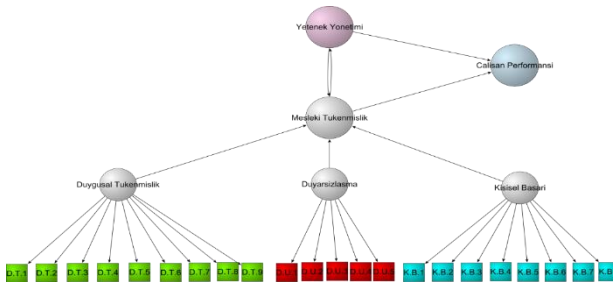
Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
Çalışılan Kurumdaki Hizmet Süresi (1)	1							
Toplam Meslek Süresi (2)	.656**	1						
Duygusal Tükenmişlik (3)	-0.015	-0.048	1					
Duyarsızlaşma (4)	0.002	-0.03	.551**	1				
Kişisel Başarı (5)	<.001	0.038	-0.076	-.208**	1			
Mesleki Tükenmişlik (6)	-0.01	-0.023	.830**	.593**	.426**	1		
Yetenek Yönetimi (7)	0.01	0.032	-0.045	-.270**	.675**	.250**	1	
Çalışan Performansı (8)	0.077	0.08	-0.031	-.223**	.615**	.242**	.688**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Katılımcıların hali hazırda çalışmış oldukları kurumdaki hizmet süreleri ile performans skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r=0.077$; $p=0.129$). Bu bakımdan, katılımcıların işyeri performans düzeyleri, kaç yıl çalışmış oldukları ile ilişkili değildir. Katılımcıların toplam meslek sürelerinin, hiçbir ölçek skoru ile arasında korelasyon ilişkisi saptanmamıştır. Bu durum, katılımcıların toplam hizmet süresi ne olursa olsun, bu sürelerin onların mesleki tükenmişlik, yetenek ve performans seviyeleri ile ilişkili olmadığını ifade etmektedir.

Korelasyon sonuçları, mesleki tükenmişlik ölçeği ile alt boyutları arasındaki en güçlü korelasyonun, duygusal tükenmişlik alt boyutu arasında olduğuna işaret etmektedir ($r=0.830$; $p < 0.001$). Yetenek yönetimi ile en güçlü korelasyona sahip ölçek kişisel başarıdır ($r=0.675$; $p < 0.001$). Çalışan performansı ile en güçlü korelasyona sahip ölçek ise yetenek yönetimidir ($r=0.688$; $p < 0.001$). Dolayısı ile kişinin meslekteki yeteneği arttıkça, hem çalışan performansı hem de kişisel başarıları anlamlı düzeyde ve güçlü bir etkiyle artış göstermektedir. Son olarak, duyarsızlaşma alt ölçeği, hem yetenek yönetimi ile ($r= -0.270$; $p < 0.001$) hem de çalışan performansı ile ($r=-0.223$; $p < 0.001$) ilişkili bulunmuştur. Bu durum, katılımcıların mesleki yetenek ve işyeri performansları arttıkça, hastalara ve danışanlara karşı (*istatistiksel olarak zayıf bir etki gücüyle*) daha duyarsız hale geldikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modeli aşağıdaki verilmiştir.

**Şekil 3. Araştırmada Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli**

Kurulan yapısal eşitlik modeli R İstatistik programındaki YEM aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarının güvenilirliği, uyum iyiliği indeksleri aracılığıyla incelenecektir. Bu indeksler, araştırmamanın hipotezleri kapsamında oluşturulan modelin istatistiksel açıdan ne derece uygun olup olmadığına yönelik birtakım parametreler içermektedirler. Bu indeksler arasında en yaygın olarak kullanılanlar, Ki-kare, CFI (Comperative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), GFI (Goodness of Fit Index), NFI (Normed Fit Index), RMR (Root Mean Square Residual) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residuals) indeksleridir (Hooper, Coughlan, & Michael, 2008).

Uyum iyiliği indekslerinden olan RMSEA, karekökü hata güvenilirliğini ifade etmektedir. Bu değer 0 olması, modelin uyum iyiliğinin mükemmel derecede olduğu anlamına gelmektedir. Brown ve Cudeck (1993) iyi bir uyum için, bu değer 0.1'den küçük olması gerektiğini söylemişlerdir. Bu çalışmada kurulan yapısal eşitlik modelinin RMSEA indeksi, 0.081 olarak bulunmuştur. Bu bakımdan, modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyum iyiliği değerine sahip olduğu söylenebilecektir. GFI indeksi, çalışmada kullanılan modelin uyum derecesini, tüm değişkenlerin birbirleri ile kovaryans halinde olduğu bir model ile karşılaştırmaktadır. Bu bakımdan, regresyondaki r-kare değerine oldukça benzemektedir (Kline, 2015). 0 ile 1 arasındaki bu değer, 1'e yaklaştıkça uyumun daha iyi olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışmada kurulan modelin GFI index değeri, 0.570 olarak bulunmuştur. Modeldeki Düzeltilmiş (Adjusted) AGFI indeksi ise, 0.541 olarak bulunmuştur. CFI, karşılaştırmalı uyum indeksi olarak tanımlanmakta ve araştırmada kurulan modeli boş bir model ile karşılaştırmaktadır. CFI değeri 1'e yaklaştıkça model daha iyi uyum gösterecektir. Bu çalışmadaki CFI değeri 0.827 olarak bulunmuştur. NFI ise normlaştırılmış uyum indeksine işaret etmektedir. Diğer indekslere benzer şekilde, NFI değeri 1'e yaklaştıkça modelin uyum derecesi artmaktadır. Bu çalışmadaki NFI değeri 0.775 olarak bulunmuştur. SRMR, standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerlerini ifade etmektedir. SRMR değeri 0'a yaklaştıkça, model daha iyi uyum gösterecektir (Yves Rosseeel, 2012). Bu çalışmada SRMR değeri 0.176 olarak bulunmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli çalışmalarında model uyumu için varsayımlardan bir diğeri de Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerlerinin beklenen sınırnın üzerinde olmasıdır. AVE, örtük bir değişkenin (örneğin ölçeğin ölçtüğü kuramsal kavram), bu kavramın ölçülmesi için kullanılan gözlenen değişkenlerde (ölçekteki her bir madde) açıklayabildiği varyansın ortalamasını tanımlamaktadır (Fornell & David F. Larcker, 1981). Bir diğere ifade ile, AVE değeri, ölçek maddelerinin toplamını ifade eden örtük veya gizil kavramların birbirleri arasındaki ayrıştırıcı geçerlilik (discriminant validity) varsayımının sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmektedir. Gözlenen değişkenlerin temsil ettikleri gizil değişken için doğru bir şekilde açıklanabilen varyansın, toplam hata varyansına olan oranını ifade etmektedir. Açıklanan varyans (sistemik ve ölçümsel hatalardan kaynaklı) açıklanamayan varyansı aşarsa, bu durum araştırmada incelenen gizil faktörün faktörel geçerlilik ve ayrıştırıcı geçerlilik (discriminant validity) varsayımlarını sağladığına işaret etmektedir. Literatürde, 0.5 üzerindeki AVE değerlerinin kabul edilebilir sınırdaki olduğu ifade edilmektedir (Farrell & Rudd, 2009). Çalışmadaki faktörlerin AVE değerleri tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Araştırmadaki Ölçek ve Alt Boyutlarına ait AVE değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	AVE Değeri
Duygusal Tükenme	0.599

Duyarsızlaşma	0.569
Kişisel Başarı	0.576
Yetenek Yönetimi	0.727
Performans	0.728
Toplam	0.67

Tablo 11’de sunulan tüm faktörlere ait AVE değerlerinin 0.5’in üzerinde olduğu, bu bakımdan araştırma sonuçlarının yapısal eşitlik modeli için gerekli koşulları sağladığı anlaşılmaktadır.

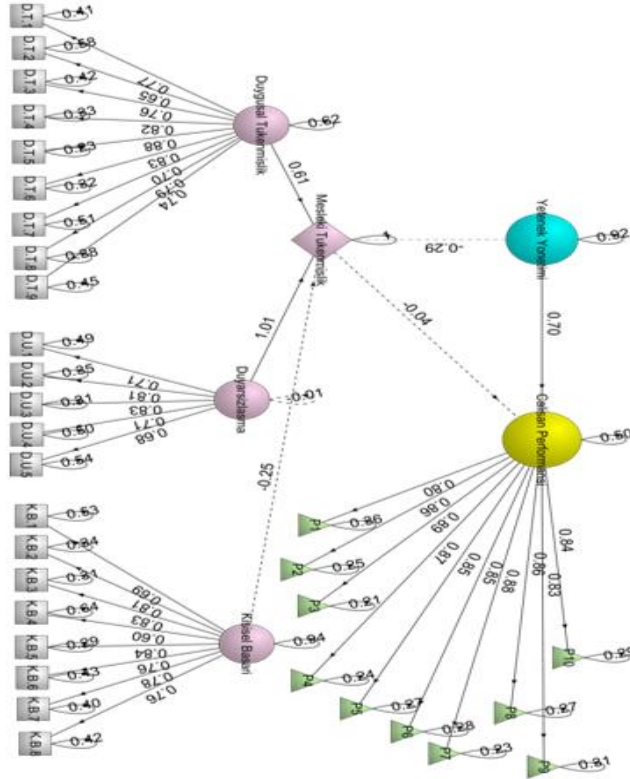
Yapısal eşitlik modeli ile hipotez testleri ile modelin içerdiği hipotezler test edilmiştir. R Programı üzerinden yapılan analiz neticesinde, öncelikle ölçeklere ait tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.6’nın üzerinde ve yine tamamının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu (hepsi için $p < 0.001$) görülmüştür. Bu bakımdan, modelde kurulan yapısal eşitlik modelinde hem bağımlı hem de bağımsız değişkenleri temsil eden ölçek maddeleri, altında toplandıkları faktörleri anlamlı düzeyde açıklamaktadırlar. Modeldeki faktörleri temsil eden ölçek maddelerine ait faktör yükleri aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 12. Modeldeki maddelerin Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri	Tahmin	Standart Hata	z	Standart Tahmin	Madde (devamı)	Tahmin	S.H.	z	S.T.
D.T.1	1.00	0.00	-	0.77	YTN.1	1	0	-	0.81
D.T.2	0.86	0.07	13.21	0.65	YTN.2	1.01	0.05	19.32	0.81
D.T.3	1.04	0.06	16.02	0.76	YTN.3	0.93	0.05	17.57	0.76
D.T.4	1.14	0.07	17.39	0.82	YTN.4	0.95	0.05	19.96	0.83
D.T.5	1.26	0.07	19.01	0.88	YTN.5	1	0.05	21.21	0.88
D.T.6	1.17	0.07	17.62	0.83	YTN.6	1	0.05	21.85	0.84
D.T.7	1.06	0.07	14.54	0.70	YTN.7	1.03	0.05	20.34	0.83
D.T.8	1.08	0.06	16.70	0.79	YTN.8	1.02	0.05	20.06	0.78
D.T.9	0.91	0.06	15.49	0.74	YTN.9	1	0.05	18.29	0.85
DU.1	1.00	0.00	-	0.71	YTN.10	0.99	0.05	19.45	0.87
DU.2	1.33	0.09	14.79	0.81	YTN.11	1.03	0.05	20.54	0.85
DU.3	1.35	0.09	15.18	0.83	YTN.12	1.03	0.05	21.33	0.77
DU.4	1.09	0.08	13.13	0.71	YTN.13	1.01	0.05	20.48	0.88
DU.5	1.07	0.09	12.56	0.68	YTN.14	0.96	0.05	17.83	0.87
K.B.1	1.00	0.00	-	0.69	YTN.15	1.04	0.05	21.63	0.88
K.B.2	1.11	0.07	14.80	0.81	YTN.16	1.01	0.05	21.21	0.87
K.B.3	1.15	0.08	15.14	0.83	YTN.17	1.06	0.05	21.89	0.88
K.B.4	0.85	0.08	11.10	0.60	YTN.18	1.07	0.05	21.41	0.87
K.B.5	1.13	0.07	15.30	0.84	YTN.19	1.06	0.05	21.43	0.87
K.B.6	1.07	0.08	13.89	0.76	YTN.20	1.07	0.05	22.55	0.9
K.B.7	1.07	0.08	14.23	0.78	YTN.21	1.06	0.05	22.94	0.91
K.B.8	1.05	0.08	13.97	0.76	YTN.22	1.03	0.05	22	0.89

PRF.1	1.00	0.00	-	0.80	YTN.23	0.97	0.04	21.94	0.88
PRF.2	1.04	0.05	20.42	0.86	YTN.24	1.03	0.05	22.97	0.91
PRF.3	1.08	0.05	21.35	0.89	YTN.25	0.99	0.05	20.58	0.85
PRF.4	1.00	0.05	20.69	0.87	YTN.26	1.03	0.05	22.35	0.89
PRF.5	0.99	0.05	20.04	0.85	YTN.27	1	0.05	19.84	0.83
PRF.6	0.95	0.05	19.82	0.85	YTN.28	1.03	0.05	21.82	0.88
PRF.7	0.99	0.05	20.97	0.88	YTN.29	1	0.05	19.54	0.82
PRF.8	0.92	0.05	20.13	0.86	YTN.30	1.02	0.05	22.33	0.89
PRF.9	0.90	0.05	19.24	0.83	YTN.31	1.02	0.05	21.18	0.86
PRF.10	0.91	0.05	19.72	0.84	YTN.32	0.96	0.05	20.16	0.84
					YTN.33	0.98	0.04	21.92	0.88

Modelin varyans, kovaryans, faktör yükleri ve regresyon katsayı değerlerini gösteren grafiği, Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Tüm bu bulgular neticesinde tezdeki hipotezlerin kabul veya reddini ifade eden tablo 13’de sunulmaktadır.

Tablo 13. Araştırmadaki Hipotez Testlerinin Sonuçları

	Bağımsız Değişken (B.D.)	B.D. -2	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	İlişki Yönü	Regresyon Katsayısı	p	Sonuç
H1	Yetenek Yönetimi	-	-	Çalışan Performansı	Pozitif	0.696	<0.001 ***	Desteklendi
H2	Mesleki Tükenmişlik	-	-	Çalışan Performansı	Negatif	-0.038	0.353	Desteklenmedi
H3	Mesleki Tükenmişlik	Yetenek Yönetimi	-	Çalışan Performansı	Negatif	-0.290	<0.001 ***	Desteklendi
H4	Mesleki Tükenmişlik	-	Yetenek Yönetimi	Çalışan Performansı	Negatif	-0.202	<0.001 ***	Desteklendi

Tablo 13’te yer alan değerlere göre, H2 hipotezi dışındaki tüm hipotezlerin kabul edildiği, mesleki tükenmişliğin çalışan performansına negatif yönde etki ettiğini varsayan H2 hipotezinin ise kabul edilmediği görülmektedir. Yapısal eşitlik modelindeki regresyon katsayılarına bakıldığında ise, modelde çalışan performansına en güçlü etkinin, yetenek yönetimi tarafından, doğrudan ve pozitif yönde (regresyon katsayısı=0.696; $p<0.001$) gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Son olarak, araştırmada kurulan yapısal eşitlik modelinin RMSEA, SRMR ve CFI gibi birtakım uyum indeksi (goodness of fit) değerlerinin beklenen düzeyin biraz altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada kullanılan örneklem verisinin, kurulan model ile arasındaki uyum iyiliğinin biraz düşük düzeyde olduğu söylenebilecektir. Bunun en temel nedeni, anket formunda yer alan ölçek maddelerine katılımcıların vermiş olduğu yanıtların arasında yeterli korelasyon ilişkisinin bulunmamasıdır (Hooper ve arkadaşları, 2008). Bu bakımdan, uyum iyiliğindeki düşüklüğün temel nedeninin katılımcıların yanıtları arasındaki kısmen yetersiz düzeydeki uyumsuzluk olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Literatür taramalarında mesleki tükenmişlik ve yetenek yönetimi ile çalışan performansı konularının farklı değişkenlerle ilişkileri inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, bu üç değişkenin ortak bir payda ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mesleki tükenmişlik ve yetenek yönetiminin çalışan performansı üzerine etkisinin incelendiği bu çalışma, stresin yoğun olduğu iş kollarından sağlık sektöründe bir uygulama üzerinden incelenmiş ve kurulan hipotezlere bağlı aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Birinci hipotez, yetenek yönetiminin, çalışan performansını pozitif yönde ve doğrudan etkilediği yönündedir. Analizin regresyon sonuçlarına ve katsayı değerlerine bakıldığında, gerçekten de yetenek yönetiminin, çalışan performansını pozitif yönde ve doğrudan etkilediği görülmektedir. İkinci hipotezi ise, mesleki tükenmişlik düzeyinin, çalışan performansını doğrudan ve negatif yönde etkileyeceğidir. Regresyon sonuçlarına bakıldığında, her ne kadar mesleki tükenmişlik ile çalışan performansı arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişki olsa da bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan, çalışmada kurulan yapısal eşitlik modeli içerisinde, bireylerin mesleki tükenmişlik düzeyleri, onların çalışma performanslarına negatif düzeyde anlamlı bir etkide bulunmamaktadır. Üçüncü hipotezi (H3), yetenek yönetimi ve mesleki tükenmişlik arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin mevcut

olduğudur. Model parametreleri incelendiğinde, yetenek yönetimi ile mesleki tükenmişlik arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan, katılımcıların yetenek yönetimi becerileri arttıkça, mesleki olarak daha az tükenmişlik hissetmektedirler. Model üzerine kurulan hipotezde, mesleki tükenmişliğin hem doğrudan hem de yetenek yönetimi üzerinden çalışan performansına etki ettiği varsayılmaktadır. Regresyon sonuçlarına bakıldığında, her ne kadar mesleki tükenmişlik doğrudan çalışan performansına anlamlı düzeyde etki etmese de yetenek yönetimi üzerinden dolaylı olarak çalışan performansına anlamlı düzeyde etki ettiği görülmektedir. Bu bakımdan, oluşturulan yeni yapısal eşitlik modeli ile mesleki tükenmişliğin, yetenek yönetimi üzerinden çalışan performansına olumsuz yönde etki ettiği hipotezi kabul edilmiştir.

Tüm bu bulgular neticesinde; H2 hipotezi dışındaki tüm hipotezlerin kabul edildiği, mesleki tükenmişliğin çalışan performansına negatif yönde etki ettiğini varsayan H2 hipotezinin ise kabul edilmediği görülmektedir. Yapısal eşitlik modelindeki regresyon katsayılarına bakıldığında ise, modelde çalışan performansına en güçlü etkinin, yetenek yönetimi tarafından, doğrudan ve pozitif yönde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışma ile çalışan performansına en güçlü etkinin, yetenek yönetimi tarafından doğrudan ve pozitif yönde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İnsanlar ile doğrudan temas durumunda bulunan, doğru olarak gerçekleştirilen veya gerçekleştirilemeyen her müdahalenin ve girişimin insanların sağlığını dolayısı ile insan hayatını etkileyen sağlık sektöründe, evrensel bilim ilke ve standartları çerçevesinde hataların minimize edilerek, etkili ve verimli hizmetlerin sunulması zorunluluktur. Böyle hayati öneme haiz bir sektör içerisinde yer alan sağlık profesyonellerine çok önemli görevler düşmekte ve bu bağlamda performanslarının yüksek olması beklentileri oluşmaktadır.

Sağlık çalışanlarında performans düşüklüğe neden olabilecek sorunların analizinin yapılarak, çözümlerine yönelik müdahalelerde bulunulmasının ve sağlık yöneticilerinde konu ile ilgili farkındalık oluşturulmasının olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Yetenek yönetimi yaklaşımı ile yetenekli çalışanlara uygun ortamlar sunarak çalışanların performansından tam kapasite yararlanabilmek adına yetenek yönetimini oldukça geniş bir yelpazede tutabilmek tüm organizasyonlar açısından son derece önemlidir.

İlerleyen yıllarda işletmelerin yetenek yönetimiyle ilgili faaliyetleri benimseyerek, çalışanlarına kendilerine daha fazla gerçekleştirme fırsatları sunmak suretiyle, örgütsel bağlılıklarını artırma, işten ayrılma niyetini azaltma, mesleki tükenmişlik sendromuna yönelik olumsuzların yaşanmasının önüne geçmek adına benimsemek zorunda kalacakları düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda, yetenek yönetim uygulamalarının örgütsel davranış literatüründe diğer konularla ilişkileri incelenerek konu kapsamı geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, M. (2018). “İnsan Kaynaklarında Yeni Bir Yaklaşım: Yetenek Yönetimine İlişkin Nitel Bir Araştırma” Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 24-43.
- ARI, S.G., & BAL, Ç.E. (2008). “Tükenmişlik Kavramı: Bireyler ve Örgütler İçin Önemi”, Yönetim ve Ekonomi, 15(1), 131-148.
- ATLI, D. (2012). Yetenek yönetimi. Crea Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.

- BARRON, D.N., & WEST, E. (2007). "The Emotional Costs of Caring Incurred by Men and Women in the British Labour Market" *Social Science&Medicine*, 65(10), 2160-2171 <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.06.027>.
- BROWN, M., & CUDECK, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In Bollen, K., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models.*, Newbury Park, CA: SAGE., 136–162.
- BUDAK, G., & SÜRGEVİL, O. (2005). "Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20(2), 95-108.
- CAN, R., (2017). *Hemşirelerde Profesyonellik Durumu ve Tükenmişlik Sendromu Düzeyi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.*
- COLLINGS, D. G., & MELLAHI, K. (2009). "Strategic Talent Management: A Review And Research Agenda". *Human Resource Management Review*. 19(4), 304–313.
- ÇAYAN, D. (2011). *Yetenek Yönetiminin Çalışanların Performansı Üzerine Etkileri ve Niğde Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- DUAN-PORTER, W., HATCH, D., PENDERGAST, J.F., FREUDE, G., ROSE, U., BURR, H., MÜLLER, G., MARTUS, P., POHRT, A., POTTER, G. (2018). "12- Month Trajectories Of Depressive Symptoms Among Nurses – Contribution Of Personality, Job Characteristics, Coping and Burnout". *Journal of Affective Disorders*, (234), 67-73.
- EROĞLUER, K., & ERSELCAN, R.C. (2017). "Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı ve Tükenmişlik Düzeylerinin Çalışan Sessizliği Üzerindeki Etkisi" *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 325-348.
- FARRELL, A., & RUDD, J. M.(2009). Factor Analysis and Discriminant Validity: A Brief Review of Some Practical Issues. In Dewi Tojib (Ed.), *ANZMAC 2009 conference proceedings*. ANZMAC: Australia-New Zealand Marketing Academy, Retrieved from <https://eprints.soton.ac.uk/408960/>
- FORNELL, C., & LARCKER, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Retrieved from www.jstor.org/stable/3151312
- FREUDENBERGER, H.J. (1974). "Staff Burnout". *Journal of Social Issue*. (30): 159-165. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x>.
- GÜVEN, Ö. Z., & SEZİCİ, E. (2016). "Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin Maslach Tükenmişlik Modeline Göre İncelenmesi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 111-132.
- GÖKTEPE, A.K. (2016). *Tükenmişlik Sendromu. Nesil Yayınları, İstanbul.*
- HARTMANN, E., FEISEL, E., & SCHOBBER, H. (2010). "Talent Management of Western Mncs in China: Balancing Global Integration and Local Responsiveness", *Journal of World Business*, 45, 169-178.

- HOOPER, D., COUGHLAN, J., & MICHAEL, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *He Electronic Journal of Business Research Methods*, 6: 53–60.
- IŞIKHAN, V. (2004). *Çalışma Hayatında Stres ve Başa Çıkma Yolları*. Sandal Yayınları, İstanbul.
- KAÇMAZ, N. (2005). "Tükenmişlik (Burnout) Sendromu" *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 68(1), 29-32.
- KLIN, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). The Guilford Press, New York.
- KOCABIYIK, Z.O., & ÇAKICI, E. (2008). "Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik ve İş Doyumu", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 9: 132-138.
- MASLACH, C., & JACKSON, S. E. (1981). "The Masurement of Experienced Burnout" *Journal of Occupational Behavior*, 2(1), 99-113.
- OLADAPO, V. (2014). "The Impact Of Talent Management On Retention", *Journal of Business Studies Quarterly*, 5 (3), 19-36.
- ÖNSAL, N. (2017). *Endüstri İlişkileri Sözlüğü*, Türk Metal Sendikası Araştırma ve Eğitim Merkezi Yayınları-12, Ankara.
- ÖZKAN, H. (2018). *Örgütsel Bağlılığın Tükenmişliğe Etkisi İş Tatminin Aracılık Rolü Mersin İli Kamu Hastaneleri Hemşirelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi, Mersin.
- SERİN, İ. (2004). *Genel Sağlık Sigortası ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*, Kazancı Kitap Yayınları, İstanbul.
- SIEGAL, M., & MCDONALD, T. (2004). "Person-organisation Value Congruence, Burnout and Diversion of Resources" *Personnel Review*, 33 (3). <https://doi.org/10.1108/00483480410528832>.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5.Baskı)., MA: Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston.
- TARAKCI, H. (2016). *Yetenek Yönetiminin Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi.
- TÜRK DİL KURUMU. Tükenmişlik.13.04.2018. <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 13.04.2018.
- ULUDAĞ, G. (2016). *Lider-Üye Etkileşiminin, Yetenek Yönetimi ve İşgören Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ankara Örneği*, Doktora Tezi. Dicle Üniversitesi SBE., Diyarbakır.
- WILKINSON, H., WHITTINGTON, R., PERRY, L., & EAMES, C. (2017). "Examining the Relationship Between Burnout and Empathy in Healthcare Professionals: A Systematic Review" *Burnout Research*. 6, 18-29.

- YILMAZ, D. (2017). Sağlık Çalışanlarının Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi: Tekirdağ'daki Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- YVES, R. L. (2012). An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2): 1–36.

The Relationship Between Information and Communication Technology (ICT), International Migration and Economic Growth in Turkey

(Research Article)

Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BIT), Uluslararası Göç ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki

Doi: 10.29023/alanyaakademik.806593

Yılmaz Onur ARİ

Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi İ.İ.B.F Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü,
onurari@bayburt.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-7634-2531

How to cite this article: Ari, Y.O. (2021). “The Relationship Between Information and Communication Technology (ICT), International Migration and Economic Growth in Turkey”, *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1169-1180.

Keywords:

ICT, international migration, economic growth, Turkish economy, Toda-Yamamoto causality test

Received: 06.10.2020

Accepted: 25.06.2021

ABSTRACT

The paper examines the information and communication technology-international migration-economic growth nexus for Turkish economy using annual time series data covering the period of (1998-2019). Toda-Yamamoto Causality Test (TY) was used in the application of econometric method. The results obtained indicated that there is a unidirectional causality from international migration to economic growth in the long run for Turkey. This is inline with the empirical evidences that external immigrant movements can promote economic growth in receiving country. Although the form of migration to Turkey is unclear in terms of skilled or unqualified labor force, international migrants, even including daytripper workers from neighbour countries, boost the economic activities especially in agriculture, construction and service sectors in Turkey. The paper also concluded that there is a one-way causal relationship between ICT and economic growth. The ICT usage can make a substantial contribution to economic growth of Turkey so Turkish government should improve the infrastructure of Internet and mobile phone with a conscious policy initiative. Besides, lastly, it is observed that there is not a causal relationship between migration and ICT at 5 % for Turkey. It's found that there is a unidirectional causality from migration to ICT at 10 %.

1. INTRODUCTION

The twenty-first century brought a substantial increase in the size of immigrant population in the world. While 173 million people did not live in the country where they were born in 2000, this number reached approximately 273 million in 2019 (UN, 2019). Just like economic, political and religious factors, advances in information and communication technologies (ICTs) can be a driving force in people's mobility. Thus, The development of modern communication

technologies has enabled the rapid growth of migration by facilitating the availability of information. (Kotyrló, 2019).

We can illustrate the undeniable effect of technology on migration with its effects on general political and social developments such as the Arab Revolution. It eases not only the mobility of individuals across the world and but also the formation, growth and maintenance of family ties and diaspora communities. Particularly, immigrants create, maintain and develop their formal and informal networks in both the real and digital world, using personal computers, mobile phones and Internet access, which have now become mundane tools. These technological developments also empower and form the sense of individual and collective identity of the migrants (Oiarzabal and Reips, 2012). Studies revealed that ICTs are substantial tools in helping the process of “connected” migrants’ integration. Moreover, empirical studies asserted that low-skilled as well as forced migrants, namely refugees, are empowered through the strategic use of ICT (Nedelcu and Soysüren, 2020).

In today’s digital world, ICT also serves a crucial function in prompting economic growth (Lee and Brahmaşrene, 2014; Rohman and Bohlin, 2014; Pradhan et al, 2018; Majeed and Ayub, 2018; Bilan et al, 2019). ICT contributes the growth through three channels: i) ICT supports both a growing use or continuous advances in performance, so ICT can be used as a factor of production; ii) the production of ICT contributes to productivity with very high advances, and it’s importance has risen over the past few decades; iii) externalities (Banque de France, 2016).

In general, the effect of ICT on growth in developing countries differs from that in developed countries. This may be due to a variety of factors. For example, Developing countries may lack absorptive capacities such as adequate human resources or other complementarity factors such as R&D expenses. This is one of the reasons why they benefit less from ICT investments than developed countries. Another reason is that ICT could provide developing countries to give small and incremental innovations and methods of increasing productivity (Niebel, 2018). All of these features suggest that ICTs have the ability to promote “leapfrogging,” a form of development technique. Since the technological and institutional infrastructures of the industrialized countries have been developed before, they are locked to higher level technologies. However, since developing countries do not complete their basic technology infrastructures, this state of being late theoretically offers these countries the possibility of leaping directly to superior technologies. Since these countries, which have not yet completed their industrialization process, can bypass some stages of development by directing their future investments to the latest technologies and they can turn this backwardness into an advantage by taking advantage of the latest technological developments. That is called “leapfrogging hypothesis” (Steinmueller, 2001).

There are many previous studies (Yapraklı and Sağlam, 2010; Algan et al., 2017, Özkan and Çelik, 2018) regarding the effect of ICT on growth and studies (Meçik and Koyuncu, 2020) about international migration-economic growth nexus in Turkey. As a contribution to the literature, this paper will test the role of ICT on both external immigration movements to Turkey and economic growth in Turkey. Because Turkey is a country where there is an intense international migrant movements, observing the ICT effect on external immigration to Turkey also constitutes the original value of this study.

The rest of the paper is structured as follows: Section 2 examines the literature on the relationship between ICT, international migration and economic growth. Section 3 discusses

the methodology including sources of data, model specification and tools of analysis. Section 4 discusses analytical observations and conclusions from the effect of ICT on foreign migration flows and economic growth in Turkey, while Section 5 concludes and makes policy recommendations.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Theoretical Literature Review

There are many economic growth theories developed in order to determine the factors of economic growth. Classical and neoclassical theories are old economic growth theories and consider land, labor and physical capital as main factors of economic growth. Romer (1986) and Lucas (1990) added the human capital factor in growth models and became a pioneer in growth theories. According to these theories called as endogenous growth theories, human capital, innovation and knowledge are main endogenous factors and primary contributors to economic growth. These modern theories also contend that investments in ICT are crucial to growth. (Majeed and Ayub, 2018).

Castells was one of the social leading theorist to originate the concept of “information society” in his book (Castells, 2004) in 1990s. Similarly, his economic network theory was an emerging academic area that applies scientific models to economic analysis. The “information society” concept suggested that the world is transforming itself from Industrial Age to a new era, where the ideas and knowledge become the new booster of power and sustainable development when they are shared (Iqbal et al., 2020). At this point, it was thought that the spread of new ICT technologies will be get easier by migration activities and that permanent settlement of migrants will positively affect economic growth by contributing to entrepreneurship and physical capital (Miracle and Berry, 1970).

Technology definitely has been affecting migration theories since 1990s. Before technology was considered as a tool of removing uncertainty of migrant movements, The Harris-Todaro Model (1970) was the first theory that explained the “uncertainty” concept of migration. In later stages, new models were developed for international migrants to obtain information about the countries they go (Zelinsky, 1971; Maier, 1985; Berninghaus & Seifert-Vogt, 1991). At this point, Zelinsky’s Mobility Transition Theory asserted that migration tends to increase in the early phases of growth. Improvements in transport and communication, flows of knowledge, a perceived lack of local economic opportunities, and growing level of welfare stimulate people to migrate. Faist (2000) underlined the meso-level of migration and contributed to Network Theory. According to Faist, social connections and social resources in families, neighbourhoods, and more structured organizations assist migrants in the migration decision and adaptation process, serving as a platform as well as an integration mechanism. In this context, modern communication technologies like Internet, mobile devices, satellite Tv empowered the network between international migrants and their country of origin and reduced uncertainty. Therefore, Network Theory of migration has been gaining importance since 2000s and it leads new migration types like temporary and circular migration, which are based on the strong connection of migrants with their homelands.

2.2 Empirical Literature Review

In empirical literature, there are generally positive signs between economic growth-international migration nexus for developing countries. For example, Maria and Lazarova

(2012) investigated the relationship between migrant movements, human capital and GDP with regression and simulation analyzes for the period 1990-2000 in 130 developing countries. There is a statistically significant impact of migration on both the level and composition of human capital. In addition, it has been seen that it has an effect on growth. Boubtane et al. (2014) studied the relationship between 22 OECD countries 1986-2006 GMM and economic growth and migration. It is concluded that the human capital created by the immigrants positively affects the economic growth. Altunç et al. (2017) analyzed the relationship between economic growth, inflation, unemployment in Turkish economy and also international migration to Turkey for the period 1985-2015. The study found that there is a bilateral causality between external immigration and economic growth in Turkey, according to Granger Causality test result. Recently, Meçik and Koyuncu (2020) determined the causality relationship between economic growth of Turkey and international migration flows to Turkey using Toda-Yamamoto technique for the period 1991-2018. They discovered that there is a unidirectional causality from migration to economic growth.

When it comes to estimating the impact of ICT on migration, the findings of existing studies mostly point out a mixed relationship. Cooke and Shuttleworth (2017) used data from the US panel study of income dynamics and found a significant negative impact of ICT usage on regional domestic migration within the United States. According to the study, negativeness between ICT and migration relationship asserts that ICTs may hinder migration because it basically reduces the costs of not moving. Onitsuka and Hidayat (2018) conducted a questionnaire survey in a rural district of Indonesia to test the interactive ICT- migration nexus. After obtaining data from 142 youths under 25 years of age, they concluded that approximately 25% of the respondents had purposes of migration and there was no clear difference between the migration intentions of young people who use Internet and who do not. Kotyrlo (2019), investigated the ICT- migration nexus for 191 countries, for the period of 1995-2015 and confirmed the negative link between changes in ICT development and migration intensity. Using panel data from 59 Belt and Road Initiative (BRI) countries from 2000 to 2017, Iqbal et al (2020) determined that there is a positive and significant association between ICT and migration in BRI countries. They employed panel unit root tests, fully modified OLS method, and Granger causality analysis. They also opined that there is also a positive relationship between ICT and economic growth in these countries. Reversely, Hübler (2016) investigated and compared the role of international and domestic migration in technology diffusion. The study applied data from developing Southeast Asian countries as a model research area. The results show that total emigration as well as immigration can support technology diffusion with the widespread use of mobile phones and internet.

There are numerous empirical studies on developing countries that investigate the ICT-economic growth nexus. For example, Sridhar and Sridhar (2009) investigated the link between telecommunications and economic growth in developing countries. When they controlled for the effects of capital and labor, they found that cellular networks have a major impact on national output. Hong (2017) examined the connection between economic growth and R&D investment for Korea's ICT industry. In the analysis, the author discovered bidirectional causality. The findings have revealed that private ICT R&D investment has a closer association with economic growth than public ICT R&D investment. Niebel (2018) analyzed the impact of ICT on economic growth in developing and developed countries. The study is focused on a high-quality survey of 59 countries from 1995 to 2010. He found a positive link between ICT and economic growth. The results also indicate that developing countries are not benefiting

more from investments in ICT than developing countries. Majeed and Ayub (2018) analyzed the impact of ICT indicators on economic growth in 149 countries globally and regionally within the range of 1980 and 2015. The study applied some methods including Ordinary Least Squares (OLS), pooled OLS, Two Stage Least Squares (2SLS) and Generalized Method of Moments (GMM). They concluded that all indicators of ICT increase both regional and global economic growth. However, they found that some indicators such as online service, telecommunication infrastructure and e-government are comparatively more conducive in accelerating economic growth. Adeleye and Eboagu (2019) evaluated the impact of ICT on economic growth in 54 African countries for the period 2005-2015. Empirical evidence was based on GMM Method. They employed the individuals using the Internet, mobile phone and fixed telephone subscribers as ICT indicators. The results showed that economic growth is positively and significantly affected by ICT development.

There are also some works which investigate the causality between ICT and economic growth for Turkey. Yapraklı and Sağlam (2010) examined the relationship between ICT and economic growth in Turkey from 1980 to 2008. Multivariate cointegration analysis, error correction-augmented Granger causality tests, and vector error correction methods were used. They found that there is a bidirectional Granger causality both from ICT to economic growth and economic growth to ICT in Turkey. Türedi (2013) discovered the effect of ICT on growth in 53 countries, including Turkey, between 1995 and 2008. Empirical analysis was employed through panel data techniques. It has been concluded that the power of ICT to affect GDP is closely related with the development level of the countries. Although this level is higher in developed countries, it has been concluded that it is positive in not only developed but also in developing countries. From a different perspective, Malatyalı (2016) analyzed the impact of technology transfer on economic growth in Turkey using Granger Causality Test for the period 1989-2014. The study found that there is a unidirectional causality from economic growth to technology transfer. Özkan and Çelik (2018) investigated the impact of ICT on economic growth in Turkish economy within the range of 1998 and 2015. They used economic growth as dependent variable while they took internet and mobile phone usage as independent variable. They applied the unit root test and granger causality test and found that ICT affects positively on economic growth.

3. DATA AND METHODOLOGY

The data is comprised of time series data of ICT, international migration and economic growth for Turkey annually. The data ranges from 1998 to 2019. ICT data is obtained through the people who are Internet subscribers in Turkey. International migration includes external movement across the national border of Turkey based upon the inflows per year. Economic growth is the gross domestic product per capita in Turkey. Data of ICT is obtained from Turkstat "TÜİK", Ministry of Transport and Infrastructure, Information and Communications Technologies Authority. Data of international migration is obtained from Turkish General Directorate of Investment and Businesses' Border Statistics and data of economic growth is obtained from WORLD BANK's GDP database. The logarithm of all series are taken in order to purify the series from small fluctuations and make them linear. Accordingly, LICT denotes information and communication technology, LIMI denotes international migration and LGDP stands for economic growth.

Since the variables used in the econometric analysis are not stationary, there will be a regression fallacy problem. Therefore, it is essential to examine the stationarity of the data before starting

the analysis. Various unit root tests are used to study stationarity. ADF unit root test was used in the analysis. The test was carried out using on both constant (intercept) only and constant with trend in order to see how robust the outcome will be.

Toda-Yamamoto (1995) causality test (TY) was employed in the paper so that the causality relationship between Turkey’s ICT, economic growth and international migration can produce a robust outcome. In the TY method, series can be included in the analysis without the need for information such as stationarity and cointegration, which can reduce the loss of information and observation (Göçer ve Akın, 2016). Due to the fact that some of the series are I (1) and some of them are I (2), the TY causality test method that allows to work with the level values of the series or to apply different values of the series has been preferred.

As the first step of the TY method, the lag length (k) suitable for the VAR model is determined. In the second stage, the integration level dmax of the variable with the highest degree of integration is added to the k lag length. In the third stage, the level values of the series and the VAR model are estimated for the lag (k + dmax). The three-variable VAR model to be estimated at this stage is given below:

$$LICT_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{k+d} \alpha_{1i} LICT_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \alpha_{2i} LGDP_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \alpha_{3i} LIMI_{t-i} + \mu_t \quad (1)$$

$$LGDP_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{k+d} \beta_{1i} LGDP_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \beta_{2i} LICT_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \beta_{3i} LIMI_{t-i} + \mu_t \quad (2)$$

$$LIMI_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^{k+d} \gamma_{1i} LIMI_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \gamma_{2i} LICT_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \gamma_{3i} LGDP_{t-i} + \mu_t \quad (3)$$

Hypotheses used in the study are;

H₀: ICT is not the cause of economic growth.

H₀: Economic growth is not the cause of ICT.

H₀: International migration is not the cause of economic growth.

H₀: Economic growth is not the cause of international migration.

H₀: ICT is not the cause of international migration.

H₀: International migration is not the cause of ICT.

4. EMPIRICAL FINDINGS AND RESULTS

Table 1 explains descriptive statistics. It can be observed that average economic growth (LGDP) is 8.95 % with standart deviation of 0.44 % and maximum of 9.43 %. Besides ICT (LICT) and international migration (LIMI) have a mean value of 15.81 % and 16.99 % respectively. Probability value of LGDP, LIC T and LIMI are greater than 0.05. This indicates the normal distribution of the variables. Distributions of LIC T, LIMI and LGDP are slightly left-skewed. Kurtosis of all three variables are lower than 3. That means distribution is platykurtic.

Table 1. Descriptive Statistics

	LICT	LIMI	LGDP
Mean	15.81167	16.99585	8.950828
Median	15.78506	17.25021	9.127452
Maximum	18.15463	17.76188	9.435003
Minimum	12.34533	15.82872	8.045268

Std. Dev.	1.819085	0.575602	0.445185
Skewness	-0.215281	-0.558030	-0.744480
Kurtosis	1.784383	2.005786	2.052328
Jarque-Bera	1.524515	2.047880	2.855495
Probability	0.466612	0.359177	0.239849
Sum	347.8567	373.9087	196.9182
Sum Sq. Dev.	69.49046	6.957676	4.161988
Observations	22	22	22

Source: Computed by author using E-views 10.0.

According to ADF Test results, Turkey's economic growth and international migration became stationary at first difference while ICT series became stationary at second difference. The precondition of the Johansen test is that all variables must be integrated in the same degree or all variables must not become stationary at the level. Thus, they are not adequate and sufficient for Johansen Cointegration Analysis. Due to the fact that some of the series are I (1) and some of them are I (2), the TY causality test method that allows to work with the different values of the series has been preferred.

Table 2. Results of ADF Unit Root Test

Unit Root Test	Augmented Dickey-Fuller			
Country	Variables	Level	1 st Difference	2 nd Difference
Turkey	LICT	-0.974789	-3.292075	-6.011369*
	LIMI	-0.915141	-5.856582*	
	LGDP	-1.204044	-3.572380**	

Note: Significance at 1 % is denoted by * and significance at 5 % is denoted by **.

Source: Computed by author using E-views 10.0.

Determining lagged values to be used in causality tests is an important problem. In order to make reliable relationships between variables and future predictions, appropriate delay values should be used in the analysis. Gujarati and Porter emphasized that the direction of causality is closely dependent on the number of delayed terms included in the model (Gujarati and Porter, 2014: 655). For this purpose, the VAR model was established for three variables. At this juncture, all the five available lag length criteria (LR, FPE, AIC, SC, HQ) were used. Table 3 shows the appropriate lag lengths according to different information criteria.

Table 3. The Optimal Lag Selection Criteria

Lag	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	0.001760	2.170644	2.319039	2.191105
1	96.74359*	4.88e-06	-3.739613	-3.146032	-3.657766
2	13.27247	4.42e-06	-3.946201	-2.907434	-3.802969
3	10.34029	4.43e-06	-4.238737	-2.754784	-4.034120
4	10.35715	3.10e-06*	-5.310168*	-3.381029*	-5.044166*

Source: Computed by author using E-views 10.0.

Note: **LR**: Likelihood Ratio Criterion, **FPE**: Final Prediction Error Criterion **AIC**: Akaike Information Criterion, **SC**: Schwarz Information Criterion, **HQ**: Hannan-Quinn Information Criterion

Looking at the results at Table 3, it is seen that FPE, AIC, SC and HQ information criteria give the lag length as 4. When the graphs of the model's error terms are analyzed, it was observed that LR's lag length recommendation as 1 eliminated the problem of autocorrelation. Therefore, it is appropriate to take the lag length of the model as 1. Once the lagged coefficients of the

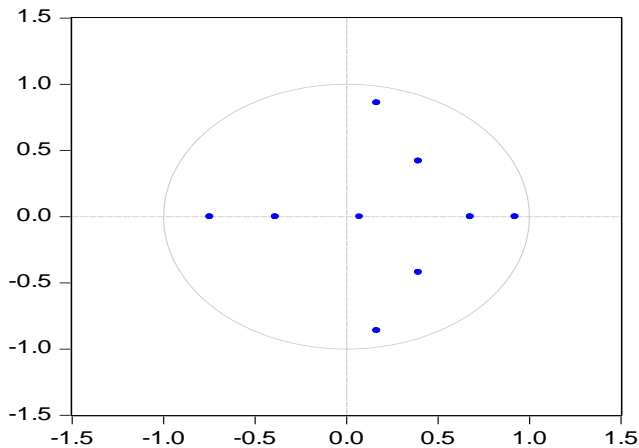
VAR model is determined, the degree of maximum integration of variables (2) are added to the number of lags in the model. According to $k + d_{max} = 1+2=3$. Causality analysis was made within the framework of VAR model at 3rd degree. Table and graph of the inverse roots of AR characteristic polynomial are shown at Table 4 and Graph 1, respectively.

Table 4. AR Roots Table

Lag Specification 1 3	
Root	Modulus
0.921907	0.921907
0.166325- 0.860919i	0.876839
0.166325 + 0.860919i	0.876839
-0.746784	0.746784
0.678286	0.678286
0.394426-0.421029i	0.576921
0.394426 + 0.421029i	0.576921
-0.387875	0.387875
0.071831	0.071831

Source: Computed by author using E-views 10.0.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



Graph 1. Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial

Source: Computed by author using E-views 10.0.

Results of Autocorrelation LM Test for Turkey are shown at Table 5. According to the results, there is no autocorrelation because probability value is higher than 0.05.

Table 5. Autocorrelation LM Test Results

Autocorrelation LM Test for BiH		
Lag	Prob.	LM Stat.
1	0.2755	1.400454
2	0.9410	0.328546
3	0.8410	0.488184
4	0.1207	2.038291

Source: Computed by author using E-views 10.0.

Because the series' maximum degree of integration is 2 (ie, since the series is I(2) at most), $k + d_{max} = 1 + 2 = 3$ lagged regression models were estimated. Created VAR model was estimated via SUR (Seemingly Unrelated Regression). MWALD test was applied on $p=3$ lag and the results are presented at Table 6.

Table 6. Toda-Yamamoto Causality Test Results

DEPENDENT VARIABLE: LIMİ			
	X2	df	Probability
LİCT	2.043822	3	0.7109
LGDP	1.777876	3	0.1824
DEPENDENT VARIABLE: LİCT			
	X2	df	Probability
LİMİ	3.655117	3	0.0559
LGDP	0.185572	3	0.6666
DEPENDENT VARIABLE: LGDP			
	X2	df	Probability
LİMİ	9.523668	3	0.0020
LİCT	9.879734	3	0.0017

Source: Computed by author using E-views 10.0.

According to TY causality test results, “H0= International migration is not the cause of economic growth” hypothesis is rejected because probability is lower than 1 % and 5 % level. International migration is the cause of economic growth. “H0= ICT is not the cause of economic growth” hypothesis is also rejected. Therefore we can say that ICT is the cause of economic growth. “H0=Economic growth is not the cause of ICT” and H0=Economic Growth is not the cause of international migration” hypotheses are accepted because probability is greater than 5 % level. Thus, it can be interpreted that there is a unidirectional relationship between economic growth-ICT and economic growth-international migration. “H0= ICT is not the cause of international migration” hypothesis is accepted because probability value is higher than 5 %. “H0=International migration is not the cause of ICT” hypothesis is accepted at 5 % probability level but rejected at 10 % probability level. As a result we can assert that international migration is the cause of ICT at 10 % for Turkey.

5. CONCLUSION

The study investigated the linkage between information and communication technology (ICT), economic growth and international migration with an annual time series data of Turkey for the period 1998-2019. The relationship between ICT, economic growth and international migration was analyzed by employing Toda-Yamamoto causality test in the study.

The empirical findings revealed that there is a unidirectional causality from international migration to economic growth at 5 % in the long run for Turkey. This result is in line with the findings from Meçik and Koyuncu (2020). Although the form of migration to Turkey is unclear in terms of skilled or unqualified labor force, international migrants, even including daytripper workers from neighbour countries, boost the economic activities especially in agriculture, construction and service sectors in Turkey. Migrants may also arrive with skills and contribute to human capital development of Turkey.

Another result is that ICT is the cause of economic growth at 5 % in Turkey. The ICT usage can make a substantial contribution to economic growth so Turkish government should improve the infrastructure of Internet and mobile phone with a conscious policy initiative. From the results obtained, it can be observed that it is important to increase the use of information and communication technologies, especially to use them actively at every stage of economic activities.

Lastly, it is observed that there is not a causal relationship between migration and ICT at 5 % for Turkey. We can only say that there is a unidirectional causality from migration to ICT at 10 %. This is inline with the study (Iqbal et al, 2020) in the literature. A strong, widespread and cheap information and communication infrastructure in the receiving country can attract international migrants to live, study or work. Some previous empirical studies suggested that low-skilled and forced migrants (refugees) are empowered by their strategic use of ICT. This situation can be somewhat controversial because especially low skilled migrants and Syrian refugees may be willing to stay and live in Turkey more as long as ICT infrastructure develops in Turkey. Thus, that situation may create other economic problems such as unemployment, pressure on wages and budget deficit.

KAYNAKÇA

- ADELEYE, N. & EBOAGU, C. (2019). "Evaluation of ICT Development and Economic Growth in Africa". *Netnomics*, 20: 31-53.
- ALGAN, N., ÖZMEN, M. & KARLILAR, S. (2017). "Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: G-20 Ülkeleri İçin Bir Analiz", *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 1-24.
- ALTUNÇ, Ö.F., UÇAN, O. & AKYILDIZ, A. (2017). "Dış Göçlerin Türkiye Ekonomisinde İşsizlik, Enflasyon ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri: Ekonometrik Bir Analiz". *Researcher Social Science Studies*, 5(8) : 197-212.
- BANQUE DE FRANCE (2016). *Contribution of Information and Communication Technologies to Growth*, No. 22: 1-5.
- BERNINGHAUS, S. & SEIFERT-VOGT, H.G. (1991). *International Migration under Incomplete Information*, Springer-Verlag, Berlin.
- BILAN, Y., MISHCHUK, H., SAMOLIUK, N. & GRİSHNOVA, O. (2019). "ICT and Economic Growth: Links and Possibilities of Engaging". *Intellectual Economics*, 13(1): 1-12.
- BOUBTANE, E., DUMONT, J.C. & RAULT, C. (2014). "Immigration and Economic Growth in the OECD Countries". *IZA Discussion Paper Series*, Working Paper No:8681.

- CASTELLS, M. (2004). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing.
- COOKE, T. & SHUTTLEWORTH, I. (2017). "Migration and the Internet". *Migration Letters*, 14(3) : 331-342.
- FAIST, T. (2000). *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*, Oxford: Clarendon Press.
- GÖÇER, İ. & AKIN, T. (2016). "Kırılgan Beşlide Tasarruf-Yatırım Açığının Ekonomik Büyümeye Etkileri: Yeni Nesil Bir Ekonometrik Analiz". *Ege Akademik Bakış*, 16(2) : 197-210.
- GUJARATİ, D. N. & PORTER, D.C. (2014). *Temel Ekonometri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- HARRIS, J.R. & TODARO, M.P. (1970). "Migration, Unemployment and Development: A Two-Sector Analysis". *American Economic Review*, 60: 126-142.
- HONG, J. (2017). "Causal Relationship Between ICT R&D Investment and Economic Growth in Korea". *Technological Forecasting & Social Change*, 116: 70-75.
- HÜBLER, M. (2016). "Does Migration Support Technology Diffusion in Developing Countries?". *World Development*, 83: 148-162.
- IQBAL, K., PENG, H., HAFEEZ, M. & KHURSHAİD (2020). "Analyzing the Effect of ICT on Migration and Economic Growth in Belt and Road Countries". *Journal of International Migration and Integration*, 21: 307-318.
- KOTYRLO, E. (2019). "Impact of Modern Information and Communication Tools on International Migration". *International Migration*, 58(4): 195-213.
- LEE, J.W. & BRAHMASRENE, T. (2014). "ICT, CO2 Emissions and Economic Growth: Evidence from A Panel of ASEAN". *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries*, 43(2): 93-109.
- LUCAS, R.E. (1990). "Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries?". *The American Economic Review*, 80(2): 92-96.
- MAIER, G. (1985). "Cumulative Causation and Selectivity in Labor Market Oriented Migration Caused by Imperfect Information". *Regional Studies*, 19: 231-241.
- MAJEED, M.T & AYUB, T. (2018). "ICT and Economic Growth Nexus: A Comparative Global Analysis". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2): 443-476.
- MALATYALI, Ö. (2016). "Teknoloji Transferinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği". *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13: 62-73.
- MARIA, C.D. & LAZAROVA, E.A. (2012). "Migration, Human Capital Formation and Growth: An Empirical Investigation". *World Development*, 40(5): 938-955.
- MEÇİK, O. & KOYUNCU, T. (2020). "Türkiye'de Göç ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3): 1-18.

- MIRACLE, M.P. & BERRY, S.S. (1970). "Migrant Labour and Economic Development". Oxford Economic Papers, 22(1) : 86-108.
- NEDELCU, M. & SOYSÜREN, İ. (2020). "Precarious Migrants, Migration Regimes and Digital Technologies: The Empowerment-Control Nexus". Journal of Ethnic and Migration Studies, 1-17.
- NIEBEL, T. (2018). "ICT and Economic Growth-Comparing, Developing, Emerging and Developed Countries". World Development, 197-211.
- OIARZABAL, P.J. & REIPS, U. (2012). "Migration and Diaspora in the Age of Information and Communication Technologies". Journal of Ethnic and Migration Studies, 38(9): 1333-1338.
- ONITSUKA, K. & HIDAYAT, R.T (2018). "Does ICT Facilitate or Impede Rural Youth Migration in Indonesia?". The 9th International Conference of Rural Research and Planning Group, July 6-8, 2018, 34-43.
- ÖZKAN, G. & ÇELİK, H. (2018). "Bilgi İletişim Teknolojileri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Uygulama". Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2(1): 1-15.
- PRADHAN, R.P., MALLİK, G. & BAGCHİ, T.P. (2018). "ICT Infrastructure and Economic Growth: A Causality Evinced By Cross-Country Panel Data". IIMB Management Review, 30: 91-103.
- ROHMAN, I.K. & BOHLİN, E. (2014). "Decomposition Analysis of the Telecommunications Sector in Indonesia: What Does the Cellular Era Shed Light On?". Telecommunications Policy, 38(3) : 248-263.
- ROMER, P.M. (1986). "Increasing Returns and Long-Run Growth". Journal of Political Economy, 94(5): 1002-1037.
- SRIDHAR, K.S. & SRIDHAR, V. (2009). "Telecommunications Infrastructure and Economic Growth: Evidence from Developing Countries". Applied Econometrics and International Development, 2: 91-116.
- STEINMUELLER, W.E. (2001). "ICTs and The Possibilities for Leapfrogging by Developing Countries". International Labour Review, 140(2): 193-210.
- TODA, H.Y & YAMAMOTO, T. (1995). "Statistical Inference in Vector Auto Regressions with Possibly Integrated Process". Journal of Econometrics, 66: 225-250.
- TÜREDİ, S. (2013). "Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel Veri Analizi". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 7: 298-322.
- UN (2019). United Nations International Migrant Stock 2019.
- YAPRAKLI, S. & SAĞLAM, T. (2010). "Türkiye'de Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ekonomik Büyüme: Ekonomik Bir Analiz 1980-2008". Ege Akademik Bakış, 10(2): 575-596.
- ZELINSKY, Z. (1971). "The Hypothesis of the Mobility Transition". Geographical Review, 61: 219-249.

Stratejik Yönetimde Dengeli Başarı Kartı, SWOT Analizi ve Uygulaması

(Araştırma Makalesi)

Balanced Scorecard, SWOT Analysis and Application in Strategic Management

Doi: 10.29023/alanyaakademik.818799

Doğan YILDIZ

Dr., Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. (TUSAŞ)

dyildiz2000@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-0946-7251

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Yıldız, D. (2021). "Stratejik Yönetimde Dengeli Başarı Kartı, SWOT Analizi ve Uygulaması", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1181-1193.

Anahtar kelimeler:

Stratejik Yönetim,
SWOT Analizi, Strateji
Haritası, Dengeli
Başarı Kartı

Makale Geliş Tarihi:

30.10.2020

Kabul Tarihi:

05.07.2021

Keywords:

Strategic
Management, SWOT
Analysis, Strategy
Map, Balanced
Scorecard

ÖZET

Bu çalışmanın amacı stratejik yönetimde performans yönetiminin önemini vurgulamak ve işletmelerin tüm boyutlarını dikkate alan farklı araçların kullanılmasına ilişkin bilgi sunmaktır. Bu kapsamda, dengeli başarı kartı ve bu çalışmaya stratejilerin belirlenmesi açısından yardımcı olan SWOT analizi yöntemi kullanılmış ve bir işletmede uygulaması gösterilmiştir. Bu işletmenin SWOT analizine dayalı olarak stratejileri belirlenmiş ve bu stratejilerin strateji haritası çıkarılmıştır. Bu çalışma sonrası dengeli başarı kartı ile ilgili olarak her bir strateji ile ilgili metrikler ve ölçüm yöntemleri belirlenerek uygulama gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak işletme bu uygulama sonucunda belirlediği tüm alanlarda performansını daha etkili bir şekilde takip edebilir hale gelmiştir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to emphasize the importance of performance management in strategic management and to provide information on the use of different tools that take all dimensions of businesses into account. In this context, the Balanced Scorecard and the SWOT analysis method, which helps this study in terms of determining the strategies, have been used and its application has been shown in a business. The strategies of this business were determined based on SWOT analysis and the strategy map of these strategies was drawn. After this study, the metrics and measurement methods related to each strategy were determined and the application was carried out regarding the balanced scorecard. As a result, the company can follow its performance more effectively in all areas determined as a result of this application.

1. GİRİŞ

İşletme yöneticileri belirli kriterler ışığında kararlarını vermektedir. Özellikle stratejik kararların herhangi bir altyapı olmadan verilmesi durumunda ilerleyen zamanda bu stratejilerin ayakta durması çok zorlaşacaktır. Altı sağlam stratejiler şirketlerin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemelerine katkı sağlayacaktır. Bunun için işletme yöneticilerinin stratejik yönetim tekniklerini kullanmaları kaçınılmaz bir durumdur. Yöneticilerin çalışmaları esnasında karar

verebilmek için işletmelerindeki her şeyi görmeleri ve ona göre karar vermeleri, kararlarının dayanağını veya yönetim becerilerini arttıracaktır. Eskiden yöneticiler, işletmelerini genellikle finansal açıdan değerlendirmekte ve ona göre adımlarını atmaktadır. Ancak günümüzde, işletmenin tüm boyutlarını ele alan yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Bu yeni bakış açısında önümüze Dengeli Başarı Kartı (Balanced Scorecard) çıkmaktadır. Dengeli başarı kartı, stratejik performans yönetim aracı olarak ortaya çıkmasına rağmen daha sonra stratejik yönetim aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Dengeli başarı kartı eğer doğru kurgulanır ve kullanılır ise şirketlerin stratejik anlamda karar verebilmeleri için önemli bir araçtır. Dengeli başarı kartında ölçümü yapılacak olan metrikler belirlenir ve bu metrikler için bir hedef değer oluşturulur. Sonrasında bu hedeflerin belirlenmiş olan zaman aralığında gerçekleşen değerleri bulunur ve bu iki değer karşılaştırılır ve elde edilen sonuca göre stratejik olarak veya yönetsel olarak değerlendirme yapıp gerekli aksiyonlar alınır.

Literatürde stratejik yönetim ve stratejik yönetimde dengeli başarı kartının uygulanmasına yönelik çok farklı çalışmalar yapılmıştır. Chandler (1962) stratejiyi bir işletmenin temel uzun vadeli hedeflerinin belirlenmesi ve eylem planlarının benimsenmesi ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakların tahsisidir şeklinde tanımlarken; Mintzberg & Quinn (1996), stratejik yönetimi, stratejinin oluşturulması ve uygulanması olarak iki ana süreç olarak ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Dengeli başarı kartı ilk olarak Kaplan & Norton (1992)'un yaptıkları çalışmayla ortaya çıkarken; bunun stratejik yönetimde kullanılması ile ilgili çalışma ise yine Kaplan & Norton (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Lee & On Ko (2000) yaptıkları çalışmada SWOT analizi matrisi ile dengeli başarı kartı ile birlikte kalite yayılım fonksiyonu da dahil eden bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kaplan & Norton (2001) çalışmalarında, dengeli başarı kartını performans ölçümünden stratejik yönetime transfer etme çalışmalarının bölüm 1'inde strateji haritası ve bunun nasıl uygulanacağı ile ilgili bilgiler ile dengeli başarı kartının kar amacı gütmeyen ve devlet kurumlarına nasıl uygulanabileceğini aktarmışlardır. Bölüm 2'de ise dengeli başarı kartının kurumdaki diğer organizasyonel iyileştirme çalışmaları ile ilişkisini ve strateji odaklı bir organizasyonun beş ilkesini ve bununla ilgili açıklamalarda bulunmuşlardır. Tayler (2010), yaptığı çalışmada, yöneticilerin dengeli başarı kartı oluşturma süreci içine katılanların çıktılardan daha fazla yararlanma ve benimseme içinde olduklarını gösterirken; Lawrie (2003) kurumsal karnenin bireysel seviyedeki hedefler ile kurumsal seviyedeki hedeflerin birbiri ile uyumlu olması açısından bilgiler sunduğunu ifade etmiştir. Gumbus & Lussier (2006), girişimcilerin stratejik performans ölçümünde dengeli başarı kartının faydalarını sıralayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sayın & Kozak (2010), bir yazılım şirketi için stratejik yönetimin temel unsurları olan PEST, SWOT ve anahtar performans göstergeleri için analiz gerçekleştirmişlerdir. Deniz & Özdemir (2019), dengeli performans kartı ile kurumsal kaynak planlama sistemlerinin yazılım performansını değerlendirmişlerdir. Litvinenko, Yadgarov, Aliey, Smirnova, & Tsoy (2019), dengeli başarı kartı ve ilgili metrikleri proje bazlı derlemişlerdir. Gencer & Çetin (2011), havacılık sektöründe bir uygulama yaparken; Korkmaz (2018) ise üçüncü basamak sağlık kurumlarında bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Usta & Kubat (2013), dengeli başarı kartının belediyeler bazında kamu kuruluşlarında uygulanmasına yönelik çalışma gerçekleştirmişlerdir. Anastacia & Kerrin (2020) dengeli başarı kartını 446 sosyal işletmenin başarı performansını değerlendirmek için yaptıkları çalışmada finansal boyut dışında diğer boyutların çok etkili olduğunu göstermişlerdir. Benkova, Gallo, Bologova & Nemeč (2020) yaptıkları çalışmada şirket performansını ölçmek için dengeli başarı kartı kullanımını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Sharma & Sharma (2020) yaptıkları çalışmada ise dengeli başarı kartının özel

işletmelerde kullanımını analiz etmişlerdir. Budi Martinia & Raka Suardana (2019) dengeli başarı kartı uygulamasının şirket performansı ölçümünde kullanımını incelemişlerdir. Satoto & Nurmantu (2020), bir enstitüde dengeli başarı kartının uygulamasının geliştirilmesini analiz etmişlerdir. Sartor (2019) kalite yönetimi ile ilgili araçları, metodları ve standartları açıklamışlardır. Bunlardan bir tanesinde dengeli başarı kartıdır. Bochenek (2019) dengeli başarı kartının stratejik yönetim sürecinde kullanılmasının ve bunun sonucunda stratejilerin operasyonel aktivitelere bu sayede indirildiğini göstermişlerdir. Güran, Kahveci, & Oyman (2015) yaptıkları çalışmalarında stratejik yönetim ve performans, dengeli sonuç kartı ve performans ölçümü ve özellikle dengeli sonuç kartı uygulama planı hakkında adım adım bilgi sunmuşlardır. 2GC firması her yıl internet üzerinden dengeli başarı kartı anketini gerçekleştirmektedir. 47 ülkenin katıldığı 2018 yılı anket sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 32'si dengeli başarı kartının çok faydalı, yüzde 43'ü iyi olduğunu, yüzde 20'si nispeten faydalı olduğunu ve yüzde 5'i ise gerek olmadığını aktarmışlardır.

Bu çalışma kapsamında da ısıtma ve soğutma sistemleri sektöründe proje bazlı çalışma yapan bir satış ve servis işletmesindeki dengeli başarı kartı uygulamasının nasıl kurulduğunu ve sonucunda fayda sağlanıp sağlanmadığı konularında bilgi sunulup değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda araştırmacılar dengeli başarı kartının bir işletmede uygulamasını görebilecektir.

2. YÖNTEM

2.1. SWOT Analizi

Stratejik planlama, stratejik yönetim altında bir firmanın stratejisini veya yönünü tanımlama ve bu stratejiyi izlemek için kaynaklarını tahsis etme konusunda karar alma sürecidir. Bu kapsamda stratejik planlama altında strateji belirlemek için farklı metotlar kullanılmaktadır. Bunlardan SWOT analizi hem firmanın iç dinamiklerini hem de dış ortam dinamiklerini yansıttığından dolayı diğer metotların yanında sık kullanılan bir metottur.

SWOT analizi, bir şirketin iç durumunu yansıtan güçlü ve zayıf yanları ile ayrıca dış etkenleri yansıtan fırsatları ve tehditleri belirleyen bir analizdir. Ayrıca bunun yanında Tablo 1'de yer aldığı gibi her bir kesişim noktasının strateji matrisi olarak oluşturulabileceğini ve bu kapsamda stratejileri belirlemede bir araç olarak kullanılabilirliğini ifade etmiştir (Wehrich, 1982).

Tablo 1. SWOT Analizi Strateji Matrisi

SWOT Analizi		İç (Internal)	
		Güçlü Yanlar (Strengths) G1..... G2..... GN....	Zayıf Yanlar (Weakness) Z1.... Z2... ZN...
Dış (External)	Fırsatlar (Opportunities) F1... F2... FN	GF'ler	ZF'ler
	Threats (Threats) T1... T2.... TN	GT'ler	ZT'ler

Kaynak: Wehrich (1982) çalışmasından türetilmiştir.

Tablo 1'deki GF'ler güçlü olan yanlarımızı hangi fırsatlar ile birleştirdiğimizdeki başarıya ulaşma anlamındaki stratejilerimiz, GT'ler güçlü olan yanlarımızı tehditleri bertaraf etmek için nasıl kullanabiliriz ile ilgili stratejileri, ZF'ler zayıf yanlarımızı dışarıdaki fırsatlar ile nasıl kapatabiliriz ile ilgili stratejileri, ZT'ler zayıf yanlarımıza ve tehditlerimize karşı nasıl bir savunma stratejileri uygulamamız gerektiğine dair stratejik çalışmaların yapılabilmesini sağlamaktadır.

2.2. Dengeli Başarı Kartı

Performans ölçüm yöntemi olan dengeli başarı kartı ilk ortaya çıktığı 1990'ların başında önerilen ilk fikirden bu yana gelişmiştir. Farklı tipteki organizasyonların bu yöntemi kullanabilmeleri için daha esnek ve kullanımı kolay hale getirilmiş olup halen çalışmalar sürmektedir.

Dengeli başarı kartı ne ölçersen onu elde edersin, ölçmezsen yönetemezsin felsefesine dayanmaktadır. Dolayısı ile bir şeyi iyi bir şekilde yönetebilmek için ölçüm metriklerini iyi belirlemek gerekmektedir.

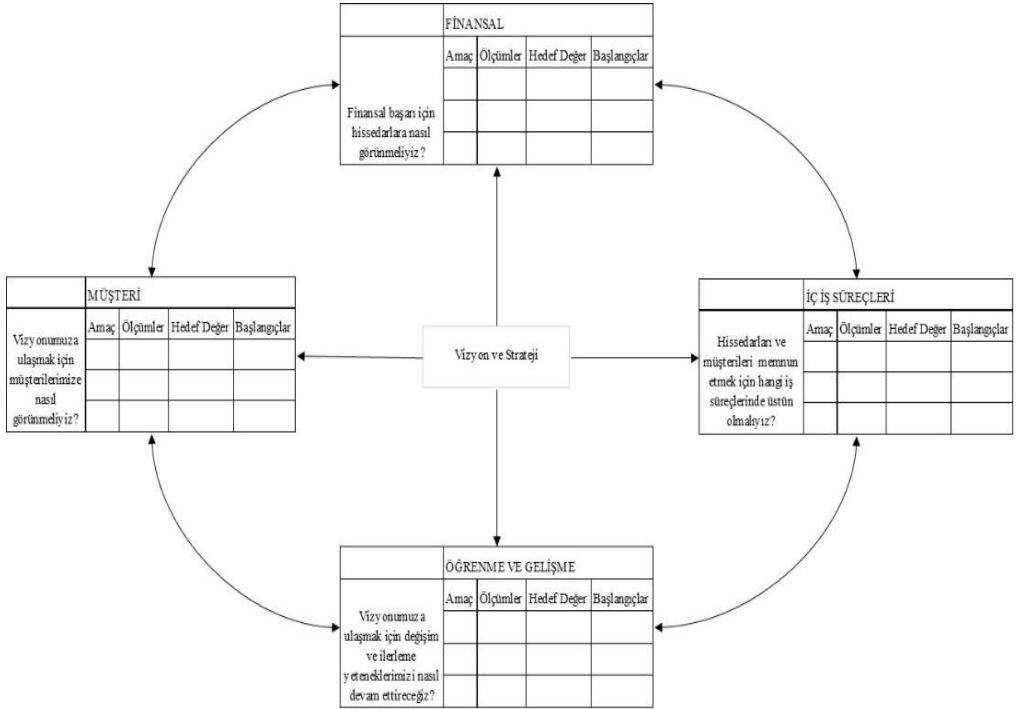
Kaplan & Norton (1992), yaptıkları çalışmalarında, yöneticilerin işletmelerine dengeli başarı kartının dört farklı bakış açısından (perspektif) bakmalarına imkan sağladığını ifade etmişlerdir. Bunlar; 1) Müşteri bakış açısı: Müşteri bizi nasıl görmektedir? 2) İç bakış açısı: Üstün olmak için ne yapmalıyız? 3) Yenilik ve öğrenme bakış açısı: Değer katmak ve iyileştirmeye devam edebilir miyiz? 4) Finansal bakış açısı: Paydaşlar bizi nasıl görmektedir? Bu çalışmalarında yazarlar, dengeli başarı kartının, firmaları geri gitmekten ziyade ileriye bakmalarına ve aynı zamanda ileriye gitmelerini sağladığını aktarmışlardır. Ayrıca, dengeli başarı kartı ile çok fonksiyonlu entegrasyonun ve sürekli iyileştirmenin sağlandığı ve bireyden ziyade takım olma ile uyumlu olduğunu söylemişlerdir. Bu yöntem dört bakış açısını birleştirmenin sonucunda dolaylı olarak yöneticilerin işletmedeki birçok karşılıklı ilişkiyi görmelerini sağlamıştır. Bu da yöneticilere gelişmiş karar alma ve problem çözme imkanı tanımıştır şeklinde ifade etmişlerdir.

Lawrie & Cobbold (2004), dengeli başarı kartını gelişimi itibarı ile üç farklı jenerasyonda gruplandırmıştır. Birinci jenerasyon: İlk jenerasyon yukarıda kapsamı açıklanan Kaplan & Norton (1992)'un ortaya koyduğu dört bakış açılı olanıdır. Yazarlar, kar amacı gütmeyen ve kompleks işletmeler için dengeli başarı kartı'nın ihtiyaç olduğunu düşünse de daha sonraları bu tip organizasyon ve kuruluşları da işin içine katan farklı modeller geliştirildiğini ifade etmişlerdir. İkinci jenerasyon kapsamında 1990'ların ortasından itibaren dengeli başarı kartı ile ilişkili bir şekilde işin içine strateji haritası da dahil olmuştur. Üçüncü jenerasyon ise 1990'ların sonuna doğru doğmuştur. Bunun doğuşu sebebi ise dengeli başarı kartında stratejik başarı göstergesi, bir diğer ifadeyle vizyon veya hedef beyanının olmayışıdır. Bunlarda eklenerek üçüncü jenerasyon oluşmuştur.

Niven (2006) ise dengeli başarı kartı geliştirme planını iki büyük safhaya bölmüştür. Bunlar, planlama ve geliştirmedir. Planlama aşamasında altı, geliştirme aşamasında ise on altı adıma yer vermiştir. Bunun yanında çalışmada dengeli başarı kartının başarısı için on farklı öneride bulunmuştur. Bunlar; 1) Yönetimin sponsor olması, 2) Dengeli başarı kartı ve ilgili konular hakkında bilgi sahibi olunmalı veya eğitim alınmalı, 3) Stratejinin net bir şekilde ortaya konulması, 4) Dengeli başarı kartı için rasyonel bir yol haritası olması, 5) Sonuçların açıklanması, 6) Yönetimin tutarlı davranması, 7) Yeni ölçüm metriklerinin ilave edilmesi, 8)

Dengeli başarı kartı takımının etkili olması, 9) Aşağı doğru yayma ve katılım sağlama, 10) Yönetim süreçlerine bağlanmamasıdır.

Balanced Scorecard Institute tarafından hazırlanan dengeli başarı kartı nasıl oluşturulur: Başarı için dokuz adım adlı çalışmadaki adımlar: 1. adım değerlendirme: Değerlendirme adımı sırasında, mevcut iç ve dış ortamların analizi tamamlanır. Üst düzey stratejik unsurlar olan misyon, vizyon, piyasa değerlemesi gibi unsurlar geliştirilir. 2. adım strateji: Değerlendirmeye dayanarak, kuruluşlar strateji adımı stratejiyi formüle ederler. Üst düzey stratejik yönü üç ile dört stratejik tema olarak ayrıştırmayı içerir. Stratejik temalar, kuruluşun misyonunu yerine getirmek ve vizyonunu gerçekleştirmek için mükemmelleşmesi gereken odak alanlarıdır. 3. adım stratejik amaçlar (hedefler): Stratejik amaçlar adımı, stratejinin yapı taşları geliştirilir. Stratejik hedefler, başarılı bir stratejik planlama ve yönetim sisteminin bağlantı noktalarıdır ve stratejinin uygulanmasının anahtarıdır. Hedefler önce stratejik tema düzeyinde geliştirilir ve daha sonra organizasyon düzeyinde hedefler oluşturmak için birleştirilir. 4. adım strateji haritalaması: Strateji haritası, stratejik hedefler arasında mantıksal, neden-sonuç bağlantısını gösteren dört perspektifi de içeren bir grafiştir. Strateji haritası çapraz fonksiyonel takımlar tarafından oluşturulmasında fayda vardır. Haritalama süreci, kuruluşun vizyonunu ve hedeflerini gerçekleştirmek için gereken sürekli iyileştirme hedeflerinin belirlenmesi ile başlar. Dört perspektif için de hedefler belirlenir ve daha sonra değer yaratma akışını göstermek için neden sonuç okları çizilir. Finansal, müşteri, iç süreçler, organizasyonel kapasite şeklinde dört perspektif sıralandığında aşağıdan yukarıya “eğer sonra” soruları yukarıdan aşağıya ise “nasıl” soruları ilişki çizmeye yol gösterecektir. 5. adım performans önlemleri: Performans ölçümleri (Key Performance Indicator - KPI'lar) bir kuruluşun stratejisinin ilerlemesini izlemek için kritik öneme sahiptir. Strateji haritasındaki amaçların her biri için performans ölçümleri geliştirilir. 6. adım stratejik girişimler: Stratejik girişimler adımı, stratejinin başarısı için kritik olan projeler geliştirilir, önceliklendirilir ve uygulanır. En öncelikli stratejik projelerin yürütülmesine odaklanmak önemlidir. 7. adım performans analizi: Performans analizi adımı veriler kanıt dayalı bilgi ve anlayışa dönüştürülür ve neyin işe yarayıp neyin yaramadığını belirlemek için performans ölçmeye ve değerlendirmeye odaklanılır. 8. adım hizalama: Hizalama adımı strateji, üst düzey kurumsal stratejiyi önce iş ve destek birimlerine ve daha sonra bireysel çalışanlara kademelendirerek indirgemektir. Bu adımda tüm birimler, ekipler ve bireyler için puan kartları oluşturulur. 9. adım: değerlendirme: Değerlendirme, gözden geçirme adımı yöneticiler, şirketin istenen sonuçları ne kadar iyi başardığını, performansını ne kadar geliştirdiğini değerlendirir ve ayrıca dinamik bir şekilde sürekli iyileştirme ile gelişime açık olunur.



Şekil 1. Dengeli Başarı Kartı – Vizyon ve Stratejiyi Dönüştürme

Kaynak: Kaplan (2010)

Dengeli başarı kartının 4 boyutunu ve birbirleri ile ilişkisini Şekil 1 göstermektedir. Buna göre her bir boyut ile ilgili olarak öncelikle amaçların belirlenmesi, ardından amaçlar ile ilgili ölçümü yapılacak olan metriğin belirlenmesi, bunun ardından da her bir ölçüm ile ilgili olarak hedef değer ve bununla ilgili başlangıç değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ölçüm aralıklarının da belirlenmesinin ardından ölçümlerin yapılması ve ölçüm sonuçlarında elde edilen gerçekleşen değer ile dengeli başarı kartındaki hedeflenen değer karşılaştırılarak aradaki sapmanın neden kaynaklandığının analizi yapılmalıdır.

3. UYGULAMA

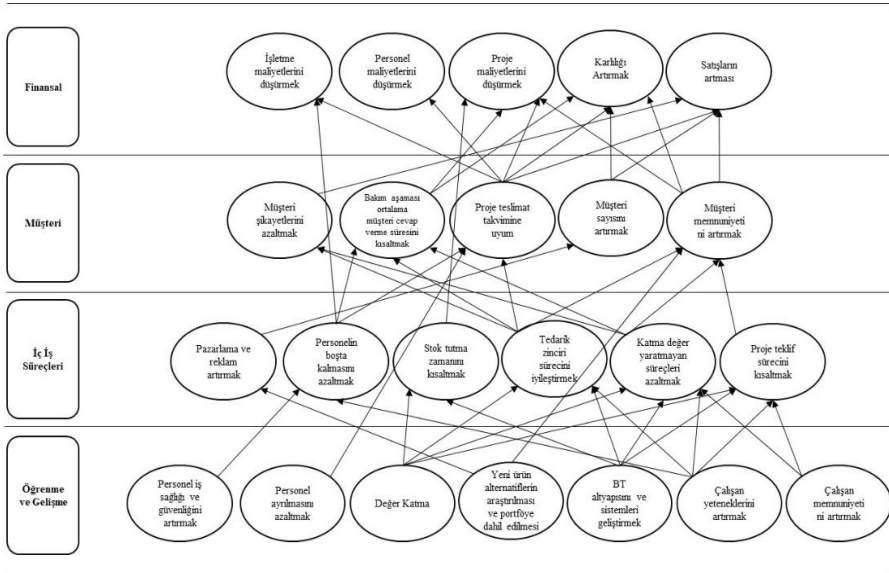
Isıtma ve soğutma sistemleri sektöründe proje bazlı bir çalışma yapan satış ve servis işletmesindeki dengeli başarı kartı uygulamasının hayata geçirilmesi için daha önceki bölümde açıklanan yöntemler ve adımlar kullanılmıştır. Dengeli başarı kartı oluşturma çalışması yaklaşık 5 ay sürmüştür. Ardından 1 yıl sonra dengeli başarı kartı kapsamındaki sonuçlar elde edilmiş ve firma yönetiminin sonuçlar ile ilgili aksiyon alması sağlanmıştır.

Öncelikle firmanın vizyonu ve misyonu belirlenmiştir. Mevcutta yer alan vizyon ve misyonun firmanın amaçları ile uyumluluğu irdelenmiştir. Sonrasında çalışmaya SWOT analizi ile devam edilmiş ve bu doğrultuda firmanın güçlü yanları, zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri ortaya konulmuştur. SWOT analizi ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. İşletmenin GZFT (SWOT) Analizi Strateji Matrisi

GZFT (SWOT) Analizi	Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
	Firma kredibilitesi	Teknolojik altyapı
	Deneyimli personel	Profesyonel yönetim
	Uzun yıllar sektörde bulunma	Çalışma ofislerinin yetersizliği
	Finansal yapı	Pazarlama ve satış ekibi yetersizliği
	Firma bağımlılığı	Reklam yetersizliği
	Firmanın piyasada olan itibarının yüksek olması	İşlerin koordinasyonunda yaşanan sorunlar
	Müşteriler tarafından bilinen, tercih edilen ve kaliteli bir ürünü satıyor olmak	
Fırsatlar		
Pazarda firmanın çalıştığı alanı ile ilgili işlerin çokluğu ve artacağı	Satış ve karlılık ile ilgili stratejiler	Satış ve pazarlama stratejileri
İklimsel ihtiyaçtan dolayı satışların artması		
Diğer illerde alt yüklenici ile proje yapmak ve pazar alanını genişletmek		
Ana faaliyet alanı yanında müşterilerin ihtiyaç duyabileceği ürünler sunmak		
Teknik konularda eğitim ve destek alınabilecek firma çokluğu		
Tehditler		
Rakip firmaların hızlı bir şekilde türemesi	Müşteri memnuniyeti ve süreler ile ilgili stratejiler	Süreç iyileştirme stratejileri
Yeni ve deneyimli personel bulma zorluğu		
Ürün ve malzeme maliyetlerindeki kontrol dışı artışlar		
Çok büyük şirketler ile rekabet etme sorunu		
Pazara ikame ürünleri daha ucuz sürülmesi		
Müşterilerin beklentilerinin çok artması		

Strateji çalışması kapsamında firmanın ana stratejileri belirlenmiştir. Stratejiler belirlendikten sonra Şekil 2'deki strateji haritası çıkarılmıştır.



Şekil 2. İşletmenin Strateji Haritası

Her bir strateji için metrikler belirlenmiştir. Ardından hesaplama yöntemi belirlenerek her bir metriğin, boyutun ağırlıkları oluşturulmuştur. Bunun yanında her bir metriğin nasıl ölçüleceği, minimizasyon mu yoksa maksimizasyon mu yapılacağı kararlaştırılmıştır. Ayrıca her bir metrik ile ilgili metriğin tüm özelliklerini tanımlayan bir sözlük oluşturulmuştur. Metrikten kimin sorumlu olduğu, metrik başarı faktörü, hangi dönemler arasında ölçümü yapılacağı, hedeflenen değerinin ne olacağı belirlenmiştir. Bununla ilgili bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Dengeli Başarı Kartı Parametreleri ve Sonuçları

Boyut	Stratejiler	Metrikler	Hesaplama Yöntemi	Hesaplama Dönemi	Hedef Değer	Metrik Ağırlık (Yüzde)	Boyut Ağırlık (Yüzde)
Finansal	Satışların artması	Yıllık yüzde 15 satış cirosunda büyüme	Bir önceki dönem/bir sonraki dönem	Yıllık	%15	20	30
	Karlılığı artırmak	Projelerin karlılığındaki yıllık artış	Yıllık ortalama %5 arttırmak	Yıllık	%5	20	
	Proje maliyetlerini düşürmek	Proje maliyetlerini teklifte verilen ile aynı seviyede tutma	Projelerin ortalama gerçekleştirme maliyeti / teklif maliyeti	Yıllık	1	20	
	Personel maliyetlerini düşürmek	Personel saat maliyetini azaltmak (işletim maliyetini düşürmek)	Projede çalışan personel adam saat maliyetini bir önceki yıldan enflasyon ve maaş artış düşüldükten sonra yıllık %3 azaltmak	Yıllık	%3	20	
	İşletme maliyetlerini düşürmek	İşletme maliyetlerini düşürmek	Toplam işletme maliyetlerini enflasyon ve zorunlulukları düşüldükten sonra %3 azaltmak	Yıllık	%3	20	
Müşteri	Müşteri memnuniyetini artırmak	Her bir proje sonrası yapılan memnuniyeti yükseltmek	Proje memnuniyet oranını %70 seviyesinde tutmak	3 aylık	%70	20	30
	Müşteri sayısını artırmak	Projeleri arttırmak	Bir önceki dönemden %5 daha fazla proje yapmak	3 aylık	%5	25	
	Proje teslimat takvimine uyum	Sözleşme takvimine uyum	Gün bazında projelerin ortalama gecikmesinin olmaması	3 aylık	0	25	
	Bakım aşaması ortalama müşteri cevap verme süresini kısaltmak	Müşteri bildiriminden itibaren en geç 2 gün içinde müşteri sorununu çözmek	Ortama geciken gün süresini azaltmak	3 aylık	2 gün	15	

	Müşteri şikayetlerini azaltmak	Müşteri şikayetlerini bir önceki döneme göre azaltmak	Müşteri şikayetlerini bir önceki döneme göre %10 azaltmak	3 aylık	%10	15	
İç İş Süreçleri	Proje teklif sürecini kısaltmak	Proje teklif sürecini azaltarak maliyetleri azaltmak	Teklif sürecini en fazla 5 iş günü içinde tamamlamak	6 aylık	5 gün	10	20
	Katma değer yaratmayan süreçleri azaltmak	Şirketteki katma değeri olmayan süreçleri azaltmak	Yılda 2 süreci ele almak	Yıllık	2 adet	15	
	Tedarik zinciri sürecini iyileştirmek	Tedarikçilerden çok hızlı malzeme temin edebilmek	İstenilen malzemenin ortalama en geç 1 gün içinde temin edilebilmesini sağlamak	Yıllık	1 gün	20	
	Stok tutma zamanını kısaltmak	Stokta malzeme tutmayı azaltmak	Stoktaki malzemelerin ortalama stokta kalma süresini sabit tutmak	6 aylık	90 gün	20	
	Personelin boşta kalmasını azaltmak	Personelin boşta kalarak maliyet oluşmasını engellemek	Personelin 3 aylık boşta kalma süresini ortalama 16 saat seviyesinde tutmak	3 aylık	16 saat	25	
	Pazarlama ve reklam artırmak	Pazarlama ve reklamı arttırmak	Önde gelen web sayfalarına veya yerel ortamlarda reklam vermek	3 aylık	3 adet	10	
Öğrenme ve Gelişme	Çalışan memnuniyetini artırmak	Şirkete bağlılığı arttırmak	Çalışanların şirkete bağlılığını yılda bir kere bağımsız bir firma tarafından ölçülmesi	Yıllık	%80	15	20
	Çalışan yeteneklerini artırmak	Çalışanlara şirket içi veya dışında eğitimler aldirmek	Çalışanlara her yıl ortalama 16 saat şirket içi veya şirket dışı gelişim eğitimi aldirmek	Yıllık	16 saat	10	
	Bilgi Teknolojileri (BT) altyapısını ve sistemleri geliştirmek	BT altyapısının artırılması	Mevcut ERP yazılımına ilave değer katacak her ana birimin işi ile ilgili fonksiyonlar önermesi ve bunların projelendirilmesi	Yıllık	2 adet	15	

Yeni ürün alternatiflerin araştırılması ve portföye dahil edilmesi	Yeni ürünlerin araştırılması ve satışı	En az 1 ürünü her 6 ayda bir portföye dahil etmek	6 aylık	1 adet	20
Değer katma	Her bir personelin yaptığı işin çalıştığı sürece değer katması	Belirlenen aralıklarla süreç iyileştirme çalışması yapması	6 aylık	2 adet	10
Personel ayrılmasını azaltmak	Deneyimli personeli tutmak	Yıllık deneyimli personel ayrılma sayısını %2 seviyesinde tutmak	Yıllık	%2	15
Personel iş sağlığı ve güvenliğini artırmak	Kaza oranını azaltmak	Yıllık personel iş kazasının hiç olmaması	Yıllık	0 adet	15

Metriklerin gerçekleşme sonuçları, her bir metrik için hangi aralıkta ölçüleceği ve nasıl düzeltileceği belirlenmiştir. Buna göre metriklerin gerçekleşmeleri elde edilmiş ve bunlar hedeflenen değerler ile karşılaştırılmıştır. Metrikler dengeli başarı kartındaki zaman aralıklarında ölçülmüş ancak başarı notu yıl sonunda bir kere hesaplanmıştır. Her bir boyutun sonucu ve toplam performans sonucu Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Performans Başarı Notu

Boyut	Başarı Puanları
Finansal	78
Müşteri	82
İç İş Süreçleri	75
Öğrenme ve Gelişme	92
Performans Başarı Notu	81.4

Tablo 4'te görüleceği üzere firmanın yıl sonu başarı notu 81.4 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç aslında ilk yıl için iyi bir sonuçtur. Eğer firma finansal ve iç iş süreçlerindeki metriklere ağırlık verir ve çalışmalarını ağırlıklı olarak ilgili metriklere kaydırırsa performans başarı notunu artıracaktır. Detaylı metriklere bakıldığında da firmanın bu konuda gerekli çalışmalara başladığı anlaşılabilir. Öncelikle her bir metriğin altında yatan başarı ve başarısızlık nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dengeli başarı kartı'nın ortaya çıkışındaki en önemli nedenlerden birisi geleneksel performans ölçüm yöntemlerinin sadece bir alana odaklandığı, özellikle finansal açıdan performans değerlendirilmesinin yapıldığı ve elde edilen sonuçların tamamen geçmişe dayalı verilerden elde ediliyor olmasıdır. Bu problemlere ve kısıtlamalara çözüm olarak dengeli başarı kartı ortaya konulmuştur.

Dengeli başarı kartı, özellikle karar vericiler için doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmalarını sağlamak açısından büyük bir önem arz etmektedir. Ancak bu amacı gerçekleştirmek için üretilen çözümlerin sistemler ile entegre olması, değişikliklerin anlık olarak sisteme

yansıtılması veya karar vericinin kararını etkilemesi durumunda, karar öncesinde hızlı bir şekilde güncellenmesi sağlanmış olmalıdır. Ayrıca kullanıcılar bu tür veriye çok kolay ve kullanışlı bir sistem ile ulaşmak istemektedir. Bilişim personeli de bu tür uygulamaları hızlı bir şekilde geliştirmek ve sunmak istemektedir. Her iki taraf için projenin istenen çıktıları üretmesi için çalışmaların organize bir şekilde yürütülmesi önemlidir. Bunun için bu tür projeleri sadece bilişim veya ilgili bölümün projesi olarak değil ortak geliştirme projesi olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bunun yanında başarılı bir dengeli başarı kartı uygulamasının temelinde üst yönetim desteği, ölçüm metriklerinin iyi belirlenmesi ve sonuçların ödül ile ilişkilendirilerek işletmedeki herkesin sahiplenmesi ve ayrıca sonuçların iyi bir şekilde takip edilmesinde yatmaktadır.

Bunun sonucunda işletme içerisinde her bir metriğin iyileştirilmesi ile ilgili hem metrik sahiplerinden hem de işletme anahtar personel diye tabir edilen çalışanlarından geri bildirimler alınmıştır. Ardından bir eylem planı çıkarılmış ve bununla ilgili uygulamaların bazıları hayata geçirilmeye başlanmıştır.

İlerleyen zaman zarfında işletme, bütçe süreçlerini de bu kapsama almak istemektedir. Bütçe süreci halihazırda tüm bölümlerin yıllık olarak bütçe kalemlerini teklif ettikleri ve yönetim tarafından bu kalemlerden kabul edilenlerden bir bütçe hazırlanması şeklinde yürütülmektedir. İlerleyen zamanda her bütçe teklifi ile ilgili olarak hangi stratejiye ve amaca hizmet edeceği ve ölçüm kriterlerine ne derece olumlu katkı sağlayacağına göre çalışmalar yürütülecektir. Bunun yanında işletme ilk versiyonu oluşturulmuş olan dengeli başarı kartını her dönem sonunda her bir stratejiyi ve ölçüm metriklerini değerlendirip gerekli güncellemeleri yapması gerekmektedir. Bu tür iyileştirmelerin yapılmaması durumunda dengeli başarı kartı önemini ve güncelliğini yitirecek ve zamanla şirket ve çalışanlar için işlevselliğini kaybederek herkes için sorunlar ve güçlükler çıkaracak bir yapıya dönüşebilecektir.

KAYNAKÇA

- ANASTACIA, M., & KERRIN, M. (2020). Performance Measurementin Emerging Market Social Enterprises using a Balanced Scorecard. *Journal of SocialEntrepreneurship*, 11(1), 65-87.
- Balanced Scorecard: Usage Survey. (15 Nisan 2020). <https://2g.eu/resources/survey-reports>
- BENKOVA, E., GALLO, P., BALOGOVA, B., & NEMEC, J. (2020). Factors Affecting the Use of Balanced Scorecard in Measuring Company Performance. *Sustainability*, 12, 1178-1196.
- BOCHENEK, M. (2019). Balanced Scorecard in Strategic Management Process. *Modern Management Review*, XXIV(26), 7-16.
- BUDI MARTINIA, L. K., & RAKA SUARDANA, I. B. (2019). Company Performance Measurement Applying Balanced Scorecard Approach. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 7-13.
- CHANDLER, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of Industrial Enterprise*. Cambridge: M.I.T. Press.

- DENİZ, U., & ÖZDEMİR, A. İ. (2019). Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisinin Dengeli Kart ile İncelenmesi: Bir Örnek Olay Çalışması. *International Congress on Social Sciences* (s. 43-52). Ankara: Fiscaeconomia.
- GENCER, C., & ÇETİN, T. (2011). Kurumsal Performans Karnesi ve Havacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Savunma Bilgileri Dergisi*, 10(2), 105-121.
- GUMBUS, A., & LUSSIER, R. N. (2006). Entrepreneurs Use a Balanced Scorecard to Translate Strategy into Performance Measures. *Journal of Small Business Management*, 407-425.
- GÜRAN, M. C., KAHVECİ, E., & OYMAN, S. (2015). Performans Ölçümünde Dengeli Sonuç Kartı Uygulaması. *Verimlilik Dergisi*(1), s. 55-85.
- How to Create a Balanced Scorecard: Nine Steps to Success. (15 Nisan 2020). balancedscorecard.org.
- KAPLAN, R. S. (2010). Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard Working Paper. *Working Paper(10-074)*. Harvard Business School.
- KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (2001). Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management. *Accounting Horizons*, 15(2), 147-160.
- KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (2001). Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management. *Accounting Horizons*, 15(2), 147-160.
- KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (2007). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*.
- KORKMAZ, O. (2018). Kurumsal Performans Karnesi Ölçümü: Üçüncü Basamak Sağlık Kurumlarında Bir Uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), s. 1051-1061.
- LAWRIE, G. (2003, May). Linking Corporate and Individual Performance. *Management Systems*.
- LAWRIE, G., & COBBOLD, I. (2004). 3rd Generation Balanced Scorecard: Evaluation of Effective Strategic Control Tool. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(7), 611-623.
- LEE, S. F., & ON KO, A. (2000). Building Balanced Scorecard with SWOT Analysis and Implementing : Sun Tzu's the Art of Business Management Strategies on QFD Methodology. *Managerial Auditing*, 15(1), 68-76.
- LITVINENKO, I., YADGAROV, B., ALIEY, C., SMIRNOVA, D., & TSOY, E. (2019). Balanced Scorecard as an Effective Management Tool For a Project Oriented Company. *Journal of Interdisciplinary Research*, 9(2), s. 164-169.

- MINTZBERG, H., & QUINN, J. B. (1996). *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases*. Prentice- Hall.
- NIVEN, P. R. (2006). *Balanced Scorecard Step-By-Step, Maximizing Performance and Maintaning Results*. John Wiley&Sons.
- SARTOR, M. (2019). *Quality Management: Tools, Methods, and Standards*. (M. Sartor, & G. Orzes, Dü) Emerald Publishing.
- SATOTO, A., & NURMANTU, S. (2020). Analysis of Application Design of Balanced Scorecard Method in Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 4505-4521.
- SAYIN, E., & KOZAK, N. İ. (2010). Strategic Planning and Implementation of Balanced Scorecard in a Software Company. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 491-515.
- SHARMA, D., & SHARMA, U. (2020). Analysis of Balanced Scorecard Usage by Private Companies. *Pacific Accounting Review*, 32(1), 1-28.
- TAYLER, W. B. (2010). The Balanced Scorecard as a Strategy-Evaluation Tool: The effects of Implementation Involvement and Causal-Chain Focus. *The Accounting Review*, 85(3), 1095-1117.
- USTA, A., & KUBAT, A. (2013). Belediyelerde Performans Yönetimi: Boyutlar ve Ölçüler. *Verimlilik Dergisi*(3), 19-40.
- WEIHRICH, H. (1982). The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 55-66.

Pandemi Dönemi Kamuda İç Denetimin Rolü: Uzaktan Danışmanlık Modeli ile İş Sürekliliği Olgunluğunun İrdelenmesi

(Araştırma Makalesi)

Internal Audit at Public in the Pandemic Period and Investigation of the Business Continuity Maturity Scale with Remote Consultancy Model
Doi: 10.29023/alanyaakademik. 831304

Murat GÖRMEN

Dr., Milli Savunma Bakanlığı İç Denetçi,

murat.gormen.2014@hotmail.com,

ORCID: 0000-0002-8120-1562

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Görmen, M. (2021). "Pandemi Dönemi Kamuda İç Denetimin Rolü: Uzaktan Danışmanlık Modeli ile İş Sürekliliği Olgunluğunun İrdelenmesi", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1195-1211.

Anahtar kelimeler:

Pandemi, İç Denetim, Uzaktan Danışmanlık, İş Sürekliliği, Model

Makale Geliş Tarihi:

25.11.2020

Kabul Tarihi:

28.06.2021

ÖZET

Pandemi döneminde kamu kurumları pandeminin etkilerini en hafif hasarla atlatabilmek için tedbirler getirirken, iç denetim birimleri de bu amaca katkı vermek için kurum içi çalışmalar başlatmış ve bu çerçevede iç denetçilerin de sağlığı düşünülerek mümkün olduğunca yüz yüze gelmeden uzaktan danışmanlık modeli ile birimlere nasıl katkı verebileceği üzerinde durulmuştur. Bu dönemlerde icracı birim yöneticilerinin ilgilenmek zorunda olduğu pek çok faaliyet başlığı varken iç denetçilerin onlara kayıtsız kalmaları beklenemez. Bu kapsamda iç denetçilerce uygulanan bir model olan uzaktan danışmanlık ile birimlerin çalışmalarını sektöre uğratmadan onlara hangi konularda katma değer sağlanabileceği değerlendirilmiş ve özellikle proaktif bir rol üstlenilerek pandemi örneğinde olduğu gibi ortaya çıkabilecek iş sürekliliğini engelleyebilecek risklerde birimlerin bir iş sürekliliği planı hazırlamalarının önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın amacı iş sürekliliğini sektöre uğratabilecek pandemi gibi dönemlerde iç denetim fonksiyonunun hizmet birimlerine nasıl katkı verilebileceğinin incelenmesidir. Konu kapsamı, pandemi dönemi iç denetimin rolü kapsamında hizmet birimlerinin pandemiye karşı iş sürekliliği olgunluk düzeylerinin bir ölçek yardımıyla irdelenmesidir. İç denetim fonksiyonu pandemi gibi iş sürekliliğini etkileyebilecek dönemlerde proaktif bir rol üstlenmeli ve senaryo testlerini gözlemlemek ve iyileştirme önerilerine katkıda bulunmak suretiyle süreç dâhil edilmelidir.

ABSTRACT

During the pandemic period, while public institutions took measures to overcome the effects of the pandemic with the least damage, internal audit units also started in-house studies to contribute to this goal, and in this context, considering the health of internal auditors, it was emphasized how they could contribute to the units with the remote consulting model as much as possible without face to face. While there are many activities that executive

Keywords:

Pandemic, Internal Audit, Remote Consulting, Business Continuity, Model

unit managers have to deal with in these periods, it is not expected that internal auditors will be indifferent to them. In this context, it was evaluated in which subjects that added value could be provided to the units without disrupting their work with remote consulting, a model brought by the internal auditors, and the importance of the units to prepare a business continuity plan was emphasized, especially by taking a proactive role and in case of risks that may prevent business continuity, as in the example of the pandemic. The aim of the study is to examine how the internal audit function can contribute to service units during periods such as pandemics that may disrupt business continuity. The scope of the subject is to examine the business continuity maturity levels of service units against the pandemic, with the help of a scale, within the scope of the role of internal audit during the pandemic period. The internal audit function should take a proactive role in periods that may affect business continuity, such as a pandemic, and be involved in the process by observing scenario tests and contributing to improvement suggestions.

1. GİRİŞ

Dünya genelinde insanların yaşam ve etkileşim şeklini değiştiren,ülke yönetimlerini bu dönemde ortaya çıkan; ek sağlık hizmeti kapasitesi oluşturma, uzaktan sosyal etkileşim için yeni normlar yaratma, hastalıktan doğrudan/dolaylı etkilenen kişilere ve işletmelere önemli mali destek sağlama, hastalığın yayılmasını en aza indirecek önlemleri alma gibi sağlık, sosyal ve ekonomik alandaki sorunların üstesinden gelmede daha fazla çaba göstermeye ve daha etkin çalışmaya zorlayan Covid-19 pandemisi aynı zamanda, kamu kurumlarının çalışma şeklini uzaktan çalışmaya odaklanacak şekilde değiştirmiştir (Samadashvili,2020:9).

Covid-19 pandemisi dünyada olduğu gibi ülkemizde de üretim, ekonomi, çalışma hayatı, eğitim vb. birçok alanı etkilemiş ve başta personel sağlığını koruma önlemleri olmak üzere birçok alanda önleyici kontrol tedbirleri uygulamaya konmuştur. Kamu kurumları ve diğer örgütler bir taraftan pandeminin etkilerini en aza indirecek tedbirler alırken diğer taraftan da pandemi sonrası oluşabilecek yeni koşullara hazırlık yapmaya başlamıştır.

Pandemi kamuda iç denetimi de pek çok farklı şekilde etkilemiştir. İç denetim plan ve programında değişiklik yapıp yapılmayacağı, eğer yapılacaksa hangi değişikliklerin yapılması gerektiği, acil durum reaksiyonlarına dair kritik denetim görevlerinin ne olacağı ve bunların nasıl yürütüleceği, uzaktan çalışma usullerinin iç denetimi nasıl etkileyeceği gibi konular üzerinde tartışılmaya başlanılmıştır (Dohrer ve Mayes, 2020:23).

Bu makale, pandemi döneminde iç denetimin rolü ve uzaktan danışmanlık modeli ile hizmet birimlerinin iş sürekliliği olgunluğunun bir ölçek yardımıyla irdelenmesi üzerine yapılandırılmıştır. Çalışmanın amacı iş sürekliliğini sekteye uğratabilecek pandemi gibi dönemlerde iç denetim fonksiyonunun hizmet birimlerine nasıl katkı verilebileceğinin incelenmesidir. Konu kapsamı, pandemi dönemi iç denetimin rolü kapsamında hizmet birimlerinin pandemiye karşı iş sürekliliği olgunluk düzeylerinin bir ölçek yardımıyla irdelenmesidir. Çalışmada, öncelikle kamuda pandemi iç denetimin rolü değerlendirilmiş ve buna yönelik yerli ve yabancı yazında ele alınmış çalışmalar taranmıştır. İkinci aşamada pandemi dönemlerinde uzaktan çalışma modeli kapsamında iç denetçilerin nasıl faaliyette bulunabileceği ve bunun normal zamanlardan farklarının ne olduğu ortaya konmuştur. Son bölümde iş sürekliliği yönetim sistemi kavramı incelenerek olgunluğunun nasıl irdelenebileceği üzerinde durulmuştur.

Ulusal ve uluslararası literatürde uzaktan iç denetim ve iş sürekliliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Ağdeniz ve Çetin'in (2021:60) uzaktan iç denetim üzerinde çalıştığı, Şen ve Sağlar'ın (2020:265) pandemi döneminde kamu idarelerinde iç kontrol sisteminin önemi üzerinde durduğu, Karayaka'nın (2020:172) pandemi döneminde denetim eğitimlerini araştırdığı, Selimoğlu ve Saldı (2021:6) tarafından Covid-19 etkisinde sürdürülebilirliğin sağlanması ve iç denetimin değişen rotasının irdelendiği, Serag ve Daoud (2021:230) tarafından pandemi döneminde iç denetimin değişen rolünün araştırıldığı, Pazarskis vd.'nin (2021:120) pandemi dönemi yönetim konusunu incelediği, Martinelli vd.'nin (2021:15) pandeminin iç denetime etkisini incelediği, Beale (2021:263) tarafından pandemi sonrası iç denetimin alacağı rollere değinildiği, Eulerich vd.'nin (2021:550) pandeminin uzaktan çalışmaya zorladığı iç denetçilerin etkinliği konusuna değindiği çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak alan yazında bu konu kapsamında iç denetim birimlerinin sorumluluklarına dair çalışmaların sınırlı olduğu ve bu çalışmanın katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede mevcut çalışma, pandemi dönemi iç denetimin rolünü teorik olarak açıklamayı ve uzaktan danışmanlık modeli ile hizmet birimlerinin iş sürekliliklerinin incelenmesinde iç denetimin katkısı hakkında bazı çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. KAMUDA PANDEMİ DÖNEMİ İÇ DENETİMİN ROLÜ

Virüsün hızla yayılarak insan sağlığını tehdit etmesi, insanların çalışabilme yetisini ve ekonomiyi etkilemiş, bu da önemli ekonomik destek paketlerini gerektirmiştir. Yönetimlerin Covid-19 etkilerine karşı tedbirlerinin etkililiği, insanların yaşaması veya ölmesi yanında ulusal ve küresel ekonominin ne kadar hızlı toparlanacağını da belirlemiştir (EU, 2020). Hızla yürürlüğe konan yüksek giderli tedbirler iç kontrol üzerindeki baskıyı yükseltmiş, suiistimal ve hata riskini artırmıştır. İç denetim ise; pandemiyle mücadele eden kurumun hedeflerine ulaşması için yardım etme yolu ve bunu sosyal temas sınırlaması içinde yapma şekli açısından etkilidir. Bu süreçte kamuda iç denetim ile ilgili ana konular şu şekilde sıralanabilir (Deloitte, 2020:6):

- İç denetimin bu duruma kendini süratle adapte etmesi ve yüksek öncelikli olmayan denetimlerin sonlandırılması.
- Denetim planlamasında atık ve esnek bir yaklaşım sergilenerek kaynakların, riskleri ve öncelikleri karşılayacak şekilde yeniden tahsisi.
- İç denetimin, krizle uğraşan yönetime güvence ve danışmanlık hizmetlerini sunmak için daha ön planda ve /görünür olması.
- Uzaktan çalışma döneminde paydaşlar ile düzenli ve sürekli iletişimde kalınması.
- Uzaktan iletişimin siber riskleri ve gerekli altyapı ihtiyacını (dizüstü bilgisayar vb) artırdığı gerçeğinin denetim/danışmanlıklarda dikkate alınması.
- Uzaktan denetim/danışmanlık faaliyeti icra edilmesinin getirdiği kısıtların, daraltılmış kapsam ile karşılanması ancak yöneticilerin işine yaramayan kalitesinden taviz verilmiş çalışma yapılmaması.
- Pandemi sona erdiğinde iç denetimin ne yapacağı ile ilgili bir stratejinin belirlenmesi.
- Pandeminin iç denetçileri uzaktan ve teknolojiye daha bağımlı şekilde çalışmaya zorlamasının olumlu bir etki olarak değerlendirilmesi ve getirdiği fırsatlardan yararlanılması.

2.1. Pandemi Döneminde İç Denetim İçin Anahtar Alanlar

Pandemi gibi risklere karşı iç denetçilerin kurumlarını desteklemek için almaları gereken tedbirler aşağıda sıralanmıştır (Chambers, 2020);

1. Risk yelpazesini anlamak ve değerlendirmek: Riskleri yönetmekten yönetim sorumludur. Yönetim tüm muhtemel riskleri tanımlamalı, o risklerin potansiyel etkisini değerlendirmeli ve onlara verilecek cevapları enine boyuna düşünerek harekete geçmelidir. Riskleri objektif olarak ele alma konusunda usta olan iç denetim, yönetimle iletişim kurmak ve çeşitli faaliyetlere katılmak suretiyle yönetimin tüm riskleri tanımlayıp tanımlamadığını ve özellikle de akıllara bile gelmeyecek durumların meydana gelmesi halinde, bu potansiyel etkileri yönetmek için alınabilecek önlemleri ve atılabilecek adımları belirleyip belirlemediğini araştırabilir.

İç denetim, yönetimin kurumun mevcut projelerinin yürütülmesiyle ilgili riskleri tartıştığını, personelin potansiyel olarak uzun dönemler boyunca uzaktan çalışma kapasitesini değerlendirdiğini, tedarik zincirlerindeki kesintileri göz önünde bulundurduğunu ve personelle etkili çift yönlü iletişim sağlamaya başlamış olduğunu değerlendirebilir.

2. Kurumun kriz yönetimi ve iş sürekliliği planlarının oluşturulmasını kolaylaştırmak ve değerlendirmek: Bu tür durumlar, iyi geliştirilmiş ve test edilmiş planlama faaliyeti ve sürecine duyulan ihtiyacı pekiştirir. Kriz yönetimi ve iş sürekliliği planları, iletişim ve koordinasyon planlarını, karar alma protokollerini ve acil durum eylem planlarını açıkça belirtmelidir. Yönetim, herhangi bir boşluk olup olmadığını tespit etmek için bu planları gözden geçiriyor olmalıdır. İç denetim, bu çabayı izleyebilir ve eksiklikler olduğunda tavsiyeler verebilir.

3. Kurumun birincil risklerden daha fazlasını düşünmesini tavsiye etmek: Siber tehditler gibi kurumların radarında olması gereken ve Covid-19'la ilişkilendirilen riskler vardır. İç denetçiler kurum yöneticilerine, Koronavirüs'ün kendi süreçleri üzerindeki potansiyel etkilerini tespit ederken buna bağlı oluşabilecek riskleri de göz önünde bulundurmalarını tavsiye edebilir.

4. Kuruma, pandeminin kurum süreçlerine yapacağı uzun vadeli etkilerinin değerlendirilmesini tavsiye etmek: Covid-19'un kurumun operasyonları üzerindeki olası etkisi, aylar veya hatta yıllar boyunca sürebilir. Kurumlar kapsama alanı genişleyen ve süresi uzayan bir aksamanın tedarik zincirlerini, üretkenliği, iş ve işletme büyüme projeksiyonlarını ve daha birçok konuyu nasıl etkileyebileceğini gözden geçirmelidir. Kurumlar, örneğin bastırılmış talebe karşılık vermek için üretimin hızlı artırılması gibi pandemi sonrası senaryoları nasıl yöneteceklerini de düşünmelidir. Bir pandemi gibi öngörülemeyen bir kriz meydana geldiğinde, iç denetim hizmetleri öncelikle krizin etkilerini hafifletmeye ve daha sonra ise rutin faaliyetlere dönüşü yönelik sunulabilir.

İç denetimin bir pandemi ortaya çıktığında pandemi riskine birkaç yolla yanıt verme imkânı vardır (IIA, 2020):

- İç denetim planındaki çalışmaların askıya alınması,
- Yüksek riskli, yüksek öncelikli sorunların belirlenmesi,
- Yönetime yardım etmek için hazır olunduğunun söylenmesi,
- Gerçek zamanlı uzaktan danışmanlık verilmesi.

Bu çalışmada, pandemi döneminde kamu iç denetim birimlerinin alması gereken tedbirlerle ilgili üç anahtar alan ele alınıp incelenmiştir:

- Paydaşların virüs kaynaklı riskleri belirlemelerine yardımcı olmak için iç denetimin yapması gerekenler,
- İç denetimin çalışma şekli,
- İç denetim sisteminde yer alan çeşitli rol sahiplerinin atması gereken adımlar.

2.1.1. Virüs Kaynaklı Riskleri Belirlemeye Yönelik İç Denetimin Yapması Gerekenler

Pandemi dönemi kriz yönetimi esasları içerisinde çalışan kurum yöneticileri, iç denetimin konuyla ilgisiz olduğunu düşünebilir. Bu noktada iç denetim, kendi fiili faaliyetleri ile değerini ve ilgisini ortaya koyabilir. Örneğin iç denetim kurumun kriz yönetim masasında yer alabilir ve böylece yönetime dikkate alınması gereken riskler konusunda bilmesi gerekenler ile ilgili tavsiyelerde bulunabilir (Lind, 2020).

Merkezi ve yerel yönetimlerin kısa sürede çok büyük ölçekte ekonomik destek paketleri uygulama zorunluluğu, hata ve suiistimal riskini artırabilir ve iç kontrol sistemini zorlayabilir. Kriz yönetiminde kurumlar kısa vadeli kontrolleri esnek şekilde, uzun vadeli olanları ise değiştirmeden uygulamaya ihtiyaç duyar. Örneğin hastanelerin koruyucu ekipman kullanım standartları, hastaların yaşamı söz konusu olduğu yoğun çalışılan dönemde esnetilebilir (PEMPAL, 2020:10). İç denetim, iç kontrolün etkililiğini değerlendirmekte uzmanlaşmıştır. Bu sebeple yöneticilere risk düzeyi ve bu çerçevede uygulamaya alınan kontrol tedbirlerinin bununla uyumu konusunda güvence desteği verebilir.

Tipik olarak bir denetimde önce risklere karşı geliştirilen kontrol tedbirlerinin teorik olarak riskleri karşılamak için yeterli olup olmadığı değerlendirilir. Testler kontrollerin planlandığı şekilde çalışıp çalışmadığını belirler. Uzaktan çalışma ile iç kontrolün tasarımı incelenebilir ancak testlerin yürütülmesi zor olabilir. Bu kapsamda, güvencenin kalitesinden taviz vermeden sadece kontrollerin tasarımına bakılabilir (PEMPAL, 2020:10).

İç denetim odak noktasını güvence görevlerinden ileri görüşlü tavsiye ve danışmanlığa çevirebilir. Gerek kriz yönetim takımlarında gerek özel incelemelerde ya da virüsün etkilerine karşı farkındalığı artırma çalışmalarında bulunarak danışmanlık örnekleri verebilir (PEMPAL, 2020:11).

Burada dikkat edilmesi gereken husus, yapılacak çalışmaların iç denetimin bağımsızlığını etkilememesidir, bu yüzden tavsiyelerin çerçevesi iyi çizilmelidir. İç denetim ne “kahraman rolü oynamalı” ne de yöneticilerin “pandemi boyunca iç denetim neredeydi?” demesine fırsat vermelidir (PEMPAL, 2020:11).

İç denetim birimleri ile birlikte tüm kamu birimlerinin Covid-19 kaynaklı riskleri tespit etmesi gerekir. İç denetim birimleri için kurumun diğer birimleri ve organları ile etkileşimde üç anahtar alandaki risklere odaklanmak faydalı olacaktır (Elst, 2020);

- İnsanlar
- Süreçler
- Teknoloji/Güvenlik

İnsanlar

Çalışanların sağlıklı ve iyi durumda olması pandemi döneminde anahtar bir risktir. Kurumların;

- Çalışanlar ve yüklenici tarafların güvenli bir çalışma alanında olduğundan emin olması, (hijyen ve koruyucu ekipman).

GÖRMEN

- Sağlık geçmişleri nedeniyle yüksek risk altında olan çalışanları desteklemesi,
- Seyahati azaltacak ve evden çalışmayı artıracak tedbirler geliştirmesi, (teknoloji kullanımı).
- Çalışanlara ne zaman işe gelip ne zaman uzak kalacaklarına dair net yönlendirme yapması ve gerektiğinde bunu güncellemesi risklerle ilgili atabileceği adımlara ve bu kapsamda iç denetçilerin odaklanabileceği alanlara örnek olarak verilebilir (PEMPAL, 2020:12).

Süreçler

Pandemi döneminde kurumlar iş sürekliliği planlarını yürürlüğe sokabilir ancak bu planlar bugünkü kadar yaygın, karmaşık ve uzun süren bir durumu ön görememiş olabilir. Kurumların;

- Atik olması ve önceliklendirmeyi yenilemesi,
- Anahtar hedef ve öncelikleri yeni bilgiler ışığında gözden geçirmesi,
- Normal çalışma düzeni ile yeni ihtiyaç ve öncelikleri dengelemesi,
- Anahtar hedeflere etkisi açısından risk değerlendirmesi yapması ve kısa vadeli eylem planlarını geliştirip uygulaması,
- Paydaşlar ile ekipler oluşturularak operasyonlar ve fonksiyonları zorluklar ve alternatifler açısından bütünsel olarak değerlendirmesi,
- Hızlı karar almak için önceden belirlenmiş çalışanları yetkilendirmesi,
- Anahtar tedarikçilerin tedarik sürekliliğini nasıl sağlayacaklarını teyit etmesi,
- Tedarikin durması veya performansının düşmesi riskini değerlendirmek üzere kritik iş akışlarını tedarikçilerden alınacak bilgi ışığında gözden geçirmesi,
- Alternatif tedarikçilerin kullanılması durumunda sözleşmelerin nasıl yürüyeceğini karara bağlaması gibi tedbirler alması risklerle ilgili atacağı adımlara ve iç denetçilerin yoğunlaşacağı alanlara örnek olarak verilebilir (PEMPAL, 2020:13).

Teknoloji/Güvenlik

Covid-19'a karşı yaygın bir tedbir "evden çalışma" seferberliğidir. Eşi görülmemiş miktarda ağ trafiğine maruz kalan kurumlarda teknolojik hizmetlerin kesintiye uğraması artabilir.

- Evden kurum içi bilgisayarlara bağlanabilmenin alt yapısını sağlaması,
- Ağları yük testine tabi tutması,
- Operasyonel olarak kritik işleri önceliklendirmesi,
- Evden çalışmada veri korunumu ve güvenliği standartlarını sağlaması,
- Güvenlik güncellemeleri ve yamalarını rutin olarak uygulaması,
- Çalışanlarının güvenli olmayan bağlantıları açmama konusunda uyanık olduğundan emin olması,
- Evden çalışma kaynaklı saldırıları izlemesi gibi tedbirler alması risklerle ilgili atacağı adımlara ve iç denetçilerin danışmanlık verebileceği alanlara örnek olarak verilebilir (PEMPAL, 2020:13).

2.2. Pandemide İç Denetimin Çalışma Şekli Etkileyen Hususlar

Denetim planının tamamlanması genellikle iç denetim ile ilgili temel bir performans göstergesidir ancak tüm denetim planları sürdürülebilir bir çalışma düzenine bağlıdır (Lenz ve Hahn, 2015:5). Pandemide çoğu kurum hayatta kalma/kriz modunda çalışmaktadır ve iç denetim kendi önceliklerini buna adapte etmelidir. Hali hazırda denetimler normal olarak yürütülemez (PEMPAL, 2020:13). Hayati önemdeki alanlar seçilerek denetimde yalnızca bunlara odaklanılmalı ve denetim raporları yalnızca en kritik konularda iyileştirme önermelidir, 1200

aksi halde “iç denetçiler gerçek dünyada yaşamıyor” eleştirisi alınabilir. Yeni ortaya çıkan riskleri (Bilgi teknolojileri (BT), iş sürekliliği) keşfetmek ve bunları risk yönetimi stratejilerine dâhil etmek atılacak adımlardan biri olabilir (KPMG, 2020a:1).

Kamu kurumları, böyle uzun süren bir pandemide risk yönetiminden ziyade kriz yönetimi çabaları içine girmiştir. Birimlerin risk yönetimine yönelik hazırlaması gereken iş sürekliliği planlarının mevcudiyetinin sorgulanması ve yoksa buna yönelik çalışmalarda yer alınması yine atılacak adımlardan biri olabilir.

Bu dönemlerde iş yükü iyice artmış ancak insan kaynağı esnek çalışma neticesinde azalmış ve uzaktan çalışma şekline geçmiş birimlere verilecek danışmanlık faaliyetinin katma değeri daha yüksek olacaktır. Yine bu dönemde yıllık programlamadan 6 aylık ya da çeyrek dönemlik denetim programlarına geçiş de irdelenebilecek bir konu olabilir (PWC, 2020:1).

Pandemi dönemlerinde planlı denetimin yürütülemediği durumlarda İç Denetim Yöneticileri denetim evrenlerine dair risklerin belirlenmesini yenileyebilir. Bu dönemlerde saha çalışması kapsamında yapılması gereken testlerde sadece kontrollerin tasarımına bakılabilir ve bu konuda ara raporla sınırlı bir güvence verilebilir. Daha sonraki dönemde kontrollerin uygulanması da test edilerek denetim tamamlanabilir ve rapor yazılabilir.

Bu dönemlerde uygulamaya konulan evden çalışma kapsamında BT sistemleri kullanılırken neye izin verilip neye verilmediğinin belirlenmesi, uzaktan çalışma için ne tür alt yapıların kurulması gerektiğinin tespiti vb. konularda bir danışmanlık faaliyeti icra edilebilir. İç denetim birimleri de kendini uzaktan danışmanlık sistemine adapte etmelidir. Ancak uzaktan çalışma, üstlenilen denetim testlerinin yapısını etkilese de bu denetimin kalitesini etkilememelidir. Eğer iç denetim birimleri görevi yeterli kalitede yürütemeyecekse, yürütülebileceği zamana kadar görevi ertelemelidirler. İç denetçiler paydaşlarla iletişim kurmak için teknoloji kullanımında bilgi güvenliğine uygun hareket etmeli ve bunun alt yapısının kurulmasına yönelik öneriler getirmelidir (Roussy vd., 2020:322).

2.3. Pandemide Kamu İç Denetim Sisteminde Yer Alan Çeşitli Rol Sahiplerinin Atacağı Adımlar

İç Denetim Koordinasyon Kurulları pandemi döneminde birtakım tedbirler geliştirebilir. Örneğin:

- İç Denetim Yöneticileri (İDY) ile sanal ortamların oluşturularak haftalık görüşmelerin yapılması,
- Web seminerlerinin organize edilmesi,
- Web sitesinde Covid-19'un etkileri ile ilgili özel bir sayfa açılması ve bunun güncellenmesi,
- Her bir iç denetim birimi ile özel görüşmelerin yapılması,
- Örnek bir iç denetim iş sürekliliği planı hazırlanıp dağıtılması,
- İç denetçilerin uzaktan eğitimi konusunda politika/rehberlik oluşturması gibi (KPMG, 2020b:1).

İç denetim yöneticileri bu süreçte iç denetçilerini desteklemek için anahtar liderlik rolü oynamalı ve güçlü liderlik/iletişim becerileri sergilemelidir (Nerantzidis vd., 2020:142). Bu dönemde iç denetçiler farklı sorunlar yaşayabilir ve bunları aşabilmek için İDY'leri tedbirler geliştirmelidir. Örneğin (PEMPAL, 2020:13);

- Tüm iç denetçi personele bir dizüstü bilgisayar verilmesi,

GÖRMEN

- Evden çalışma ve eğitim için prosedürler belirlenmesi,
- İç denetçilerin evde kalmasının desteklenmesi,
- İşyerinde bulunması gerekenler için sosyal mesafenin sağlanması,
- İç denetim faaliyeti iş sürekliliği planının devreye sokulması,
- Pandeminin mevcut iç denetim programına etkisinin değerlendirilmesi,
- Devam eden denetimlerden sıkıntılı olanların ertelenmesi ya da iptali,
- Eylem planlarının tamamlanma tarihlerinin yeni risklere/önceliklere uygun şekilde uzatılması,
- Uzaktan erişimle gerçekleştirilebilecek yeni danışmanlık konularının belirlenmesi gibi.

Sonuç olarak pandemi; deprem, sel felaketi gibi hizmet birimlerinin iş sürekliliğini etkileyen faktörlerden biridir. Pandemi döneminde kesintisiz hizmet sağlanması esastır. İç denetim birimleri de örgütün içinden bir birim olarak diğer hizmet birimlerine desteğini kesintisiz devam ettirmektedir. Bu destek pandemiye karşı tüm tedbirlerin alınarak uzaktan çalışma usulleriyle esnek bir yaklaşım sergilenmesini ve en riskli alanlarda hizmet birimlerine katkı sunmayı gerektirir. Pandemi dönemlerinde iş sürekliliğinin sağlanması temel amaç olacağına göre katkı da bunun üzerine odaklanmalıdır. Uzaktan danışmanlık modeli bu çerçevede geliştirilmiştir.

3. UZAKTAN DANIŞMANLIK MODELİ

Pandemi, iç denetimi pek çok farklı şekilde etkilemiştir. İç denetim plan ve programında değişiklik yapıp yapılmayacağı, eğer yapılacaksa hangi değişikliklerin yapılması gerektiği, acil durum reaksiyonlarına dair kritik denetim görevlerinin ne olacağı ve bunların nasıl yürütüleceği, uzaktan çalışma usullerinin iç denetimi nasıl etkileyeceği gibi konular üzerinde tartışılmaya başlanılmıştır.

Uygulanan önlemler doğrultusunda birçok kamu kurumunda iç denetim faaliyetinin mevcut yöntemlerle yürütmenin mümkün olmadığı değerlendirilmiş, pandemiden önce planlanmış olan iç denetim ve danışmanlık faaliyetleri iptal edilmiştir (Martinelli vd., 2020:14).

Bu süreçte iç denetçi kaynağının verimli kullanılarak idarenin faaliyetlerine değer katmak, iş sürekliliğinin sağlanması çalışmalarını desteklemek ve pandemi süreci ve sonrasında ortaya çıkabilecek tehdit ve fırsatlara yönelik hazırlıklara katkı sağlamak amacıyla risk yönetimi, iç kontrol ve yönetim ekseninde iç denetim hizmetinin daha farklı usul ve yöntemlerle devamına dair imkânlar araştırılmış ve pandemi tedbirlerine uygun olarak “uzaktan danışmanlık” modeli tasarlanmıştır.

3.1 Uzaktan Danışmanlık Modelinin Amacı ve Yöntemi

Uzaktan danışmanlık modeli, iç denetçinin uzaktan danışmanlık talep eden seçili birimlere görevlendirilmesi ve söz konusu birime “Covid-19 pandemisi ortamında faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması ve müteakip dönemler için neler yapılabileceğinin tespiti” amacına uygun olarak danışmanlık hizmeti sunumu esasına dayanır.

Uzaktan danışmanlık, pandemi tedbirlerine aykırı durum ve faaliyetlere neden olunmaması için paydaşlarla iletişimin;

- (a) Telefon,
- (b) E-posta,

(c) İnternet-intranet üzerinden sağlandığı ancak İç Denetim Standartlarında biçimlendirilen çerçeveye mümkün olduğunca uygun hareket edilen bir süreçtir.

İç denetçilerle paylaşılacak bilginin gizlilik derecesi hizmet verilen birim tarafından belirlenir, belirlenen dereceye uygun iletişim aracının (kurum içi intranet uygulaması/ resmî e-posta, internet tabanlı görüntülü iletişim uygulamaları, kapalı devre telefon vb.) hizmet sunulan birimce iç denetçiye önerilmesi sağlanır.

İç denetçiler ihtiyaç duyulduğunda hizmet sunulan birimden elektronik ortamda evrak isteyebilir, elektronik belge transferi için kurum içi intranet platformu kullanılabilir; evrak kanalından ya da elden evrak alışverişi çok zorunlu olmadıkça gerçekleştirilmez. Danışmanlık büyük ölçüde uzaktan-sözlü iletişim odaklı yürütülür.

Danışmanlıkta; iç denetime yönelik otomasyon programı kullanılmaz, saha çalışması gerçekleştirilmez, hizmet bir mutabakat metnine bağlanmaz, süreç sonucunda bir danışmanlık raporu tanzim edilmez. Ancak danışmanlık sonunda;

- İlgili iç denetçiler ve İDY imzalı,
- ‘Tasnif dışı’ derecede ve ‘Danışmanlık Hizmeti Bilgi Dokümanı’ adlı bir elektronik belge tanzim edilir.

Ayrıca, iç denetçilerce danışmanlık boyunca oluşturacakları görüşler için çalışma kâğıtları (ÇK) tanzim edilir (Dosya Üzerinden), hizmet verilen birimden alınan elektronik belgeleri bu çalışma kâğıtlarının eki olarak dosyada arşivlenir ve bu çalışma kâğıtları İDY’nin onayına sunulur.

3.2. Uzaktan Danışmanlık Modelinin Kapsamı

Danışmanlık boyunca oluşturulan tüm elektronik belgeler (Danışmanlık Görev İş Planı, ÇK’lar, paylaşılan görüş metinleri, Bilgi Dokümanı vb.), elektronik olarak arşivlenir; arşivin bir suretinin ilgili iç denetçide, bir suretinin ise idari kısımlarda bulunması sağlanır.

Hizmet sunulan birimden birer koordinatör personelin görevlendirmesi istenir. Söz konusu koordinatör personelle iletişim uygun araçlarla sağlanır; gerektiğinde toplu iletişim için intranet-skype görüntülü iletişim düzeni kullanılabilir.

İç denetçiler, danışmanlık boyunca sundukları görüşler nedeniyle idari sorumlu olarak gösterilmez, idari sorumluluk tümüyle kararı veren süreç sahibinde olur.

Hizmet verilen birimin pandemi tedbirleri kapsamında vardiya mesaisi yapıyor olması durumunda, ‘ofis ortamında uzaktan iletişim’ den daha fazla faydalanmak amacıyla, iç denetçi bu vardiya sistemine uygun mesai programı yapabilir.

Uzaktan iletişimin doğası gereği, mevcut iç kontrol tedbirlerinin geliştirilmesi ya da yeni iç kontrol tedbirlerinde elektronik çözüm yollarına başvurulması olasıdır. Bu durumda ilgililerle etkin koordine kurulur.

Pandemi dönemi uzaktan danışmanlık modeli ile normal dönem danışmanlık faaliyeti arasındaki farklar Tablo 1’de sıralanmıştır:

Tablo1. Klasik Danışmanlık ve Uzaktan Danışmanlık Arasındaki Farklar

Danışmanlık Aşamaları	Klasik Danışmanlık	Uzaktan Danışmanlık
-----------------------	--------------------	---------------------

GÖRMEN

Talep Alınması	Genel kural olarak, icracı birimlerden gelen talep üzerine danışmanlık hizmeti sunulur.	Proaktif davranılarak, icracı birimlerden talep gelmesi beklenmeden yazı yazılarak iş sürekliliği konusunda verilmesi planlanan danışmanlık için talep toplanır.
Amaç ve Kapsamın Belirlenmesi	Talep sahibinin ihtiyacına istinaden danışmanlığın amaç ve kapsamı belirlenir.	İlk kez karşılaşılan pandemi durumunda icracı birimlerin amaç ve kapsam belirlemede zorlanacakları düşüncesi ile danışmanlık çerçevesi olarak "Covid-19 Pandemisine Karşı İş Sürekliliği Olgunluk Ölçeği" geliştirilmiştir. Bu çerçevede olmak üzere her birim için amaç ve kapsam özelleştirilmiştir.
Mutabakat Metni	Mutabakat metni hazırlanarak karşılıklı olarak imzalanır.	Danışmanlığın çerçevesi belirli olduğu için mutabakat metni hazırlanmaz. Birime özel ihtiyaçlar; Elektronik Bilgi Yönetim Sistemi ve intranet (outlook) ortamında yapılan yazışmalar ve telefon görüşmeleri ile netleştirilir.
Açılış Toplantısı	Danışmanlığın başlangıcında ilgili yönetici ve çalışanların katılımı ile açılış toplantısı yapılarak danışmanlığın amaç ve kapsamı anlatılır.	Açılış toplantısı fiziken yapılmaz, bunun yerine gerekli bilgilendirme öncelikle birim koordinatörüne ve gerekli ise birim yöneticisine telefon, outlook ortamında yapılır.
Görüşmeler	İlgili birimin yönetici ve çalışanları ile öncelikle yüz yüze görüşmeler yapılır. Devamında ve gerektiğinde telefon kullanılır.	İlgili birimle -zorunlu olmadığı sürece- tüm görüşmeler telefon ile yapılır. İlgililere ulaşılması için gerektiğinde birim koordinatörü personelden yardım alınır.
Saha Çalışması	Bilgi ve belge alınması, inceleme ve analiz yapılması, görüşme ve gözlem gibi tüm saha çalışmaları ilgili birimde yürütülür.	İlgili birimde saha çalışması yürütülmez, bilgi ve belgeler outlook ortamında alınır ve aynı ortamda tekrar ilgilisi ile paylaşılır.
Tespitlerin Paylaşılması	Ulaşılan tespitlerde bir sorun olup olmadığının gözden geçirilmesi amacıyla kapanış toplantısı öncesinde ön görüşmelerle tespitler paylaşılır.	Tespitler outlook ortamında paylaşılır ve birimin katkısı alınır.

Kapanış Toplantısı	Tespitlerin ve (varsa) eylem planlarının netleştirilmesi için ilgili yönetici ve çalışanların katılımı ile kapanış toplantısı yapılır.	Kapanış toplantısı yapılmaz, gerekli bilgi ve belge aktarımı telefon ve outlook ortamında yürütülür.
Raporun Hazırlanması	Rapor hazırlanması süresi boyunca İç Denetim Biriminde; iç denetçiler, DGS (Denetim Gözetim Sorumlusu) ve Birim Başkanı arasında sürdürülen görüşme ve toplantılarla raporun nihai haline karar verilir.	İç denetçi, DGS ve Birim Başkanı arasındaki iletişim ve paylaşım telefon ve outlook ortamında sürdürülür.
Raporun Üst Yönetici'ye Arzı	Arz Üst Yönetici'ye kendi makamında yapılır.	Arz Üst Yönetici'ye skype üzerinden uzaktan görüşme yöntemiyle yapılır.

Uzaktan danışmanlık modelinin konu kapsamı, “pandemi dönemi iç denetimin rolü kapsamında hizmet birimlerinin Covid-19 Pandemisine Karşı İş Sürekliliği Olgunluk düzeylerinin bir ölçek yardımıyla irdelemesi”dir. Söz konusu ölçeğe yönelik sorular, Covid-19 pandemisi nedeniyle oluşan riskler ve söz konusu risklere karşılık alınan ve alınabilecek iç kontrol tedbirlerini kapsamıştır.

Pandemi döneminde en riskli alan hizmetlerin kesintiye uğramasıdır. En riskli alanlarda katkı vermeyi hedef edinmiş iç denetçilerin bu dönemlerde uzaktan danışmanlık modeli ile hizmet birimlerinin iş sürekliliklerinin olgunluğunu irdelemeleri ve buna yönelik katma değer getirecek çalışmalar yapmaları en makul olanıdır.

4. İŞ SÜREKLİLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİ ve OLGUNLUĞUNUNİRDELENMESİ

İş Sürekliliği Yönetim Sistemi; kuruma yönelik potansiyel tehditler ve bunların faaliyetlere etkilerini tanımlayan, kurumun markasını, saygınlığını, paydaşlarını ve değer yaratan faaliyetlerini koruyan, hızlı reaksiyon kabiliyeti ile kurum esnekliğinin sağlanması için bir çerçeve sağlayan ve bilgi teknolojileri veya mali bir konu olmanın ötesinde bütüncül bir bakış açısı gerektiren yönetim sistemidir (Tammineci, 2010:36).

Ülkemizde konuyla ilgili yapılan mevzuat ve düzenlemeler;

- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu,
- İşyerlerinde Acil Durumlar Hakkında Yönetmelik,
- Bankaların İç Sistemleri Hakkında Yönetmelik,
- TSE ISO 22301 Toplumsal Güvenlik – İş Sürekliliği Yönetim Sistemleri olarak sıralanabilir.

Bankalar ve işyerleri özelinde İş Sürekliliği Yönetimi kapsamında hükümler bulunan ulusal mevzuat mevcut olmakla birlikte Genel Bütçeli ve Özel Bütçeli Kamu Kurumları ile Mahalli idarelerde İş Sürekliliği Yönetimi Sisteminin uygulanmasına yönelik herhangi bir hüküm

GÖRMEN

bulunmamaktadır (Gazdağı ve Çetinyokuş, 2020:475). TSE ISO 22301 ise Türk Standartları Enstitüsünce hazırlanmış İş Sürekliliği Yönetim Sisteminin kurumlarda uygulanmasına yönelik ulusal standartları ihtiva etmektedir.

Türk Standartları Enstitüsünün yaptığı iş sürekliliği yönetim sistemi tanımı amaçları da kapsayacak şekilde incelendiğinde bu sürecin, kesintiye neden olan bir ihlal ortaya çıktığında;

- İhlal olayına karşı korunmak,
- İhlal olayının tekrar meydana gelme olasılığını azaltmak,
- İhlal olayına karşı hazırlıklı olmak,
- İhlal olayında gerekli kurtarma işlemini yapmak üzere yazılı bir yönetim sistemini planlamak, kurmak, gerçekleştirmek, izlemek, gözden geçirmek, sürdürmek ve sürekli olarak iyileştirmek amacıyla icra edilen bir süreç olduğu kanaatine ulaşılabilir (TSE ISO 22301).

İş sürekliliğinin önemi, yaşanan olağanüstü olaylar sebebiyle giderek daha fazla hissedilmeye başlamıştır. Beklenmedik zamanlarda meydana gelen iş kesintilerinin veya krizlerin kurum faaliyetlerine olan etkisi sonucunda tüm paydaşlar zarar görebilir. Hem vatandaş/müşteri/paydaş bakış açısıyla hem de kurum/şirket bakış açısıyla, aksayan/duraksayan/kesilen faaliyetlerin en kısa sürede tekrar işler hale getirilmesine yönelik beklentiler eskisine oranla artmıştır. Bu durum kurum performansını ve itibarını olumsuz etkileyebilmektedir (Tammepuu vd.,2016:24).

Özellikle ülkenin savunma ve güvenliğine yönelik faaliyetler yürütülmesi esnasında faaliyetlerin kesintiye uğramasının büyük zararlar doğurabileceği konunun hayati öneme sahip olduğuna bir örnek teşkil edebilir.

İş sürekliliği sadece bilgi teknolojileri veya mali bir konu olmasının ötesinde kamu güvenliği, kamu sağlığı ve diğer kamu fonksiyonları üzerindeki kritik etkisi nedeniyle kamu ve özel sektör için önemli bir süreç haline gelmiştir. İş sürekliliği yönetimi kapsamında;

- Uzaktan çalışma ve uzaktan erişim planlarının hazırlanmasıyla; bir pandemi esnasında personelin evlerinden kritik süreçleri yönetmesinin sağlanması,
- Acil Durum veya Tahliye Planlarının hazırlanmasıyla; kurum binalarının kullanılmaz hale gelmesi sonrasında yeni çalışma alanlarında gerekli çalışma ortamı oluşturularak kritik süreçlerin sürekliliğinin sağlanması, konuya örnek olarak verilebilir.

Kurumların, iş sürekliliği yönetimi kapsamında önceden tasarlanmış veya uygulanan, herhangi bir kesinti anında icra edilecek faaliyetlerin belirlendiği bütüncül, koordineli bir planı hazırlaması büyük faydalar getirebilecektir (Lindström vd., 2010:243).

Bu kapsamda; kurumlar genelinde tüm birimlerden ilgili personelin katılımı ile oluşturulacak bir çalışma grubu marifetiyle “İş Sürekliliği Yönetim Sistemi”nin bütüncül bir şekilde kurgulanmasının ve belirli dönemlerde tatbikat/prova yapılmasının genel olarak (Herbane vd., 2004:435);

- Personel güvenliğinin ve sağlığının korunması,
- Maruz kalınan kesinti anında faaliyetlerin belirlenen limitler kapsamında sürekliliğinin sağlanması,

• Kurumların sunduğu hizmetlerin kesintiye uğraması sonucunda itibar kaybının en aza indirilmesi yönünde fayda getirebileceği söylenebilir. İç denetimin risk esaslı iç denetim planına yönelik risk değerlendirme hazırlığında, iş sürekliliği yönetimi, her zaman planlara dâhil edilmek üzere dikkate alınması gereken bir konu olmalıdır (Getz ve Davis, 2014:69).

İş sürekliliğine yönelik bir iç denetim icra edildiğinde, kurumlar tarafından yeterince sağlam bir kriz yönetimi planlamasının yapıp yapılmadığı belirlenmelidir. Denetim ayrıca, bir kriz sırasında iş süreçlerinde yapılması planlanan değişikliklerin pratikte gerçekten çalışacağını (örneğin bilgi ve iletişim sistemleri ile geniş bant kapasitesinin evden çalışan personelden kaynaklanan ciddi bir artışla gerçekçi bir şekilde başa çıkıp çıkamayacağı) teyit etmelidir. İş etki analizi, doğru sistemlerin erişilebilir olmaya devam edeceğine emin olmak ve tanımlanan maksimum kabul edilebilir kesintilerin gerçekçi olmasını sağlamak için iç denetim tarafından değerlendirilmelidir (Neil, 2012:36). Pandemi dâhil olmak üzere periyodik olarak çeşitli afet senaryolarının testi yapılabilir. İç denetim senaryo testlerini gözlemlemek ve iyileştirme önerilerine katkıda bulunmak suretiyle sürece dâhil edilebilir.

İş sürekliliğine yönelik iç denetim fonksiyonunun sağlayabileceği katma değerlerden biri de uygunluk seviyesinin incelenmesine yönelik bir ölçek geliştirmektir. İş sürekliliğinin önemi kapsamında kurumların kendi uygunluk seviyelerini ölçmeleri ve çıkan sonuçlara göre tedbirler geliştirmeleri gerekebilir. Bu çalışmada pandemiye yönelik ortaya konan model kapsamında, ölçüme yönelik geliştirilebilecek sorular;

- (1) Covid-19 pandemisinin, biriminiz sorumluluk alanına ve yönettiği süreçlere kısa ve uzun vadede etkileri nelerdir?
- (2) Söz konusu kısa ve uzun vadede pandemi etkilerine hangi önlemler alınabilir?
- (3) Söz konusu kısa ve uzun vadede pandemi etkileri için şu ana kadar hangi önlemleri aldınız? Önlemler içinde süreç/faaliyet/iş tasarımlarında ve akışlarında yaptığınız değişiklikler nelerdir?
- (4) Söz konusu kısa ve uzun vadede pandemi etkileri için -halen uygulamaya geçmemiş- hangi önlemler planlanmıştır? Önlem planları içinde süreç/faaliyet/iş tasarımlarında ve akışlarında gerçekleştirilecek değişiklikler nelerdir?
- (5) Güvenlik ve suiistimal riskleri kapsamında, hangi riskler ve hangi iç kontrol tedbirleri belirlenmiştir? Covid-19 pandemisi nedeniyle bunlara eklenen yeni riskler ve iç kontrol tedbirleri var mıdır/ nelerdir?
- (6) Söz konusu kısa ve uzun vadede pandeminin etkileri içinde iş sürekliliğini tehdit eden (faaliyetleri bütünüyle kesintiye uğratan/ durduran) var mıdır? Hangi önlemler alınmıştır ya da alınabilir?
- (7) Pandemi tedbirleri kapsamında kurum imkânları kullanılarak ya da kurum imkânları dışında iletişim araçları marifetiyle uzaktan iş gerçekleştirme çözümünüz ya da planladığınız çözümler var mıdır? Nelerdir?
- (8) Pandemi tedbirleri kapsamında kurum imkânları kullanılarak ya da kurum imkânları dışında iletişim araçları marifetiyle uzaktan eğitim çözümünüz ya da planladığınız çözüm var mıdır? Nelerdir?

GÖRMEN

(9) Pandemi sonrasında ‘pandemiden alınan dersler kapsamında’ uygulamayı sürdüreceğiniz ya da farklı tedbirlerle uygulamaya koyacağınız usul, esas ya da yöntem var mıdır? Nelerdir? Neler olabilir? şeklinde sıralanmıştır.

Kurumlarda icra edilecek uzaktan danışmanlık çalışmalarında yukarıda belirtilen sorulara yönelik alınacak cevaplar o kurumun is sürekliliği olgunluğuna yönelik ipuçları verebilecektir.

5. SONUÇ

İç denetim, pandemi dönemlerinde iki açıdan hayati bir rol oynayabilir; birincisi, kurumun iş sürekliliğini, kriz yönetimini ve pandemi hazırlık durumunun incelenmesi, ikincisi, pandemi gibi öngörülemeyen bir kriz meydana geldiğinde, iç denetim hizmetlerinin öncelikle krizin etkilerini hafifletmeye ve daha sonra ise rutin faaliyetlere dönüşe yönelik sunulmasıdır.

İç denetim birimlerince pandemi dönemlerinde, kurum tarafından yeterince sağlam bir kriz yönetimi ve pandemi planlamasının yapıp yapılmadığı veya birçok iş sürekliliği planında olduğu gibi, baştan savma bir çaba olup olmadığı belirlenebilir. Ayrıca, bir pandemi sırasında iş süreçlerinde yapılması planlanan değişikliklerin pratikte gerçekten çalışacağını (örneğin bilgi ve iletişim sistemleri ile geniş bant kapasitesinin evden çalışan personelden kaynaklanan ciddi bir artışla gerçekçi bir şekilde başa çıkıp çıkamayacağı) teyit edilebilir. İş etki analizi, doğru sistemlerin erişilebilir olmaya devam edeceğine emin olmak ve tanımlanan maksimum kabul edilebilir kesintilerin gerçekçi olmasını sağlamak için iç denetim tarafından değerlendirilebilir.

Pandemi dâhil olmak üzere periyodik olarak çeşitli afet senaryolarının testi yapılabilir. İç denetim, senaryo testlerini gözlemek ve iyileştirme önerilerine katkıda bulunmak suretiyle sürece dâhil edilebilir.

Yönetimin, denetimler ve rutin senaryo testleri ile tespit edilen iş sürekliliği planlamalarındaki eksiklikleri gidermeye yönelik eylemleri titizlikle izlenip üst yöneticilere düzenli raporlar hazırlanabilir.

Her ülkenin kendi özel şartları ve mevzuatının dikkate alınması gerekliliği ışığında, pandemi döneminde iç denetimin, bu zamana dair risk ve öncelikleri dikkate alması, planlamalarda atık ve esnek bir yaklaşımla yeni önceliklere yönelmesi, yüksek öncelikli olmayan denetimleri sonlandırması ve kaliteden taviz vermemesi gerekir.

Bu dönemde yönetimlerce hızlı kararlar alınıp uygulamaya geçilmesi gerekebileceğinden hata ve suiistimalleri önlemeye yönelik ne tür tedbirlerin alınabileceği veya risklerin nasıl tespit edilebileceği konusunda iç denetim birimlerince öneriler getirilebilir. Yönetim birimlerinin iş yükü bu dönemlerde artabileceğinden veya çeşitlenebileceğinden iç denetim birimlerinin denetim görevlerinin icrasından ziyade ileri görüşlü tavsiye veya danışmanlıklar vermesi iç denetimin değerini artıracaktır.

İş sürekliliği yönetimi kapsamında herhangi bir kesinti anında icra edilecek faaliyetlerin belirlendiği bütüncül, koordineli bir planın hazırlanması için ilgili birimlere yardımcı olunması, kurumlar genelinde tüm birimlerden ilgili personelin katılımı ile oluşturulacak bir çalışma grubu marifetiyle “İş Sürekliliği Yönetim Sistemi”nin kurgulanması için danışmanlık verilmesi önemlidir. Bu kapsamda icracı birimlerden istek gelmesi beklenmeden yazı yazılarak iş sürekliliği konusunda verilmesi planlanan danışmanlık için talep toplanması iç denetimin farkını ortaya koyabilir.

Bu kriz dönemlerinde iç denetim birimleri diğer birimlerin çalışmalarına destek olmalı, engel çıkarmamalı ve “iç denetçiler gerçek dünyada yaşamıyor” eleştirisi almamak için yalnızca en kritik konularda iyileştirme önerileri getirmelidir.

İç denetim birimleri bu dönemlerde esnek, proaktif ve yönetimin ihtiyaçlarına duyarlı olmalıdır. Pandemi öncesi dönemde hazırlanmış olan denetim programları revize edilmeli ve ihtiyaca yönelik danışmanlıklar planlanmalıdır. Pandemi boyunca iç denetimde edinilen kazanımlar (uzaktan çalışabilme, teknolojiye yakınlık vb.) pandemi sonrası dönemde de kullanılmalıdır. Bu dönemde yapılacak danışmanlık faaliyetlerinde icra edilecek olan açılış, kapanış toplantıları bir araya gelerek yapılmamalı iletişim mümkün olduğunca bir araya gelmeden sürdürülmelidir.

Pandemi döneminde iç denetim birimleri proaktif bir rol üstlenerek iç denetimin farkını ve katma değerini ortaya koyabilir. İç denetim birimleri yaptıkları işin kalitesinden taviz vermeden uzaktan çalışma modeliyle iç kontrollerin tasarımını inceleyebilir ve pandemi sonrası dönemde kontrolleri bizzat yerinde test ederek denetimi tamamlayıp rapor yazabilir. Bu dönemlerde denetim evrenleri iç denetçilerce edinilen tecrübeler ışığında gözden geçirilerek yenilenebilir ya da iş sürekliliği planları iç denetim birimlerince kendileri için de hazırlanabilir.

KAYNAKÇA

- AĞDENİZ, Ş., & ÇETİN, C. (2021). “Uzaktan İç Denetim ve Uzaktan İç Denetimin Sınırlılıkları”. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 23 (Özel Sayı): 58–80.
- BEALE, I. (2021). “COVID-19: Lessons Learned and Next Steps for Internal Audit”. Journal of Business Continuity & Emergency Planning, 14 (3): 262-274.
- CHAMBERS, R. (2020). “In the Face of Coranavirus Internal Auditors Must Do More Than Don Masks”, Ekim 2020 tarihinde iaonline.theiia.org adresinden erişildi.
- DELOITTE. (2020). Internal Audit Considerations in Response to Covid-19. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/audit/uk-internal-audit-to-covid-19.pdf>, 23.09.2020.
- DOHRER, B., & MAYES, C. (2020). “4 Key Covid-19 Audit Risks for 2020 Year Ends”. Journal of Accountancy, 11 (05): 23-29.
- ELST, O. (2020). “Risk Management and Internal Audit in Times of Covid-19”. <https://home.kpmg/be/en/home/insights/2020/03/rc-how-risk-managers-and-internal-auditors-can-help-in-times-of-covid-19.html> 20.08.2020.
- EU. (2020). The Common EU Response to COVID-19. https://europa.eu/european-union/coronavirus-response_en. 12.10.2020.
- EULERICH, M., WAGENER, M., & WOOD, D. A. (2021). “Evidence on Internal Audit Effectiveness from Transitioning to Remote Audits Because of COVID-19”, SSRN Electronic Journal: 546 – 570.
- GAZDAĞI, O., & ÇETİNYOKUŞ, T. (2020). “Bankacılık Sektöründe Bilgi Güvenliği ve İş Sürekliliğinin Sağlanması Amacıyla ISO/IEC 27001 ve ISO 22301 Standartlarının Uygulanmasına Yönelik Kavramsal İnceleme”. Journal of Humanities and Tourism Research, 10 (2): 475-491.

GÖRMEN

- GETZ, B., & DAVIS, S. (2014). "Are You Prepared? How One Internal Audit Department Identified Problems and Provided Recommendations to Strengthen the Company's Response to Business Disruptions". *Internal Auditor*, 71(3): 69.
- HERBANE, B., ELLIOTT, D., & SWARTZ, E.M. (2004). "Business Continuity Management: Time For A Strategic Role?". *Long Range Planning*, 37 (5): 435-457.
- IIA AUSTRALIA. (2020). Internal Audit and Pandemics. https://iia.org.au/sf_docs/default-source/technical-resources/2018-fact-sheets/internal-audit-and-pandemics.pdf?sfvrsn=2 02.09.2020.
- KARAYAKA, B. (2021). "Covid-19 Pandemisi Döneminde Denetim Eğitimleri". *Sayıştay Dergisi* , 31 (119) : 169-177 .
- KPMG. (2020a). Impact of the Covid19 Crisis on the Internal Audit Functions. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/nl/pdf/2020/services/impact-of-the-covid-19-crisis-on-internal-audit-functions.pdf>. 05.08.2020.
- KPMG, (2020b). IA After Covid-19: New Skills & Capabilities Needed. <https://home.kpmg/ch/en/blogs/home/posts/2020/11/ia-after-covid-new-skills.html>. 16.08.2020.
- LENZ, R., & HAHN, U. (2015). "A Synthesis Of Empirical Internal Audit Effectiveness Literature Pointing To New Research Opportunities". *Managerial Auditing Journal*, 30(1): 5-33.
- LIND, H. (2020). "Virtual Risk Assessment in Light of Covid-19", EY Global Risk Survey. https://www.ey.com/en_dk/advanced-manufacturing/ey-virtual-risk-assessment-in-light-of-covid-19. 27.10.2020.
- LINDSTRÖM, J., SAMUELSSON, S., & HÄGERFORS, A. (2010). "Business Continuity Planning Methodology". *Disaster Prevention and Management*, 19 (2): 243-255.
- MARTINELLI, M., FRIEDMAN A., & LANZ, J. (2020). "The Impact of Covid-19 on Internal Audit", *The CPA Journal*: 14-25.
- NEIL, B.F. (2012). "Enterprisewide Business Continuity". *Internal Auditor*, 69 (3): 36.
- NERANTZIDIS, M., PAZARSKIS, M., DROGALAS, G., & GALANIS, S. (2020). "Internal Auditing in the Public Sector: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda", *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*: 142-145.
- PAZARSKIS, M., KOUTOUPIS, A., KYRIAKOGKONAS, P., & DAVIDOPOULOS, L. (2021), "Corporate Governance and COVID-19: A Literature Review", *International Journal of Business in Society*:119-125.
- PEMPAL. (2020). "The Impact of Covid19 on The Role and Activities of Internal Audit", https://www.pempal.org/sites/pempal/files/IACOP/covid_publication_pages.pdf. 15.09.2020.
- PWC. (2020). "Four Ways Internal Audit is Responding to Covid-19", <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/internal-audit.html> 12.08.2020.
- ROUSSY, M., BARBE, O., & RAIMBAULT, S. (2020). "Internal Audit: From Effectiveness To Organizational Significance", *Managerial Auditing Journal*, 35 (2): 322-342.

- SAMADASHVILI, S. (2020). "A Brave, post-Covid-19 Europe", *European View*: 1-9.
- SELİMOĞLU, S.K., & SALDI, M. (2021). "Covid-19 Etkisinde Sürdürülebilirliğin Sağlanması Ve İç Denetimin Değişen Rotası". *Denetim*, 0 (22) : 5-14.
- SERAG, A. A.M., & DAOUD, M. M. (2021). "Remote Auditing : An Alternative Approach to Face the Internal Audit Challenges During The COVID-19 Pandemic", *Faculty of Commerce Journal*, 25 (2): 228-259.
- ŞEN, Ö., & SAĞLAR, J. (2020). "Pandemi Döneminde Kamu İdarelerinde E-İç Kontrol Sisteminin Önemi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 29(4): 259-276.
- TAMMEPUU, A., KAART, T., & SEPP, K. (2016). "Emergency Preparedness and Response in ISO 14001 Enterprises: An Estonian Case Study", *International Journal of Emergency Management*, 12 (1): 24.-38.
- TAMMINEEDI, R.L. (2010). "Business Continuity Management: A Standards-Based Approach", *Journal Information Security*, 19: 36-50.
- TSE ISO 22301 Toplumsal Güvenlik – İş Sürekliliği Yönetim Sistemleri.

Murabaha İşlemlerinin Faizsiz Finans Muhasebe Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesinin TMS/TFRS'ler Açısından Karşılaştırmalı İncelemesi

(Araştırma Makalesi)

In Terms Of TAS/TFRS Comparative Review of The Accounting of Murabaha Transactions According to Interest Free Financing Accounting Standards
Doi: 10.29023/alanyaakademik.834242

Yavuz KILINÇ

Arş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,

yavuzkilinc25@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-7545-8663

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Kılınç, Y. (2021). "Murabaha İşlemlerinin Faizsiz Finans Muhasebe Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesinin TMS/TFRS'ler Açısından Karşılaştırmalı İncelemesi", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1213-1229.

Anahtar kelimeler:

Murabaha
Sözleşmeleri, İslami
Finansal Kuruluşlar,
TMS/TFRS, FFMS,
Katılım Bankacılığı

Makale Geliş Tarihi:

01.12.2020

Kabul Tarihi:

23.08.2021

Keywords:

Murabaha Contract,
Islamic Financial
Institutions,
TAS/TFRS, IFAS,
Participation Bank

ÖZET

Murabaha sözleşmesi, peşin satın alma imkânı olmayan bir kişi/işletmenin İslami Finansal Kuruluşlar (İFK) aracılığı ile malı, vadeli olarak satın alma imkanı ortaya çıkaran sözleşme türüdür. Bu açıdan murabaha sözleşmesi bir satış sözleşmesi olarak karşımıza çıkar. Murabaha sözleşmelerinin geleneksel bankacılık sistemi içerisinde bir karşılığı bulunmamaktadır. Bunun yerine banka kişi/işletmenin ihtiyaç duyduğu ürünü satın alabilmesine yönelik kredi sağlayabilmektedir. Banka bu kredinin karşılığı olarak da belirli bir oranda faiz geliri elde edecektir. İslam dini faizi kesin olarak yasakladığından tüketiciler, bankalardan bu yolla kredi elde etme yerine murabaha sözleşmeleri kapsamında satın almak istedikleri ürünü vadeli olarak satın alabilmektedirler. Çünkü İslami finansal kuruluşlarla yapılan murabaha sözleşmesi şeriat hükümlerine uygundur ve bu nedenle Müslümanlar tarafından daha da kullanılabilir hale gelmektedir. Bu makalenin amacı, İslami Finansal Kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen murabaha işlemlerinin muhasebeleştirilmesine yönelik gerek TMS/TFRS'ler gerekse FFMS'lerin içeriğinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

ABSTRACT

The murabaha contract is a type of contract that enables a person / business purchase the goods in installments through Islamic Financial Institutions (IFIs) who cannot purchase it in advance. In this respect, the murabaha contract appears as a sales contract. Murabaha contracts have no equivalent in the traditional banking system. Instead, the bank can provide credit for the person / business to purchase the product they need. The bank is also receive interest income at a certain rate in exchange for this loan. Since the religion of Islam strictly prohibits interest, consumers can purchase the product they want to buy under murabaha contracts, instead of obtaining loans from banks in this way. Because the Murabaha contract made with Islamic financial institutions is is compatible with the provisions of Sharia and therefore

murabaha contracts becomes even more available to Muslims. The purpose of this article is to comparatively examine the content of both TMS / TFRSs and IFAS for accounting of murabaha transactions carried out by Islamic Financial Institutions.

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan bir endüstri olmasına karşılık uluslararası finansal piyasalarda İslami Finansal Kurumlar (İFK) en hızlı gelişen kurumlardır. İslami finans sektörü, sadece Müslüman ülkelerde değil Müslüman olmayan ülkelerde de faaliyet göstermekte, çeşitli finansal ürün ve hizmetler sunmaktadır. HCBS ve Citibank gibi uluslararası faaliyet gösteren bankalar, İslami finansın gelişen bu yönüne ayak uydurma adına kendi bankalarının İslami finans hizmeti sunan bankacılık birimlerini faaliyete geçirmiş durumdadırlar. (İbrahim ve Ling, 2016:113) İFK'ların temel amacı yatırımcılarına geleneksel bankaların faizli sistemlerine karşılık İslam ilkelerine uygun helal kazanç sağlamalarına yönelik finansal hizmet sunmaktır. İktisadi yapısı, parayı ve malı değerlendirme biçimi ve ticari zihniyeti ile geleneksel bankacılık sisteminden ayrılan İFK'lar, İslami iktisadi yapıya uygun hareket edebilmesi için yeni sözleşme türleri ve yeni işlemler gerçekleştirmek durumundadır. (Cebeci, 2020:11) Bu açıdan düşünüldüğünde modern murabaha, İFK'lar tarafından hayata geçirilen ve bu kuruluşların finansal sistem içerisindeki yerinin güçlenmesine katkı sağlayan başlıca finansman türleri arasında yer almaktadır.

Murabaha sözleşmesi, bir kredi alıp/verme işlemi olmayıp bir satış işlemidir. Modern murabaha, İFK'lar tarafından bir satış sözleşmesi ile vaadi alınan bir mal veya hizmetin satın alınarak müşteriye belirli bir kâr payı ile satılması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle İFK tarafından müşteriye kredi tarzında belli bir miktar paranın sağlanarak müşteriye verilmesi söz konusu olmamaktadır. Çünkü İslam faizi ve gararı kesinlikle yasaklamıştır. Yaptıkları işlemler için Şeriat kurullarınca cevaz almaları gerekli olan İFK'lar da faiz ve garar unsuru içeren herhangi bir finansal işlemin var olması mümkün değildir. Bu da üzerinde yaşayanların büyük bir çoğunluğunun Müslüman olduğu Türkiye'de İFK'ların önemini daha da artırmaktadır.

İFK'lar Türkiye'de BDDK ve KGK hükümlerine tabi olarak işlemlerini yürütmektedirler. İşlemlerini KGK hükümlerine yönelik yapmaları İFK'ların TMS/TFRS'lere uygun muhasebe faaliyetlerini gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Ancak TMS/TFRS'lerin İFK'lar açısından uygun ve yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu kuruluşların uygulaması için FFMS'ler yayınlamıştır.

Bu çalışmada FFMS 28 Murabaha ve Diğer Vadeli Satışlar standardı açısından murabaha işleminin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği sorusu ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada FFMS'lerin düzenlemelerinin TMS/TFRS ile olan uyumu detaylı olarak incelenmiştir.

2. İSLAMİ FİNANSAL KURULUŞLAR AÇISINDAN MUHASEBE

İslami finansal kuruluşların gelişmesi ve geleneksel muhasebe sistemlerinin temelini oluşturan varsayımların İslam inanç ve değerleri ile uyumlu olmadığı görüşünün artışı, İslami muhasebe araştırmalarının ve İslami şirket raporlarının gelişimine katkı sağlamıştır. (Velayutham, 2014:126)

İslami finansal kuruluşları diğer işletmelerden ayıran en temel özellik finansal raporlama da dâhil olmak üzere gerçekleştirilen tüm işlemlerde Şeriat kurallarına (İslam Hukuku) uygun hareket etmek zorunda olmalarıdır. (Ahmed vd., 2016: 192) Şeriat kelimesi “yol” veya “suyun kaynağına giden yol” anlamlarına gelen Arapça bir kelimedir. İslam bağlamında Şeriat

insanları hem bu dünyada hem de ahrette mutluluğa götürecektir açık ve dosdoğru yolu ifade eder. Şeriat ilkeleri de iki kaynaktan türemiştir. Bunlar; Kuran-ı Kerim ve Sünnettir. (Haniffa & Hudaib, 2010:6)

İslami finansın temel ayırt edici özelliklerinden birisi gerçekleşen işlemlerde faizden kaçınmaktır. Bu nedenle İslami finansal araçların yasal yapıları ekonomik görünümde benzer olsalar dahi temelde faize dayalı finansal araçlardan farklıdır. Bundan dolayı İslami finansal araçların geçerliliğini sağlayabilmek için İslami ve Şeriat görüşlerine uygun muhasebe politikalarına ihtiyaç duyarlar. (Ahmed vd., 2016: 192)

İslam hukukunda ticaret ve finansa yönelik temel ilke, İlahi rehberlikle (Kuran, Sünnet, İcma ve Kıyas) açıkça yasaklananlar dışında ekonomik konularda hemen her şeye izin verilmiş olmasıdır. İslam hukuku kapsamında ticari ve finans alanında yasak olan şeyler genel itibarı ile “Riba” ve “Garar” olarak sınıflandırılabilir. Kelime anlamı artmak/büyüme olan riba faiz ile ilişkilendirilse de faizden çok daha geniş bir içeriğe sahiptir. Ribanın yasaklanmasındaki temel nedenlerden birisi, eşit olmayan değerler üzerinden alışverişin yapılmış olmasıdır. Buna göre bir borç sadece nominal bedel üzerinden geri alınabilir, herhangi bir iskonto oranı kullanılamaz. Diğer bir yasak ise kelime anlamı ile tehlikeli/aldatmacalı anlamına gelen garardır. Garar gerçekleştirilen işlemlerde veya yapılan sözleşmelerdeki aşırı belirsizliği ifade eder. İslam hukuku mülkiyet ve zilyetliği birbirinden ayırır ve teslimatı sağlamak için bir malın satışından önce fiilen bulundurulması gereğini vurgular. Dolayısı ile satışa konu olan bir malın olmadığı durumda ve/veya alıcının/satıcının ticarete konu olan mal hakkında bilgisi olmadığına garar söz konusudur. Bu nedenle İslami bankaların varlıkları ve borçları riba ve garar içermeyen farklı türden finansal araçlardan oluşmaktadır. (Ahmed vd., 2019:870)

İslami finansal kurumlar için muhasebe, bir işletmenin paydaşlarına, İşletmenin sürekli olarak Şeriat sınırları dâhilinde ve sosyoekonomik hedefleri yerine getirmesini sağlayacak şekilde faaliyet gösterdiğine ilişkin bilgileri sağlayacak bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama İslami finansal kurumlar için muhasebe işlemlerinin sadece ekonomik boyutlarını değil aynı zamanda dini ve sosyal değerleri de göz önünde bulundurması gerektiğini ifade eder. (Ahmed vd., 2016: 192)

İslami muhasebe ile geleneksel muhasebe karşılaştırıldığında genellikle şu iki belirgin fark ortaya çıkmaktadır. Bunlar; (Ansari, 2018:46)

- İslam hukuku bilincine sahip paydaşların bilgi ihtiyaçları,
- Paranın zaman değeri göz önüne alındığında geleneksel finansal sistem ile tamamen zıt olan işlemlerin yapısındaki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan muhasebe politikalarındaki farklılıklardır.

İslami muhasebe ile geleneksel muhasebenin karşılaştırmasından da görüleceği üzere, geleneksel muhasebeye karşılık İslami muhasebenin finansal ölçüm ve açıklama olmak üzere iki temel özelliğinin ön plana çıktığı görülür. İslami muhasebe literatürü finansal ölçüm araçlarının belirlenmesinde temel nokta olarak Zekatı dikkate almaktadır. Zekâtın finansal ölçüm noktasında temel alınmasının üç nedeni vardır. Bunlar; zekatın varlıkların ölçümü ile yakından ilgili olması, zekatın kuranda namazdan hemen sonra zikredilen ve İslam’ın temel şartlarından birisi olması ve ilk dönem Müslüman dünyasında muhasebe uygulamalarının zekat ile gelişmeye başladığına yönelik düşüncedir. Zekâtın finansal ölçüm araçları üzerindeki etkisi ise zekatın hesaplanmasında kullanılması gereken tekniklerden kaynaklanmaktadır. İslam

KILINÇ

hukukçularına göre zekatın hesaplanmasında mal varlığının tarihi maliyeti değil o gün ki piyasa değeri dikkate alınmalıdır. Bu da finansal ölçüm aracı olarak geleneksel muhasebedeki tarihi maliyetin aksine cari maliyet yönteminin kullanımını gerektirir. Ayrıca finansal tabloların hazırlanmasında ihtiyatlılık kavramı yine geleneksel muhasebedeki işletme sahipleri üzerinde en az etki oluşturacak şekilde muhasebe politikalarının geliştirilmesini değil, topluma en çok etkiye sahip olacak yani zekatın daha fazla hesaplanmasını sağlayacak biçimde muhasebe politikalarının kullanımını gerektirir. Ayrıca yine geleneksel muhasebenin aksine İslami muhasebede işletmelerin finansal tablo dipnotlarında en azından şu bilgilerin raporlanması istenmektedir; İslam tarafından yasaklanan işlemlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, ödenen ve ödenmesi gereken zekât yükümlülüğü ve gerek hayır kurumlarına gerekse çalışanlarına ve dahi çevrenin korunmasına yönelik yapılan faaliyetlerin açıklanmasıdır. Tüm bu açıklamalar, geleneksel muhasebe sistemine karşılık İslami muhasebede daha ayrıntılı açıklamaların yapılması gerektiğini gösterir. (İbrahim ve Yaya, 2005:86-89)

3. MURABAHA FİNANSMANI

Murabaha finansmanı son zamanlarda İslami Bankacılık ürünlerinden en çok kullanılanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple murabahanın özünde yer alan kredili veya vadeli alım-satım işleminin açıklanmasında yarar vardır.

Kredili alım satım işlemlerinde (Bey’u’l-müeccel) birkaç farklı alım satım türü karşımıza çıkar (Ayub, 2017:235). Bu alım satım türü üzerinde anlaşmaya varılan sözleşmenin türüne göre değişiklik arz eder. Satın alma işleminde malın bedelinin tespit edildiği yöntemler sözleşme türüne göre genel itibari ile aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Ballail, 2019:19-20);

Müsâveme Sözleşmesi: İlgili tarafların üzerinde anlaştıkları mal ve bedelinin takasını ifade eder. Bu tür sözleşmelerde satıcı malı aldığı fiyatı genellikle saklı tutar.

Müzavede Sözleşmesi: Bu tür alış satış işlemlerinde satıcı malını pazara sunar ve alıcılardan gelen teklifler içerisinde en yüksek fiyatı verene malını satar.

Güvene Dayalı Satış Sözleşmeleri: Güvene dayalı satış akitleri kendi içerisinde Tevliye Akdi, Murabaha Akdi ve Vedia Akdi olmak üzere üçe ayrılır.

- a. ***Tevliye Akdi:*** Satıcının malı satın aldığı ilk fiyata herhangi bir ekleme ya da çıkarma yapmadan sattığı sözleşme türüdür.
- b. ***Murabaha Sözleşmesi:*** Satıcının satın aldığı fiyata tarafların üzerinde anlaştığı belirli bir miktar kârın eklenerek satıldığı sözleşme türüdür.
- c. ***Vedia Sözleşmeleri:*** Satıcının satın aldığı ilk fiyat üzerinden belirli bir miktar indirimine giderek yaptığı sözleşme türüdür. Burada satıcının zararı söz konudur.

Yukarıdaki sınıflandırmadan da görüleceği üzere İslami bankacılıkta çokça kullanımı ile karşımıza çıkan murabaha bir güvene dayalı satış sözleşmesi türüdür. Fakat İslami bankacılık tarafından günümüzde kullanılmakta olan murabaha usulü klasik manadaki murabaha usulünden farklıdır. Genel itibari ile modern murabaha önceden satın alma sözü veya herhangi bir finansal kuruluştan kredili mal edinmek isteyen kişinin başvurusu ile ortaya çıkar. Bu nedenle modern murabaha “satın alma siparişi üzerine murabaha” olarak adlandırılır. (Ayub, 2017:236)

Murabaha kazanç, kâr ya da artış anlamına gelen “ribh” kelime kökünden türemiştir. Klasik anlamda murabaha sözleşmeleri malın satıcısının malın maliyetini açıkça belirtmesi ve malı alan ile üzerinde anlaştıkları kâr düzeyini tespit etmelerine dayalıdır. (Ayub, 2017:238) Klasik anlamda murabaha kavramı incelendiğinde satış işleminin vadeli veya peşin satış olması yönünde bir ayırımın gözetilmediği görülür. Çünkü klasik anlamda murabahada malın alıcısının ticari bilgilerden yoksun olması nedeniyle müsaveme türü işlemlere girişmek yerine esas amacı art niyetli satış işlemlerini ortadan kaldırmak olan maliyet artı kâr işlemi olarak da ifade edebileceğimiz murabahaya başvurmasıdır. (Ayub, 2017:238-242)

Bugünkü şekli ile modern murabaha, İslami bankacılık sisteminde bir sermaye işletim yönetimi ve bir yatırım finansman türüdür. Günümüzde murabaha, faizsiz bankacılık sisteminde uygulanan finansman modelleri içerisinde en çok uygulanan işlemidir. Bu da murabahanın faizsiz finans sisteminin omurgasını oluşturduğu anlamına gelir. (Cebeci, 2020: 34)

Modern murabaha, İFK'lar tarafından kullanılan bir model olarak ilk defa 1976 yılında Mısır'da Sami Hasan Hammud tarafından ortaya atılmıştır. (Cebeci, 2020:20) Daha önce de değinildiği gibi murabaha İFK'ların en çok kullandığı ve yine İFK'ların gelişim sebepleri arasında olmasının bazı iktisadi nedenler bulunur. Bunlar; (Cebeci, 2020:46-48)

- Murabahanın kısa vadeli olması,
- Murabahanın hızlı para akışı sağlaması,
- Murabahanın nispeten daha düşük maliyetli bir işlem olması,
- Murabahada riskin asgari düzeyde olması,
- Murabahadaki belirlenebilirlik ve düzenlilik,
- Murabahanın geniş ölçekli olması,
- Murabahada iktisadi, idari ve kanuni açıdan uygulama ve kredi verme imkanının daha kolay olması olarak sıralanabilir.

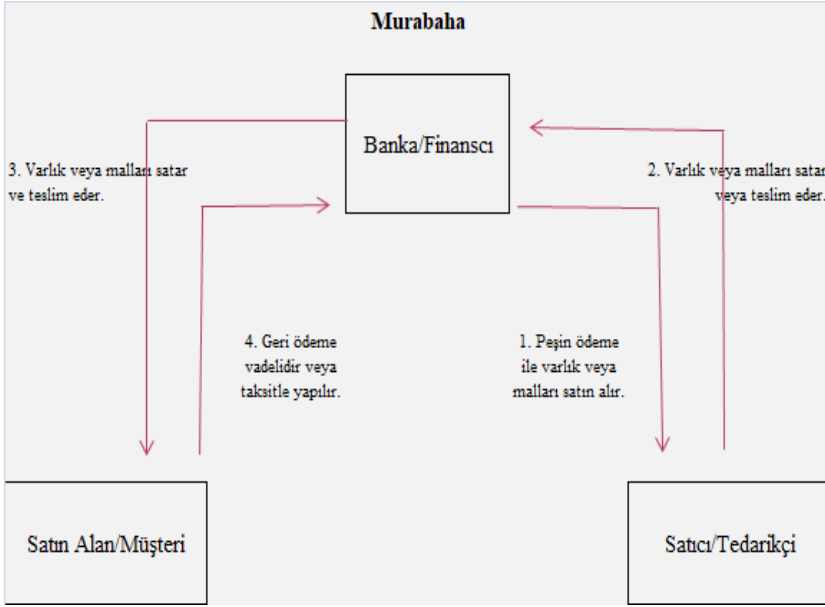
Şekil 1'de de görüleceği üzere, murabaha sözleşmesi ile peşin satın alma imkânı olmayan bir kişi/işletmenin katılım bankaları aracılığı ile malı vadeli satın alma imkanı ortaya çıkmaktadır. Şekil 1'den de tanımlanabileceği üzere murabaha sözleşmesi, İslami banka ile müşteri arasında yapılan ve kâra dayalı bir sözleşmedir. Burada müşteri İslami bankadan kendi adına satın almak istediği emtiayı peşinen satın almasını talep eder. Müşteri satın alınmasını istediği emtiayı daha sonra peşin satış bedeli ile birlikte önceden belirlenen bir kâr payını İslami bankaya geri öder. Bu ödeme tek seferde yapılabileceği gibi taksitler halinde de yapılabilir. Gerçekleşen bu murabaha işleminin İslam hukukuna uygun olabilmesi için, satın alma işleminin gerçek olması, kâr payı ve ödeme koşullarının önceden bilinmesi ve taraflarca kabul edilmesi gerekir. (Chelhi vd., 2017: 50)

Murabaha sürecinde, alımı ve satımı yapılacak olan malın İslam dinine göre helal sayılan mallardan olması ve ayrıca ilgili malın gerçekten kullanılması gerektiği konularına özellikle dikkat edilmelidir. Eğer bu şartlara dikkat edilmezse gerçekleşecek olan murabaha işlemi Şeriat hükümlerine uygun olmayacaktır. (Yüksel, 2016:180) En genel ifade ile İslami finansa murabaha sözleşmesi bir kredi verme işlemi olarak değil bir satış sözleşmesi olarak görülür. Bu nedenle de finansal raporlarda “Krediler” hesap sınıfında değil “Alacaklar” hesap sınıfında raporlanır. (Asker & Yumuşak, 2020:133)

Murabaha sözleşmesinin belirgin özellikleri ise şöyle sıralanabilir; (Ansari, 2018: 128)

KILINÇ

- Murabaha işlemi maddi varlıklar ile bazı maddi olmayan varlıkların alım satımına konu edilebilir. Alacaklar da dâhil olmak üzere herhangi bir borçlanma aracına yönelik murabaha sözleşmesi yapılamaz.
- Bir satış işlemi olarak murabahaya konu olan varlıkların satışından önce satıcının mülkiyetinde olması ve alıcıya satmadan önceki mülkiyet risklerini üstlenmiş olması gerekir.
- Murabaha, diğer tüm satışlar gibi, fiyatın kesin olduğu teslimat zamanının ve ödemenin nasıl gerçekleştirileceğinin bilindiği, buna karşılık ertelenmesi durumunda ödemenin ne zaman yapılacağına belirtildiği ve taraflarca tüm şartların kabul edildiği bir satış sözleşmesidir.
- Bir murabaha işleminde vekil tayin edilmesi durumunda gerçekleştirilecek işlemler ayrı ayrı yapılmalı ve tüm işlemler belgelendirilmelidir.
- Sözleşmeye konu olan mal, İFK adına bir aracı (genellikle müşterinin kendisi) tarafından satın alınacağından, tedarikçi tarafından düzenlenen fatura genel olarak İFK adına olması gerekir.
- Geç ödeme veya temerrüt durumunda fiyat artımı yapılmaz veya cezai işlem uygulanmaz. Ancak müşterinin kasıtlı olarak borcunu ödememesinin önüne geçmek amacıyla sözleşmelerde kararlaştırılan ödemesiz dönem sona erdikten sonra ceza uygulanabilir. Cezai işlem, ancak müşterinin geçerli bir mazereti olmaksızın temerrüde düştüğü şüphesi kanıtlandığında verilebilir.
- Alıcının, yani müşterinin, varlık üzerinde rehin, ipotek, haciz veya başka herhangi bir takyidat şeklinde teminat sağlaması gerekebilir. Ancak, İslami bankanın bu tür bir teminattan herhangi bir finansal veya başka bir fayda elde etmesine izin verilmediğini belirtmek gerekir.
- Müşterinin halihazırda sahip olduğu mallarda geri alım düzenlemesi yasaktır. Bunlar bir Murabaha işleminde söz konusu olamaz.



Şekil 1. Murabaha İşlem Süreci

Kaynak: Alrifai, 2017:190

4. MUHASEBE STANDARTLARI VE İSLAMİ FİNANSAL KURUMLAR

İslami bankacılık hizmeti veren kuruluşlar diğer geleneksel işletmeler gibi finansal rapor hazırladıkları, sundukları ve bu finansal raporları denetlettikleri gereği ile standartlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle geleneksel sistemde olduğu gibi faizsiz finansman hizmeti sunan kuruluşlar açısından da muhasebe standartları düzenleyen ve yayınlayan kuruluşlar bulunmaktadır. (Asker & Yumuşak, 2020: 128)

Küreselleşen dünyada muhasebede uygulama birliği sağlamak adına yayınlanan ve uygulanan en yaygın muhasebe ilkeleri ve standartları seti Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS)'dir. Bu raporlama standartları dünyanın çoğu ülkesi tarafından kabul edilmiş ve uygulanmaktadır. (Ansari, 2018) Bütün dünyada UFRS'ler, karşılaştırılabilirliği kolaylaştırmak ve şeffaflığı artırmak adına yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak tüm faaliyet sektörleri açısından özellikle de İslami finans sektörü açısından yeterli olmadığı görüşü hakimdir. (İbrahim & Ling, 2016:114) İslami muhasebe açısından düşünüldüğünde UFRS'lerin önemli bir eksikliği göz önüne çıkmaktadır. Bu da İslam hukuku ilkelerine uygunluğun finansal raporlarda ifade edilmemesidir. Burada karşımıza çıkan temel soru şudur ki muhasebenin herhangi bir dinle ilişkisi olabilir mi? Bu sorunun cevabını farklı açılardan vermek mümkündür. Burada şu kadarını ifade etmek gerekir ki muhasebe işlemleri neticesinde İslam dinine tabi olan insanların ihtiyaçları rahatlıkla giderilebilir. Bu nedenle geleneksel muhasebe işlemlerine ek olarak, yapılan bu işlemlerin İslam hukuku ilkelerine uygun olup olmadığının finansal bilgi

KILINÇ

kullanıcılarına aktarılması kişilerin önemli bilgi gereksinimlerini karşılamalarını sağlayacaktır. (Ansari, 2018)

İslami finans kuruluşlarının gerçekleştirdiği işlemlerin muhasebeleştirilmesine yönelik iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar; İslami muhasebe standartlarının yayınlanması ve uygulanması ve UFRS'lere gerekli ek açıklamalar oluşturarak İFK'lar için uyumlu hale getirmektir. Böyle bir ayırımın varlığı İFK'ların geleneksel işletmelerden farklı hüviyete ve işlemlere farklı bakış açılarına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. (Ansari, 2018:68) İslam hukukundan hareketle geliştirilen İslami bankacılık uygulamalarına yönelik kullanılacak muhasebe politikalarının tespitinde UFRS'ler kullanılamaz. Bunun nedeni bazı İslam hukuku ilkeleri ile UFRS'lerin uyumsuz olması ve bazı İslam hukukuna uygun gerekliliklerin UFRS'lerde yer almaması gösterilebilir. (Ahmed vd., 2019:867) Ayrıca hemen hemen tüm dünyada kullanımı yaygın olan UFRS'lerde zekat hesaplamaları gibi bazı konularda açıklama gerekliliği görülmemiştir. Bu nedenle faizsiz finans kuruluşları küresel düzeyde kabul görecektir. İslami muhasebe standartları yayınlanması hususunda bir baskı ile karşı karşıya kalmışlardır. (Ajili & Bourri, 2017:272) UFRS'lerin İslami finansal kurumlar açısından uygun olmadığından hareketle gönüllü olarak 1991 yılında Bahreyn'de kurulmuş olarak AAOIFI, İslami finansal kurumlar için muhasebe standartlarını yayınlamaya başlamıştır. (Ahmed vd., 2019:867)

AAOIFI'nin İslami finans kuruluşları için muhasebe ve denetim standartları yayınlamasına karşılık çoğu ülkede İslami bankaların uluslararası muhasebe standartlarına uygun raporlama yaptığı ve AAOIFI'nin yayınlamış olduğu standartlara uygun raporlama yapmayı "gönüllülük" esasına tabi tuttuğu görülmektedir. (Mohammed vd., 2015:419)

Türkiye'de 2012 yılında kabul edilen Türk Ticaret Kanunu ile işletmeler UFRS'lerin tam metin çevirisi olarak yayınlanan ve kabul edilen Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) uygulanmaları gerekmektedir. Bankalar ayrıca Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun düzenlemelerine de uymak zorundadırlar. Faizsiz bir bankacılık türü olan İslami bankalar da bu uygulamalara uymaları gerekmektedir. İslami finans kuruluşlarının TMS/TFRS'lere göre muhasebe işlemlerini gerçekleştirmeleri, İslami finans sektörünün bilgi kullanıcılarına kendilerini tam ve net biçimde ifade etmelerine ve yapılan işlemlerin İslami Şeriat kurallarına uygun gerçekleştirildiğine ilişkin bilgi verilmelerine imkan sağlamamaktadır. Ayrıca İslami finansal kuruluşların bilgi kullanıcıları, kamuoyuna açıklanmış, İFK'lara ait finansal raporları kıyaslamaları neticesinde İslami ürünlerin, yapılan yatırım türlerinin ve fon kaynaklarının neler olduğu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaktadırlar. Bu nedenle de tüm bu gerekliliklere uygun muhasebe düzenlemelerine ihtiyaç duymaktadırlar. AAOIFI ise tüm bu gereklilikleri karşılama gayesi ile hareket etmektedir. Fakat henüz Türkiye'deki hiçbir İFK, AAOIFI'nin muhasebe standartlarına uygun olarak finansal rapor düzenlediği ve denetimden geçirdiğini beyan etmemiştir. (Asker & Yumuşak, 2020: 127)

4.1. FFMS 28 Murabaha ve Diğer Vadeli Satışlar Standardı

FFMS 28'in amacı gerek alıcı gerekse satıcı açısından murabaha ve diğer vadeli satışların finansal raporlarda gösterilmesine ve muhasebeleştirilmesine ilişkin esasları açıklamaktır. (FFMS md. 1)

Murabaha, satışa dayalı bir sözleşme türüdür. Bu sözleşme türünde üç taraf bulunur. Bunlar; İslami finansal kuruluş, alıcı ve satıcıdır. Belirli bir malı satın almak isteyen ve yeterli finansal desteği bulunmayan bir kişi/işletme, İslami finansal kuruluşa başvurarak malı kendi adına satın

almasını ve kendisine üzerine belirli bir miktar kâr koyarak satmasını talep eder. Görüleceği üzere, murabaha sözleşmesinde iki önemli aşama bulunur. Bunlardan ilki müşterinin satın almak istediği malın İFK tarafından satın alınması ve müşteriye vadeli olarak satılmasıdır. Bu nedenle burada İFK'lar açısından geleneksel bankalar gibi kredi verme işlemi söz konusu olmayıp bir malın alım satımı söz konusudur. Bu da İFK'ların murabaha sözleşmesinde stoklar ve alacaklarının nasıl muhasebe ve raporlanması gerektiğini ortaya çıkarır. FFMS 28 Standardında bu konuya yönelik şu açıklamalar yer vermiştir.

a. Murabaha Sözleşmesine Konu Olan Varlığın İlk Ediniminde Ölçülmesi

Murabaha sözleşmesinin alıcı tarafını oluşturan müşterinin satın alınmasını istediği stoka yönelik kuruluşun stok üzerinde kontrole sahip olması durumunda finansal tablolara alınması gerektiğini ifade eder. Stoklar başlangıçta maliyet bedeli üzerinden gösterilir. Stok maliyeti, tüm satın alma maliyetlerini ve stokun mevcut konumuna ve durumuna getirilmesi için katılan diğer maliyetleri içerir. (FFMS 28, md. 5-6)

Stokların finansal tablolara alınması ve başlangıçta nasıl ölçüleceğine ilişkin TMS 2 stoklar standardı incelendiğinde FFMS 28'in benzeri bir açıklamanın yer aldığı görülür. Yani burada FFK'ların normal işletmelerin alım satım işlemine benzer bir işlem gerçekleştirilmesi gerektiği görülür. TMS 2 Stoklar standardında gerek üretim gerekse ticaret işletmelerine yönelik açıklamalara yer verilerek dönüştürme maliyetleri ile ilgili açıklamalara da yer verilmişken FFMS 28'de bu kadar detaylı açıklamalara yer verilmemiştir.

b. Murabaha Sözleşmesine Konu Olan Varlığın Sonraki Ölçümü

Stoklar, ilk kez finansal tablolara alındıktan sonra, maliyet değeri ile net gerçekleşebilir değerinden düşük olanı üzerinden ölçülür. Murabaha sözleşmesinin bağlayıcı vaadi olması ve müşterinin kredibilitesinin yeterli olması durumunda varlığı maliyet bedeline eşit veya maliyet bedelinden daha fazla tutarda almasının gerekli olduğu durumlarda satıcı, stokları varsa gerçeğe uygun değerindeki değişimlere bakmaksızın maliyet değeri üzerinden izler. (FFMS 28 md. 11-12) Burada satıcının stokları maliyet bedeli üzerinden izleyebilmesinin temel şartları murabaha sözleşmesinin alıcı konumunda olan kişi/işletmenin sözleşmeye konu varlığı satın alma vadinin bulunması, maliyet bedelinden veya maliyetinden daha yüksek bir tutarda almasının gerekli olduğu durumların var olması gerekir.

Eğer yukarıda belirtilen şartlardan müşterinin kredibilitesinin yeterli olmasına rağmen murabaha sözleşmesine konu olan varlığı satın alma vadinin bulunmaması durumunda ise satıcı net gerçekleşebilir değere indirgemek suretiyle (maliyet değerinden düşük olması durumunda) stokların defter değeri üzerinden düzeltmeler yapar. İndirgemenin karşılık etkisi finansal tablolara ilgili dönemde yansıtılır. (FFMS 28, md. 13)

Geleneksel işletmelerde müşterinin vadinin olup olması söz konusu değildir. İşletme satın aldığı malını maliyet değeri üzerinden finansal tablolarına almakta ve müşterisine satmaktadır. Burada satın alma vaadi olup olmaması ayrımı söz konusu değildir. Stokların sonraki ölçümüne bakıldığı zaman ise FFMS 28'de olduğu gibi stoklar maliyet ve net gerçekleşebilir değerden düşük olanı ile değerlendirildiği görülür. (TMS 2, md. 9) Stokları net gerçekleşebilir değere indirgeyen tutarlar ilgili dönemde finansal tablolara gider olarak yansıtılır. (TMS 2, md. 34)

Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği üzere murabaha sözleşmesinin alıcı konumunda olan tarafın satın alma vadinin olmadığı durumlar ile TMS 2 stoklar standardının benzer hükümler taşıdığı görülmektedir.

c. Alacakların Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Tablolara Alınması

İlgili stok murabaha veya başka bir vadeli satış sözleşmesi kapsamında satıldığında satıcı alacakları ve hâsılatı finansal tablolara yansıtır. Alacak itibari değer üzerinden değerlendirilir. (FFMS 28, md. 8-9) Brüt alacaklar, ilk kez finansal tablolara alındıktan sonra, ödenmemiş tutarlardan, varsa kredi zarar karşılıkları düşüldükten sonra kalan tutar üzerinden izlenir. Ödenmemiş tutar, alacakların brüt tutarından tahsilâtlar ve varsa izin verilen ıskonto ve indirimler dâhil diğer düzeltmeler düşüldükten sonra kalan tutarı ifade eder. (FFMS 28, md. 15-16)

İtibari değer üzerinden ölçülen murabaha alacakları, varlığın müşteriye satış fiyatını temsil eder. Yani maliyetine eklenen kâr tutarını da içerir. (Rosman vd., 2016:8)

TMS/TFRS'ler açısından değerlendirildiğinde alacaklar finansal varlık olarak sınıflandırılır. İşletmeler açısından en temel finansal varlık, nakittir. Gelecekte sözleşmeden doğan nakit alma hakkını temsil eden veya nakit ödeme yükümlülüğünü gösteren finansal varlıklar; ticari alacak ve borçlar, alacak ve borç senetleri, kredi alacak ve borçları, alacak ve borç tahvilleri gösterilebilir. (TMS 32, paragraf UR3-4) Bu açıklamalardan da görüleceği üzere TMS/TFRS'ler alacakları finansal varlık olarak sınıflandırmaktadırlar.

Ticari alacaklar, işletmelerin esas faaliyetleri neticesinde ortaya çıkmaları nedeniyle TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hâsılat standardı ile ilişkilidir. (Gökgöz, 2019:167) TFRS 15 ise ticari alacaklara sözleşmede önemli bir finansman bileşeninin varlığının olup olmadığını göz önünde bulundurarak muhasebeleştirme ölçümü sunmaktadır. Önemli finansman bileşeninin varlığı, sözleşme taraflarınca ödemelerin zamanlaması, müşteriye veya işletmeye mal veya hizmetlerin müşteriye devrinin finansmanı şeklinde fayda sağlaması durumunda ortaya çıkar. Eğer önemli bir finansman işlevi barındırmıyorsa bu alacaklar işlem bedeli üzerinden muhasebeleştirilir. Ticari alacakların önemli bir fayda sağlaması durumunda, işletme işlem bedelini belirlerken taahhüt edilen bedelde paranın zaman değerinin etkisine göre düzeltme yapar. (TFRS 15, md. 61-63, TFRS 9, md. 5.1.3) Mal veya hizmetin devri ile ödeme zamanı arasında vade zamanının olması durumunun alıcı lehine önemli bir fayda sağlaması durumunda sözleşmenin önemli bir finansman unsuru taşıdığına göstergesi olarak kabul edilir. Aksi durumda önemli bir finansman unsuru taşımadığına hükmedilir. (Gökgöz, 2019:167-168) Ayrıca kolaylaştırıcı bir uygulama olarak, sözleşmenin başlangıcında mal veya hizmetin devri ile ödeme zamanının arasından bir yıldan daha kısa bir tarihin bulunması durumunda taahhüt edilen bedelde önemli bir finansman bileşeninin etkisi için düzeltme yapmak zorunda değildir. (TFRS 15, md. 63) Yani işletme ticari alacağı işlem bedeli üzerinden muhasebeleştirilebilir.

Önemli finansman bileşenine sahip olmayan ticari alacaklar dışındaki finansal varlık ve yükümlülükler ilk defa muhasebeleştirilmelerinde gerçeğe uygun değer üzerinden muhasebeleştirilir. (TFRS 9, Md. 5.1.) İlk defa finansal tablolara alınan bir finansal varlık veya yükümlülük finansal tablolara alındıktan sonra ya itfa edilmiş maliyeti üzerinden ya gerçeğe uygun değer değişimi diğer kapsamlı gelire yansıtılarak ya da gerçeğe uygun değeri kâr/zarara yansıtılarak ölçülür ve muhasebeleştirilir. Eğer bir finansal varlık, sözleşmeye bağlı nakit akışlarının tahsilini amaçlayan bir iş modeli kapsamında ve belirli tarihlerde sadece anapara ve anapara bakiyesinden kaynaklanan faiz ödemelerini içeren nakit akışlarına yol açması beklentisi mevcutsa ilgili finansal varlığı itfa edilmiş maliyet bedelinden ölçerek finansal tablolarına yansıtır. (TFRS 9, md. 4.1.1-4.1.2.) Bu da ticari alacakların itfa edilmiş maliyet bedelinden ölçülmesi gereğini ortaya çıkarır. İtfa edilmiş maliyet bedeli, Finansal varlık veya

finansal yükümlülüğün ilk defa finansal tablolara alındığı tutardan, anapara geri ödemeleri düşüldükten sonra, bu tutara ilk defa finansal tablolara alındığındaki tutar ile vadesindeki tutar arasındaki fark üzerinden etkin faiz yöntemi kullanılarak hesaplanan toplam itfa tutarı eklenerek veya düşülerek bulunan tutardır. (TFRS 9 Ek A)

Gerek TMS/TFRS gerekse FFMS'nin ticari alacaklarla ilgili yaklaşımına bakıldığı zaman eğer alacağın vadesi bir yılın altında ise farklılık söz konusu olmayacaktır. Çünkü FFMS'de ticari alacakların itibari değer ile TFRS 9'da ise vadesi bir yıldan az olan ve bünyesinde önemli finansman işlevi barındırmayan ticari alacakların işlem bedeli ile ölçülmesi gereği belirlenmiştir. Bu durum her iki değerinde eşit olmasını sağlayacaktır.

Uzun vadeli ticari alacakların ölçümüne yönelik ise TFRS 9, önemli finansman unsuru barındıran ve vadesinin bir yıldan daha uzun süreli olduğu ticari işlemlerden doğan alacağın itfa edilmiş maliyet değerinden değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. FFMS 28'de esasen alacakların sonraki ölçümüne yönelik uzun veya kısa vadeli bir ayırımın yapılmadığı görülmektedir. Ancak kârın ertelenmesi bölümünde vadesi 12 aydan uzun olan; taksitler hâlinde ya da vade sonunda defaten ödeme yapılacak işlemlerde, kârın zamana orantılı olarak itfa edilmesinde başvurulacak uygun yöntem, işlemdeki zımnî kârı esas alan etkin kâr yöntemi olduğu belirtilmiştir. (FFMS, Md. 26) Bu madde gereğince uzun vadeli alacakların her iki standart açısından benzer nitelikte muhasebeleştirilmesi gereğinin ifade edildiği görülmektedir. Ancak TMS/TFRS'ler ticari alacakların ölçümünde sadece olayın ekonomik boyutunu dikkate almasına karşılık, FFMS'ler ekonomik faaliyetin İslam hukuku boyutunu da ele alarak değerlendirme yapmaktadır.

d. Gelir ve Kâr Olarak Kaydetme

Stokla ilgili risk ve getirilerin müşteriye devri gerçekleşmediği sürece gelir olarak kaydedilmez. Bu durum hem FFMS'ler hem de TMS/TFRS'ler açısından geçerlidir. (Ansari, 2018:130-131)

Vadeli murabaha veya diğer sözleşmelerde maliyet ve hâsılattaki fark, ertelenmiş kâr hesabı aracılığı ile ertelenir. Ertelenmiş kâr hesabı alacakları düzenleyici bir varlık hesabı niteliğine sahiptir. Ertelenmiş kâr, sözleşmedeki kredi dönemi boyunca itfa edilerek gelirlere aktarılır. (FFMS 28, md. 23-25)

Ticari alacaklar kısmında da açıklandığı üzere TFRS 15'e göre bir müşterinin malı satın aldığı zaman ile ödeme yaptığı zamanın bir yıldan daha uzun süreli olması durumunda, sözleşmede önemli bir finansman bileşeninin varlığı kabul edilir ve hâsılattın muhasebeleştirilmesinde bu durum göz önüne alınır. Yani taahhüt edilen bedelden etkin faiz oranına göre paranın zaman değeri göz önünde bulundurularak yeniden değerlendirilmesi gerekir.

Gerek FFMS gerekse TMS/TFRS açısından bakıldığı zaman her iki standart grubunun da benzer bakış açılarına sahip olduğu görülmektedir. Her iki standart da vadeden kaynaklı gelirin bir gelir unsuru olarak hâsılatta muhasebeleştirilmesini öngörmemektedir. Düzenleyiciler bu durumda işletmelerin hasılatın dışında "ertelenmiş kâr" veya "ertelenmiş vade farkı gelirleri" hesaplarını kullanmaları ve vadesi dolan bölümün etkin faiz oranı veya etkin kâr yöntemi kullanılarak gelir olarak kaydetmeleri gereğini ifade etmektedirler.

TMS/TFRS'ler ile FFMS'lerin Murabaha işlemine bakış açıları aşağıdaki tablo yardımı ile karşılaştırmalı olarak gösterilebilir:

Tablo 1. Murabaha İşlemine Muhasebe Standartlarının Bakış Açıları

	FARKLILIKLAR	TMS/TFRS	FFMS
1	Raporlamada Esas Alınan Standart	Murabaha ile ilgili standart yoktur. TFRS-15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat, TFRS 9 Finansal Araçlar standartlarına göre muhasebeleştirilir.	Murabaha ve diğer vadeli işlemler, FFMS 28 Murabaha ve Diğer Vadeli Satışlar Standardı hükümlerine göre muhasebeleştirilir.
2	Murabaha İşlemlerinin Raporlanmasına Temel Teşkil Eden Muhasebe Kavramı	Özün Önceliği Kavramı	Özün önceliği ve işlemin hukuki şekli birlikte dikkate alınır.
3	Murabaha İşlemlerinin Değerlendirilmesi	Bir kredi işlemi olarak değerlendirilir.	Bir satış işlemi olarak değerlendirilir
4	Gecikmiş murabaha alacakları üzerinden alınan faizler	Faiz geliri olarak raporlanır.	Katılım bankalarında faiz söz konusu değildir.
5	Murabaha alacaklarının vadesinden önce tahsil edilmesi	Belirli bir oranda iskonto uygulanır.	İskonto uygulanmak zorunda değildir.
6	Murabaha İşlemlerinde İslami Bankanın Rolü	Banka murabaha konusu iktisadi kıymetin alıcısı ile satıcısı arasında finansal aracı durumundadır.	Banka bizzat ticari faaliyet yapmaktadır. Murabaha konusu iktisadi kıymeti satıcıdan satın alıp alıcıya bizzat satmaktadır
7	Murabaha İşlemlerinin Finansal Durum Tablosunda Sunulması	Varlıklar Hesap Sınıfında Krediler Başlığında Sunulmaktadır.	Murabaha konusunu oluşturan varlık Stok olarak görünür. Stok alıcıya teslim edilince satılmış olduğu kabul edilir.
8	Murabaha İşlemlerinin Kar veya Zarar Tablosunda Sunulması	Katılım Bankalarında Kâr Payı Gelirleri hesap sınıfında Kredilerden Alınan Kâr Payları olarak sunulur.	Murabaha satışları olarak muhasebeleştirilir. Elde edilen kar ise "ertelenmiş kar" kavramına uygun olarak Kümülatif Ertlenmiş Kâr Payı geliri olarak muhasebeleştirilir.

9	Murabaha İşlemlerinin Ölçümünde Kullanılan Esaslar	Kredi şeklinde sunulan murabaha işlemleri itfa edilmiş maliyeti ile ölçülmekte ve faiz geliri etkin faiz yöntemi kullanılarak hesaplanmaktadır. Murabaha alacakları finansal alacak (kredi) olarak gösterilir, değer düşüklüklerine karşılık ayırdıktan sonra maliyet değeri ile ölçülür.	Stoklar ilk kez finansal tablolara alınırken maliyet değeri ile daha sonra maliyet değeri ile net gerçekleştirilebilir değerden düşük olanıyla ölçülür. Alacaklar ise itibari değer üzerinden finansal tablolara alınır sonrasında ödenmemiş tutarlardan varsa, kredi zarar karşılıkları düşüldükten sonra kalan tutar üzerinden izlenir
----------	---	---	--

Kaynak: Aydoğmuş, 2019:129

Örnek Uygulama: Müşteri A 01.01.2020 tarihinde, peşin bedeli 1,000,000 TL olan bir varlığı satın alması için XYZ Katılım A.Ş. bankasına başvuru yapmış ve varlığı 18 ay vade ile satın alınması talebinde bulunmuştur. XYZ katılım bankası ilgili varlığı 18 ay vade ile 1,500,000 TL'ye müşteri A'ya varlığı satabileceğini belirtmiş ve taraflarca sözleşme imzalanmıştır. (KDV ihmal edilmiş olup, TCMB İskonto Oranının %15 olduğu bilinmektedir.) Bu bilgilere göre gerekli muhasebeleştirme işlemini gerek TFRS'lere gerekse FFMS'ye göre muhasebeleştiriniz.

TFRS 9 Kapsamında Muhasebeleştirme:

Öncelikle burada TFRS'lere göre muhasebeleştirme yapılabilmesi için bu ticari faaliyetin normal bir ticari işlem olduğu ve var olan bir stokun müşteriye 18 ay vade ile satışının yapıldığı, ayrıca stokun maliyet bedeli ile finansal tablolara alındığı varsayımı gerekir. Bu varsayımdan hareketle şu açıklamalar yapılabilir;

- Stokun peşin satış fiyatı ile vadeli satış fiyatı arasında 500,000 TL fark bulunmaktadır.
- Bu fark TFRS 15'e göre önemli bir finansman unsuru barındıran sözleşmeden doğmaktadır. Bu nedenle hâsıl muhasebeleştirilirken paranın zaman değeri dikkate alınmalıdır.
- Ayrıca TFRS 9 gereğince ilgili alacağın itfa edilmiş maliyet bedeli üzerinden muhasebeleştirilmesi gerekecektir.

Satış Kaydı

01/01/2020	
ALACAK SENETLERİ HS.	1,500,000
YURTİÇİ SATIŞLAR HS.	1,000,000
ALACAK SENETLERİ REES. HS.	500,000

Satış kaydında görüleceği üzere alacak değeri işlem bedeli üzerinden değil, itfa edilmiş maliyet bedeli üzerinden ölçülmüştür. Çünkü satış işlemi alıcı lehine önemli bir finansman unsuru barındırmaktadır. Her ne kadar da alacak senetleri hesabında 1,500,000 TL olarak gösterilmiş olsa da bu değer alacak senetleri reeskontu hesabı ile bugünkü değere indirgenmiştir. Esasında bakıldığı zaman 500,000 TL bir finansman geliridir. Ancak bu gelir finansal tablolara

KILINÇ

gerçekleştikçe aktarılması gerekir. İşletmenin yıllık finansal tablo düzenlediği varsayımından hareketle 31.12.2020 tarihinde yapması gereken muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibi olacaktır:

$$\text{Etkin Faiz Oranı} = (1,500,000/1,000,000)^{1/(\frac{18}{12})} - 1 = 1.3104 - 1 = 0.3104$$

$$\text{Faiz Geliri} = \left(\frac{1,500,000}{1 + 0.3104}\right)^{\frac{6}{12}} = \frac{1,500,000}{1.144717} = 1,310,367.54 \text{ TL} - 1,000,000 = 310,367.54$$

31/12/2020	
ALACAK SENETLERİ REES. HS.	310,367.54
FAİZ GELİRLERİ HS.	310,367.54

TFRS 15'e göre, yukarıda da görüleceği üzere bilanço tarihinde peşin değer ile alacağın itfa edilmiş maliyet değeri arasındaki fark artık bir gerçekleşen gelir olması nedeniyle faiz gelirleri hesabına aktarılır.

FFMS 28'e göre Muhasebeleştirme

Öncelikle burada katılım bankasının ilgili varlığı satın alarak maliyet bedeli ile finansal tablolarına alması gerekir. Bu işlem için aşağıdaki muhasebe kaydı yapılmalıdır:

01/01/2020	
MURABAHA STOKLARI HS.	1,000,000
KASA HESABI	1,000,000

Sözleşme kapsamında malın satın alındıktan sonra müşteriye satışına yönelik yapılması gereken muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibi olacaktır:

01/01/2020	
MURABAHA ALACAKLARI HS.	1,500,000
MURABAHA SATIŞLARI HS.	1,000,000
KÜMÜLATİF ERTELENMİŞ MURABAHA SATIŞ KÂRLARI HS.	500,000

01/01/2020			
MURABAHA MALİYETİ HS.		1,000,000	
MURABAHA STOKLARI HS.			1,000,000

İlgili muhasebe kaydından da görüleceği üzere murabaha alacakları brüt alacak tutarından ilgili tahsilât, indirim ve iskontolar düşüldükten sonraki ödenmemiş tutar üzerinden gösterilmiştir. Yani alacaklar itibari değer üzerinden muhasebeleştirilmiştir. Sözleşmenin hayata geçirilmesi ile ilgili stok üzerindeki kontrolün alıcıya devredilmesi durumunda Murâbaha veya vadeli satış sözleşmesi kapsamında stokun satılmış olduğu kabul edilir. Stokların, satılması halinde, bu stokların defter değeri, katlanılan tüm doğrudan giderlerle birlikte, yukarıdaki muhasebe kaydında da görüleceği üzere ilgili hasılatın finansal tablolara alındığı dönemde satışların maliyeti olarak finansal tablolara alınır.

FFMS 28 madde 26 gereğince vadesi 12 aydan uzun olan işlemlerde, kârın zamana orantılı olarak itfa edilmesinde başvurulacak uygun yöntem, işlemdeki zımnî kârı esas alan etkin kâr yöntemidir. Bu da kârın gerçekleştikçe finansal tablolara gelir olarak yansıtılması, gelirin hesaplanmasında da etkin kâr yönteminin uygulanması gerektiğini belirtir. Bu açıdan düşünüldüğünde finansal durum tablosu düzenlenme tarihinde etkin kâr yöntemine göre hesaplanan kâr rakamı gelir olarak muhasebeleştirilmesi gerekir. İlgili muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir:¹

31/12/2020			
KÜMÜLATİF ERTELENMİŞ MURABAHA SATIŞ KÂRLARI HS.		310,367.54	
ERTELENMİŞ MURABAHA SATIŞ KÂRLARI HS.			310,367.54

Yukarıdaki örnek uygulamadan da görüleceği üzere TFRS'ler ve FFMS arasında belirgin benzerlikler bulunmaktadır.

Gerçekleşen işlemin 12 aydan uzun olmaması durumunda ise TFRS'lere göre önemli bir finansman unsuru barındırmadığı veya kolaylaştırıcı işlem olması hasebiyle alacakların üzerindeki paranın zaman değerini dikkate almaya gereksinim bulunmayacaktır. Ayrıca FFMS'lere göre ise vadesi 12 ay veya daha kısa olan, vade sonunda topluca ödenecek işlemlerde, kârın sözleşmedeki kredi dönemi boyunca doğrusal olarak dağıtımına izin verilir. (FFMS, 28, md. 27) Yani burada ortaya çıkacak olan kâr paylarının aylara eşit olarak

¹ Etkin kâr yönteminin etkin faiz oranı yöntemi ile aynı olduğu kanaatinden hareketle ayrıca hesaplama yapılmamıştır.

KILINÇ

dağıtılarak kâr olarak yazılabileceği belirtilmektedir. Bu durumda yıllık finansal tablo düzenleyen bir işletme açısından işlemin gerçekleştiği zaman, ilgili yıla düşen kâr tutarının ertelenmiş kâr uygulamasına başvurmadan doğrudan kâr olarak yazılabileceği anlamını taşımaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Genel itibari ile bakıldığı zaman hem TMS/TFRS'ler hem de FFMS'ler, finansal tablo bilgi kullanıcılarına önemli ve yararlı olacağı düşünülen finansal bilgilerin şeffaf ve gerçeğe uygun sunumunu ve açıklamasını sağlamayı hedeflemektedir. FFMS'lerin finansal bilgileri şeffaf ve gerçeğe uygun sunma ve açıklama çabası, İslami finansal kuruluşların bilgi kullanıcılarına şeriat yani İslam hukuk gerekliliklerine uygun hareket edildiğine yönelik özel sunum ve açıklamaları paydaşların ihtiyaçlarını giderme ve hesap verme sorumluluklarını karşılaması içindir. (Rosman vd., 2016:9) Ancak ele alınan bu çalışmada da görüleceği üzere İslami finansal kuruluşlar için önemli bir finansal enstrüman olan murabaha açısından TMS/TFRS'lerde herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Daha doğrusu TMS/TFRS'ler İFK'lar için uygun bir raporlama diline de sahip değildir. Çünkü İFK'lar faiz ve garar konusunda önemli İslam hukuku ilkelerini gözetmek ve gerçekleştirilen işlemlerde İslami cevaza sahip olmaları gerekmektedir. Ancak TMS/TFRS'ler herhangi bir dini veya dinin emir ve yasaklarını dikkate almadan hazırlanmış bulunmaktadır. Çalışmada da değinildiği üzere bu durum İFK'lar açısından İslami hukuk kurallarını dikkate alan muhasebe standartlarının geliştirilmesi için ön ayak olmuştur. AAOIFI tarafından geliştirilen bu standartlar Türkiye'de Faizsiz Finansman Muhasebe Standartları olarak yayımlanmıştır. Çalışmada konu olarak ele alınan murabaha sözleşmelerine yönelik 28 numaralı standart yayımlanmış ve TMS/TFRS'ler ile bu standardın karşılaştırılması yapılmıştır. Özellikle İslami hukuk kurallarını dikkate alarak hazırlanan bu standartların, TMS/TFRS'lerce hazırlanan standartlara göre daha sade oldukları ve çokça ayrıntıya girmedikleri görülmektedir. Ancak bu standartların ayrıntıya girmemiş olması onların faydasız olacağı anlamına gelmemektedir. İslami finansal kuruluşlar için bilgi ihtiyacı hisseden taraflara gereken önemli finansal bilgilerin açıkça sunumu bu standartlarca sağlanabilmektedir. Murabaha işlemi açısından düşünüldüğünde niteliği farklı olsa da her iki düzenleme de benzerliklerin olduğu açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AHMED, M. U., SABIRZYANOV, R., & ROSMAN, R. (2016). "A critique on accounting for murabaha contract: A comparative analysis of IFRS and AAOIFI accounting standards". *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 7 No. 3, 190-201.
- AHMED, H., ARIFFIN, F. A. T., KARBHARI, Y., & SHAFII, Z. (2019). "Diverse accounting standards on disclosures of Islamic financial transactions Prospects and challenges of narrowing gaps". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 32 No. 3, 866-896.
- AJILI, H., & BOURI, A. (2017). "Comparative study between IFRS and AAOIFI disclosure compliance Evidence from Islamic banks in Gulf Co-operation Council countries". *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 15, No. 3, 269-292.
- ALRIFAI, T. (2017). *İslami Finans ve Yeni Finansal Sistem: Gelecekteki Finansal Krizlerden Korunmak İçin Ahlaki Bir Yaklaşım*, Ankara: Buzdağı Yayınları.

- ANSARI, O. M. (2018). IFRS and the Shari'ah Based Reporting A Conceptual Study. www.aaofii.com [13.11.2020].
- ASKER, E., & YUMUŞAK, İ.G. (2020). “Katılım Bankalarının AAOIFI Standartlarına Uygun Finansal Raporlama Uygulamaları”. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 6(1) 125-142.
- AYDOĞMUŞ, T. (2019). Murabaha İşlemlerinin TFRS ve İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe Standartları Kapsamında Değerlendirilmesi: Albaraka Türk Örneği, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- AYUB, M. (2007). Understanding Islamic Finance. England: John Wiley & Sons Ltd.
- BALLAIL, H. A. A. (2019). İslam Hukukunda Taksitli Satış, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- CEBECİ, İ. (2020). İslam İktisadında Murabaha: Modern Literatürdeki Tartışmalar, Ankara: İktisat Yayınları.
- CHELHI, K., HACHLOUFI, M., ABOULETHAR, M., EDDAOUI, A., & MARZAK, A. (2017). “Estimation of Murabaha Margin”, *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 7, no. 5, 49-61.
- FFMS 28 Murâbaha ve Diğer Vadeli Satışlar Standardı
- GÖKGÖZ, A. (2019). “TFRS 9 Finansal Araçlar Standardı Çerçevesinde Ticari Alacaklara İlişkin Beklenen Kredi Zararlarının Tespiti ve Muhasebeleştirilmesi”. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, Vol 5, No 2, 163-178.
- HANIFFA, R., & HUDAIB, M. (2010). “The two Ws of Islamic accounting research”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol 1, No 1, 5-9.
- İBRAHİM, S.H.M., & YAYA, R. (2005). “The Emerging Issues on the Objectives and Characteristics Of Islamic Accounting For Islamic Business Organizations”, *Malaysian Accounting Review*, Volume 4 No. 1, 75-92.
- İBRAHİM, H.D., & LING, D.X. (2016). “An appraisal of the financial reporting practices of Islamic banks: the case of Murabahah contract”, *Scientific Journal of PPI-UKM*, Vol. 3, No. 3, 113-118.
- MOHAMMED, N.F., FAHMI, F.M., & AHMAD, A.E. (2015). “The influence of AAOIFI Accounting Standards in Reporting Islamic Financial Institutions in Malaysia”, *International Accounting and Business Conference*, 418-424.
- ROSMAN, R., HAMID, M., AMIN, S. N., & AHMED, M. U. (2016). “Financial Reporting of Murabaha Contracts: IFRS or AAOIFI Accounting Standards?” *Middle East Insights Islamic Finance Special Middle East Institute, National University of Singapore*, 1-14.
- TFRS 9 Finansal Araçlar Standardı
- TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı
- TMS 2 Stoklar Standardı
- TMS 32 Finansal Araçlar: Sunum Standardı

KILINÇ

VELAYUTHAM, S. (2014). "Conventional Accounting vs Islamic Accounting: the debate revisited". Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 5 No. 2, 126-141.

YÜKSEL, S. (2016). İslam ekonomisi ve finansı. İçinde S. Erdoğan, A. Gedikli ve D. Çağrı Yıldırım (Ed.) İslami bankacılığı ortaya çıkaran nedenler ve İslami bankacılığın finansal istikrara katkıları. (ss. 153-174) İzmit: Umuttepe Yayınları.

İl Özel İdarelerinde Kamu Hizmeti Motivasyonu: Burdur İli Örneği¹

(Araştırma Makalesi)

Public Service Motivation in Provincial Special Administrations: A Sample of Burdur Province

Doi: 10.29023/alanyaakademik. 841421

Hasret ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

hozturk@mehmetakif.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9111-4844

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Öztürk, H. (2021). "İl Özel İdarelerinde Kamu Hizmeti Motivasyonu: Burdur İli Örneği", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1231-1248.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Kamu hizmeti, kamu hizmeti motivasyonu, il özel idaresi

Makale Geliş Tarihi:

16.12.2020

Kabul Tarihi:

01.09.2021

Bu çalışmanın amacı Burdur İl Özel İdaresinde görev yapan personelin kamu hizmeti motivasyonu algılarını belirlemektir. Betimsel tarama modelinde desenlenen bu çalışmanın evrenini Burdur İl Özel İdaresinde görev yapan 112 memur ve 226 işçi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 83'ü memur ve 110'u işçi olmak üzere 193 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın verileri Kamu Hizmeti Motivasyonu Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Burdur İl Özel İdaresinde görev yapan personelin kamu hizmeti motivasyonu algıları istihdam türü, cinsiyet, çalışma süresi, eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterirken, yaş değişkenine göre değişiklik göstermediği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bulgularına dayalı olarak, iş zenginleştirme ve iş rotasyonu gibi insan kaynakları uygulamaları önerilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Public service, public service motivation, provincial special administration

The aim of this study was to determine public service motivation perceptions of the staff working in Burdur Provincial Special Administration. A descriptive survey design was used in this study. The population consisted of 112 civil servants and 226 workers working in Burdur Provincial Special Administration. The sample size was determined as 193, 83 of which were officials and 110 were workers. According to the results of the study, perceptions of the staff working in Burdur Provincial Special Administration were found to differ in terms of employment type, gender, education and work experience while there was no significant difference in terms of age. Based on the findings, human resources practices, such as job enrichment and job rotation, were recommended.

¹ Bu çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 02.12.2020 tarihli ve GO 2020/334 sayılı kararınca "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. GİRİŞ

Motivasyon kelimesi latince kökenli olup “motive” sözcüğünden türemiştir. Bilinen en genel anlamıyla motivasyon, insan davranışları üzerinde etkili olan, insanın hareket nedenini ve şeklini belirleyen birtakım gereksinimlerdir. Başka bir ifadeyle, insanları birtakım gereksinimleri doğrultusunda harekete geçiren ve bu gereksinimleri gidermeye yönelik tavır ve davranışlar sergilemeye yönelten itici güç olarak da tanımlanabilir (Tunçer, 2013: 91). Kısaca motivasyon, insanı harekete geçiren, insan hayatına yön veren güç olarak nitelenebilir. İş yaşamında motivasyona gelince ister özel sektör ister kamu örgütlerinde olsun, örgütsel amaçların gerçekleşebilmesi için çalışanların fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanarak örgüt amaçları doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak olarak ifade edilmektedir (Önen ve Kanayran, 2015: 50).

Günlük yaşamda her insanının motivasyon düzeyi ve araçları farklı olabileceği gibi, iş yaşamında da çalışanların motivasyon düzeyleri ve araçları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, herhangi bir örgüt çalışanını ekonomik araçlar olarak tanımlanan maddi araçlar yani ücret, prim, kardan pay alma, yemek, yol yardımı gibi araçlar motive ederken; başka bir örgüt çalışanı ise psiko-sosyal araçlar olarak tanımlanan manevi araçlar, yani takdir edilme, saygı görme, beğenilmek gibi araçlar motive etmektedir (Ünsar, İnan ve Yürük, 2010: 250-252). Bu doğrultuda, alanyazında yapılan çalışmalarda özel sektör çalışanlarının ekonomik araçlar ile, kamu çalışanlarının ise psiko-sosyal araçlarla motive oldukları yönünde görüşler mevcuttur. Kamu hizmeti veren çalışanların hizmet sunumlarında, toplum yararını korudukları, topluma özdeşlikleri, kendi çıkarlarını bir kenara bırakarak toplumun yararını ve çıkarlarını öncelikledikleri, merhamet ve fedakârlık gibi duygularla motive oldukları gözlemlenmektedir (Arslan ve Karacaoğlu, 2019: 1151-1153; Öztürk, 2020: 30-34). Bu bağlamda, özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları ve kamu hizmeti veren yarı özerk kuruluş çalışanlarının farklı araçlarla motive oldukları söylenebilir. Bu temellendirme üzerinde ortaya çıkan kamu hizmeti motivasyonu, kamu hizmeti veren çalışanların topluma hizmet sunumlarında manevi ya da içsel diyebileceğimiz araçlarla motive olmalarını kapsamaktadır. Başka ifadeyle kamu hizmeti motivasyonu, kamu hizmeti veren çalışanların halka hizmet sunumlarında kişisel çıkarlarını bir kenara bırakarak, halkla empati kurarak, fedakârca davranışlar sergileme eğilimleri olarak ifade edebilir. Kamu hizmeti veren çalışanların yüksek düzeyde kamu hizmeti motivasyonuna sahip olmaları, örgütlerin kamu hizmeti sunumlarında etkinlik ve verimliliği önemli ölçüde arttırdığından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Burdur İl Özel İdaresi çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonu algılarını belirlemektir.

2. KAMU HİZMETİ VE İL ÖZEL İDARELERİ

“Kamu” sözcüğü kimi zaman herhangi bir ülke sınırları içinde yaşayan insanların tamamını ifade ederken, kimi zaman da halka hizmet veren devlet kurumlarını ifade etmektedir (Göçoğlu, 2020: 616). Kamu hizmeti ise toplumun veya halkın ortak ihtiyaçlarını gidermeye yönelik kamu kurum ve kuruluşlarının ya da onların kontrolü altındaki özerk kuruluşlarca yapılan hizmetlere denilmektedir (Gülan, 1988: 148). Kamu hizmetlerini; iç ve dış güvenlik, adalet, sağlık, eğitim ve altyapı olarak sıralayabiliriz (Öztek, 2015: 11). Kamu hizmetlerinin sunumu merkezi yönetimler ve yerel yönetimler tarafından yapılmaktadır. Merkezi yönetimler tüm ülke genelinde hizmet sunumu yaparken, yerel yönetimler yerel ölçekte hizmet sunumu gerçekleştirmektedirler (Göçoğlu, 2020: 617; Koç ve Fidan, 2019: 52). Yerel yönetimler il, ilçe, kasaba, köy gibi yerel ölçekteki yerleşim yerlerinde yaşayan halkın ortak gereksinimlerini gidermek amacıyla kurulmuş anayasal nitelikteki kuruluşlardır (Çetin, 2009: 250). Bu

kuruluşlar belediyeler, il özel idareleri, köyler şeklinde sıralanmaktadır (Önez Çetin, 2015: 250).

İl özel idarelerin Türk kamu yönetimi sistemine girişi Osmanlı imparatorluğu dönemine rastlamaktadır. Osmanlıda batı tarzı idari yönetim şeklinin benimsenmesiyle 1864 yılında *Tuna Vilayet Nizamnamesiyle* il özel idarelerin kuruluşlarına başlanmıştır (Çetin, 2009: 252). Daha sonra 1913 yılında *İdare-i Umumiye-i Vilayet Kanun-u Muvakkati kanunu* ile de il özel idareler tüzel kişilik kazanmışlardır (Çiftçinar, 2006: 124). Cumhuriyet döneminde gelindiğinde ise 1987 yılında 3360 sayılı kanun ile görev alanları genişletilmiş (Önez Çetin, 2015: 252) ve 2005 yılında 5302 sayılı kanun ile özerklikleri artırılarak daha kurumsal yapıya kavuşmuşlardır (Çetin, 2009: 252). 2012 yılında ise 6360 sayılı kanunla bütün şehir modeline geçilmesiyle birlikte 30 büyükşehirde il özel idarelerin kapatılması kararı alınsa da kamu hizmet sunumlarında önemli rol oynamaya devam etmektedirler (Güler ve Önder, 2021: 99-100).

İl özel idarelerinin hizmet sunumlarını halkın ortak gereksinimleri karşılamak koşuluyla il hudutları içinde sanayi, ticaret, tarım, sağlık, spor, toprağın korunması, çevre planlama, yoksullara yönelik mikro krediler ile sosyal hizmet ve yardımlar, çocuk yuvaları, yetiştirme yurtları, ilk ve orta öğretim kurumları için arsa tedariki, binaların yapımı ve tadilatı şeklinde sayabiliriz. İl özel idaresinin belediye hudutları dışındaki görevleri ise, yol, su, kanalizasyon, kültür, turizm, acil yardım, katı atık, çevre, ağaçlandırma, imar, park ve bahçe tesis ve orman köylülerine desteklerdir (5302/md. 6; Kara ve Görün, 2008: 416).

İl özel idarelerinin vali, il genel meclisi, il encümeni olmak üzere üç temel organı bulunmaktadır (Çiftçinar, 2006: 133). İl özel idarelerin teşkilat yapısı içinde başta genel sekreterlik olmak üzere sağlık işleri, tarım işleri, imar işleri, mali işler, hukuk işleri ve insan kaynakları birimleri bulunmaktadır. İhtiyaç olması halinde birimlerin sayısı artırılabilir (Karabulut, Polat ve Bakkal, 2007: 69). Adı geçen birimlerde kamu hizmetlerinin sunumunda çalıştırılmak üzere, 5302 sayılı kanunun 36. maddesine göre personel istihdamı yapılmaktadır. Personeller genellikle memur, sözleşmeli personel, kadrolu işçi, geçici işçi statüsünde çalışmaktadırlar. Fakat genel olarak çalışanlar, memur ve işçi sınıfı olarak değerlendirilebilir (Koçak ve Kavşara, 2012: 66-67). Bu sınıflarda istihdam edilen personellerin bir kısmı eğitim, danışmanlık, planlama, araştırma, sağlık, çevre, veterinerlik, ekonomi ile sosyal ve kültürel alanlarda yeterli uzmanlığa sahip işgücünden oluşmaktadır (Kara ve Görün, 2008: 417).

Bu kapsamda il özel idarelerin, oldukça geniş bir görev alanına sahip olmaları, kamu hizmeti sunumları esnasında halkla yakın ilişkiler kurmaları, ayrıca kamu hizmeti motivasyonunun, kamu hizmeti veren çalışanlara özgü nitelik sergilemesi nedeniyle il özel idaresi çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonu algılarının incelenmesi önemlilik arz etmektedir.

3. İL ÖZEL İDARELERİNDE KAMU HİZMETİ MOTİVASYONU

Kamu hizmeti motivasyonu; kamu hizmeti veren çalışanların, topluma hizmet sunumlarında halkın yararını ön planda tutma, halkla özdeşleşme ve halka karşı fedakâr davranışlar sergileme eğilimleri olarak tanımlanabilir (Perry ve Vandenebeele, 2015: 693). Kamu hizmeti motivasyonunun üç ana kaynağı bulunmaktadır. Bunlara rasyonel, duygusal ve normatif güdüler denilmektedir. Rasyonel güdüler, İnsanların kendi çıkarlarını korumak veya kamu kurumlarının olanaklarından faydalanmak amacıyla kamu hizmetinde görev alma isteklerini ifade etmektedir. İnsanlar ister kişisel çıkarlarını korumak, isterse toplumun çıkarlarını

ÖZTÜRK

korumak amacıyla görev alsınlar, bu durum onları topluma karşı olumlu davranışlar sergilemeye, toplum yanlısı tutum almaya ve kamusal hizmet ile politika üretmeye yöneltmektedir (Andersen vd., 2013: 295; Perry, 1996: 6). Duygusal güdüler, kamu hizmeti veren çalışanların toplumda yaşayan diğer insanlarla veya dezavantajlı gruplarla duygusal bağ kurarak, onlara hizmet verme gayretlerini ifade etmektedir. Duygusal güdülerin temelinde vatanseverlik, yardımseverlik, fedakârlık gibi değerler yatmaktadır (Perry ve Wise, 1990: 369). Normatif güdüler ise kamu hizmeti veren çalışanların kamu hizmeti sunumları esnasında bir takım sosyal norm ve değerleri benimsediklerini varsayımına dayanmaktadır. Böylece kamu hizmeti veren çalışanların halk veya kamu yararı için daha fazla itina göstererek fedakârca davranışlar içerisine girdikleri görülmektedir (Andersen vd., 2013: 295). Yukarıda belirtilen temel güdüleyiciler dışında, kamu çalışanlarının motivasyonunu çalışanın eğitim durumu, çalışma süresi, yaş, cinsiyet (Perry, 2000: 481) kişilik özellikleri, inançları, değerleri, iş tanımı ile örgütle arasındaki ilişkiler gibi farklı özellikler de etkilemektedir (Coşkun, 2015: 68; Perry, 2000: 480-482).

Öztürk (2020: 35) kamu hizmeti motivasyonunu kamu yararına bağlılık, topluma karşı merhamet ve toplum için fedakârlık olarak üç alt boyutta incelemiştir. “Kamu yararı” kavramı ülkelerin kültürlerine ve kamu yönetimi anlayışlarına göre farklılık göstermektedir (Akıllıoğlu, 1988: 11). Yine de literatürdeki genel tanıma göre, kamu yararı bir kişinin veya herhangi bir grubun yararından çok toplumun tamamının yararını ifade etmektedir (Gül, 2014: 549). Bu doğrultuda kamu yararına bağlılığı tanımlayacak olursak; kamu hizmeti veren çalışanların hizmet sunumlarında kişilerin ve grupların yararından çok toplumun yararını öncelemeleri ve bu yönde hareket etmeleri olarak ifade edilebilir.

Merhamet, başkalarının yaşadığı olumsuz olaylardan etkilenecek üzüntü duymak olarak ifade edilebilir. Üzüntü duyan kişi başkalarının yaşadığı olumsuzlukları hisseder ve onlara yardım etmek için çaba sarf eder (Kışmir ve İrge, 2020: 2; Fidan, 2021: 181). Topluma karşı merhamet ise kamu hizmeti veren çalışanların, toplumda dezavantajlı grupların yaşadıkları sıkıntıları fark etmeleri ve bu sıkıntıların ortadan kaldırılmasına yönelik çaba sarf etmeleri olarak tanımlanabilir (Çınar ve Eti Aslan, 2018: 223).

Fedakârlık, kişinin herhangi bir beklentisi olmadan başkalarına yardım etmesi ve onların refahını artırmaya yönelik davranışlarda bulunması olarak tanımlanmaktadır (Düzgüner, 2019: 357-358). Toplum için fedakârlık ise kamu hizmeti veren çalışanların, kişisel çıkar gözetmeksizin toplum merkezli ve özverili bir şekilde topluma hizmet etmeye gayret etmeleri şeklinde ifade edilebilir (Singh ve Krishnan, 2008: 263).

Perry ve Wise’a göre (1990: 369) kamu çalışanlarının fedakârca davranışlar sergilemelerinin temelinde vatanseverlik, hayırseverlik, toplum sevgisi, milliyetçilik gibi değerler yatmaktadır. Bunun yanında çalışanın eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti, felsefi görüşü, iş tanımı ve özellikleri, ailede aldığı eğitim de etkili olabilmektedir (Perry, 2000: 481).

Yapılan araştırmalar kamu hizmeti motivasyonu düzeyi yüksek çalışanların olumlu örgütsel davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Her şeyden önce sundukları kamu hizmetlerinin amaç ve önemini bilincinde oldukları için daha fazla çaba göstererek fedakârca davranışlar sergilemektedirler (Pandey vd, 2008: 90). Örgütsel bağlılıkları ve örgüte katkıları üst düzeydedir (Perry ve Wise, 1990: 368). Yüksek düzeyde performans sergilemektedirler (Pandey vd, 2008: 90; Perry ve Wise, 1990: 370). Ayrıca iş yaşamı dışında da duyarlı vatandaşlık davranışları gösterdikleri görülmektedir (Houston, 2000:716; Crewson, 1997: 505).

Bu kapsamda il özel idarelerinin oldukça geniş kamu hizmeti sunumu yelpazesine sahip olmaları, hizmet sunumları sırasında çalışanların halkla yakın temas halinde olmaları, kamu hizmetine ilişkin güdüleyicilerin kamu hizmeti veren çalışanlara özgü olması nedeniyle il özel idaresi çalışanlarında kamu hizmeti motivasyonu algılarının yüksek düzeyde çıkması beklenebilir. Çünkü Andersen vd. (2013: 295) kamu hizmeti veren çalışanların, zamanla kamu hizmeti motivasyonunun oluşturan kamu yararına bağlılık, merhamet, fedakârlık gibi değerleri benimsedikleri ve bu yönde hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Houston (2000: 716) kamu hizmeti veren çalışanların topluma yardımda bulunma konusunda daha istekli olduklarını belirtmiştir.

İl özel idaresi çalışanlarından memurların, işçilere göre kamu hizmeti motivasyonu algılarının yüksek düzeyde olması beklenebilir. Çünkü memurların 657 sayılı Devlet Memurları Kanuna tabii olmaları nedeniyle görev tanımlarının geniş olması bu doğrultuda kamu hizmetinin öneminin farkında olmaları ile açıklanabilir.

İl özel idaresi çalışanlardan erkeklerin kadınlara göre kamu hizmeti motivasyonu düzeylerinin daha yüksek olması beklenebilir. Çünkü DeHart-Davis vd. (2006: 877) göre, kamu hizmeti veren erkek çalışanların kadınlara nazaran toplumsal konuları daha yakından takip ettikleri ve ilgilendikleri belirtilmiştir.

İl özel idaresi çalışanlarının yaşları ilerledikçe ve çalışma süreleri arttıkça kamu hizmeti motivasyonu algılarının artması beklenebilir. Zira Pandey ve Stazyk (2008: 102), Vandenebee (2011: 91), Midlarsky ve Hannah (1989: 346-347), Leisink ve Steijn, (2009: 37) göre, kamu hizmeti veren çalışanların yaşlarının veya çalışma sürelerinin artması birlikte çalışanları güdüleyicilerin farklılık gösterdiğini ve zamanla maddi güdüleyici araçların yerini manevi güdüleyici araçlara bıraktığını ifade etmektedirler.

İl özel idaresi çalışanlarının eğitim seviyeleri yükseldikçe kamu hizmeti motivasyonlarının da artması beklenebilir. Çünkü Leng ve Ding (2011: 289) göre, eğitim seviyesi yüksek çalışanlar, kamu hizmeti sunumunda detaylara daha hâkim oldukları için daha çok hassasiyet göstermektedir.

Yukardaki açıklamalar doğrultusunda çalışmanın temel amacı Burdur il özel idaresi çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonu algılarının belirlenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1. Burdur İl Özel İdaresi çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonu algıları nasıldır?
2. Burdur İl Özel İdaresi çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonu algıları sosyodemografik ve ekonomik durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

4. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünü; araştırma deseni, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve veri analizine ilişkin başlıklar oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin 02.12.2020 tarih ve 2020/12 toplantı ve 2020/334 karar numaralı etik kurul raporu ile onaylanmıştır.

4.1. Araştırma Deseni

Araştırmada Burdur İl Özel İdaresi çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonu algılarını ortaya koyabilmek için betimsel tarama deseni kullanılmıştır. Betimsel tarama deseni katılımcıların

ÖZTÜRK

mevcut algılarını ortaya koymak amacıyla kullanılan araştırma desendir (Ozan ve Köse, 2014: 127).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2020 yılında Burdur İl Özel İdaresinde görev yapan 112 memur ile 226 işçi oluşturmaktadır. Buna göre %95 güven düzeyinde örneklem büyüklüğü 179 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken memur ve işçi sayıları göz önünde bulundurularak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda örneklem alınacak memur sayısı 59, işçi sayısı ise 120 olarak tespit edilmiştir. Veriler toplamak için ilgili kurumla yazışmalar yapılarak izin alınmıştır. Kurum kendi içinde yazışma yaparak veri toplanacağını tüm personeline duymuştur. Veriler elektronik ortamda toplanmıştır. Yapılan ilk analizler sonucunda uç değer bulunmadığı tespit edilmiş bu nedenle herhangi bir katılımcıdan elde veri çıkarılmamıştır. Buna göre memur örneklem sayısının 24 fazlasına ulaşılırken, işçi örneklem sayısının 10 eksikliğine ulaşılmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplamak amacıyla Perry (1996) tarafından geliştirilen ve Aydın, Demirkasımoğlu, Demir ve Erdemli (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Kamu Hizmeti Motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Öztürk (2020: 65) tarafından tekrarlanmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyans oranı %53.1' dir. Ölçeğin geneli için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.86'dır. Alt boyutlar için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ise kamu yararına bağlılık 0.86, merhamet 0.78, fedakârlık ise 0.69 olarak hesaplanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Verilerin normallik varsayımını karşılanıp karşılanmadığını belirlemek için betimsel yöntem olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 arasında değişmektedir. Bunun yanında, kutu-bıyık (boxplot) grafikleri ve Q-Q grafikleri de normallik varsayımının karşılanıp karşılanmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Kutu bıyık grafikleri incelendiğinde verilerin ortancalar etrafında bakışık yayıldığı görülmüştür. Q-Q grafikleri ise, gerçekleşen değerler ile beklenen değerler örtüşmesi sonucunda ortaya 45 derecelik açı yapan bir doğru ortaya çıktığını göstermektedir (Garson, 2012: 18-25).

Verilerin analizinde ortalama, standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. İstihdam türü, cinsiyet, eğitim durumuna göre katılımcıların kamu hizmeti motivasyonu algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile sınanırken, yaş ve çalışma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Anlamlılık testleri %95 güven aralığında yapılmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde her bir alt boyutta katılımcıların ifadeler verdikleri yanıtlara göre ortalama ve standart sapma değerleri ile t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Aşağıda Tablo 1'de kamu yararına bağlılık alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile görece önem sıraları sunulmuştur.

Tablo 1. Kamu Yararına Bağlılık Alt boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Göreli Önem Sıra Değerleri

Md. No.	İfadeler	Görev	\bar{X}	ss	Önem Sırası
1	İçinde yaşadığım topluma özverili bir şekilde çalışarak katkıda bulunduğuma inanırım.	Memur	3.90	1.08	4
		İşçi	3.69	1.11	3
		Toplam	3.78	1.10	4
2	Kamu yararını korumayı bir vatandaşlık görevi bilirim.	Memur	4.19	1.10	1
		İşçi	3.74	1.25	1
		Toplam	3.95	1.21	1
3	Toplum için vazgeçilmez faaliyet olan kamu hizmetinin getirdiği sorumluluğun bilincindeyim.	Memur	4.06	1.22	3
		İşçi	3.70	1.19	2
		Toplam	3.85	1.21	2
4	Kişisel çıkarlarım ile hizmetin gereklilikleri çatıştığında, kişisel çıkarlarımı feda ederim.	Memur	3.69	1.41	7
		İşçi	3.52	1.28	5
		Toplam	3.60	1.33	5
5	Kamu görevlilerinin hak ettiklerinin karşılığını alamadıklarına inansam da görevimi severek yaparım.	Memur	3.90	1.27	4
		İşçi	3.28	1.36	6
		Toplam	3.54	1.36	6
6	Kişisel çıkarıma aykırı bile olsa kamu için faydalı olanı yaparım.	Memur	4.08	1.12	2
		İşçi	3.65	1.31	4
		Toplam	3.83	1.25	3
7	Kamu hizmetinin devamlılığını sağlamak için gerektiğinde mesai saatleri dışında gönüllü olarak çalışırım.	Memur	3.75	1.37	6
		İşçi	3.07	1.45	8
		Toplam	3.36	1.45	8

ÖZTÜRK

8	Karşılığında ödeme yapılmasa dahi halka hizmet ettiğimde kendimi iyi hissedirim.	Memur	3.83	1.24	5
		İşçi	3.09	1.31	7
		Toplam	3.52	1.31	7
n= 193	Toplam	Memur	3.93	1.05	
Çarpıklık Katsayısı= - .467		İşçi	3.49	1.12	
Basıklık Katsayısı= -.904		Toplam	3.68	1.11	

Tablo 1 incelendiğinde memur ve işçilerin en çok katıldıkları ifadenin 2. madde olduğu görülmektedir. Memurların en çok katıldıkları ikinci ifade 6. madde iken, işçilerin en çok katıldığı ikinci ifade ise 3. maddedir. Bu ifadeler memur ve işçilerin kamu yararını korumayı resmi görevlerinden çok vatandaşlık görevi olarak gördükleri şeklinde açıklanabilir. Başka bir ifadeyle, katılımcılar için kamu yararı kavramının kurumları ile aralarındaki iş ilişkilerinden daha üst düzeyde bir ideali temsil ettiği söylenebilir. Aşağıda Tablo 2’de merhamet alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile görelî önem sıraları sunulmuştur.

Tablo 2. Merhamet Alt boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Görelî Önem Sıra Değerleri

Md. No.	İfadeler	Görev	\bar{X}	ss	Önem Sırası
1	Aynı toplum içinde, herkes birbirinin yaşamını olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir.	Memur	4.03	1.05	2
		İşçi	3.47	1.22	5
		Toplam	3.71	1.21	3
2	Maddi ve sosyal problemleri olanlar için politika üretmek halkı yönetenlerin temel amaçlarından biri olmalıdır.	Memur	3.92	1.13	4
		İşçi	3.73	1.20	1
		Toplam	3.81	1.19	2
3	Bir kamu görevlisinin topluma karşı yükümlülükleri, üstlerine karşı yükümlülüklerinden önce gelmelidir.	Memur	3.81	1.17	5
		İşçi	3.51	1.30	4
		Toplam	3.64	1.23	4
4		Memur	4.07	1.16	1

	Halkı yönetenler, sadece kârlı alanlar değil halkın refahını yükseltecek sosyal politikalar da geliştirmelidir.	İşçi	3.71	1.18	2
		Toplam	3.87	1.18	1
5	Kamu görevlilerinin sorumluluklarını en iyi biçimde yerine getirerek kamunun güvenini kazanmak zorunda olduklarına inanırım.	Memur	3.98	1.12	3
		İşçi	3.69	1.19	3
		Toplam	3.81	1.16	2
n= 193	Toplam	Memur	3.96	0.99	
Çarpıklık Katsayısı= -.502		İşçi	3.62	1.06	
Basıklık Katsayısı= -.797		Toplam	3.77	1.04	

Tablo 2 incelendiğinde memurların en çok katıldıkları ifadenin 4. madde olduğu görülürken, işçilerin en çok katıldığı ifade ise 2. madde olduğu görülmektedir. İşçilerin en çok katıldıkları ikinci ifade ise 4. madde olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 3'te fedakârlık alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile göreceli önem sıraları sunulmuştur.

Tablo 3. Fedakârlık Alt boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Göreceli Önem Sıra Değerleri

Md. No.	İfadeler	Görev	\bar{X}	ss	Önem Sırası
1	İnsanların aldıklarından daha fazlasını topluma vermeleri gerektiğine inanırım.	Memur	3.96	1.09	1
		İşçi	3.45	1.18	5
		Toplam	3.67	1.17	4
2	Bana göre iyi bir vatandaş olmak, kamu politikaları ile ilgilenmeyi gerektirir.	Memur	3.74	1.19	6
		İşçi	3.50	1.13	4
		Toplam	3.61	1.16	6
3	Kamu kaynakları ile eğitildiğim için kendimi topluma karşı borçlu hissedirim.	Memur	3.80	1.19	5
		İşçi	3.50	1.17	4
		Toplam	3.63	1.18	5
4		Memur	3.89	1.21	4

ÖZTÜRK

	Kamu hizmetlerinin yerine getirilmesindeki aksaklıkları, eksiklikleri ilgili makamlara bildiririm.	İşçi	3.60	1.21	2
		Toplam	3.73	1.22	2
5	Kamu hizmetinin, kamu görevlisine diğer vatandaşlardan beklenmeyen sorumluluklar yüklediğine inanırım.	Memur	3.90	1.08	3
		İşçi	3.54	1.11	3
		Toplam	3.69	1.11	3
6	Güncel politika konularını ilgiyle takip ederim.	Memur	3.91	1.13	2
		İşçi	3.74	1.07	1
		Toplam	3.81	1.10	1
n= 193	Toplam	Memur	3.87	0.99	
Çarpıklık Katsayısı= -.211		İşçi	3.56	0.99	
Basıklık Katsayısı= -.913		Toplam	3.69	0.96	

Tablo 3 incelendiğinde memurların en çok katıldıkları ifade 1. madde iken, memurların ikinci en çok katıldıkları ifadenin 6. madde olduğu görülmektedir. İşçilerin en çok katıldığı ifadenin 4. madde iken, işçilerin ikinci en çok katıldığı ifadenin 6. madde olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 4'te istihdam türüne göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4. İstihdam Türüne Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Alt Boyut	İstihdam Türü	n	\bar{X}	ss	sd	t	p
Kamu Yararına Bağlılık	Memur	83	3.93	1.05	191	2.72	.007
	İşçi	110	3.49	1.12			
Merhamet	Memur	83	3.96	.99	191	2.69	.024
	İşçi	110	3.62	1.06			
Fedakârlık	Memur	83	3.87	.97	191	2.38	.026
	İşçi	110	3.56	.93			

Tablo 4 incelendiğinde kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık boyutlarında istihdam türüne göre anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Memurların kamu yararına

bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeyleri işçilere göre daha yüksektir. Aşağıda Tablo 5'te cinsiyete göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	sd	t	p
Kamu Yararına Bağlılık	Kadın	48	3.24	1.09	191	3.24	.001
	Erkek	145	3.83	1.08			
Merhamet	Kadın	48	3.40	1.07	191	2.84	.005
	Erkek	145	3.89	1.01			
Fedakârlık	Kadın	48	3.39	.91	191	2.53	.01
	Erkek	145	3.79	.96			

Tablo 5 incelendiğinde kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. ($p < 0.05$) Buna göre erkek katılımcıların kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 6'da yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	ss	sd	F	p	Anlamlı Fark
Kamu Yararına Bağlılık	40 ve altı	77	3.81	1.11	2;190	1.17	.31	---
	41-50	81	3.64	1.12				
	51 ve üzeri	35	3.48	1.08				
Merhamet	40 ve altı	77	3.92	.97	2;190	2.62	.07	---
	41-50	81	3.77	1.08				
	51 ve üzeri	35	3.44	1.06				
Fedakârlık	40 ve altı	77	3.79	.97	2;190	1.33	.27	---
	41-50	81	3.69	.94				
	51 ve üzeri	35	3.47	.98				

ÖZTÜRK

Tablo 6’da sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık boyutlarına ilişkin algılarının yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.05$). Anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen katılımcıların kamu hizmeti motivasyonlarında yaşla birlikte giderek azalan bir eğilim göze çarpmaktadır. Aşağıda Tablo 7’de çalışma süresine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 7. Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Çalışma Süresi	n	\bar{X}	ss	sd	F	p	Anlamlı Fark (Scheffe)
Kamu Yararına Bağlılık	10 yıl ve altı	66	3.99	1.07	2;190	6.29	.002	1-2
	11-20 yıl	80	3.36	1.10				
	21 yıl ve üzeri	47	3.78	1.07				
Merhamet	10 yıl ve altı	66	4.13	.89	2;190	7.81	.001	1-2
	11-20 yıl	80	3.47	1.04				
	21 yıl ve üzeri	47	3.77	1.09				
Fedakârlık	10 yıl ve altı	66	3.89	.98	2;190	2.83	.061	---
	11-20 yıl	80	3.51	.92				
	21 yıl ve üzeri	47	3.70	.97				

Tablo 7’deki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların kamu yararına bağlılık ve merhamet boyutlarının çalışma süresine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($p<0.05$). Fakat fedakârlık düzeyinin çalışma süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamasına rağmen fedakârlıkla ilgili ortalamalar incelendiğinde kamu yararına bağlılık ve merhamet boyutlarına benzer bir eğilim göze çarpmaktadır. Aşağıda Tablo 8’de eğitim durumuna göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	ss	sd	t	p
Kamu yararına Bağlılık	Lise ve altı	99	3.40	1.18	191	3.71	0.000
	Önlisans ve üzeri	94	3.98	.95			
Merhamet	Lise ve altı	99	3.44	1.10	191	4.80	0.000

	Önlisans üzeri	ve 94	4.12	.85			
Fedakârlık	Lise ve altı	99	3.47	.99	191	3.38	0.001
	Önlisans üzeri	ve 94	3.92	.87			

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık boyutlarına ilişkin algılarının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0.05$). Katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık algı düzeyleri de artmaktadır.

6. TARTIŞMA

Burdur İl Özel İdaresi çalışanlarının genellikle yüksek düzeyde kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeylerine sahip olmaları alanyazında kamu sektöründe yapılan araştırma sonuçlarını büyük ölçüde desteklemektedir. Örneğin Fidan (2021: 188) devlet üniversitesinde görev yapan memur ve işçilerin yüksek düzeyde kamu hizmeti motivasyonuna sahip olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde, Leisink ve Steijn (2009: 43) Hollanda İç İşleri Bakanlığında görev yapan çalışanların yüksek düzeyde kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeylerine sahip olduklarını ifade etmektedir. İsviçre yerel yönetimi çalışanlarının katılımıyla yürüttükleri araştırmalarında Anderfuhren-Biget, Varone, Giauque ve Ritz (2010: 243-244) de çalışanların kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Leisink ve Steijn (2009: 45) bu durumu kamu çalışanlarının görev yaptıkları örgütlerden bağımsız olarak, başka bir ifadeyle örgütleriyle aralarındaki ilişkinin niteliği ne olursa olsun kamu hizmeti konusunda genellikle yüksek adanmışlık düzeyine sahip olmalarıyla açıklamaktadır.

Burdur İl Özel İdaresi çalışan memurlarının kamu hizmeti motivasyonu algıları düzeyi işçilere nazaran daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç bir kamu üniversitesinde görev yapan memur ve işçilerin benzer kamu hizmeti motivasyonuna sahip olduklarını belirten Fidan'ın (2021: 188) ulaştığı sonuçlarla uyuşmamaktadır. Bu çelişkinin İl Özel İdarelerinde çalışan memur ve işçilerin görev alanlarının üniversitelerde çalışan emsallerine göre daha katı sınırlarla belirlenmiş olabileceğinden kaynaklanabilir. Bunun yanında kamu hizmeti sunumlarında memurların 657 sayılı Devlet Memurları Kanuna tabii olmaları, işçilerin ise 4857 İş Kanuna tabii olmaları kamu hizmeti konusunda farklı görüşlere sahip olmalarına yol açabilir. Çünkü memurlar 657 Devlet Memurları Kanunu ile işçilere göre daha geniş görev tanımına sahiptirler. Memurların geniş görev tanımlarına sahip olmaları kamu hizmetleri sunumlarında iş ve iş süreçlerine daha hâkim olmalarına, kamu hizmetlerin amaç ve hedeflerini daha iyi bilmelerine, aynı zamanda kamu hizmetinin temelinde yatan değerleri de içselleştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Burdur İl Özel İdaresinde çalışan erkeklerin kamu hizmeti motivasyonu algıları kadınlara nazaran daha yüksektir. Bu durum DeHart-Davis vd., (2006: 877), Perry (1997: 190), Marlowe ve Pandey'in (2006: 877) ulaştıkları sonuçlarla örtüşmektedir. Buna göre erkek çalışanlar kadınlara kıyasla güncel ve kamusal politikaları daha ilgiyle takip ettiklerinden kamunun

ÖZTÜRK

sorunlara daha hâkimdirler. Bu doğrultuda kamusal sorunları gidermede erkek çalışanların daha istekli olmaları ile açıklanabilir.

Burdur İl Özel İdaresi çalışanların kamu hizmeti motivasyonu düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Çalışma süresine göre ise kamu yararına bağlılık ve merhamet alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunurken, fedakârlık alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte yaş ve çalışma süresi genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların kamu hizmeti motivasyon düzeylerinin azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Alanyazında kamu hizmeti veren çalışanlarının zamanla örgütsel kültüre uyum sağlayarak, kurum içi ilişkilere öncelik vermektedir. Bu doğrultuda Burdur il özel idaresi çalışanlarının kamu hizmetine ilişkin toplumsal ideallerden ve sorunlardan çok, kurum içi ilişkilere ve örgütsel sosyalleşmeye daha çok önem verdikleri söylenebilir (Argon, 2011: 2006; Kartal, 2005: 107).

Burdur İl Özel İdaresi çalışanlarını eğitim düzeyi arttıkça kamu hizmeti motivasyonu düzeyleri de artmaktadır. Elde edilen bu sonuç eğitim düzeyi arttıkça kamu çalışanlarının kamu yararı konusundaki hassasiyetlerinin arttığı bulgusuna ulaşan Leisink ve Steijn'i (2009: 45) doğrulamaktadır. Aynı şekilde Camilleri ve Van Der Heijden (2007: 258) kamu çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonlarının eğitim düzeyi yükseldikçe arttığını ifade etmektedir. Bu durum eğitim düzeyi yüksek çalışanların kamu hizmeti sunumdaki ayrıntıları bilmeleri nedeniyle işlerine daha çok önem vermeleri ve bu konuda daha çok duyarlılık göstermeleri açıklanabilir (Leng ve Ding, 2011: 28).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, Burdur İl Özel İdaresinde çalışan memur ve işçilerin yüksek düzeyde kamu hizmeti motivasyonuna sahip oldukları söylenebilir. Memurların kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeyleri işçilere göre daha yüksektir. Benzer şekilde, erkek çalışanların kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeyleri kadınlara göre daha yüksektir. İl Özel İdaresi çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça kamu yararına bağlılık ve merhamet düzeyleri azalmakta, ancak fedakârlık düzeyleri değişmemektedir. Bunun yanında eğitim durumu yükseldikçe katılımcıların kamu yararına bağlılık, merhamet ve fedakârlık düzeyleri de yükselmektedir. Öte yandan, çalışanların kamu hizmeti motivasyonları yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Kamu çalışanlarında daha fazla bulunması beklenen kamu hizmeti motivasyonu, hizmet sunumlarında etkinlik ve verimliliğin artırılmasında önemli role sahiptir. Bu kapsamda kamu hizmeti veren çalışanlarda motivasyonu düzeyini artırmak için şu önerilerde bulunulabilir.

- Kamu çalışanları kamu hizmetinin amaç ve önemi konusunda düzenli olarak kurum yöneticileri tarafından bilgilendirilebilir. Başka bir ifadeyle kamu çalışanlarının, kamu hizmeti üretim sürecinde yaptıkları katkıların ne denli önem teşkil ettiği konusunda sürekli eğitimler verilebilir. Ayrıca kurumun misyonu ve vizyonu konusunda hatırlatmalar yapılabilir.
- Kamu hizmeti veren çalışanların yaş ve çalışma süresi ile birlikte iş rutinleşmesi yaşayarak ilgi düzeyleri zayıflayabilmektedir. Bunu engellemek, çalışanların ilgi düzeyini artırmak, motivasyonlarına katkıda bulunmak amacıyla iş zenginleştirme ve iş rotasyonu gibi insan kaynakları uygulamaları yapılabilir.
- Çalışmada kadın katılımcı sayısının az olması Burdur İl Özel İdaresinde kamu hizmeti veren kadın çalışanların az sayıda olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda kadınların

kamu sektörlerindeki temsillerin ve yönetici konumundaki kadın sayılarının artırılması için politikalar geliştirilebilir.

Çalışma Burdur İl Özel İdaresi'nde görev yapan çalışanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle tüm il özel idareleri ile tüm kamu çalışanları için genelleme yapılamaz. Genelleme yapabilmek ve farklı sonuçlar ortaya koyabilmek için daha çok sayıda veya daha büyük ölçekteki kurum ve kuruluşlarla çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKILLIOĞLU, T. (1988). "Kamu Yararı Kavramı Üzerine Düşünceler". İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi, 9(1-3), 11-22.
- ANDERFUHREN-BIGET, S., VARONE, F., GIAUQUE, D., & RITZ, A. (2010). "Motivating Employees Of The Public Sector: Does Public Service Motivation Matter?". *International Public Management Journal*, 13(3), 213-246.
- ANDERSEN, L. B., JØRGENSEN, T. B., KJELDSSEN, A. M., PEDERSEN, L. H., & VRANGBÆK, K. (2013). "Public Values and Public Service Motivation: Conceptual And Empirical Relationships". *The American Review of Public Administration*, 43(3), 292-311.
- ARGON, T. (2011). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi". *Education Sciences*, 6(1), 197-207.
- ARSLAN, M., & KARACAOĞLU, K. (2019). "Kamu Hizmeti Motivasyonunun Sektör Tercihine Etkisinde Özgeci Davranışın Aracılık Rolü: Lisans Öğrencileri Örneği". *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1150-1167.
- AYDIN, İ., DEMİRKASIMOĞLU, N., DEMİR, T. G., & ERDEMLİ, Ö. (2017). "Kamu Hizmeti Motivasyonu Ölçeğinin Geliştirilmesi". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 50(2), 105-126.
- CAMILLERI, E., & VAN DER HEIJDEN, B. I. (2007). "Organizational commitment, public service motivation, and performance within the public sector". *Public performance & Management Review*, 31(2), 241-274.
- CREWSON, P. E. (1997). "Public-Service Motivation: Building Empirical Evidence of Incidence And Effect". *Journal of Public Administration Research And Theory*, 7(4), 499-518.
- ÇETİN, S. (2009). "Yerel Yönetim Birimi Olarak Türkiye'de İl Özel İdareleri". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 249-257
- ÇINAR, F., & ETİ ASLAN, F. (2018). "Ameliyathane Hemşirelerinin Merhamet Düzeylerinin Ölçülmesi: Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması". *Kocaeli Tıp Dergisi*, 7(3), 222-229.
- ÇİFTPEİNAR, R. (2006). "Yeni İl Özel İdaresi Yasası'na Eleştirel Bir Bakış". *Yasama Dergisi*, (2), 123-145.
- ÇOŞKUN, S. (2015). "Kamu Hizmetleri Motivasyonu Kuramı: Bir Literatür Taraması". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1), 61-74.

ÖZTÜRK

- DEHART-DAVIS, L., MARLOWE, J., & PANDEY, S. K. (2006). "Gender Dimensions of Public Service Motivation". *Public Administration Review*, 66(6), 873-887.
- DÜZGÜNER, S. (2019). "Pro-Sosyal Davranışlarda Diğerkâmlığın (Özgecilik) Tanımı ve Konumu". *Bilimname*, (40), 351-373.
- FİDAN, T. (2021). "Üniversite İdari Personelinin Psikolojik Sözleşme Algısının İş Doyumlarına Etkisi: Kamu Hizmeti Güdüsünün Aracı Rolü". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi (JFES)*, 54(1), 175-203.
- GARSON, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Asheboro, Nc: Statistical Associates Publishing.
- GÖÇÖĞLU, V. (2020). "Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Dijital Dönüşüm: Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 615-628.
- GÜL, İ (2014). "Danıştay Kararlarında 'Kamu Yararı' Kavramı". *Ankara Barosu Dergisi*, (2), 533-552.
- GÜLAN, A. (1988). "Kamu Hizmeti Kavramı". *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi*, 9(1-3), 147-159.
- GÜLER, E., & ÖNDER, Ö. (2021). "İl Özel İdarelerinin Yerel Yönetim Sistemindeki Yeri ve Geleceği Üzerine Alan Çalışması: Bartın İl Özel İdaresi Örneği" *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 95-112
- HOUSTON, D. J. (2000). "Public-Service Motivation: A Multivariate Test". *Journal Of Public Administration Research and Theory*, 10(4), 713-728.
- KARA, M., & GÖRÜN, M. (2008). "Kırsal Kalkınmada İl Özel İdarelerinin, Köylere Hizmet Götürme Birliklerinin ve İlçe Yönetimlerinin Rolü ve Bazı Uygulamalar". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 411-433.
- KARABULUT, K., POLAT, D., & BAKKAL, H. (2007). "Özel İdarelerin İl Ekonomilerindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 67-93.
- KARTAL, S. (2005). "İlköğretim Okulu Yönetici ve Öğretmenlerinin Örgütsel Sosyalleşmeleri Ankara İli Örneği". *Ege Eğitim Dergisi*, 6(2). 99-112
- KİŞMİR, Ş., & İRGE, N. T. (2020). "Merhamet Yorgunluğu Düzeyinin Çalışanların Motivasyonu ve İş Doyumlarına Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama". *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 3(1), 1-18.
- KOÇ, M. H., & FİDAN, T. (2019). "Yerel Yönetimlerin Yaygın Eğitim Faaliyetlerine İlişkin Kursiyer Görüşleri: İSMEK Örneği". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi (JFES)*, 52(1), 51-81.
- KOÇAK, S. Y., & KAVSARA, V. (2012). "5302 Sayılı Kanun Sonrasında İl Özel İdarelerinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (20), 61-92
- LEISINK, P., & STEIJN, B. (2009). "Public Service Motivation And Job Performance Of Public Sector Employees In The Netherlands". *International Review of Administrative Sciences*, 75(1), 35-52.

- LENG, J., & DING, Y. (2011). "Internal Control Disclosure and Corporate Governance: Empirical Research From Chinese Listed Companies". *Technology and Investment*, 2(04), 286-294
- MIDLARSKY, E., & HANNAH, M. E. (1989). "The Generous Elderly: Naturalistic Studies of Donations Across The Life Span". *Psychology and Aging*, 4(3), 346-351.
- OZAN, C., & KÖSE, E. (2014). "Eğitim Programları ve Öğretim Alanındaki Araştırma Eğilimleri". *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 116-136.
- ÖNEN, S. M., & KANAYRAN, H. G. (2015). "Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme". *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 43-64.
- ÖNEZ ÇETİN, Z. (2015). "Türkiye'de İl Özel İdaresi Sisteminin Dönüşümü ve 6360 Sayılı Kanunun Dönüşüme Etkileri". *Suleyman Demirel University Journal of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 20(2), 247-266
- ÖZTEKİN, A. (2015). "Devletin Asli ve Sürekli Görevleri (Temel Kamu Hizmetleri) ve Özellikleri". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15(30), 10-19.
- ÖZTÜRK, H. (2020). Akademik Personelin Psikolojik Sözleşme ve Kamu Hizmeti Motivasyonu Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi Örnekleri. Yayınlanmış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- PANDEY, S. K., WRIGHT, B. E., & MOYNIHAN, D. P. (2008). "Public Service Motivation And Interpersonal Citizenship Behavior In Public Organizations: Testing A Preliminary Model". *International Public Management Journal*, 11(1), 89-108.
- PANDEY, S.K., & STAZYK, E. C. (2008) Antecedents and Correlates of Public Service Motivation". In J.L. Perry And A. Hondeghem (Eds) *Motivation In Public Management: The Call of Publicservice* (pp. 101–117). Oxford: Oxford University Press.
- PERRY, J. L. (1996). "Measuring Public Service Motivation: An Assessment of Construct Reliability and Validity". *Journal of Public Administration Research and Theory*, 6(1), 5-22.
- PERRY, J. L. (2000). "Bringing Society In: Toward A Theory of Public Service Motivation". *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(2), 471-488.
- PERRY, J. L., & WISE, L. R. (1990). "The Motivational Bases of Public Service". *Public Administration Review*, 367-373.
- PERRY, J. L., & WISE, L. R. (1990). "The Motivational Bases of Public Service". *Public Administration Review*, 367-373.
- PERRY, J. L., & VANDENABEELE, W. (2015). "Public Service Motivation Research: Achievements, Challenges, and Future Directions". *Public Administration Review*, 75(5), 692-699

ÖZTÜRK

- SINGH, N., & KRISHNAN, V. R. (2008). "Self-Sacrifice and Transformational Leadership: Mediating Role of Altruism". *Leadership and Organization Development Journal*, 29(3), 261-274.
- TUNÇER, P. (2013). "Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon". *Sayıştay Dergisi*, 88(1), 87-108.
- ÜNSAR, A. S., İNAN, A., & YÜRÜK, P. (2010). "Çalışma Hayatında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 248-262.
- VANDENABEELE, W. (2011). "Who Wants To Deliver Public Service? Do Institutional Antecedents of Public Service Motivation Provide An Answer?". *Review of Public Personnel Administration*, 31(1), 87-107.

Olumsuz Ewom Mesajlarının Kriz İletişimi Stratejileri Kapsamında Değerlendirilmesi: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

*Evaluation of Negative Ewom Messages Within the Scope of Crisis
Communication Strategies: A Qualitative Research for 4 and 5-Star Hotel
Businesses*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.845649

Ayşe ÖZER

ayyseozer@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-5615-5410

Ali Ender ALTUNOĞLU

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

aealtunoglu@mu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7610-0812

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Özer, F. & Altunoğlu, A. E. (2021). Olumsuz Ewom Mesajlarının Kriz İletişimi Stratejileri Kapsamında Değerlendirilmesi: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1249-1274.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

eWOM,
Çevrimiçi yorumlar,
Kriz iletişimi,
Kriz iletişimi
stratejileri

Makale Geliş Tarihi:

23.12.2020

Kabul Tarihi:

28.07.2021

Bu çalışmada Türk ve Britanyalı turistlerin yaptığı olumsuz çevrimiçi yorumlar aracılığıyla müşterilerin yaşadığı olumsuzlukların kaynağı ve otel yöneticilerinin bu yorumlara karşı kullandıkları kriz iletişimi stratejileri tespit edilmiştir. Ayrıca Durumsal Kriz İletişimi Stratejileri, çalışmaya uygun olacak şekilde geliştirilerek, ilgili alana yeni bir formda sunulmuştur. Bunun için Muğla ili ve çevresinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller için Tripadvisor sitesi üzerinden yapılan toplam 1128 olumsuz çevrimiçi yorum ve işletme yanıtı incelenmiştir. Elde edilen veriler Nvivo 12 programıyla betimsel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türk ve Britanyalı turistlerin olumsuz yorum yapmasına sebep olan en büyük etken "hizmet" olarak tespit edilmiştir. Ayrıca otel yöneticileri tarafından olumsuz çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlarda en çok "yeniden inşa" stratejisi kullanılmıştır.

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU danışmanlığında Ayşe ÖZER tarafından hazırlanan ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 19.06.2020 tarihinde kabul edilen "Olumsuz eWOM Mesajlarının Kriz İletişimi Stratejileri Kapsamında Değerlendirilmesi: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Keywords:

*eWOM,
Online comments,
Marketing mix,
Crisis
communication,
Crisis
communication
strategies*

ABSTRACT

In this study, the source of the negativities experienced by the customers through the negative online comments made by Turkish and British tourists and the crisis communication strategies used by the hotel managers against these comments were determined. In addition, Situational Crisis Communication Strategies have been developed in accordance with the study and presented to the relevant field in a new form. For this, a total of 1128 negative online reviews and business responses of 4 and 5-star hotels that are operating in and around Muğla province were examined on the Tripadvisor website. The data obtained were analyzed descriptively with the Nvivo 12 program. According to the results of the analysis, the most important factor that caused Turkish and British tourists to leave negative comments was identified as "service". In addition, the "rebuild" strategy was used the most in responses to negative online comments by hotel managers.

1.GİRİŞ

Çevrimiçi platformlar kriz iletişimi için iki ucu keskin bir kılıçtır. Çevrimiçi platformlar etkin bir şekilde kullanıldığında, işletme hakkında yapılan olumsuz yorumlar aracılığıyla eksiklikler belirlenecek ve tekrar aynı olumsuzlukları yaşamamak adına gereken önlemler alınacaktır. Öte yandan çevrimiçi platformlar verimsiz kullanıldığında (kriz sırasında uygunsuz bir mesaj göndermek gibi), şirkete geleneksel medya formlarından daha fazla zarar verecektir (Ki ve Nekmat, 2014: 145). Yapılan çalışmalar bu görüşü destekler niteliktedir ve olumlu yorumların tüketici seçimi üzerinde büyük etkilerinin olduğunu, olumsuz yorumların ise işletme itibarına zarar verebileceğini ve tüketicilerin işletmenin hizmetlerine olan güvenini önemli ölçüde azaltabileceğini göstermiştir. Bu nedenle çevrimiçi yorumları yönetmek otel endüstrisindeki girişimciler ve yöneticiler için oldukça önemlidir (Zhang vd., 2017: 35). Yönetimin aldığı karar işletmenin sürdürülebilirliğini ve hayatta kalmasını belirleyecektir. Bu nedenle yöneticiler olumsuz yorumlara yanıt verirken hatadan kaçınmalıdır. Çünkü uygun olmayan bir kriz iletişimi stratejisi başka bir krize yol açacaktır (Roslizawati, 2017: 11).

Bu bağlamda araştırmanın amacı; Türk ve Britanyalı turistlerin yapmış olduğu olumsuz yorumların neden kaynaklandığı tespit etmek, olumsuz çevrimiçi yorumlara yanıt verirken kullanılan kriz iletişimi stratejilerini belirlemek, Türk ve Britanyalı turistlere yanıt verirken kullanılan kriz iletişimi stratejileri arasında fark olup olmadığını ortaya çıkarmak, 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin Türk ve Britanyalı turistlere yanıt verirken kullandığı kriz iletişimi stratejileri arasında fark olup olmadığını ortaya çıkarmak ve bu doğrultuda otel yöneticileri ve uygulayıcılarına çevrimiçi platformlarda yaşanabilecek krizleri önlemeleri ve mevcut krizi ise işletme itibarını koruyarak atlatabilmeleri için önerilerde bulunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)**

eWOM, internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan; bir ürün, hizmet veya işletme hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorumları ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Günümüzde tüketiciler

mal ya da hizmetle ilgili bilgilere arkadaşları, tanıdıkları ve meslektaşlarıyla kurdukları kişisel iletişimin yanı sıra diğer birçok kişiyle kurdukları eWOM aracılığıyla da ulaşabilmektedirler. Mevcut müşteriler ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra edindiği bilgi ve deneyimleri eWOM aracılığı ile potansiyel müşterilerle paylaşarak onların da satın alma kararlarını etkilemektedirler. Bunun yanı sıra, mevcut müşteriler ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarını kolay, hızlı, maliyetsiz ve bir o kadar da etkili bir yolla işletmelere iletebilmektedirler.

2.1.1. eWOM Arama Motivasyonları

İnternet tabanlı tüketici görüş platformlarının tüketicinin satın alma kararı vermesi üzerindeki etkisini incelemek için tüketicileri bilgi aramaya, başka bir deyişle tüketiciyi çevrimiçi yorumları okumaya teşvik eden sebepleri belirlemek gerekir. Bunun için Hennig-Thurau vd. (2003: 58) yapmış oldukları çalışmada eWOM arama motivasyonlarını beş ana başlık altında aşağıdaki gibi incelemiştir.

- **Satın almayla ilgili bilgi elde etme:** Bu motivasyonun oluşmasında etkili iki sebep vardır. Birincisi, diğer tüketicilerin yapmış olduğu çevrimiçi yorumlardan faydalanarak satın alma kararı vermeden önce var olan riski azaltma isteğidir. İkincisi ise tüketicinin satın alma kararı verme sürecinde harcanan zamanı azaltma çabasıdır. Çünkü internet tabanlı tüketici görüş platformlarında yapılan çevrimiçi yorumlar aracılığı ile ürün ya da hizmet kalitesi ile ilgili hızlı bir şekilde bilgi edinilebilmektedir.
- **Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon:** Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce uygun alternatifleri belirleyip, alternatifler arasında en iyi seçimi yapmak için çaba harcarlar. Fakat bunu yaparken yorumların taraflı ya da çelişkili olmasından dolayı sorun yaşamaları muhtemeldir. Bu yüzden tüketiciler, ürün ya da hizmetin sosyal prestijini değerlendirmek için yine tüketiciler tarafından yapılan tarafsız ve tutarlı çevrimiçi yorumları okuyarak bu durumu azaltabilirler. Çünkü diğer tüketicilerden elde edilen bilgiler, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından elde edilen bilgilere kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır. İnternet tabanlı tüketici görüş platformları tüketicilerin yaptığı çevrimiçi yorumlarla birçok ürün ya da hizmetle ilgili tarafsız bilgi sunduğundan güvenilir bir bilgi kaynağıdır. Bunun yanı sıra; tüketicinin çevrimiçi yorumları okuyarak en iyi satın alma kararını vereceğine inanması, değerlendirmelerini diğer tüketici değerlendirmeleriyle karşılaştırma isteği, ürün ya da hizmet ile ilgili bu şekilde düşünen tek kişinin kendisi olmadığını görmesi, ürün ya da hizmetle ilgili problem yaşayan tek kişinin kendisi olmadığını görmesini de diğer motivasyon öğeleri olarak ifade etmişlerdir.
- **Ürünün nasıl tüketileceğiyle ilgili bilgi elde etme:** Tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili bilgi edinmesidir. Tüketici daha önce deneyimlememiş olduğu ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilir, nasıl kullanacağını öğrenebilir veya ürünle ilgili herhangi bir problem yaşıyorsa doğru cevabı yine tüketicilerin yapmış olduğu çevrimiçi yorumlardan alabilir. Nitekim günümüzde en basit ürünün bile özelliklerinin arttırılarak karmaşık bir yapıya sahip olması tüketicilerin bilgi arayışına girmesine sebep olmuştur. Bu yüzden eWOM, tüketicilerin kolaylıkla ve hızlı bir şekilde güvenilir bilgilere ulaşmasına imkân verdiği için tüketiciler tarafından tercih edilen bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Godes vd., 2005: 417).
- **Sanal topluluk üyeliği:** Tüketiciler genellikle başkalarıyla iletişime geçme, kendilerini bir topluluğa ait hissetme motivasyonlarıyla internete yönelebiliyorlar (Granitz ve Ward, 1996: 161). Bunun altında yatan motivasyon öğeleri ise Hennig-Thurau ve Walsh

(2003: 58) çalışmalarında da belirtildiği gibi, tüketicinin; kendisini böyle bir topluluğun parçası olarak görmekten hoşlanması, diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan zevk alması, yeni olanlarla ilgilenmesi ve trendleri öğrenmek istemesidir.

- **Ekonomik teşvik (Mükâfat):** Birçok tüketici görüş platformu tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak yaptığı çevrimiçi yorumları, sağladığı katkıları için ödüllendirir (örneğin: çevrimiçi rezervasyon ve tüketici yorum sitelerinin kullanıcılarına yaptığı promosyonlar). Nitekim Hennig-Thurau ve Walsh (2003: 58) yapmış oldukları çalışmada, ödüllendirmelerin, tüketicilerin çevrimiçi yorum okumaları için bir neden teşkil edebileceğini ifade etmektedirler.

2.1.2. eWOM'un Niteliği

eWOM'un niteliği müşterilerin memnuniyet düzeyine göre farklılık göstermektedir. Sunulan ürün ya da hizmetten memnun müşteri, olumlu; memnuniyetsiz müşteri ise olumsuz çevrimiçi yorum yapmaktadır. Olumlu eWOM; tüketici tarafından, ürün ya da hizmetle ilgili iyi deneyimlerin, memnuniyetin ifade edilmesi ve/veya diğer tüketicilere ürün ya da hizmeti satın almaları yönünde verilen tavsiyelerdir. Olumsuz eWOM ise bir ürün, hizmet veya işletme ile ilgili yaşanan olumsuzluk, ürün arızaları, ürün kötüleme ve/veya tatmin etmeyen bir deneyimden sonra oluşan memnuniyetsizlik sebebiyle tüketicilere ürün ya da hizmeti satın almamaları yönünde verilen tavsiyelerdir (Luo, 2009: 150). Olumsuz eWOM bir ürün veya hizmetin zayıflıklarını ve sorunlarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla insanların bu ürün veya hizmete benimsemeleri konusunda cesaretini kırmaktadır. Bu sebeple tüketiciler riskten kaçınmak isteyebilirler (Dellarocas, 2003: 1420; Duan vd., 2008: 1009). Olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının miktarı arttıkça, ürüne karşı olan olumlu tutum azalmaktadır (Lee vd., 2008: 341). Örneğin Richins (1983: 68), memnuniyetsizlik yaşayan tüketici sayısının yüksek olması durumunda, tüketicilerin verdiği tepkilerin işletme için olumsuz imaj ve satışların azalması açısından kalıcı etkileri olacağını ifade etmişlerdir. Liao ve Zhong (2010: 722) ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, olumlu ağızdan iletişimden daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlar ve işletmelerin olumsuz değerlendirmeleri ciddiye alıp, bu olumsuz etkiyi derhal kaldırmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bu olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak için yapılması gereken ilk şey ise olumsuzluğun kaynağını tespit etmektir. Buradaki amaç söz konusu olumsuzluğun büyüyen bir krize dönüşmesini engellemektir. Bu başarısızlığında çevrimiçi platformlar kriz için tetikleyici bir görev üstlenecek ve söylentiler bir çığ gibi büyüyecektir. Çevrimiçi platformlarda kontrol altına alınmayan bu tür olumsuz söylemler gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarında da yer almaya başladığında telafisi imkânsız sonuçlara sebebiyet verecektir. Bu da işletmenin mevcut imajının ve itibarının yok olmasına neden olacaktır (Wilcox vd., 2015: 287-288). Bu gibi durumların yaşanmaması adına otel işletmeleri müşterilerin beklentilerini görmeli ve bu beklentilere en uygun şekilde oluşturacakları pazarlama karmasıyla cevap vermelilerdir. Bu sebeple; bu çalışmada müşteri beklentileri pazarlama karması elemanları bağlamında incelenmiştir.

Hizmet işletmeleri için pazarlama karması elemanları (7P); ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), süreç yönetimi (process) ve fiziksel ortam (physical environment) öğelerinden oluşmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4). Bahsedilen pazarlama karması elemanlarının başarısızlığı sonucunda müşterilerin beklentileri karşılanmamış olacak ve müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır. Özellikle, memnuniyetsiz müşterilerin yaptığı olumsuz çevrimiçi yorumlar, herkes tarafından görülebilir olduğundan

hızla yayılacaktır. Olumsuz çevrimiçi yorumlara uygun yanıtlar verilmediği ve süreç doğru yönetilmediği takdirde işletme itibarı zarar görecektir, işletme krizle karşı karşıya kalacak veya var olan kriz derinleşecektir. Bu sebeple çalışmada olumsuz çevrimiçi yorumlara odaklanılmıştır ve bu yorumların yarattığı tehditleri ortadan kaldırmanın yolu ise olumsuzluğa uygun şekilde kurulacak yerinde bir kriz iletişimidir.

2.2. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi genel olarak, bir kriz durumunu ele almak için gerekli bilgilerin toplanması, işlenmesi ve dağıtılması olarak tanımlanabilir (Coombs, 2010: 20). Teknolojik gelişmelerin iletişim alanında yarattığı radikal değişimlerle bilgi, iletişim dünyasında hızla yayılabilir hale gelmiştir. Bu durum küçük krizleri bile bir çığ gibi büyütür, tüm paydaşlara göstermeye yetecek kadar ilgi çekici bir olaya dönüştürebilmektedir. Dolayısıyla tüm kriz yönetimi süreçleri de çevrimiçi dünyaya taşınmıştır. Bu durum işletmeler için oldukça kritik bir süreci de beraberinde getirmektedir. Paydaşları tarafından her an izlenebilir hale gelen işletmenin, uygun olmayan bir kriz iletişimi stratejisi takip etmesi potansiyel kriz durumlarını krize çevirebilir, mevcut krizlerin şiddetini artırabilir, şiddetle devam eden bir krizi ise süregelenleştirebilir. “Bir adamın eti, bir başka adamın zehridir.” diyerek durumu özetleyen Travers (1998: 143), kuruluşu krize hazırlayan yöneticilerin, krizi 'et' olarak görmesini ve her durumda farklı stratejiler kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Bunun için araştırmacılar çeşitli kriz iletişimi teorileri ve bu bağlamda kriz iletişimi stratejileri sunmuşlardır. Sunulan en verimli çerçevelerden birisi olan Durumsal Kriz İletişim Teorisi (DKİT) Timothy Coombs tarafından geliştirilmiştir. DKİT Atif Teorisi ile temellendirilmiştir. Atif Teorisi'ne göre paydaşlar, krizi anlamlandırmak isterler. Bunun için; paydaşlar krizin sebebi hakkında atıfta bulunur ve kriz sorumluluğunu değerlendirirler (Coombs, 2007a: 136; Coombs, 1995: 448-449). Sonuç olarak, işletmenin sorumlu olduğu kabul edilirse, itibar zarar görür ve buna karşılık, paydaşlar işletmeyle ilişkilerini bitirebilir ve / veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurabilirler (Coombs, 2007a: 136). Bu noktadan hareketle DKİT, kriz sonrası iletişimin sağladığı itibar korumasının nasıl en üst düzeye çıkarılacağını anlamak için kanıt dayalı bir çerçeve sunmaktadır (Coombs, 2007b: 163).

Kurumsal itibarda meydana gelecek potansiyel hasar ne kadar fazlaysa, kriz iletişimi stratejisi de mağdur ya da mağdurlar için o kadar uzlaştırıcı olmalıdır. Böylelikle işletme, mağdurları önemseydiğini, uygun davranış biçimini bildiğini ve kamu beklentilerini karşıladığını göstererek itibarın alacağı hasarı azaltacaktır (Coombs ve Holladay, 2002: 168). Bu iddiayı desteklemek için örgütsel suçlamalar durumunda itibar hasarını azaltmak için Tablo 1'de görüldüğü gibi kriz iletişimi stratejileri geliştirilmiştir.

Tablo 1. DKİT Kriz İletişimi Stratejileri

TEMEL KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ		
1.	İNKÂR STRATEJİLERİ	
1.1.	Basit İnkâr	Krizin olmadığını iddia etmek
1.2.	Suçlayıcıya Saldırma	İşletmede bir şeylerin yanlış olduğunu iddia eden kişi veya gruba karşı атаға geçmek

1.3.	Günah Keçisi	Kriz nedeniyle işletme dışından birilerini veya grubu suçlamak
2. HAFİFLETME STRATEJİLERİ		
2.1.	Mazur gösterme	Zarar verme niyetini reddederek ve / veya krizi tetikleyen olayları kontrol edemediğini iddia ederek kurumsal sorumluluğu en aza indirmek
2.2.	Gerekçeleştirme	Hatanın sebebini belirterek krizin yol açtığı algılanan hasarı en aza indirmek
3. YENİDEN İNŞA STRATEJİLERİ		
3.1.	Tazminat	Kriz mağdurlarına para veya başka hediyeler sunmak
3.2.	Özür	Kriz için tam sorumluluk almak ve paydaşlardan af dilemek
TAMAMLAYICI KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ		
4. DESTEKLEME STRATEJİLERİ		
4.1.	Hatırlatma	İşletmenin geçmişteki iyi çalışmalarını hakkında bilgi vermek
4.2.	Göze girme	Paydaşlara övgüde bulunmak ve/veya işletmeyle olan geçmişteki iyi çalışmalarını hatırlatmak
4.3.	Mağduriyet	İşletmenin de krizin kurbanı olduğunu hatırlatmak

Kaynak: Coombs (2007b: 170)

İnkâr stratejileri, işletme ile kriz arasındaki herhangi bir bağlantıyı ortadan kaldırmaya çalışır. İşletmeler kriz ile ilgili hiçbir sorumluluğu kabul etmezler. Kriz yöneticileri ‘gerçek’ bir kriz olmadığını savunarak suçlamaları inkâr edebilirler, kriz olduğunu iddia edenlere saldırabilirler ya da krizden dolayı başka bir kişiyi veya grubu mesul tutabilirler. *Hafifletme stratejilerinde* ise krizin varlığı kabul edilmektedir. Fakat işletmeyi mazur göstererek ya da gerekçe sunarak işletmenin krizle olan bağlantısını ve yaşanan olumsuzluğu en aza indirmek hedeflemektedir. Krizin insanların düşündüğü kadar kötü olmadığı veya işletmenin kriz üzerinde kontrol sahibi olmadığı ileri sürülmektedir. *Yeniden inşa etme stratejileri*, paydaşların, işletmenin itibarını yeniden şekillendirme çabalarını nasıl algıladığını doğrudan ele alarak itibarı geri kazanma çabaları olarak değerlendirilebilir. Bu durumda işletme sorumluluğu kabul edip açıkça özür diler veya mağdurlara para, hediye vb. vererek hatayı telafi yoluna gider. *Destekleme stratejilerinde*, paydaşlarla olumlu ilişkileri olan yöneticiler, örgütsel itibarı korumaya yardımcı olmak için bu iyi niyetten yararlanabilir, paydaşları kriz sırasında gösterdikleri çabadan ötürü övebilir veya işletmeyi de krizin mağduru olarak gösterip sempati çekebilir. Bir başka destekleme stratejisi olan hatırlatma da ise, krizin

mevcut olumsuzluklarını dengelemek için geçmişte yapılan iyi çalışmalar kullanılır (Coombs, 2007b: 171-172).

Özetle, işletmeler için çevrimiçi dünya birçok avantaj sağlarken, büyük krizlere ve beraberinde itibarın yerle bir olmasına da ortam hazırlayabilir. Daha öncede bahsedildiği gibi özellikle çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapılan olumsuz çevrimiçi yorumlar, işletmeler için ciddi bir tehdit unsurudur. Paydaşlar, yaşadıkları herhangi bir olumsuzluk sonucu tepki olarak, sadece birkaç saat içinde işletmeye karşı bir hareket başlatabilirler. Bu sebeple, çevrimiçi platformlar sıkı denetlenmeli ve ivedilikle gereken müdahaleler yapılmalıdır. Bunun için ise gerekli araç, etkili bir kriz iletişimidir. Dolayısıyla konaklama sektörü yöneticileri ve uygulayıcıları çevrimiçi kriz yönetimi ve iletişimi konusunda uzmanlaşmalıdırlar. Bu durum, konaklama sektörü yöneticileri ve uygulayıcılarına etkili bir kriz iletişimi için pratik bilgiler sunma ihtiyacını doğurmaktadır. Özellikle ulusal alan yazında bu bakış açısıyla yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modelinin ve Veri Analizine İlişkin Ana/Alt Temaların Oluşturulması

Araştırmanın veri analizinde gereken ana ve alt temalar için Timothy Coombs tarafından geliştirilen DKİT kriz iletişimi stratejileri kullanılmıştır. Ana stratejiler, ana temalar (inkâr, hafifletme, yeniden inşa ve destekleme); alt stratejiler ise alt temalar (basit inkâr, aksini ispatlama, günah keçisi, mazur gösterme, tazminat, özür, hatırlatma, göze girme, mağduriyet) olarak kabul edilmiştir. Fakat işletme yöneticilerinin olumsuz yorumlara verdiği yanıtlar incelendiğinde; bahsi geçen alt temaların hiçbirine karşılık gelmeyen bazı yanıtlar olduğu görülmüştür. Bu sebeple, mevcut alt temalara aşağıdaki alt temalar da eklenmiştir.

1. Refutation (Aksini İspatlamak, yalanmak): Bu stratejinin amacı, paydaş iddialarını geçersiz kılmaya çalışmaktır. Bunun için seçeneklerden biri, paydaş beklentilerinin karşılandığına dair kanıt sağlamaktır. Diğer bir seçenek ise beklentilerin geçerliliğini sorgulamaktır. Yöneticiler, beklentinin yaygın bir şekilde paylaşılmadığını ve kuruluşun bundan haberdar olmadığını iddia ederler. Bu durumda beklentinin göz ardı edilebileceğini, çünkü yalnızca az sayıda paydaşla ilgili olduğunu savunurlar (Coombs, 2015: 25).

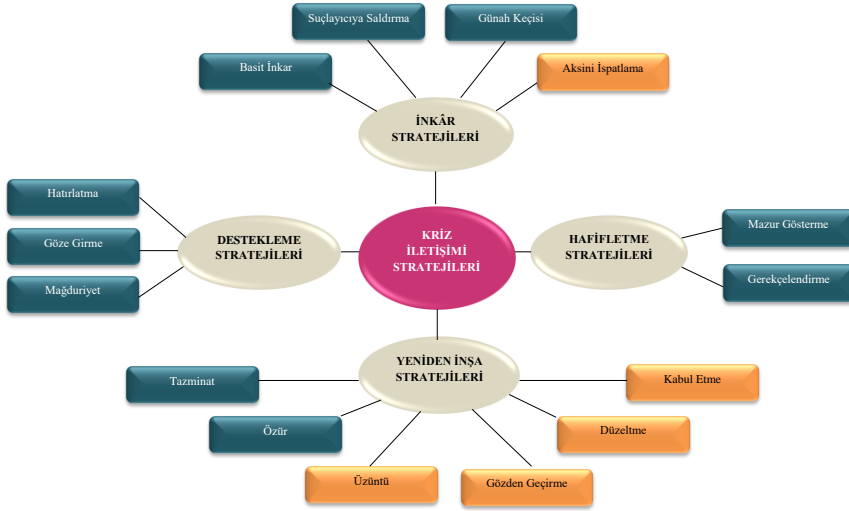
2. Regret (Üzüntü): Yönetici, örgütün kriz konusunda kendini kötü hissettiğini belirtir (Coombs, 2006: 248).

3. Recognition/ reception (Kabul etme): Örgüt tarafından bir sorun olduğu kabul edilir, ancak sorunu çözmek için hiçbir şey yapılmaz (Coombs, 2018: 53-54).

4. Revision (Gözden geçirme): Sorunlar karşısında, politikalarda veya davranışlarda bazı değişiklikler yapılabilir, ancak tam anlamıyla sorunların gerektirdiği ve istenen değişiklikler yapılmaz (Coombs, 2018: 54).

5. Reform (Düzeltilme): Politikalarda ve davranışlarda tam anlamıyla talep edildiği gibi değişiklik yapılır (Coombs, 2018: 54).

Anlatılanlar ışığında araştırmanın simgesel modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. DKİT kriz iletişimi stratejilerine eklenen stratejiler turuncu renk ile gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Muğla ili ve çevresinde faaliyet gösteren, işletme belgeli otellerdir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde temel alınan anlayış, önceden belirlenen bir dizi kısıtı karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Söz konusu kısıt ya da kısıtlar araştırmacı tarafından oluşturabilir veya daha önce hazırlanmış bir liste kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122). Buradan hareketle araştırmanın örnekleme; Tripadvisor'a kayıtlı, 4 ve 5 yıldızlı, işletme belgeli otellerdir. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgiye göre; Muğla ili ve çevresinde 91'i 4 yıldızlı, 77'si 5 yıldızlı olmak üzere toplam 168 otel işletmesi bulunmaktadır. Bu otel işletmelerinin 86'sı 4 yıldızlı, 70'i 5 yıldızlı olmak üzere toplam 156'sının Tripadvisor'da kaydı bulunmaktadır. Bahsi geçen 156 otel işletmesi hakkında Türk ve Britanyalı turistlerin Tripadvisor üzerinden yaptığı olumsuz yorumlar ve yöneticilerin bu yorumlara verdiği yanıtlar incelenmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin tercih edilme sebebi, bu otellerin neredeyse tamamının Tripadvisor'da kaydının bulunması, diğer konaklama işletmelerine kıyasla daha fazla yorum almaları ve yapılan yorumlara daha fazla geri dönüş sağlamalarıdır. Örnekleme, Britanyalı turistlerin dâhil edilme sebebi ise Muğla ili ve çevresinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller hakkında TripAdvisor'da yer alan değerlendirme ve yorumların büyük bir çoğunluğunun bu milliyete mensup turistlere ait olmasıdır. Ayrıca Muğla İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü (2020) istatistiklerine göre; 2019 yılında Muğla ili ve çevresini ziyaret eden Britanyalı (İngiliz) turist sayısı 1.137.108, toplam Britanyalı turist sayısı ise 3.068.796'dır. Bu rakamlar Muğla ilini ziyaret eden yabancı turistler arasında Britanyalı turistlerin, 37,05%'lik oranla en büyük paya sahip olduğunun göstergesidir ve bu da diğer bir tercih edilme sebebidir.

Tripadvisor sitesinde, Muğla ili ve çevresinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik Ocak 2018 – Ekim 2019 tarihleri arasında, Türk ve Britanyalı turistler tarafından, kötü ve berbat şeklinde derecelendirilerek yapılan ve işletme tarafından yanıtlanan tüm yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun sonucunda; 696’sı Türk, 432’si Britanyalı turistlere verilen yanıtlar olmak üzere, toplam 1128 olumsuz yorum ve yanıt incelenmiştir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmada; Muğla ili ve çevresinde bulunan, Tripadvisor’a kayıtlı 4 ve 5 yıldızlı otelleri ziyaret eden Türk ve Britanyalı turistlerin sanal ortamda yaptıkları, her kullanıcıya açık olan çevrimiçi yorumlar ve işletme yöneticilerinin bu yorumlara verdiği yanıtlar incelenmiştir. Gerekli verilere, 2019 yılı istatistiklerine göre aylık 460 milyon tekil ziyaretçiye sahip olan (Tripadvisor, 2020) seyahat sitesi Tripadvisor üzerinden ulaşılmıştır.

Tripadvisor tarafından, yapılan yorumlar için geliştirilen; mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat şeklinde 5’li bir derecelendirme mevcuttur. Müşteriler tarafından kötü ve berbat şeklinde derecelendirilerek yapılan olumsuz yorumların neden kaynaklandığını ve işletme yönetiminin verdiği yanıtlarda kullandığı kriz iletişimi stratejilerini tespit edebilmek için nitel araştırma deseni olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra kriz iletişimi stratejilerinin tespitinde, içerik analizini destekler nitelikte olan kelime bulutu analizi yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmasının sebebi, çevrimiçi kriz ya da muhtemel kriz durumlarında olumsuz yorumları ve işletme yönetiminin verdiği yanıtları derinlemesine inceleyebilmektir.

4. BULGULAR

Tablo 2, 3, 4, 5 ve Şekil 2 ile 3’te araştırma bulguları görülmektedir. Öncelikle Türk ve Britanyalı turistlerin olumsuz çevrimiçi yorum yapma sebepleri pazarlama karması elemanları bağlamında incelenmiştir. Bununla ilgili içerik analizi sonuçları Tablo 2 ve 3’te gösterilmektedir.

İşletme yönetiminin Türk ve Britanyalı turistlerin yaptığı olumsuz çevrimiçi yorumlara verdiği yanıtlar ise DKİT kriz iletişimi stratejileri bağlamında incelenmiştir. Bununla ilgili analiz sonuçları ise Tablo 4 ile 5 ve Şekil 2 ile 3’te gösterilmektedir.

Tablo 2. Türk Turistlerin Olumsuz Çevrimiçi Yorum Yapma Sebebi

Hizmet İçin Pazarlama Karması Elemanları	Türk Turist				Toplam Belirtilme Sayıları	Toplam Belirtilme Sayıları (%)
	4*	4* (%)	5*	5* (%)		
Hizmet	101	35.31%	483	34.13%	584	34.33%
Fiyat	20	6.99%	152	10.74%	172	10.11%
Dağıtım	3	1.05%	56	3.96%	59	3.47%

Tutundurma	7	2.45%	58	4.10%	65	3.82%
İnsan	70	24.48%	283	20.00%	353	20.75%
Fiziksel Ortam	76	26.57%	348	24.59%	424	24.93%
Süreç Yönetimi	9	3.15%	152	10.74%	44	2.59%
Toplam Belirtilme Sayıları	286	100.00%	1415	100.00%	1701	100.00%

Tablo 2’de Türk turistlerin olumsuz çevrimiçi yorum yapma sebepleri sayıları ve oranlarıyla gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre Türk turistlerin olumsuz yorum yapmasına sebep olan en büyük etken 34.33% oranla “hizmet” olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; fiziksel ortam (24.93%), insan (20.75%), fiyat (10.11%), tutundurma (3.82%), dağıtım (3.47%) ve süreç yönetimi (2.59%) takip etmektedir.

Tablo 3. Britanyalı Turistlerin Olumsuz Çevrimiçi Yorum Yapma Sebebi

Hizmet İçin Pazarlama Karması Elemanları	Britanyalı Turist				Toplam Belirtilme Sayıları	Toplam Belirtilme Sayıları (%)
	4*	4* (%)	5*	5* (%)		
Hizmet	99	33.00%	226	29.01%	325	30.12%
Fiyat	19	6.33%	45	5.78%	64	5.93%
Dağıtım	7	2.33%	37	4.75%	44	4.08%
Tutundurma	16	5.33%	43	5.52%	59	5.47%
İnsan	69	23.00%	189	24.26%	258	23.91%
Fiziksel Ortam	82	27.33%	213	27.34%	295	27.34%
Süreç Yönetimi	8	2.67%	26	3.34%	34	3.15%
Toplam Belirtilme Sayıları	300	100.00%	779	100.00%	1079	100.00%

Tablo 3’te Britanyalı turistlerin olumsuz çevrimiçi yorum yapma sebepleri sayıları ve oranlarıyla gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre Britanyalı turistlerin olumsuz yorum yapmasına sebep olan en büyük etken 30,12% oranla “hizmet” olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; fiziksel ortam (27.34%), insan (23.91%), fiyat (5.93%), tutundurma (5.47%), dağıtım (4.08%) ve süreç yönetimi (3.15%) takip etmektedir.

Tablo 4. Yöneticilerin Türk Turistlere Cevaben Kullandıkları Stratejiler

Stratejiler		Türk Turist				Toplam Belirtilme Sayıları	Toplam Belirtilme Sayıları (%)
		4*	4* (%)	5*	5* (%)		
İnkâr	Basit İnkâr	25	8.93%	113	10.11%	138	9.87%
	Suçlayıcıya Saldırma	34	12.14%	64	5.72%	98	7.01%
	Günah Keçisi	1	0.36%	8	0.72%	9	0.64%
	Aksini İspatlama	21	7.50%	40	3.58%	61	4.36%
Hafifletme	Mazur Gösterme	11	3.93%	42	3.76%	53	3.79%
	Gerekçeleştirme	15	5.36%	46	4.11%	61	4.36%
Yeniden İnşa	Tazminat	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Özür	16	5.71%	159	14.22%	175	12.52%
	Pişmanlık	47	16.79%	225	20.13%	272	19.46%
	Gözden Geçirme	51	18.21%	199	17.80%	250	17.88%
	Düzeltilme	4	1.43%	12	1.07%	16	1.14%
	Kabul Etme	7	2.50%	12	1.07%	19	1.36%
Destekleme	Hatırlatma	7	2.50%	78	6.98%	85	6.08%
	Göze Girme	41	14.64%	115	10.29%	156	11.16%
	Mağduriyet	0	0.00%	5	0.45%	5	0.36%
Toplam Belirtilme Sayıları		280	100.00%	1118	100.00%	1398	100.00%

Tablo 4'te, otel yöneticilerinin olumsuz yorum yapan Türk turistlere karşı kullandığı stratejiler sayıları ve oranlarıyla gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre 52.36% oranla en çok kullanılan strateji "yeniden inşa" olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; inkâr (21.88%), destekleme (17.60%) ve hafifletme (8.15%) stratejileri takip etmektedir. Bu bağlamda, içerik analizi sonuçlarını destekler nitelikte olan kelime bulutu analizi aşağıdaki gibidir.

Şekil 3'e göre otel yöneticilerinin sırasıyla en sık kullandıkları kelimelerin, kelime bulutunun ortasında büyük puntolarla yazılı olan “üzgünüz”, “özür”, “beklentilerinizi”, “elimizden”, “memnun”, “ciddiye”, “belirtmek”, “dikkate”, “önemlidir” kelimeleri oldukları görülmektedir. Bu kelimeler de Türk turistlere karşı verilen yanıtlara benzer şekilde “yeniden inşa stratejilerini” niteleyen kelimelerdir.

Ayrıca yeniden inşa stratejisinin 53.62%'lik oranla, 4 yıldızlı otel yöneticileri tarafından da Britanyalı turistlere karşı en çok kullanılan strateji olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; inkâr (27.67%), destekleme (9.79%) ve hafifletme (8.93%) stratejileri takip etmektedir. 5 yıldızlı otel yöneticilerinin ise ağırlıklı olarak kullandığı stratejiler sırasıyla; yeniden inşa (59.62%), inkâr (23,16%), hafifletme (8.81%) ve destekleme (8.40%) stratejileridir. Burada da 4 ve 5 yıldızlı oteller arasındaki fark; 5 yıldızlı otellerin yeniden inşa stratejilerini daha yüksek, inkâr stratejilerini ise daha düşük oranda kullanmalarındadır. Diğer bir fark ise 5 yıldızlı otellerin hafifletme stratejisini destekleme stratejisinden daha yüksek oranda kullanmasıdır. Bu durum 4 yıldızlı otellerde tam tersi haldedir. Bu bağlamda stratejilerin kullanımına ilişkin veri setinden alıntılanan örnekler aşağıda yer almaktadır.

4TZ_92: Otelin pisliği... 2 gece konakladık... Asla bir daha gelmem ve tavsiye etmem, edemem. Deniz güzel, doğa güzel. Ancak odalar ve oda hizmeti berbat. Şöyle ki, altını ıslattığı için küçük kızımın çarşafını kaldırıp kapının yanına, yere bıraktım. Gece geldiğimizde çarşafın yatağa serili olduğunu görünce şok oldum. Aynı gece küvetteki kaydırmazın üzerindeki dışkı parçasının menşei hala muamma... Ben böyle bir rezaleti ömrümde bir daha yaşayacağımı zannetmiyorum...

Yanıt: Çocuğunuzun altını ıslattığını fark edince kat hizmetlisi çarşaf değişikliği gerçekleştirmek ile birlikte alta bir de ilave olarak alez sermiştir. Düz beyaz olan kirli çarşafınızın yerine çizgili çarşaf serilmiştir. Küvetteki kaydırmazın üzerindeki leke sizin belirtmiş olduğunuz şekilde dışkı parçası değildir. Bu sene tüm banyo zeminlerine kaymaz zemin malzemesi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kat hizmetlerinin kullandığı temizlik malzemelerinin, bu zemin malzemesini yer yer kaldırdığı tespit edilmiştir. Söz konusu parça da kaymaz zemin uygulaması malzemesidir. **[İnkâr Stratejileri (Basit İnkâr Stratejisi)]**

5TZ_481: 02.08.2019 tarihinde otele giriş yaptım. 05.08.2019 tarihinde 3 günlük konaklamamın sonucunda otelden ayrıldım. Evime döndüğümde valizimde kutusu ile duran 1.750TL değerindeki kolyemin olmadığını fark ettim. Oteli aradım. Benden kolyenin faturasını istediler gönderdim. Sonra ne dönüş yapan nede ilgilenen oldu. 2 kez odamı temizlettim tatil sürecinde göz göre göre kolyemi çalmışlar ayıptır. Gidecek olanlar ziynet eşyalarına dikkat etsinler. Tavsiye etmiyorum oteli...

Yanıt: Yasal prosedür ne gerektiriyor ise uygulandı. Misafirlerimizin değerli eşyalarını muhafaza edebilmesi için tüm odalarımızda ücretsiz kullanabileceğiniz dijital kasalar mevcuttur, dolayısı ile tesis kayıp ve çalıntı eşyalardan sorumlu değildir ve tutulamaz. Kolyenizi kasanızda muhafaza etmemiş olmanız ve otelden ayrıldıktan sonra çalıntı suçlamasında bulunmanız da bizim açımızdan düşündürücüdür. Kolyenin otel içerisinde kaybolduğuna dair hiçbir deliliniz olmamasına rağmen, tüm evraklarınız zorunlu olmadığımız halde, fatura ile birlikte sigorta şirketine ücret iade talebi nedeni ile iletilmiştir. Bu yapmış olduğunuz ağır suçlamadan dolayı işlem iptali gerçekleştireceğimizi üzülerek tarafınıza bildiriyoruz. Burada konakladığınız sürede odanızı temizleyen hanımefendi otelde 7 yıldır görev yapan 3 çocuk annesinin ilk defa böyle bir suçlama ile zan altında bırakıldığını da

bildirmek isteriz. Elinizde hiçbir deliliniz olmamasına rağmen, yüz kızartıcı bir suçlamada bulunmanın kanunen de suç olduğunu hatırlatırız. Saygılarımızla. **[İnkâr Stratejileri (Suçlayıcıya Saldırma Stratejisi)]**

5YZ_132: Gürültülü ve kirli odalarda kalmak korkunçtu...

Yanıt: Yorumunuz için teşekkür ederiz, ancak size katılmıyoruz. Otel aslında gürültülü değildi, futbolcular 4 gece boyunca çok fazla gürültü yaptılar ve misafirlerimizi davranışlarıyla rahatsız ettiler. **[İnkâr Stratejileri (Günah Keçisi Stratejisi)]**

4YZ_116: Thomas Cook bizimle temasa geçecek ve aynı bölgede, uçuş zamanlarında herhangi bir değişiklik yapılmadan, başlangıçtaki rezervasyon fiyatıyla aynı fiyata yeni bir otel önerisi alacağız. Bu süreçte burada yakalandığım hastalığın nereye varacağını görmek beni heyecanlandırıyor!

Yanıt: Herhangi bir doktor ya da hastane raporu olmadan oteli hastalık yüzünden suçlamamın yeterince adil olmadığını düşünüyoruz (kabul etmiyoruz, herhangi bir doktor ya da hastane raporuyla şikayetinizi kanıtlayabilerseniz istediğiniz her şeyi yapmaya hazırız). Yiyeceklerimiz ve tüm sularımız resmi analizler ile sürekli kontrol altında tutuluyor (Türk yasalarına göre bunu yapmak zorundayız). Bununla ilgili tüm resmi belgeler ve kalite raporları mevcut ve bunu ciddiye alıyoruz. **[İnkâr Stratejileri (Aksini İspatlama Stratejisi)]**

5TZ_346: Otelde 5 gün kaldık. Tamamen zaman kaybı. Yemekler çok kötü ve çeşitlilik yok, personeller ilgisiz ve laubali, çatal bıçak veya içecek getirmeleri için yemeğinizin soğuması veya defalarca istemeniz gerekirken, bazen beyefendi şuan çatal bıçak kalmamış bekliyoruz cevabını alıyorsunuz. Havuz, süs havuzu gibi atıştırmalık barda bir şey bulunmuyor, ayrıca hijyenik değil, denizi halk plajından çok daha kötü halde. Oda temizliği sıfır. Aynı havluyu ve nevresimi düzeltip temizledik diyorlar. Havlu, sabun ve şampuan almanız için defalarca istemeniz gerekiyor veya kendiniz temizlikçinin peşinden koşturup almanız lazım. İçecekler bildiğiniz su tadında. Verdiğim paraya acıyorum. Size tavsiyem kesinlikle pansiyonda kalın, bu hotelde kalmayın.

Yanıt: Otel yönetimi olarak öncelikli hedefimiz misafir memnuniyetini üst seviyede tutmaktır. Takdir edersiniz ki 351 odalı büyük bir tesis olarak nadiren de olsa yüksek sezon sebebiyle aksaklıklar yaşanması söz konusu olabilmektedir. Fakat tüm otel personelimiz bu aksaklıklara ivedilikle müdahale edebilmek adına görev başındadır. **[Hafifletme Stratejileri (Mazur Gösterme Stratejisi)]**

5YZ_124: Bu otel 3 restorana sahip ve bazıları için rezervasyon yapmak zorundasınız. Bize söylenmeyen şey, yemek yemeyi arzu ettiğiniz gün sabah 9'da oraya gitmeyi ümit ederek telefonda hazır olmanız gerektiği idi. Konser biletleri için sıraya girmek gibi! Alarmları saat 9'da çalmaya hazır olacak şekilde ayarlamak zorunda kalacaksınız.

Yanıt: Rezervasyon sistemi, her konuga rezervasyon yaptırma şansını vermek için günlük işleyen bir operatördür. Büfenin tüm konuklara hizmet etmek için tasarlanmış ana alan olduğu büfe restoran sistemine dayanmaktadır. İşbirliğiniz ve anlayışınız için teşekkür ederiz. **[Hafifletme Stratejileri (Gerekçendirme Stratejisi)]**

5YZ_204: 30 Mayıs-13 Haziran 2019 tarihleri arasında bu otelde kaldık, ana binada bir odamız vardı, oda tamam ama biraz eski görünüyordu, balkon kapılarının, banyoların, duş kapılarının ve plastik şeritlerin temizliğine özen gösterilebilirdi. Olumlu yanlarına başlayalım,

ögle yemeğinde atıştırmalık barda güzel yemekler, pizzalar, makarnalar, tavuk kebabı, hamburgerler vb. vardı. Ana restorandaki yemekler iyiydi ama birkaç gün içinde sık sık tekrarlanıyordu. Alakart restoranda, Tayland ve Türkiye'yi denedik ve Tayland alakart restoranda bir et yemeği seçtik. Yemek geldiğinde karşımızda pişmemiş et görünce şok olduk, pişmesi için gönderdik tekrar getirdiler ve evet etten hala kan damlıyordu, kalktık ve çıktık... İğrençti. Türk alakart restoranda ana yemek olarak tavuk şiş kebab seçtik ama yemeğin %95i yağlıydı ve yine dışarı çıktık. Misafir ilişkilerinden Tayland restoranındaki olay için aradılar ve olayı araştırıp hemen geri dönüş yapacaklarını söylediler. Ama misafir ilişkileri müşteri odaklı değil. Birisi bile bizimle temasa geçse ve üzgün olduğunu söylese kabul edilebilirdi. Son günümüzde yine misafir ilişkilerine gittik ve bize geri dönüş yapılacağı söylendi... Hala neyi bekliyorlar! Otel geç çıkış için ücret almadı. Otel bünyesindeki barlar ve dükkânlar mükemmel, otelin çevresinde hiçbir şey yok, taksiye binmediğiniz sürece Çalış her yere 25 dakikalık yürüme mesafesinde hem dükkânlar hem de restoranlar var ve pazar pazarı, salı pazarı gibi tipik Türk pazarları bakılmaya değer. Sonuç olarak, otelin dışında daha fazla şey olsaydı, yemek ve misafir ilişkileri daha iyi olsaydı, belki başka bir ziyaret daha mümkün olurdu.

Yanıt: Size ücretsiz alakart restoran hizmeti ve ücretsiz geç çıkış hakkı vererek tazminatımızı ödedik. Başka neleri sevip sevmediğinizi bilmiyoruz ama bize mail atacak veya misafir ilişkileri ofisinde bize yüz yüze bilgi verecek olursanız, sorunu çözebileceğimize eminim. **[Yeniden İnşa Stratejileri (Tazminat Stratejisi)]**

5TZ_100: Kongre amaçlı kaldığım otelde aracımın otoparkta arkasından sürülmüş. Araç otoparkın standart bir bölgesinde durmasına rağmen o bölgeye herhangi bir kamera koymadıkları için kimin yaptığını bulamadılar ve bana bir çözüm sunmadılar. Aracınızla gelmenizi kesinlikle önermem. Diğer yönlerden denizi dışında bir artısı yok.

Yanıt: Aktarmış olduğunuz geri bildiriminiz ile ilgili dün de görüşmüştük ve gerekli açıklama sizlere yapılmıştı. Tarafınıza istemeden de olsa yaşatmış olduğumuz memnuniyetsizlik için otelimiz adına özür dilekelerimizi iletmek isterim. En içten saygılarımızla... **[Yeniden İnşa Stratejileri (Özür Stratejisi)]**

4YZ_122: Bugüne kadar yurtdışında ya da Türkiye'de hiç hastalanmadım. Grubumdaki 11 kişiden 7'si yemek yedikten sonra hastalandı. Hiçbir yerde herhangi bir yüzey dezenfekte edilmedi. Tüm temizlik aynı bezle yapıldı. İçecekler bazen sadece musluk altında sudan geçirilmiş bardaklarda servis edildi! Çok kötü, asla geri dönmeceğim.

Yanıt: Buradaki konaklamanız hakkındaki görüşleriniz için çok teşekkür ederim. Sizleri memnun edemediğimiz için üzgünüz. En iyi dilekelerimle... **[Yeniden İnşa Stratejileri (Üzüntü Stratejisi)]**

5TZ_34: Gıda temizliği... Yeşil sebzeler hiç temizlenmemiş üzerinde kum, larva gibi sağlığımızı tehdit eden pislikler vardı. Bu durumdan çok rahatsız olduk, Tekrarlanmaması gereken bir durumdu, otel resepsiyonuna bu durumu belirttiğimiz halde ertesi gün yine aynı durumla karşılaştık. Hiç bir değişiklik olmamıştı.

Yanıt: Geribildirimlerinizin titizlikle değerlendirilip gerekli önlemleri alacağımızdan emin olabilirsiniz. Paylaşmak istediğiniz ek geri bildirimlerinizi e-posta adresimizden bizlere ulaştırabilirsiniz. Sizleri otelimizde tekrar görmekten büyük mutluluk duyacağız. Saygılarımızla. **[Yeniden İnşa Stratejileri (Gözden Geçirme Stratejisi)]**

4YZ_13: Valiz taşıyan görevliyi bizi odamıza götürmesi için 10 dakika beklememiz gerekti. Son derece kaba davrandı, bahşiş bekledi ve bahşiş alamayınca odadan dışarı fırladı gitti.

Yanıt: Personelimizin hatalı davranışlarıyla ilgili şikâyetiniz personel müdürüne yönlendirildi ve gereken uyarı yapıldı. **[Yeniden İnşa Stratejileri (Tazminat Stratejisi)]**

4YZ_40: Grubumuz 9 kişiydi ve 6 kişi gıda zehirlenmesi geçirdi. Otel, dış kaynakları suçlamaya çalıştı ama biz sadece otelde yemek yedik. Grubumuzdan 3 kişi hastalanmadı, çünkü onlar doğru düzgün yemek yemediler. Otel yatakları ve havuz alanları sık sık temizlenmiyor ve yemeklerden yağ damlıyordu. İncelemeleri okudum, otel herkesi suçluyor ama asıl kendileri suçlu – bu durumdan 70 aile etkilendi, hepsi hatalı olamaz. Akşamları eğlence iyiydi. Oteli sorunları nedeniyle tavsiye etmiyorum. Ancak Ovacık'ı tekrar ziyaret edeceğim.

Yanıt: Otelimiz hakkındaki yorumlarınız için çok teşekkür ederim. **[Yeniden İnşa Stratejileri (Kabul Etme Stratejisi)]**

5TZ_341: Otel genel olarak fiyatına göre kötü. Antalya'da kaldığım otellere bakıldığında, 5 yıldızlı gibi değil. Yemekleri hemen hemen hep aynı çıkıyor. Oda temizliği tamam. Resepsiyon tamam. Ama plaj otel kapasitesine göre çok küçük. Sabah saat yedide şezlong rezerve ediyoruz.

Yanıt: Tesisimiz ISO standartlarında, bakanlık tarafından 5 yıldız hak etmiştir. Ayrıca uluslararası onlarca tur operatörü tarafından periyodik olarak denetlenmektedir. Ayrıca tesisimiz bulunduğu bölgede %90 üzeri misafir memnuniyetini elde etmiştir. **[Destekleme Stratejileri (Hatırlatma Stratejisi)]**

5YZ_42: Kullanmadığımız mini bar için 250 Euro tahsil edildi. Alkollerin buzdolabında olmaması sebebiyle hepsini içtiğimizi varsaydıklarını söylediler. Bu içeceklerin hiçbirini içmediğimize inanmadılar. Resepsiyondaki personel giriş sırasında son derece kaba ve yararsızdı. Tatil için korkunç bir yer, kalmanızı tavsiye etmem.

Yanıt: Öncelikle, misafirimiz olduğunuz ve bizimle son konaklamalarınız hakkındaki deneyimlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederiz. Görüşleriniz çok takdir edilmektedir. Nazikçe söylenmiş ayrıntılı sözleriniz, size daha iyi hizmet vermemiz için sadece harika bir motivasyon değil, aynı zamanda bizi ziyaret etmeyi düşünen birçok gezgin için de yardımcı olacaktır. Otel olarak, sizlere olmaktan gerçekten zevk aldık ve en yakın zamanda sizi tekrar ağırlamanın tadını çıkarmayı umuyoruz. Tüm endişeleriniz için hiçbir zaman bizimle temasa geçmekten çekinmeyin. Saygılarımla. **[Destekleme Stratejileri (Gözden Geçirme Stratejisi)]**

4YZ_18: Otel güzel, çok büyük. Ana restoranda yemek biraz tuhaf. Odadaki su genellikle kesiliyor ve yeniden geldiğinde rengi kahverengi oluyor. Thomas Cook, bunun tamamen kabul edilebilir olduğunu söyledi.

Yanıt: Otelimizde yaşadığınız memnuniyetsiz deneyimden dolayı gerçekten üzgünüm. Su sorunu hakkında, bu bölge için yaşanan genel bir sorundu ve bunu çözdüler. **[Destekleme Stratejileri (Mağduriyet Stratejisi)]**

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörü açısından düşünüldüğünde, dijital platformlarda yaygınlaşan eWOM etkisi artık çok daha geniş kitleleri kapsamaktadır. Özellikle bu platformlarda olumsuz yorumların dolaşımı, işletmeler için hem avantaj hem de dezavantaj yaratmaktadır. Olumsuz yorumlar, işletmelere eksiklikleri ve alınması gereken önlemler hakkında ipuçları vermektedir. Bu sebeple işletmeler, haklarında yapılan olumsuz yorumlar aracılığıyla mevcut eksikliklerini tespit edip bu yönde gereken önlemleri alırlarsa fayda sağlayabileceklerdir. Bu sebeple, bu araştırmada öncelikle Muğla ili ve çevresindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan, Türk ve Britanyalı turistlerin Tripadvisor üzerinden yaptığı olumsuz yorumlar “pazarlama karması elemanları” temel alınarak incelenmiş ve olumsuz yorumların neden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buradaki amaç, otel işletmelerinin mevcut eksikliklerini tespit etmeleri ve gereken önlemleri alabilmeleridir.

Buna göre Türk ve Britanyalı turistlerin olumsuz yorum yazma sebebi sırasıyla; hizmet (32.70%), fiziksel ortam (25.86%), insan (21.98%), fiyat (8.49%), tutundurma (4.46%), dağıtım (3.71%) ve süreç yönetimi (2.81%) olduğu tespit edilmiştir. Türk ve Britanyalı turistlerin olumsuz yorum yazma sebeplerine karşılaştırmalı olarak bakıldığında, bu sıralamanın her iki grupta aynı şekilde olduğu görülmektedir.

4 ve 5 yıldızlı oteller için olumsuz yorum yazılma sebeplerine karşılaştırmalı olarak bakıldığında ise 4 yıldızlı oteller için söz konusu sıralama sırasıyla; hizmet (34.13%), fiziksel ortam (26.96%), insan (23.72%), fiyat (6.66%), tutundurma (3.92%), süreç yönetimi (2.90%) ve dağıtım (1.71%) şeklindedir. 5 yıldızlı otellerde ise sırasıyla; hizmet (32.32%), fiziksel ortam (25.57%), insan (21.51%), fiyat (8.98%), süreç yönetimi (8.11%), tutundurma (4.60%), ve dağıtım (4.24%) şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan olumsuz yorumlar işletmeler için büyük bir endişe kaynağıdır (Willemsen vd., 2013: 55). Çünkü müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmeler aldıkları olumsuz yorumlar sonucunda olumsuz tepkiler toplayacak ve hatta bir gecede yok olabileceklerdir (Stauss, 1997: 28). Sonuç itibarıyla, memnuniyetsiz müşterilerin yaptığı olumsuz çevrimiçi yorumların, kriz yaratma gücüne sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunu engellenmenin en etkili yolu ise etkili bir kriz iletişimi kurmaktır. Fakat günümüz dünyasında birçok şey gibi kriz süreçleri ve bu süreçte kurulan iletişimde çevrimiçi platformlara taşınmıştır ve paydaşlar tarafından sürekli takip edilebilir hale gelmiştir. Hal böyleyken işletme tarafından verilecek herhangi bir uygunsuz yanıt, işletmeyi daha derin bir krize sürükleyebilir. İşletmeler, bu gibi durumlarla karşı karşıya kaldıklarında, yerinde bir kriz iletişimi stratejisi belirleyerek duruma çözüm aramalı, mevcut müşterinin memnuniyetsizliğini gidermeli, zarar gören işletme itibarını yeniden yapılandırmalı ve deyim yerindeyse krizi fırsata çevirerek potansiyel müşteriyi kazanmalıdır. Bu sebeple, bu araştırmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin, Türk ve Britanyalı turistlerin Tripadvisor üzerinden yaptığı olumsuz yorumlara karşı verdiği yanıtlar “DKİT kriz iletişimi stratejileri” temel alınarak incelenmiştir.

Buna göre, otel yöneticileri tarafından yanıtların genelinde, sırasıyla: yeniden inşa stratejileri (54.05%), inkâr stratejileri (23.00%), destekleme stratejileri (14.58%) ve hafifletme stratejilerinin (8.37%) kullanıldığı tespit edilmiştir.

“Yeniden inşa” stratejilerinin Türk ve Britanyalı turistlere karşı kullanım oranlarına bakıldığında, 57.28%’lik oranla Britanyalı turistlere karşı daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu karşılaştırma, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak ele alındığında ise 55.91%’lik oranla, 5 yıldızlı otel yöneticilerinin yeniden inşa stratejilerini daha fazla kullandığı sonucuna varılmıştır.

“İnkâr” stratejilerinin Türk ve Britanyalı turistlere karşı kullanım oranlarına bakıldığında, 25.14%’lük oranla Britanyalı turistlere karşı daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu karşılaştırma, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak ele alındığında ise 28.35%’lik oranla, 4 yıldızlı otel yöneticilerinin inkâr stratejilerini daha fazla kullandığı görülmüştür.

“Destekleme” stratejilerinin Türk ve Britanyalı turistlere karşı kullanım oranlarına bakıldığında, 17.6%’lik oranla Türk turistlere karşı daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu karşılaştırma, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak ele alındığında ise 14.88%’lik oranla, 5 yıldızlı otel yöneticilerinin destekleme stratejilerini daha fazla kullandığı görülmüştür.

“Hafifletme” stratejilerinin Türk ve Britanyalı turistlere karşı kullanım oranlarına bakıldığında, 8.79%’luk oranla Britanyalı turistlere karşı daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu karşılaştırma, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak ele alındığında ise 9.13%’lük oranla, 4 yıldızlı otel yöneticilerinin hafifletme stratejilerini daha fazla kullandığı görülmüştür.

Bunlara ek olarak, 8’i 5 yıldızlı, 20’si 4 yıldızlı olmak üzere toplam 28 otel işletmesinin olumsuz yorumları yanıtlamadığı tespit edilmiştir. 4 yıldızlı otel yöneticilerinin 17.2%’si olumsuz yorumlara yanıt verirken, 5 yıldızlı otel yöneticilerinin ise 5.6%’si olumsuz yorumları yanıt vermemiştir. Bu yaklaşım, çevrimiçi kriz iletişiminin göz ardı edildiği ya da hala yeteri kadar önemsenmediğini göstermektedir. Fakat bu doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü paydaşların güvenini, tutumlarını, destekleyici davranışsal niyetlerini ve işletmenin algılanan itibarını olumsuz yönde etkiler. İşletme yöneticileri sessiz kalmanın aksine, paydaşlarına sorunu çözmek için nasıl çalıştıklarını ve benzer sorunları önlemek için neler yaptıklarını söylemelidir (Park, 2017: 3). Paydaşlar ne kadar çok bilgi alırlarsa, krizin önleneyeğine olan inançları da aynı oranda artmaktadır (Coombs, 1999a: 138). Bu yüzden yöneticiler hızlı bir şekilde yanıt vermeye, tutarlı ve açık olmaya çalışmalıdır (Coombs, 1999a: 126).

Öneri 1: Sükut ikrardan gelir. Bu sebeple otel yöneticileri olumsuz yorumları kesinlikle yanıt vermemelidir.

Yeniden inşa stratejilerinin önemli ölçüde daha olumlu bir itibara yol açtığı daha önce yapılan çalışmalarda ispatlanmıştır (Claeys vd., 2010: 260). Bu sebeple, 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin yanıtlarda, hem Türk hem de Britanyalı turistlere karşı, diğer stratejilere oranla büyük bir farkla yeniden inşa stratejilerini kullanmaları doğru bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımla, otel ve müşteri arasındaki ilişki yeniden yapılandırma sürecine girecek ve yaşanan olumsuzluklar ortadan kaldırılmaya çalışılacaktır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, yeniden inşa stratejilerinden biri olan “özür” stratejisinin kullanılması durumunda, işletmenin karşılaşılabileceği yasal yükümlülüklerdir. Alan yazında her ne kadar kurumsal özürlerin işletme itibarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kanıtlayan çalışmalar olsa da, özür stratejisi açık bir şekilde hatanın ve dolayısıyla sorumluluğun kabulünü içerdiğinden, delil niteliği taşıyabilir ve işletmeyi yasal yükümlülük altında bırakıp, işlerin daha da kötüye gitmesine sebep olabilir. Ayrıca krizden önce de işletme kötü bir itibara sahipse, yanıt özür dileme stratejisini içerse bile, itibara daha fazla zarar vermektedir (Turk vd., 2012: 575). Öte

yandan paydaşlar, işletmenin aralarındaki ilişkiyi yeniden yapılandırmaya yönelik çabasını görmekte ve hatta bunu takdir etme eğilimindedirler. Fakat bu, işletmenin yaşanan olumsuzluklardan sorumlu olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir. Dolayısıyla özellikle kasıtlı krizlerde, işletmeye hatayı kabul ettiği için daha fazla kriz sorumluluğu atfedilebilir (Kim ve Sung, 2013: 74).

Öneri 2: Otel yöneticileri, özellikle kasıtlı krizlerde hem müşterilerin sempatisini kazanmak hem de daha fazla kriz sorumluluğu yüklenmemek için özür dileme stratejisinden önce, diğer yeniden inşa stratejilerinden olan üzüntü ve/veya gözden geçirme stratejilerini kullanabilirler.

Örneğin, 5TZ_43 Olumsuz Yorumu: “Birlikte tatil yaptığımız ailenin banyosunda duşa kabinin camı patladı. Tuzla buz oldu. Arkadaşımız yetkili birimi bulmak için sırtında cam kırıklarıyla resepsiyona koşmak zorunda kaldı. Ne bir özür ne başka bir şey var ve duşa kabinin kapısını zorlamadığı halde patladı. Temizliğe gelen görevli “Abi çok şanslısın 4. kez patlıyor bir öncekine 70 dikiş atıldı.” deyince şok olduk.

İşletme Yanıtı: “Beklentilerinizin altında sunduğumuz hizmet için üzgün olduğumuzu bilmenizi isteriz. (**Üzüntü Stratejisi**) Geribildirimlerinizin titizlikle değerlendirilip gerekli önlemleri alacağımızdan emin olabilirsiniz. Paylaşmak istediğiniz ek geri bildirimlerinizi e-posta adresimizden bizlere ulaştırabilirsiniz. (**Gözden Geçirme Stratejisi**)” şeklinde verilecek bir yanıt, paydaşların işletmeye daha fazla kriz sorumluluğu yüklememesini ve işletmenin yasal yükümlülük altına girmemesini sağlayabilir.

4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri tarafından hem Türk hem de Britanyalı turistlere karşı, yeniden inşa stratejilerinden sonra ağırlıklı olarak kullanılan ikinci strateji, inkâr stratejileridir. Bunun sebebi, özellikle kasıtlı krizler için, krizin yaratacağı sorumluluk ve/veya yasal yükümlülüklerden korunma isteğidir. Coombs ve Holladay (2002: 180), aynı türdeki krizler için benzer kriz iletişimi stratejilerinin kullanılmasını önermektedir. Buna göre işletme, kasıtlı krizlerde yalnızca yeniden inşa stratejilerini, kasıtsız krizlerde ise yalnızca inkâr stratejilerini kullanmalıdır. Ancak, kriz türleri ve kriz yanıtları eşleştirilince, işletme itibarının daha olumlu algılanmasına yol açmadığı ve yeniden inşa ya da inkâr stratejilerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelendiğinde, aradaki farkın çok az olduğu tespit edilmiştir (Claeys vd., 2010: 260 -261). Benzer şekilde Ma ve Zhan (2016: 116), kasıtlı krizlerde, yeniden inşa stratejilerinin işletmeler için sunduğu itibar korunmasının sınırlı olduğunu ve bu stratejilerin diğer yanıt stratejilerinden sadece biraz daha iyi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, işletme krizle ilgili sorumluluğu ne kadar fazla kabul etmeye çalışırsa, paydaşlar tarafından o kadar sorumlu olduğuna karar verilecektir (Lee, 2005: 384). Bu bilgiler ışığında, özellikle kasıtlı krizlerde hata kabul edildiği için daha fazla kriz sorumluluğu yükleneceği de düşünüldüğünde, işletme yöneticilerinin kısa vadede paydaşlar tarafından atfedilen sorumluluğun azaltılması için inkâr stratejilerini kullanması mantıklı olacaktır. Öte yandan yeniden inşa stratejileri, işletmenin krizde sorumluluk alma ve paydaşlarının yanında olma isteğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Lee, 2005: 383). Bu ise uzun vadede olumlu bir itibar için faydalı olacaktır. Bu noktada işletme, bahsedilen avantajları / dezavantajları göz önünde bulundurarak, kriz sorumluluğunu kabul etme ya da reddetme konusunda bir karara varmalıdır. Yanıtlarda inkâr stratejileri kullanılacaksa, tüm kriz türlerinde kriz yöneticileri tarafından dikkatle ele alınmalı ve kullanılmalıdır. Çünkü inkâr bileşenleri doğru bilgilere dayanmıyorsa, paydaşlar daha fazla kriz bilgisi ortaya çıktıkça kriz iletişiminin içerdiği bilgilerin doğru olmadığını öğrenecektir (Kim ve Sung, 2013: 75). Başka bir deyişle, işletmelerin doğru bilgilere dayanarak inkâr stratejilerini kullanmaları, kısa vadede kriz

sorumluluğunu azaltır ve bu yönde fayda sağlar. Fakat inkâr stratejileriyle kurulan kriz iletişimi doğru bilgilere dayanmıyorsa, paydaşlar işin aslını öğrendiğinde, işletme itibarı krizin sebep olduğu hasardan çok daha büyük bir hasara uğrayabilir.

Öneri 3: Otel yöneticileri tarafından krizle ilgili paylaşılan bilgiler gerçeği yansıttığı sürece inkâr stratejileri kullanılabilir.

Özetle, müşteriye verilen yanıtlarda inkâr stratejilerini faydalı olacak şekilde kullanabilmenin püf noktası, inkâr bileşenlerinin doğru bilgilere dayanmasıdır. Eğer durum böyleyse ilk olarak, olumsuz yorumların bulunduğu çevrimiçi platformlara hızla yanıt gönderilmelidir. Kriz yöneticisi, söz konusu işletmeyi temsil ettiğini ve işletmedeki pozisyonunu açıkça belirtmelidir. Konuyla ilgili bilgilendirme yapılmalı ve mümkünse iddiaları destekleyecek kanıtlar (aksini ispatlama stratejisi) sağlanmalıdır, bu elinizi daha da güçlendirecektir. Kriz ciddi bir boyuttaysa ve etki alanı genişse, daha fazla bilgilendirme için işletmenin kendi web sitesinin bir kısmında ve varsa sosyal medya profillerinde de ek bilgilendirmeler yapılmalıdır.

5 yıldızlı otel yöneticilerinin Türk turistlere karşı ağırlıklı olarak kullandıkları üçüncü strateji yine destekleme stratejileriyken, Britanyalı turistlere karşı hafifletme stratejileridir. 5 yıldızlı otel yöneticileri tarafından bu iki gruba karşı kullanılan stratejilerin farklı olması, iki grup arasındaki (Türk – Britanyalı) kültür farklılıklarıyla açıklanabilir. Hofstede'nin kültür değerleri boyutlarına göre; İngiltere bireyci davranışa, Türkiye ise toplulukçu davranışa temel oluşturmaktadır (Seymen vd., 2005: 161-162). Çalışmalar, toplulukçu kültürden gelen değerlendiricilerin, bireyci kültürden gelen değerlendiricilere göre daha hoşgörülü değerlendirmeler yaptığını göstermektedir (Earley, Gibson ve Chen, 1999: 614; Korsgaard, Meglino ve Lester, 2004: 885). Buradan hareketle, otel yöneticilerinin Türk turistlere karşı hafifletme stratejilerine oranla destekleme stratejilerini daha fazla kullanmalarının sebebi; paydaşlarını överek, otelin geçmişte yaptığı iyi çalışmalarını hatırlatarak veya kendilerini de krizin mağduru gibi göstererek bu hoşgörüden yararlanma istekleridir.

Hafifletme stratejilerinin kazara meydana gelen krizlerde kullanılması önerilmektedir (Coombs, 2007b: 168; Ma ve Zhan, 2016: 116). Kriz yanıtlarını sorumluluk azaltma stratejileri olarak gören Weiner (1995: 235), en yüksek sorumluluk kabulünün yeniden inşa, sonra hafifletme ile gerçekleştiğini, inkârın ise en düşük sorumluluk kabulüne sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bunun yanı sıra, yapılan çalışmalar yeniden inşa stratejilerinin hafifletme stratejilerine göre daha olumlu bir itibara yol açtığını ortaya koymaktadır (Claeys vd., 2010: 260). Bu bağlamda hafifletme stratejilerinin yeniden inşa stratejilerine göre avantajı, krizden doğan sorumluluğu bir nebze daha azaltmasıdır. Yeniden inşa stratejilerinin hafifletme stratejilerine göre avantajı ise daha olumlu bir itibar yaratmasıdır.

Öneri 4: Otel yöneticileri yanıtlarda, sorumluluk kabulü ve itibara etkisi açısından birbirinden çok uzak olmayan, fakat bunun yanı sıra kendine has küçük avantajları bulunan yeniden inşa ve hafifletme stratejilerini birlikte kullanılabilir.

Örneğin, 5TZ_22 Olumsuz Yorumu: “Plaj kısmındaki tuvaletler sözde yarım saatte bir temizleniyor ancak ağır bir koku var, tuvalet temizliği adı altında sadece yerleri sildiklerine defalarca şahit oldum.”

İşletme Yanıtı: “Havalandırma ve kullanım sebebiyle geçici kokular olabilmekte ancak hemen müdahale edilmektedir. **[Hafifletme Stratejileri (Gerekçeleştirme Stratejisi)]**

İstemedен sizleri memnuniyetsiz uğurladığımız için özür dileriz. Saygılarımızla. **[Yeniden İnşa Stratejileri (Özür Stratejisi)]**” şeklinde bir stratejisi kombinasyonu yapılabilir.

Destekleme stratejileri ise yanıtların genelinde en çok kullanılan üçüncü stratejidir. Destekleme stratejilerinden ise, ağırlıklı olarak hatırlatma ve göze girme stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer destekleme stratejisi mağduriyet ise en az kullanılan stratejidir. Oysa mağduriyet, işletmenin zarar görmüş imajını ve itibarını yeniden yapılandırmaya yardımcı olacak bir stratejiyken, hatırlatma ve göze girme stratejilerinin böyle bir etkisi bulunmamaktadır (Roslizawati, 2017: 11). Buna rağmen işletme yanıtlarında mağduriyet stratejisinin daha az kullanılmasının nedeni, işletmenin söz konusu olumsuzlukla ilgili gerçek ve/veya kanıtlanabilir bir mağduriyetinin bulunmamasıdır. Bu yüzden işletmeler, paydaşları krizden uzaklaştırmak ve deyim yerindeyse paydaşların sempatisini kazanarak imaj tazelemek için diğer destekleme stratejileri olan hatırlatma ve göze girmeyi daha yüksek oranda kullanmışlardır. Fakat destekleme stratejileri tamamlayıcıdır ve bu nedenle diğer stratejilerden en az biriyle kullanılmalıdır (Mukkamala vd., 2015: 114; Park, 2017: 13). Bu bağlamda özellikle hatırlatma ve göze girme stratejileri diğer temel stratejilerden en az biriyle kullanılmalıdır.

Öneri 5: Otel yöneticileri hatırlatma ve göze girme stratejilerini, temel kriz iletişimi stratejilerini tamamlayacak ve işletme itibarı üzerinde olumlu etki yaratacak şekilde kullanılmalıdır.

Örneğin, 5TZ_261 Olumsuz Yorumu: “Deniz muhteşem odaları temiz fakat servis ve yemekler yetersiz garsonlar masalara yetişemiyorlar çay bardakları kirli yemeklerin lezzeti yok balıklar taze değil böylesi muhteşem konumu olan bir otelde daha iyi bir işletme beklerdim ikinci gelişimde hayal kırıklığı yaşadım.”

İşletme Yanıtı: “Otelimiz, uluslararası mutfaklardan birçok ödül kazanmıştır **[Destekleme Stratejileri (Hatırlatma Stratejisi)]** ve herkesin damak tadı için yeterli olduğuna inanıyoruz. **[İnkâr Stratejileri (Basit İnkâr Stratejisi)]** Bilmenizi isteriz ki, 900 kişi kapasiteli tesisimizde 350 personelimiz hizmet vermektedir. **[Destekleme Stratejileri (Hatırlatma Stratejisi)]** Garsonlarımızın yetersiz olma duruma biraz şaşırдық. Bu konuda daha dikkatli olacağız. Yine de her ne sebeple olursa olsun beklentilerinizi karşılayamamış olmaktan üzgün olduğumuzu belirtmek isteriz. Yorumlarınız için tekrar teşekkür eder, umarız sizleri tekrar ağırlama şansı bize tanırırsınız. Saygılarımla. **[Yeniden İnşa Stratejileri (Üzüntü Stratejisi)]**” şeklinde kullanılmalıdır.

Son olarak araştırmanın kısıtlarına değinecek olursak; bu çalışma yalnızca Muğla ili ve çevresinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Farklı bulgular elde edilebilme olasılığıyla veri toplama yeri olarak farklı şehirler tercih edilebilir, tüm Türkiye’ye genişletilebilir veya farklı ülke otelleri arasında bir kıyaslamaya gidilebilir. Bunun yanı sıra Türk ve Britanyalı turistler dışında farklı milliyetlere ait turistler çalışmaya dahil edilebilir. 4 ve 5 yıldızlı oteller için yapılacak kıyaslamada, nicel yöntemlerden faydalanarak otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyleri araştırılabilir ve kurumsallaşma düzeyiyle kriz iletişimi stratejileri arasındaki ilişkiye dair bulgular elde edilebilir. Ayrıca çalışmada konaklama sektörüne odaklanılmıştır. Bu çalışmanın bulguları diğer sektörlerle genelleştirilemez. Bu nedenle, diğer sektörler için ilave çalışmalar yapılarak genel bulgular elde edilebilir. Tüm bunların yanı sıra, araştırmada konaklama sektörü yöneticileri ve uygulayıcılarının en çok tercih ettiği yanıtlar tespit edilmiş ve ilgili alan yazından

yararlanarak bu tercihlerin doğruluğu sorgulanmıştır. Bu bağlamda stratejilerin kullanımına dair bir takım çıkarımlarda bulunulmuştur. Bahsi geçen çıkarımlar daha sonra yapılacak araştırmalara konu edilebilir. Örneğin, hem özür dileme stratejisinin doğurabileceği yasal yükümlülüklerden korunmak hem de “paydaşların sempatisini kazanmak” için otel yöneticilerinin özür dileme stratejisini kullanmadan önce, diğer yeniden inşa stratejilerinden olan üzüntü ve/veya gözden geçirme stratejilerini kullanmaları önerilmektedir. Fakat bu stratejilerin “paydaşlarda sempati yaratacağı” henüz bilimsel bir gerçekliğe dayanmamaktadır. Bu konuda nicel yöntemlerden faydalanarak, yöneticilerin hangi durumlarda hangi stratejileri kullanması gerektiğine dair olan paydaş beklentileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- CLAEYS, A.-S., CAUBERGHE, V. ve VYNCKE, P. (2010). “Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control”. *Public Relations Review*, 36(3): 256–262.
- COOMBS, W. T. (1995). “Choosing the Right Words. *Management Communication Quarterly*”, 8(4): 447–476.
- COOMBS, W. T. (1999a). “Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects”, *Journal of Public Relations Research*, 11(2): 125–142.
- COOMBS, W. T. (2006). “The Protective Powers of Crisis Response Strategies”, *Journal of Promotion Management*, 12(3-4): 241–260.
- COOMBS, W. T. (2007a). “Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research”, *Public Relations Review*, 33(2): 135–139.
- COOMBS, W. T. (2007b). “Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory”. *Corporate Reputation Review*, 10: 163–176.
- COOMBS, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs ve S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (ss.17–53). Malden, MA: Blackwell.
- COOMBS, W. T. (2018). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. (5. baskı). 7 Mart 2020. https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/102209_book_item_102209.pdf
- COOMBS, W. T. ve HOLLADAY, S. J. (2002). “Helping crisis managers protect reputation alassets: Initial tests of the situational crisis communication theory”, *Management Communication Quarterly*, 16(2): 165–186.
- COOMBS, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. Los Angeles: Sage. 7 Mart 2020. (4. baskı). https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=CkkXBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=NHCC0klmbf&sig=RXsCI_wIVIPVfwI-zFpS01J_Kc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- DELLAROCAS, C. (2003). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, 49: 1407–1424.
- DUAN, W., Gu, B., ve WHINSTON, A. B. (2008). "Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data". *Decision Support Systems*, 45(4): 1007–1016.
- EARLEY, P. C., GIBSON, C. B. ve CHEN, C. C. (1999). "How Did I Do?" versus "How Did We Do?" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(5): 594–619.
- GODES, D., DINA, M., YUBO, C., SANJIV, D., CHRYSANTHOS, D. ve BRUCE, P. (2005). "The Firm's Management of Social Interactions", *Marketing Letters*, 16(3/4): 415-428.
- GRANITZ, N.A. ve WARD, J.C. (1996). "Virtual community: a sociocognitive analysis", *Advances in Consumer Research*, 23(2): 161-166.
- HENNIG-THURAU, T., ve WALSH, G. (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 51–74.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., , G., ve , D.D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.
- KI, E.-J. ve NEKMAT, E. (2014). "Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies", *Computers in Human Behavior*, 35: 140–147.
- KIM, S., ve SUNG, K. H. (2013). "Revisiting the Effectiveness of Base Crisis Response Strategies in Comparison of Reputation Management Crisis Responses", *Journal of Public Relations Research*, 26(1): 62–78.
- KORSGAARD, M. A., MEGLINO, B. M. ve LESTER, S. W. (2004). "The effect of other orientation on self-supervisor rating agreement", *Journal of Organizational Behavior*, 25(7): 873–891.
- LEE, B. K. (2005). "Hong Kong Consumers' Evaluation in an Airline Crash: A Path Model Analysis". *Journal of Public Relations Research*, 17(4): 363–391.
- LEE, J., Park, D.-H., ve HAN, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341–352.
- LIAO, J. ve ZHONG, C. (2010). "The Influence Of Electronic Word-Of Mouth On Consumers' Quadratic Selection: Based On The Positive Research Of Banks in Mainland China". 2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Macao: 718-722.
- LUO, X. (2009). "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices", *Marketing Science*, 28(1): 148–165.
- MA, L., ve ZHAN, M. (Monica). (2016). "Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis

- communication theory research”, *Journal of Public Relations Research*, 28(2): 102–119.
- Muğla İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). “2019 Yılı Aylara ve Milliyetlerine Göre Muğla Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Dağılımları”, 5 Nisan 2020. <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/68300,aralikpdf.pdf?0>
- MUKKAMALA, R. R., SORENSEN, J. I., HUSSAIN, A., ve VATRAPU, R. (2015). “Social Set Analysis of Corporate Social Media Crises on Facebook”, 2015 IEEE 19th International Enterprise Distributed Object Computing Conference. doi:10.1109/edoc.2015.25
- PARK, H. (2017). “Exploring effective crisis response strategies”, *Public Relations Review*, 43(1): 190–192.
- RAFIQ, M. ve AHMED, P. K. (1995). “Using the 7Ps as a generic marketing mix”, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9): 4–15.
- RICHINS, M. L. (1983). “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, 47(1): 68–78.
- ROSLIZAWATI, A. (2017). “Fatal brand crisis: can bolstering strategy rebuild the tarnished reputation?”, *Journal of Technology Management & Business*, 4(2): 1-14.
- SEYMEN, O. A., BOLAT, T., GÜNEY, S., AYDINTAN, B., ÇEKEN, H., DURUKAN, T., ESER, Z., GÖKDENİZ, A., GÜL, K., KARADAĞLI, E. C., BOLAT, O. İ., GÜL, M., ÇEKİRGE, O. ve HARAK, T. (2005). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- STAUSS, B. (1997). “Global Word of Mouth”, *Marketing Management*, 6: 28–30.
- TRAVERS, C. (1998). *Handling the stress. İçinde Communicating out of a Crisis* (ss. 143–159). London: Macmillan. 21 Ekim 2019. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-14665-9_13#citeas
- TRIPADVISOR. (2020). Yüksek Nitelikli Ziyaretçileri İşletmenize Çekin. 5 Nisan 2020. <https://www.tripadvisor.com.tr/business/sponsored-placements>
- TURK, J. V., JIN, Y., STEWART, S., KIM, J., ve HIPPLE, J. R. (2012). “Examining the inter play of an organization’s prior reputation, CEO’s visibility, and immediate response to a crisis”, *Public Relations Review*, 38(4): 574–583.
- WEINER, B. (1995). *Judgments of responsibility*. New York: Guilford. 27 Nisan 2020. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=E_50yBklCI4C&oi=fnd&pg=PA1&ots=0KeWUxZJki&sig=kcXGU2SVXIVDSjt1bJ2wEL-OJjM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- WILCOX, D. L., CAMERON, G. T. ve REBER, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. England: Pearson Education Limited.
- WILLEMSSEN, L., NEIJENS, P. C., ve BRONNER, F. A. (2013). “Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of

Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness”, *Advances in Advertising Research*, 4: 55–69.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ZHANG, T. (Christina), ABOUNDOMRAN, B., ve COBANOĞLU, C. (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761.

Evaluation of İzzet Baysal Thanksgiving Days in terms of Recreation Marketing and Festival Tourism*

(Research Article)

İzzet Baysal Şükran Günlerinin Rekreasyon Pazarlaması ve Festival Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.847203

Tuççe ÜNER

Dr., Bolu Abant İzzet Baysal University Seben İzzet Baysal Vocational School

tugceuner@ibu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4150-5924

Müberra ÇELEBİ

Doç. Dr., Düzce University Spors Science Faculty

muberracelebi@duzce.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2874-8945

How to cite this article: Üner, T. & Çelebi, M. (2021). Evaluation of İzzet Baysal Thanksgiving Days in terms of Recreation Marketing and Festival Tourism. *Alanya Academic Review*, Vol:5, No:3, pp.1275-1300.

ABSTRACT

Keywords:

Festival Tourism,
Recreation Marketing,
Memorial Days,
İzzet Baysal

Received: 26.12.2020

Accepted: 27.07.2021

İzzet Baysal Thanksgiving Days, held every year on May 11-13, are held to express gratitude to İzzet Baysal, who is identified with Bolu and transformed into a city brand. Thanksgiving Days has turned into a recreation marketing activity where an important cultural heritage is transferred. The aim of the study is to evaluate the Thanksgiving Days event in Bolu in terms of recreation marketing and festival tourism. The study was examined based on the qualitative phenomenological pattern. The interview method was chosen to obtain the research data, and the criterion sampling method was chosen for the sample selection. Descriptive analysis and content analysis were used in the analysis of the data. No study has been encountered in the literature on "İzzet Baysal Thanksgiving Days" yet. When analyzed in terms of local festivals, the Thanksgiving Days event; It has been determined that it can be effective in promoting Bolu and its culture and supporting tourism. The ability of future generations to continue the Thanksgiving Days, to turn it into an international event in the future and to revive city tourism, has been linked to innovations in recreational activities and suggestions have been made for improvement.

*This study was presented at the International Congress of Academic Research in Bolu on 16-18 September 2019.

1. INTRODUCTION

Festivals and memorial days are held every year or at regular intervals so that a product, name or brand belonging to a region is not forgotten and that future generations learn. Festivals create a "product" for the tourist, enliven a destination and allow to experience the authentic culture of a place that is the main factor in festival tourism. In its current usage, Quinn likened the term "festival tourism" to the well-developed concept of "event tourism". "Activity", when used in this sense, essentially refers to a place marketing tool deliberately created by considering open city-branding, place positioning, and tourism objectives. So "event tourism" refers to the tourism activity produced by such events (Quinn, 2006: 288-301). In terms of recreation, in a study conducted in Wisconsin and Michigan in the United States, it is mentioned that recreation, travel and tourism activities increase economic development. Especially when evaluated from a regional perspective, it is stated that recreation and vacation travels have an important role in the economic development of the region. The following situation can be given as an example regarding the importance of the budget that should be allocated for recreation resources: In Wisconsin, development of outdoor recreation resources has been among the main goals of the country's long-term development program (Connor and Batt, 1965:14-21).

The people of Bolu, where is a city of Turkey, declared May 11th as IBTD to renew their feelings of gratitude to the philanthropist İzzet Baysal every year. The basis of this gratitude is the love of İzzet Baysal, who devoted all his assets and century-old saving to the happiness, health and education of his fellow countrymen and young students from all around Turkey, without sparing a penny. Thanksgiving Day, which is the first Memorial Day organized for someone from his own town in Turkey, has been celebrated as a folk festival since 1989 with the organization of the Governorship, Municipality and BAIBU (Baysal et al. 2012: 52).

The Thanksgiving Day, which are extended to three days in the following years, starts with the gathering of people on the street named after İzzet Baysal, and after the commemoration ceremonies, it is realized through booth stands for shopping and promotional organizations attended and presented in unity by people educated in the schools built by İzzet Baysal, treated in the hospitals he has built, finding peace in his nursing home, and praying in the mosques he has built.

In this study, it was aimed to examine and evaluate the İzzet Baysal Thanksgiving Days (IBTD) event held in Bolu under recreation marketing and festival tourism. The study is unique in that there is no previous study on the İzzet Baysal memorial days in the national literature. It was thought that it would inform the researchers about which recreation programs were held on the commemoration days and could close the gap in the literature. Another importance of the study is that the weak aspects of the recreational activities are discussed in the study and it guides the organizing committees.

In this part of the study, the relationship between festival tourism, recreation and event marketing and İzzet Baysal Thanksgiving Days, İzzet Baysal and Thanksgiving Days, its history, literature review on Bolu's destination is included.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Festival Tourism

Festivals and memorial days play an active role in promoting the city and in the formation and enhancement of its image. Festivals enable people to share their happiness or feelings of gratitude, learn them while entertaining or commemorating, and above all they can provide the transfer of cultural heritage and a sense of togetherness, cooperation and acting together. Festivals, carnivals and social commemoration days, which have an important place in terms of teaching and promoting the cultures of cities, can be attributed to reasons such as recreation and preserving the local culture. In this context, in festivals; Products such as folk dances, dance, music, painting, exhibition, film, drama, handicrafts, sports activities, agricultural products unique to the region and hand-made food products (bread, Turkish delight, chocolate, tarhana, etc.) are exhibited.

When the related literature is examined, Usal and Oral (2001: 60) emphasized that festival tourism is considered as a feast/holiday and is important in terms of extending the tourism season. While Şengül and Genç (2016: 80) defined the festival as social celebrations realized for various reasons and at certain periods, Wu and Pearce (2013: 440-460) stated that festivals are practices carried out to revive people's source of income and reduce poverty.

Wilson and Udall (cited by Dalgıç and Birdir, 2021:182). have categorized festivals into five different classes. These are: 1. Indigenous festivals, 2. Evolving indigenous festivals, 3. Commercializing local festivals, 4. Monocultural festivals, 5. Multicultural festivals

- Indigenous festivals mostly reflect the culture of their location and the participants are locals.
- Evolving indigenous festivals also host foreign participants as well as local people.
- Although commercialized local festivals were initially held to support the locals, the support of the local people was lost in the following years and turned into commercial events.
- Monocultural festivals are not organized by locals, and the locals' desire to participate is low.
- Finally, the organization and participation of multicultural festivals are carried out by participants from many different cultures.

Q'Sullivan and Jackson (2002:331-333) divided the festivals into three groups: 1. "Home grown" Festivals 2. "Tourist-tempter" Festivals 3. "Big-Bang" Festivals:

- Home-grown festivals are festivals in the countryside, run by locals, the public, the private sector or volunteers. Its purpose is to provide cultural and recreational benefit to the local people and participants.
- Tourist-tempter Festivals are organized by local governments in the suburbs with a medium number of participants. These kinds of events are important organizations for the economic development of the region.
- Big-Bang Festivals are organized and managed by local public and private sector managers. These festivals have a large audience of participants in the city center. While festivals provide cultural and recreational benefits to the participants; participants contribute to the economic development of the region and local people.

Laing (2018: 165-168) stated that in festival and event tourism, the focus is generally on operational issues and the social dimension of festivals is neglected. He emphasized that especially management innovation and creativity; social entrepreneurship; diversity management; team management and performance; group dynamics; volunteering; leadership styles, conflict management, and resource constraints should be considered substantially in festivals and events.

2.2. Recreation

In the literature on recreation, according to Demirel, in modern societies formed after the industrial revolution, the increase in leisure time and income has started a new era due to the difference in working life. Akesen defined recreation as *an activity or actions that are satisfying in terms of the taste of individuals, aiming at spiritual and physical regeneration, which also includes individuals' leisure time usage depending on their social, cultural, economic and physiological possibilities*; Shaw defined it as participation in certain types of leisure time activities such as sports, cultural activities, and hobbies (cited by Orhan, 2019:32-35). According to Li, people essentially need relaxation and recreational activities in order to have a healthy physical and mental structure that is compatible with the environment. Happiness and leisure time satisfaction levels are accepted as an expression of well-being. When people indicate their quality of life and well-being, they first use their individual happiness, pleasure and satisfaction levels, and then objective data through social, economic and health indicators (Li, 2020: 3). In this respect, recreation, which is described as leisure time activities in terms of mental and physical health, is seen as an extremely important concept in terms of quality of life in human life.

According to Tezcan (1977), recreation, known as valuing leisure time, includes meeting the ceremony requirement in social functions. There are also religious holidays, official ceremonies and ceremonies formed by traditions in the historical past. Commemorative events have an important place in the promotion, revival and attraction of the destinations. According to Yildirim (2018: 34-65), commemorative events are an important source of income in the destination where they are organized, as well as activities such as international competitions, award ceremonies, sports games. Cultural, social, demographic and psychological factors play a role in a tourist's decision to visit, and the level of satisfaction during the visit is effective in their subsequent choices.

In marketing literature, Bright (2017: 12-17) emphasizes the importance of marketing for planning, developing, maintaining and promoting recreation opportunities in their study examining the role of social marketing in recreation. Bright states that through marketing, determination of market segments, product development, distribution, pricing and promotion policies, a good physical and mental quality of life can be achieved as an individual and a society. In order for the public to participate more in recreational activities, the benefits of these activities must be marketed throughout the country. Wood (2009: 247-268), discussed these events, in which recreational activities are carried out, within the framework of event marketing. The experiences of the people stand out in these events. Therefore, the researcher has examined experiential marketing and event marketing mutually. In the short term, she has tried to analyze every marketing activity with questions such as *how well the target audience is reached, what messages the consumers receive about the brand, what the consumers prefer to do*.

The main purpose of Recreation Marketing is to ensure that people fill their free time, gain experience and leave this activity with satisfaction (Yürük, 2015: 6). In order to experience these activities, it is necessary to go to the place where the product is, the place where the event is held.

2.3. Event Marketing

It is the presentation of a product, name or brand through an event. The target audience is reached directly. Launches, press conferences, road shows, sports, social responsibility events, concerts, etc. are types of marketing (pazarlamaturkiye). According to Silvers (cited by Yürük, 2015:6), activity experience has six dimensions. These are: marketing materials, transportation / entrance, environment / decor, food and beverage, entertainment, comfort / memories . As long as these dimensions are improved, the number of satisfied people will increase, and the memories formed in their minds will create loyalty to participate in the next activity. Thus, the experience of the participants about this event will be increased. When the participants are evaluated in terms of these six dimensions, while the promotion of the event, its place in the media, its image and sponsors are effective as marketing materials; the frequency and facilitation of the alternatives offered in transportation and entrance facilities will ensure that the participants have positive experiences. Apart from that, the decorations of the event area and the ambiance of the environment are considered as physical evidence in the service marketing mix - 7P (Öndoğan, 2010:7-9). The elements, that create an entertainment experience which are performed as recreation and leaving positive memories to the participants such as sports activities, concerts, theater, dance, local games, poetry performances etc., should be considered essentially regarding the sustainability of the event.

According to Wood and Masterman (2005), activity behaviors are determined as 7I in the literature. These are: involvement, interaction, immersion, intensity, individuality and innovation. Thanks to the event behaviors, it is ensured that the experience is increased and developed in the events (Yürük 2015: 8). Creative innovations should be added to the content of the events, the time and the participant number should be increased innovatively; it should be aimed that each of the participants gain different experiences individually; it should be ensured to leave an unforgettable impression on memories; the activities should be free from all other emotions without departing from the main theme of the event; interaction should be ensured between the participants and between the organization / brand within the event, and finally, it should be aimed that people have an emotional participation in the event. According to Silvers, while activities give people the opportunity to share their experiences; according to Popoescu and Corboş, it provides marketing of the city with tourists and investors; according to Reid, it ensures the integration of individuals and society in a social environment (cited by Yürük, 2015: 9). The events bring many benefits into the region where they are held. Thanks to the media, advertising, word of mouth, press, etc., people are curious about the region where the events are held, and they want to experience it. Thus, there is a potential increase in the number of visitors coming to the region thanks to the events. While the events make the city come alive, an emotional bond can be established between the city and the tourists through the experiences and interpersonal interactions.

2.4. Izzet Baysal Thanksgiving Days (Culture, Art, Tourism Festival and Public Feast)

Izzet Baysal is visited and commemorated in the mausoleum at Bolu Abant Izzet Baysal University (BAIBU) as a Memorial Day event every year on March 5, based on the date of

his death on March 5, 2000. The other step of Thanksgiving Days is the festival, that is, the public feast. IBTD is a festival organized by the people of Bolu to commemorate Izzet Baysal and express their gratitude to him every year on 11, 12 and 13 May, supporting cultural and artistic activities. In the festival, there are many participants from the province of Bolu and its districts, booths are set up, and artistic, scientific and cultural innovative works are presented and exhibited. Art products, handicrafts, agricultural products and meals belonging to the Bolu region or individuals are introduced. In addition, it is ensured that many non-governmental organizations and universities' student clubs are promoted and cooperate for philanthropy and cultural activities (izzetbaysalvakfi.org.tr, Access Date: 07.13.2019). Many tourists come from the surrounding cities to support this festival and contribute to the revival of the city in terms of tourism.

2.4.1. Who is Izzet Baysal?

Izzet Baysal is one of the greatest philanthropists and determined, hardworking, brave, patient, modest, charitable and social volunteer businessmen who lived between 1907-2000 and has received Order of Merit Turkey. He started with aids to non-governmental organizations in the 1960s, and gave Bolu citizens a hospital, health center, retirement home, medical faculty, university, etc. buildings, scholarships and student dormitories for talented students who do not have financial means, and he never claimed tax relief. In order to immortalize all these, he established the Izzet Baysal Foundation and donated all his assets to this foundation with his family. Thus, the sustainability of his endowment through the foundation was ensured (Baysal, 2016: 26).



Picture 1. İzzet Baysal (izzetbaysalvakfi.org.tr, Access Date: 07.13.2019)

During his lifetime, with the Izzet Baysal Foundation, he enabled a total of 23 schools, training centers and laboratories related to education in Bolu; 47 health centers, maternity and children's hospital; 3 retirement homes and orphanages, 1 mosque and lodgement before the foundation was established, and finally he made the foundations of BAIBU as of 1993, and many faculties, social facilities, laboratories, mosques, cultural centers, hospitals and medical faculties were built (izzetbaysalvakfi.org, Access Date: 12.07.2019).



Picture 2. State Superior Medal, Reward (<https://izzetbaysalvakfi.org.tr>, Access Date: 07.13.2019).

2.4.2. History of Izzet Baysal Thanksgiving Days

As a first in Turkey, this meaningful day, organized by local people for a fellow countryman, has been celebrated as a public feast since 1989 with the organization of the Governorship, Municipality and BAIBU (Baysal et al. 2012: 52). With the leadership of the Governorship of Bolu, *Izzet Baysal Thanksgiving Days Culture, Art and Tourism Festival Directive* was prepared in 2007, and it has been put into practice as of 07.11.2008. After the validation of this directive, every year 11, 12 and 13 May days are celebrated as festivals. All non-governmental organizations, health and education institutions, public institutions in Bolu, especially the Governorship, Municipality and BAIBU, participate in the festival celebrations by integrating with the public.



Picture 3. Examples from Thanksgiving Days (izzetbaysalvakfi.org.tr, Access Date: 07.18.2019)

As of 2006, an *Izzet Baysal Social Responsibility Award* is given to a person or organization that provides benefits and services to the society in Bolu.

2.5. Destination of Bolu

Bolu is a logistic and geographical transit area of Black Sea, Marmara and Central Anatolia regions, but also an attraction center with its varied destinations and plenty touristic products (Bulu et al., 2008: 7). According to Krippendorf (1971), destination marketing can be local as well as regional, national and international (Koutoulas, 2006: 145). By creating optimum plans and policies for the destination, acting with the participation of all stakeholders, especially the local people, will provide a sustainable destination (Genç et al., 2014: 49-61). Bolu is a city that prefers to develop in tourism rather than industrial development and is at the forefront with its natural beauties (Yedigöller National Park, Abant Lake, Koroğlu Mountain, Kartalkaya Ski Resort, thermal springs, etc.).

Bolu is also a popular destination for local tourists, as it is on the highway between Istanbul and Ankara and at close range. The strategic importance of Bolu stems from its proximity to cities with high population density. In addition, it is an important tourism city candidate that should be evaluated in terms of winter tourism, ecotourism, thermal tourism, plateau tourism,

cultural tourism, nature tourism, sports tourism and lake tourism. Festivals and events held in Bolu, International Koroğlu Festival, Kızık Plateau Festival (Hacet Bayram), International Mengen Culinary and Tourism Festival, Mudurnu International Silk Road Culture Art and Tourism Festival, Karagöl Culture and Art Festival, İzzet Baysal Thanksgiving Days, Nevruz Festival, Seben-Elma Festival, Göynük Akşemsettin Memorial Days.

2.6. Investigation of "İzzet Baysal Thanksgiving Days" Commemoration Events in terms of Recreation Marketing and Festival Tourism

Izzet Baysal, who contributed greatly to the development of Bolu, is remembered every year as a local city brand. The people of Bolu gave Izzet Baysal the title of "Father Izzet". During the commemoration days, priority is not cultural, artistic or tourism values, the priority is to understand and commemorate İzzet Baysal. Memorial days can be considered as a recreation program, and the activities in its content can be evaluated within the scope of recreation activities. Participants learn local, artistic and other interesting products at the stands set up in the city center, buy them and stay at the hotel. Therefore, when evaluated in terms of tourism, this recreation has a financial contribution to Bolu. During this period, the city revives, and a public feast is experienced.

In a period when every event was festivaled, although the name of IBTD was changed as a culture, art and tourism festival in 2007, later its name was finalized as Izzet Baysal Thanksgiving Days and festival expression was deleted. However, IBTD is held both as a commemoration event and as a festival. IBTD is a Memorial Day, a recreation and an event.

According to Small et al. (2005: 66), events with cultural, artistic and social content, which are held at certain time intervals in a specific region and are organized for the purpose of commemorating a person belonging to that society, promoting a product or a value and celebrating an event are defined as festivals. Crompton et al. (1997) and Attanasi et al. (2013) stated that festivals are effective in conveying the cultural values of a city to the next generations and repeating the traditions every year; moreover, participation in the festivals consisted of both the locals in the city and tourists coming from different regions for the festival. According to Çela et al. (2007: 183), thanks to the festivals, tourists flow into the regions where the festival is organized. Tourists participating in festival tourism spend more than other types of tourism (cited by Giritlioğlu, Olcay and Özekici, 2015: 308, 309).

Thanks to the festivals, local people communicate with each other as well as with tourists, get together, create unity and solidarity. Additionally, the place of the festivals is important in terms of promoting the city and building its image positively. When we examine the IBTD within the scope of recreation marketing, the people of Bolu have emotional participation in the event to express their gratitude to Izzet Baysal. After the march and speeches for Izzet Baysal, booth stands are set up for 3 days on Izzet Baysal Street, which is closed to vehicle traffic in a festival atmosphere, and the people are integrated here. Every year, the Municipality distributes free food behalf of Izzet Baysal in the square. People who know each other or do not know each other enliven Bolu by setting up booth stands for promoting their institutions, local products or brands also, they find the opportunity to sell their products. Bolu district municipalities, non-governmental organizations, BAIBU student societies from the university founded by Izzet Baysal, Public Training Center trainees and schools are among those who set up the booth stands on the street. Every year on May 11-13, Bolu revives with the people who flock to Izzet Baysal Street. They examine the booth stands,

where many products from new, creative product designs to traditional handicrafts, from food varieties such as, local dried soup (tarhana), homemade noodles to technical products are exhibited, and they are given the opportunity to sell and buy these.

On the first day of thanksgiving, which takes place for three days, the mawlid and hatim prayer is read. On the second day, within the opening ceremony of Thanksgiving Days, a wreath of respect to the Atatürk monument is placed on behalf of the people, a moment of silence for respect and the Turkish National Anthem is performed, after a march of respect and gratitude from the Atatürk monument to the İzzet Baysal monument, a wreath is presented to the İzzet Baysal monument. After the opening and protocol speeches, the award ceremony takes place for the competitions held throughout the year regarding İzzet Baysal. On the evening of the second day, a public concert event is held within the scope of Thanksgiving Days. On the third day, the stands set up as of the second day are visited by the İzzet Baysal Foundation, the Governorate, the Mayor's Office, the University Rectorate and public administrators. The University's folk-dance community (Tühom) organizes a folk-dance event. Every year, an award is presented to the most effective institution / person for their social responsibility activities. After the music concert, exhibition activities, Thanksgiving Days end. When the past Thanksgiving invitations of İzzet Baysal Foundation are examined, it is seen that mostly local artists take part in recreational activities; it is determined that famous Belgian painter Martin R. Baeyens participated as a guest artist in 2008. When it is observed that these recreational activities integrate and unite the public, recreation and marketing should be evaluated together. It is also possible to include the service marketing mix in this process. Because events are either private or public based, either of them offers an event service to the public, participants and tourists. Any mishaps that may occur in the events can negatively affect the image of the product, brand, company, city or famous person, as well as negative experiences and memories may cause negative feedback on the repetition of the event in the future or the quantity of participants. Therefore, the opinions of a team with strong innovative ideas and experts in the field of recreation and marketing are extremely important in the organization and success of recreation activities.

Due to the measures taken due to the Covid-19 pandemic, IBTD could not be realized for the first time in history on 11-13 May 2020.

The poem written by the former Secretary General of the City Council Mustafa Namdar for IBTD expresses the love of the people from Bolu for Father İzzet and the emotional bond that he has with the Thanksgiving Day event (Namdar, 19.07.2019):

...

Today is the Eleventh of May,

To the lord of the charity

Thanksgiving,

Here the People with joy.

Love in their hearts,

Prayer on their lips

We will tell you once again,

Thousands of time as gratitude.

...

3. PURPOSE OF THE RESEARCH

The aim of the study is to evaluate the Izzet Baysal Thanksgiving Day event in Bolu in terms of recreation marketing and festival tourism. Another sub-aim of the research is to provide suggestions for the improvement of the activities by considering the opinions of the people who participated in the local festivals for many years.

4. METHOD

In the research, IBTD is examined based on qualitative phenomenology design. The interview method is chosen to obtain the research data, and the criterion sampling method, one of the purposeful sampling methods, is chosen for the sample selection. Taking an active role in the IBTD organization for at least 20 years is determined as a criterion for 6 selected participants.

Since the interviewees are experienced on this subject and being close to the subject from the beginning of the Thanksgiving Days organizations will increase the validity and reliability, 6 people with 20 years of experience have been reached.

The criterion sampling method was chosen in order to obtain important qualitative data and to ensure the harmony of the research (Baltacı, 2018:255). Profile features of the participants are presented in Table 1;

Table 1. Profile Features of Participants

Profiles of the Participants			
Participants	Their Role in IBTD	Occupation	Participation Duration (minute)
KN	Founder, Host, Participant	Civil Engineer, Politician	31
KY	Founder, Host	Teacher, Coordinator	31
KS	Participant	Academician, Consultant	26
KM	Host, Organizer	Teacher, Author	31
KO	Participant	Academician, Journalist, Author	24
KR	Host, Organizer	Journalist, Politician	20

Face-to-face interview method including semi-structured open-ended questions were used in the interviews. The questions were created based on the literature on tourism and recreation, and opinions were received from experts in the field. The following questions were asked in the research;

- What does İzzet Baysal mean to you?
- How would you define the relationship between Bolu and İzzet Baysal?
- What is the purpose of İzzet Baysal Thanksgiving Days? What improvements should be made considering these goals? How should these improvements be made?
- What is the role of IBTD in terms of promotion of Bolu's cultural values, socioeconomic values and tourism potential?
- What conditions does IBTD sustainability depend on?

Descriptive analysis and content analysis were used in the analysis of the data. Considering the validity issues in the research; by paying attention to the consistency and meaningfulness of the findings, the obtained findings were ensured to be meaningful as a whole. Considering the reliability in the research; different opinions and alternative explanations were taken into consideration and the questions were clearly expressed. The data were collected in a detailed and purposeful manner as required by the research questions.

5. FINDINGS

In the findings obtained from the research; in Table 2, the question of what Izzet Baysal means for the participant is asked. Participant KM stated that, *Izzet Baysal's difference from other philanthropists in Turkey is that he has made all these charity works with the presence of surpluses after paying his tax to the Government exactly. That is not a man who gives charity just for tax-deduction.*

Table 2. What Does İzzet Baysal Mean to You?

Statements
Izzet Baysal is everything. For Bolu, he is blood, bread. He's water, he's love and he's work (KY); The only man who opened the charity umbrella over the society (KM); At this point, I see a loving person, an inaccessible summit because he has achieved something that is virtuous, who has achieved something that we can not even imagine, and he is a unique example (KO).; Izzet Baysal is the greatest feature of being a decent person. Izzet Baysal is Bolu, Izzet Baysal is a benevolent businessman (KR)
Codes
Father, Indispensable vein of life, Loving Person, Virtuous, A unique example, Legendary man of goodness, Decent person, Charity umbrella
Themes
Unique, Virtuous, Sincere, Responsible, Visionary, Philanthropic, Inspirational, Truthfulness

When asked about the relationship between Bolu and Izzet Baysal in the study, the codes and themes expressed by the participants are shown in Table 3 below.

Table 3. How would you define the relationship between Bolu and Izzet Baysal?

Statements
<p>It has invested in education and health. He thought that especially the well-being of the youth and eventually would be beneficial for the development of the country. I love these thoughts and you. When asked how he felt while doing these charity works, he said, <i>"Dear young people, I sincerely believe that there will be many Izzet Baysals among you, I thank Allah for giving me this opportunity. I would like to see myself as someone who has done his duty to this country"</i>. The people wrote to the entrance of Bolu: Welcome to the city of Izzet Baysal, Bolu (KY); I think Izzet Baysal not only in Turkey, but also, he is the most valuable philanthropist in the world. He is an important personality who has transferred all his life long earnings to the land of his birth, to the city, and not only this; he has enlightened others, has been a source of inspiration (KO); He is the greatest value in Bolu's history. Without Izzet Baysal, Bolu would not be in this situation, so there wouldn't be investments this much (KR). He gives all his assets to his foundation taking anything for himself and ensures the continuation of his service after his death. There is no other example of him in Turkey. Izzet Baysal's difference is here. In fact, if each province had an Izzet Baysal, out country would reach much different dimensions (KN).</p>
Codes
<p>Investments: Education, Health, Youth, Homeland Mission: Serving Bolu., Setting an example: Inspiration</p>
Themes
<p>Education, Health, Recreation (Sport, Culture and Art), Tourism</p>

Regarding the purpose of having Thanksgiving Days traditionally every year, it is stated that, essentially to be grateful to Izzet Baysal, and to commemorate him. Other purposes are determined as the integration between the people in the city, the revival of the city for recreation (sports, art and culture), and the continuation of its existence with tourism activities. Together with the memorial program, the activities continue for three days.

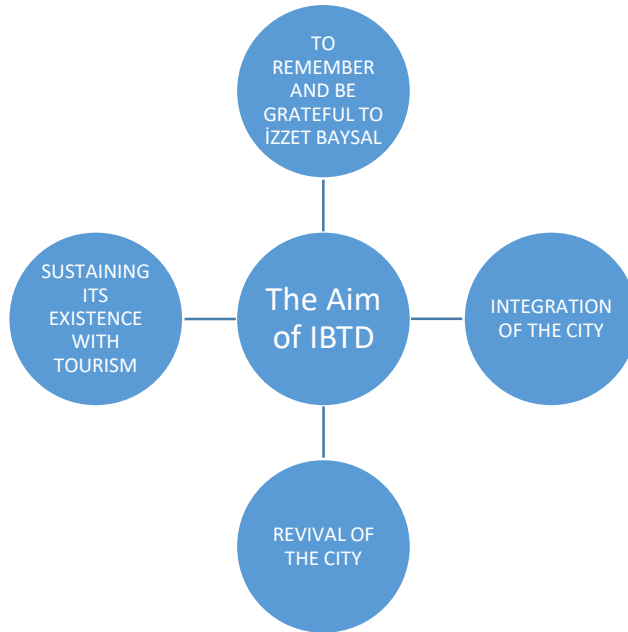


Figure 1. Themes for the Purpose of Making Izzet Baysal Thanksgiving Days

Participant KS introduced Izzet Baysal as an exemplary person who is hard to find, and KS also said many philanthropists later took him as an example not only with his philanthropy but also with his frugality and human affection, Izzet Baysal is an exemplary person who truly is the father of Bolu. Izzet Baysal's assets emphasized his humble personality - a spiritual wealth rather than material wealth. Regarding the promotion of Thanksgiving Days, KS stated that "I think the promotion is insufficient. For the development of our country, Izzet Baysal should be well introduced and similar examples should be increased throughout the country". He also emphasized the importance of making recreational activities that will attract the attention of people of all ages in the public, including both indoor and outdoor activities, that is; events should not just consist of booth stands. KS added that, promotion should be nationwide and should be promoted with the national press. While mentioning the fact that the Thanksgiving march actually should be carried out with a very crowded and *voluntary participation*, he attributed the low number of participation and audience to the respect march because it is organized in the sunny hours of the morning after extremely long protocol speeches. He emphasized that it is necessary to prefer the afternoon hours instead of the morning, to provide flexibility to everyone who wants to participate during working hours, and to include especially the foundation president Ahmet Baysal in terms of meaningful and emotional memories to be told in the protocol speeches. He stated that the prolongation of the speeches reduces the motivation of the public to participate and the crowd is gradually decreasing. In addition, KS pointed out the deficiencies in terms of announcing the program in Bolu, as well as the lack of a large congress center and a large conference hall, and emphasized that not everyone can participate in the program due to the small size of the halls. He mentioned that it might be more attractive to invite more nationally well-known people for the event and to move the bands or teams who try to perform amongst the booth

stands to the stages. In addition, KS stated that IBTD can be more effective with sports and painting competitions that can be provided to all levels of education programs, from primary school to university, suitable for all children and young people studying in Bolu. He also stated that in a painting contest about Izzet Baysal, the child should research him first, thus they can express their feeling in the picture, and eventually the main desired goal is reached, namely the children and young people recognize and understand Izzet Baysal. KS, in order to sustain and improve the Thanksgiving Days; suggested that the promotion efforts should be increased and included in the national press, the festive stands should be planned according to the products they exhibit, local products, health products, training booths etc. are better to be categorized accordingly in order to prevent mess and confusion, and it would be good to have a picture reminding Izzet Baysal at each booth, to take precautions to keep IBTD meaningful before the sale purpose and to invite well-known people who can attract people from other cities to come to Bolu (for example, a concert of a famous group, etc.) so that the philosophy of Izzet Baysal would be transferred to more people and that the city tourism would be positively affected by the revival of the city.

By identifying Koroglu and Izzet Baysal, KR expressed his thoughts as "Just as Koroglu was immortal as a folk hero in Bolu, the hero of this century, the person to be remembered even after centuries is; Izzet Baysal". He mentioned that IBTD was turned into an obligation and an imposition and further stated that who Izzet Baysal is, should be explained to children in schools from primary school to university. He stated that in order to improve the recreation activities of Thanksgiving Days and to maintain its existence, it is necessary to prepare documentaries, to write books, stories and tales about it, and to organize theater activities. KR stated that it is necessary to cooperate with other municipalities so that more people from outside of Bolu can get to know Izzet Baysal, "just like we organize field trips to Gallipoli to teach our cultural heritage, the other cities can come to Thanksgiving Days when cooperating with their municipalities".

Regarding the low participation in the Thanksgiving Day marches, KR said that there are people who attend due to the protocol imposition, but there are also many of those who participate because they really love and are grateful to Izzet Baysal; he emphasized that those who cannot attend the march should not be considered as they do not like or are not grateful. He stated that there are many people who could not come although they love him very much. In addition, while talking about the importance of the gratitude and blessing to Izzet Baysal from a patient hospitalized in Izzet Baysal research hospital, he expressed his thoughts as "Izzet Baysal is very valuable for the people of Bolu". KR has suggested the following in order to sustain and improve the Thanksgiving Days:

- Including all NGOs and cooperation of the governorship, municipality, national education directorate, provincial health directorate, and all of them to do their part accordingly,
- All units of the City Council take action and be well organized,
- Meetings with other municipalities with close relations,
- Preparation of documentaries about Izzet Baysal Writing stories and tales about Izzet Baysal, parents and teachers reading these stories and tales to children the day before the event and explaining who Izzet Baysal is,
- Organizing theater events.

Participant KM stated that, IBTD announced with billboard advertisements, posters hung at the city entrance, streets and mosque entrances, even village headmen are assigned to promote the event to their villages, the event calendar is announced, posters of 10 gold advice, that İzzet Baysal gives and practiced by himself as well, are hung on every street, and the municipality decorates the city. The same participant stated that, previously the booth sales were abolished, but then with the awareness that mostly NGOs and student communities were making these sales for certain charity purposes, sales continue to be made. He stated that in order to resolve the inability of people to attend because they coincide with working hours on weekdays, it was proposed to be taken to the weekend, but it was decided not to change the dates of 11, 12 and 13 May. KM explained that, at the booth stands, mostly products such as, local knitting, food, embroidery are promoted and sold, and also university students provide information about health, blood pressure, etc. to the public at the health related booths.

KM stated that new university departments and even universities have been built by other businessmen after taking İzzet Baysal as an example regarding philanthropy; he also added that “While some philanthropists want their charities to be kept secret and unknown; some of them may want to be known for their charity in order to motivate and encourage other potential philanthropists”. KM emphasized that the students should give a message to the people who look at the products promoted by university students at booth stands, as “We are doing such an education in the schools opened by İzzet Baysal”.

Related to tourism and publicity, KM stated that in the previous years, the Provincial Directorate of Culture and Tourism had a booth stand during Thanksgiving Days, and here recreation activities such as mountain hiking, nature sports, etc. were promoted, which were planned to be held in the future. After the year 2000, for the promotional activities, İzzet Baysal commemorative stamp was issued and affixed on the event invitations; the local tradesmen were asked to write “May 11, 12, 13 are IBTD” on their product packages, however; not every tradesman fully participated in this activity. Emphasizing that there is a university in Bolu for the people to enlighten, learn and gain knowledge, KM suggested the following in order to sustain and improve the Thanksgiving Days:

- The academicians should lead, explain, teach and be light on issues that the public cannot think about and their knowledge is not enough.

Participant KM also added that, *He gives all his assets to his foundation taking anything for himself and ensures the continuation of his service after his death. There is no other example of him in Turkey. İzzet Baysal's difference is here. In fact, if each province had an İzzet Baysal, our country would reach much different dimensions.* KN used the expression “people lover” while expressing the value that İzzet Baysal gives to people and mentioned the importance of educated and healthy people for İzzet Baysal. Therefore, he emphasized that İzzet Baysal has made investments especially in the fields of education and health in Bolu.

KN stated that, when he was alive in the 1990s, it was enough that İzzet Baysal to come to Bolu, even if the municipality or other institutions did not carry out any activities during the Thanksgiving Days, as he was the center of attention, and the whole public had opportunity talk to him for a few minutes and thank. The same participant also said that, after Baysal's death, the interest in Thanksgiving Days continues, but the municipality and other institutions have added activities such as concerts, exhibitions, etc.

KN stated that when Izzet Baysal was alive, during the approaching days of May 11st, he was getting excited to come to Bolu from Istanbul, and that IBTD were the days that united Bolu with Izzet Baysal. The participant also mentioned that, public integration and cohesion gave Izzet Baysal great pleasure and enthusiasm. In addition to this, KN conveyed Izzet Baysal's request, which is; "This foundation is yours, own it", and mentioned the strong bond between Bolu and Izzet Baysal.

KN stated that, Izzet Baysal is a philanthropist who is a role model for Bolu and yet for Turkey, therefore many philanthropists request the Izzet Baysal Foundation's charter, as they are trying to keep Izzet Baysal's philosophy alive in their own hometown. KN said that, in this sense, Izzet Baysal is the first in Turkey, and has suggested the following for the survival and improvement of Thanksgiving Days:

- He stated that the first and main purpose of Thanksgiving Days is to express the respect and gratitude of Bolu to Izzet Baysal. In addition, KN said that, it can be considered as an opportunity in terms of economy and tourism development, but the main purpose should not be forgotten; the priority should be a feeling of gratitude. He also stated that mayors need to work on recreational activities for Thanksgiving Days.

Participant KO stated that, Izzet Baysal is not only of Turkey, but also one of the world's greatest philanthropists who could invest all his life savings for his native land; he is able to inspire many charitable people such as, Ahmet Eren, Yaşar Çelik, Süreyya Astarıcı. KO also said that Izzet Baysal is a most unique role model who gives instead of taking and is happy acting such. KO emphasized that Izzet Baysal is a person who feels happy seeing the happiness in the eyes of the public. The participant stated that Izzet Baysal has increased the development level of Bolu province both economically and sociologically since the first investments he made in that period, changed the image of the city positively. KO also mentioned that Izzet Baysal's health investments have been started from the development of health centers in the villages far from the city center, due to transportation problems of the patients. KO stated that no matter how many people live in Bolu, everyone is thankful for what Izzet Baysal has done, they take good care and know the value of what has been done, and as for the new generations who have not experienced that period, recognize Izzet Baysal thanks to the university and other institutions he has built. KO also said that, Izzet Baysal is a role model that can not be seen everywhere, and it is very rare to see people from every sociocultural status with different worldviews approaching the same person with love and gratitude.

Regarding the Thanksgiving activities, KO expressed their concern as, more people participated in the first years, but in recent years, thanksgiving days have become protocol ceremonies. Stating that the people love Izzet Baysal very much and that all tradesmen post his photographs in their workplaces, that they do not let anyone say anything bad about him, and they embrace him, he mentioned that both the fact that the celebrations coincide within the weekdays and the prolonged protocol speeches have caused the public to consider these memorial meetings as protocol-oriented duty. KO stated that Izzet Baysal has left many works in Bolu, but besides these, he also left an event with festive atmosphere allowing people to unite. KO emphasized that Izzet Baysal has conquered people's hearts with his investments and works in Bolu, that he has touched many people's lives, and thanks to the

idea of celebrating Thanksgiving days in a festive atmosphere, people could unite in a common effort with a common goal, and this should be an event that lasts for centuries.

He also stated that during the Thanksgiving Days, the stands are opened, people from villages, neighboring districts and provinces come, sell and shop, introduce their own region and products, and there is also an opportunity to tell both cultural values and nature of Bolu. He also stated that tourism activities have not been held until today, but that the activities can be improved so that İzzet Baysal is promoted by more people as he deserves. He also mentioned the need to introduce İzzet Baysal for the next generations and the importance of using the right channels during the promotion phase. For the continuation of Thanksgiving Days, KO has suggested:

- Correct channels should be used in the promotion phase; Especially new media channels are capable of appealing to the new generation.
- In recreation activities, activities that are more attractive should be chosen comparing to previous festivals and celebrations (concert, theater, etc.). It is possible to add other activities.
- Brainstorm is required about how to reach the new generation.
- A program in which İzzet Baysal on social media in three dimensions, an application such as a virtual museum or a platform that can appeal to the new generation about İzzet Baysal on Instagram and other social media tools should be created.
- İzzet Baysal related work should be done in a museum in Turkey. How many people, including the university staff, have visited the İzzet Baysal Museum, which exists within the university in Bolu (since 2006)? Although it is within the university, there are still staff and students who are unaware of the museum. So, it is necessary to make the museum attractive. The attraction of the museum should be increased in order to introduce İzzet Baysal to more people.
- Nobody wants the ceremony to be a ceremony where only a wreath is placed in the future, with the concern that İBTD will turn into a protocol ceremony. Therefore, attractive recreational activities can be organized in a festive atmosphere that will appeal to the younger generation.
- Activities such as concerts and theaters in an İzzet Baysal-themed park can also be attractive.

Regarding the İzzet Baysal Museum, although it is possible that the place of establishment was made within the university campus in terms of being close to students, relocating it in the city center close to the area where Thanksgiving Days is celebrated, can appeal to more masses, and it could be more convenient for everyone from the young to the old generation to visit the museum. It will also contribute to the promotion of İzzet Baysal.

The last participant KY, while talking about the relationship between İzzet Baysal and Bolu, stated that nobody can speak against him and that the people put a sign saying "Welcome to city of İzzet Baysal, Bolu" at the entrance of Bolu, and expressed how much İzzet Baysal is embraced and adopted. KY also stated that İzzet Baysal has made investments in Bolu especially in the fields of education and health, considering the benefits of raising a good young generation in the development of the country, and Baysal sees his investments as a duty for his country.

KY stated that, Izzet Baysal is not recognized only in Bolu, he is a well-known role model in Turkey. KY mentioned the university that İbrahim Çeçen built for Ağrı; the university built by Ahmet Eren in Bitlis, the school built by Süreyya Astarıcı in Mudurnu, Yasar Celik's charities in Yenicağ are all examples of Izzet Baysal's inspiration.

During the Thanksgiving days in 2010, Ahmet Baysal, referring to another philanthropist in Turkey, addressed Izzet Baysal in his speech as: *In our province of Ağrı, another industrialist like you has returned to his native land. He establishes a university in his city and presents it to Turkey. Do you know what this philanthropist says in his statement to the newspapers: My role model is Bolu's Izzet Baysal (Baysal 2016: 129).*

Stating that the participation of the public is less than expected during the Thanksgiving Days, but the fact that the people of Bolu could not attend does not mean that they dislike Izzet Baysal, according to KY, this may be due to the City Council's deficiency of promotion and announcement. KY also stated that recreational activities to be held for Thanksgiving Days will positively affect the participation of the public, thus the public will be motivated. KY mentioned that the motivation of the public could increase if money-rewarded activities were held. Likewise, KY stated that holding the same kind of activities in the same way every year accelerates the monotonous process.

KY said that it was originally proposed to organize IBTD internationally to create a greater enthusiasm; for this reason, it was decided to be named as *Izzet Baysal Culture, Art and Tourism Festival*; however, considering that it has no international or even national quality as of 2012, it has been named its final form as *Izzet Baysal Thanksgiving Days*, which can be more catchy and suitable name for a brand. KY stated that financial insufficiencies are also effective in this regard.

KY stated that each of the booth stands try to distinguish itself and turn the event into a fairground atmosphere. KY mentioned that there are small pocketbooks promoting Izzet Baysal in some booth stands. Regarding Izzet Baysal Museum, KY said that the reason why it is not in the city center but in the university outside the city is that the university is preferred as the location in order to contribute to the academicians to research and promote Izzet Baysal more. According to KY, young people, graduated from the university and appointed to other provinces as teachers, have a duty for the promotion of Izzet Baysal. He emphasized that Izzet Baysal can be explained to children in other provinces in this way. Evaluating Thanksgiving Days as a festival, KY cited Neuss Municipality's Shooters Festival in Germany as an example and mentioned that IBTD has not reached that level yet. KY has suggested the following for the sustainability and improvement of Thanksgiving Days:

- As Thanksgiving Days require a voluntary participation, making it attractive to the public should be at the forefront. Cash prize events can increase participation.
- In order to increase motivation, different activities can be organized, staying away from monotony.
- Expressed that the sustainability of an event depends on who is leading that task and the related activities. Emphasizing that the current president of the City Council is Haşım Ulusoy, one of the rare people trained by Bolu, KY stated that the sustainability of Thanksgiving Days depends on the efforts and work of these people.

In this study, all participants were asked about the effects of Thanksgiving Days on the promotion of Bolu culture, the unity and solidarity of the people of Bolu, on their economic development, and what benefits it has provided to Bolu tourism and what kind of organization is made. In the light of the data obtained, the aims of the Thanksgiving Days organization are determined, and the codes and themes related to the activities that could be implemented for improvement are indicated in the table.

Table 4. What improvements should be made considering the objectives of İzzet Baysal Thanksgiving Days? How should these improvements be made?

Purpose
Commemoration, Recreation, Tourism (Promotion of Local Values and Festival), Sustainability
Codes
Sports Activities, Artistic Events, Cultural Activities, Festival Tourism & Memorial Day Activities, Cultural Tourism, Nature Tourism, Sports Tourism, Congress Tourism, Social Belonging, Social Sharing, Employment, Economic Development, Social Responsibility
Themes
Festival and Commemoration, Cooperation between institutions, Participation / Bolu and other provinces, Promotion of Bolu, SWOT Analysis, Increase in the Number of Tourists, Economic Sustainability, Social Sustainability

6. MODEL SUGGESTION FOR İZZET BAYSAL THANKSGIVING DAYS

The model proposal below indicates that the activities in the fields of recreation, culture, art and tourism added to Thanksgiving Days today will be able to add value to Thanksgiving Days and that more productive Thanksgiving Days can be organized in the future.

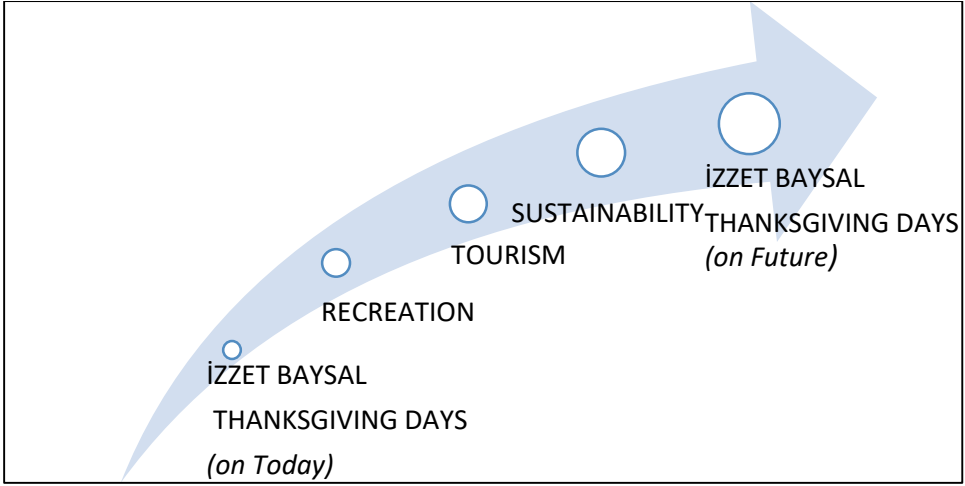


Figure 2. Izzet Baysal Thanksgiving Days Modal Proposal

According to the model, it is all depend on the fact that the IBTD activity, which is carried out at certain standards and routinely today, can take its place in the future, maintain its existence, understand the young generation the Izzet Baysal philosophy and continue and also depend on to the improvements in the field of recreation that can be made now and therefore to the prominence of tourism activities. İzzet Baysal Thanksgiving Days event has been going on for 30 years. While IBŞG was celebrated as an "International" event under the name of "Izzet Baysal Culture, Art and Tourism Festival" in the past, then this event was continued as a local event the name of "IBTD" due to the lack of national publicity. In order to celebrate İzzet Baysal Thanksgiving Days even after 30 years, stakeholders come together and work with experts in recreation marketing and festival tourism; It is recommended to conduct investigations that can especially attract new generations. With this proposal, instead of being a festival where Izzet Baysal is introduced, commemorated, and people come together and mingle with various recreational activities; It is thought that it will prevent it from going beyond protocol speeches and stands set up.

7. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

When the commemoration events in Turkey are examined in the international literature, it is seen that mostly about Sufi masters (Islamic commemoration events) such as Haji Bektash Veli, Mawlana, Yunus Emre (Soileau, 2006; Young, 2019: 384-388). All three are also commemorated annually in festivals supported by the Ministry of Culture, and the discourse of politicians who speak at them is centered around the humanist values of peace, brotherhood, human rights, and love of mankind. Concerts, performances by Semah teams, theater, panels and exhibitions are organized in the commemoration ceremonies of Haji Bektash Veli (Nevşehir Governorate; nevşehircitynews). Recreation activities such as photography and marbling exhibitions, Sema shows, Sufi Concerts, Mevlevihane workshops (ceramics, spoons, saz, felt, glassblowing etc.), theater, conversation and congress are held in Mawlana Commemoration Ceremonies (Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism). In the commemoration of Yunus Emre, symposiums, concerts, conferences,

theaters, fashion shows, exhibitions, competitions and shows are organized within the scope of the events held in Eskişehir (Eskişehir Governorate, Cumhuriyet Online Newspaper).

In addition, national issues in Turkey such as the Republic Day, the anniversary of Atatürk's death (Roy, 2006: 200-232; Mihaylova, 2008:178-195), the commemoration of the Çanakkale Naval Victory and Martyrs, Gallipoli and the Anzacs (Lawless and Bulgu, 2016: 223-236; Sheehan and Taylor, 2016: 237-254) have also been studied in the international literature. Siren sounds at the commemoration ceremonies of Mustafa Kemal Atatürk, listening to the 10th anniversary speech with Atatürk's voice, a moment of silence, singing the National Anthem, organizing painting, poetry and composition competitions, singing Atatürk's favorite songs with a choir, symphony orchestra concerts and recreations such as the Atatürk exhibition with photographs are organized (Aydın Provincial Directorate of National Education; Eskişehir Governorate). Çanakkale Naval Victory and Martyrs' Day event is held with many representatives from Australia and New Zealand, and various events are organized after martyrs' visits (Turkey News Agent, 2019).

In a study (Okuyucu ve Kılıç, 2019: 133-150) on the Commemoration of Ertuğrul Gazi and Söğüt Festival held in Turkey, it was stated that the sustainability of this event, which has been held for centuries, is based on its historical and cultural importance. Also, that the entertainment, and eating-drinking activities are important recreational activities in terms of tourism for Commemoration of Ertuğrul Gazi and Söğüt Festival. In addition, Okuyucu and Kılıç (2019) argued that the effectiveness of the commemoration ceremony will increase and tourism will develop successfully by increasing transportation and promotional activities as well as recreation.

It is important to examine other commemorative events held in Turkey in order to ensure the successful sustainability of the İzzet Baysal Thanksgiving Days commemoration event and to be a successful recreation in terms of tourism. As seen in many commemoration activities, mostly cultural and artistic recreational activities are carried out. In line with the suggestions made according to the results of the research, it is suggested that sports activities should be added to the recreation activities of İzzet Baysal Thanksgiving Days, as well as cultural and artistic activities, unlike other commemoration days.

In line with the findings obtained at the end of the research, it is thought that the IBTD event is effective in promoting Bolu and supporting tourism. It is thought that recreation activities will play an active role in IBTD in terms of recognizing İzzet Baysal and Bolu by large masses, being a national and even international sustainable event and reviving tourism. When IBTD activity is considered in terms of festivals, "Big-Bang", one of the groupings of Q'Sullivan and Jackson (2002:331), is evaluated within the scope of festivals. Accordingly, these festivals, which are held in the city center with a large participants, benefit the participants with recreation and cultural activities. IBTD is considered to be an activity in the city center that has a large audience, but needs to be developed in terms of recreation. For this purpose, it is predicted that more people can be reached from Bolu and outside of Bolu with the recreation activities to be carried out within the scope of Thanksgiving Days. When İzzet Baysal Thanksgiving Days is examined in terms of festival tourism and recreation marketing, to improve the event:

- Can be achieved by organizing sports, social and cultural competitions or realizing social responsibility project competitions hosted by Bolu and arranging the dates of the competitions to this period in cooperation with other universities.
- In this context, it has been concluded that it is feasible to present awards on Thanksgiving Days in honor of İzzet Baysal,
- After the competitions to be held within the scope of nature tourism and nature sports in Bolu during the festivals; to write stories that introduce İzzet Baysal to young children, to organize story contests presenting their awards in honor of İzzet Baysal on Thanksgiving Days.
- In addition to evaluating innovative ideas in the selection of recreation activities, Bolu's natural wealth should be evaluated as an opportunity. Therefore, it has been concluded that competitions such as orienteering, mountain and nature sports, nature education, camping, bicycle racing, canoeing etc. to be organized at national level should be evaluated.
- Making the promotion of İzzet Baysal Thanksgiving Days through the national press and using the right channels in promotion
- Making regular brainstorming every year about the use of new media channels that can especially appeal to the new generation and how to reach the new generation,
- There should be recreational activities appealing to all ages and their diversity should increase,
- Providing short and understandable speeches instead of excessively long protocol speeches and providing flexibility to employees who want to participate during working hours on weekdays if the event cannot be arranged to the weekend
- Especially, organizing award-winning competitions is thought to increase the number of participants, while helping the young generation in both Bolu and other provinces to explore and understand İzzet Baysal philosophy.
- Within the scope of Thanksgiving Days, by creating theater, poetry performances, documentaries, short films and concert organizations about İzzet Baysal, aiming the interest of the target audience, IBTD will be held nationally and even internationally with the participation of all people from outside of Bolu and Bolu.
- In order to sustain and improve the Thanksgiving Days; Stands should be categorized as local products, healthcare products, training stands, etc. in order to plan the stands according to the products they exhibit, and to prevent mess and confusion, and each stand should have a picture reminding of İzzet Baysal; Measures that can make İBŞG meaningful should be taken before the purpose of sale,
- It is necessary to plan larger and various recreational activities (concert of a famous well-known artist, shows by well-known theater actors, etc.) in order to make it attractive to come to the event from outside the city. So it is provided to both convey the philosophy of İzzet Baysal to more people and to revive the city.

The important point here is to know the great person İzzet Baysal, to understand his values, to present gratitude and love whilst ensuring the sustainability of these memorial days. Therefore, it is inevitable to implement Recreation Marketing activities. Change, which is an indispensable part of our world, manifests itself in all processes. The important thing is that the change is reflected back to the İzzet Baysal Thanksgiving Days event with creative and positive processes.

Especially in order to instill the love of İzzet Baysal to young generations, it is necessary to act according to change, to use the right media tools and to plan attractive recreation activities. Thus, Thanksgiving Days, which started to be defined as a protocol ceremony, will be made different and attractive by moving away from the repetitive system with effective recreational activities.

It has been concluded that the implementation of the model proposal presented in the research and the realization of recreation marketing activities will enable everyone to better understand İzzet Baysal and his values, increase the sustainability of Thanksgiving commemorations and increase the vitality of Bolu in terms of tourism. It is thought that this study will guide the festival tourism, commemoration events, recreation, marketing researchers and the committees organizing these events.

REFERENCES

- BALTACI, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", BEÜ SBE Dergisi, 7(1): 231-274.
- BAYSAL, A. (2016). 30.Yıl Anısına Yazılar ve Konuşmalar: Ahmet Baysal, (Ed.) M. Yaman and S. Özsoy, Bolu: Kemal Publishing.
- BAYSAL, A. and YAMAN, M. (2012). İzzet Baysal ve Vakfı: Halkın ve Ülkenin Hizmetinde 25 Yıl 1987-2012, (Ed.) S. Özsoy and N. Çelebi, Bolu: Dumat Ofset Publishing.
- BRIGHT, A. D. (2017). "The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management", Journal of Leisure Research, 32(1): 12-17.
- BULU, M. and ERASLAN, İ. H. (2008). "Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5(1): 7.
- CONNOR, J., and BATT, W. L. (1965). "Recreation and Tourism Development Through Federal Programs", Washington: U.S. Department of Commerce, 46: 14-21.
- DALGIÇ, A. and BİRDİR, K. (2020), Critical Success Factors for Local Festivals, D. Gürsoy, R. Nunkoo and M. Yolal (Ed.), Festival and Event Tourism Impacts, Oxon: Routledge, Taylor&Francis Group, 1st Edition 181-191.
- GENÇ, K., ATAY, L. and ERYAMAN M. Y. (2014). "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(1): 49-61.
- GİRİTLİOĞLU, İ., OLCAY, A. and ÖZEKİCİ, Y. K. (2015), Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 13(5): 306-323.
- KOUTOULAS, D. (2006). "Analysing destination performance for tourism marketing purposes: The case of Rhodes", Journal of The College of Tourism and Hotel Management/Tourism Today, (6): 144-160.
- LAING, J. (2018). "Festival and event tourism research: Current and future perspectives", Tourism Management Perspectives, (25): 165-168.

- LAWLESS, J. and BULGU, S. (2016), Turkey, Australia and Gallipoli: The Challenges of a Shared History, (Ed) Robert Guyver, Teaching History and the Changing Nation State, Bloomsbury, pp. 223-236
- LI, C-L. (2020). "Quality of life: The perspective of urban park recreation in three Asian cities", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (29): 2-10.
- MIHAYLOVA, A. (2008). "Commemorating the nation: The Political Uses of the national Day Celebration (Some Examples from the Balkans)", *Journal of Études Balkaniques*, (4): 178-195.
- NAMDAR, M, Şükran Günü, (Interview Date: 07.19.2020)
- OKUYUCU, A. ve KILIÇ, T. (2019). "Motives of Visitors Attending Festival Events: The Case of Commemorating Ertugrul Ghazi and Söğüt Festival (Bilecik-Turkey)", *Turkish Studies - Social Sciences*,14(1): 133-150.
- ORHAN, M. (2019). *Rekreasyon Yönetiminde Sürdürülebilirlik: 12 Dev Adam Basketbol Okullarına Yönelik Bir Durum Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Ana Bilimdalı.*
- O'SULLIVAN, D. and JACKSON, M. J. (2002). "Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?", *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4): 325-342.
- ÖNDOĞAN, Y. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1-25.
- QUINN, B. (2006). "Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland", *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3): 288-306.
- ROY, S. (2006). *Seeing a State: National Commemorations and the Public Sphere in India and Turkey*, (Ed) Paul Christopher Johnson and Geneviève Zubrzycki, *Comparative Studies in Society and History*, Cambridge University Press: 200-232
- SHEEHAN, M. and TAYLOR, T. (2016). *Australia and New Zeland: ANZAC and Gallipoli in the Twenty-First Century*, (Ed) Robert Guyver, Teaching History and the Changing Nation State, Bloomsbury: 237-254
- SOILEAU, M. (2006). *Humanist Mystics: Nationalism and the Commemoration of Saints in Turkey*, University of California, Santa Barbara, A Dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Religious Studies, UMI Number: 3233733: 1-480
- ŞENGÜL, S. and GENÇ, K. (2016). "Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23): 79-89.
- TEZCAN, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*, Ankara: Doğan Publishing.
- USAL, A. and ORAL, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Kanyılmaz Publishing.

- WOOD, E. H. (2009). "Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?", *Journal of Promotion Marketing*, (12): 247-268.
- WU, M-Y and PEARCE, P. L. (2013). "Host tourism aspirations as a point of departure for the sustainable livelihoods approach", *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3): 440-460.
- YAMAN, M. (2019). *İzzet Baysal ve Vakfı Eğitim ve Sağlıkta Halkın ve Ülkenin Hizmetinde 32 Yıl*, (Ed.) Nimet Çelebi, Bolu: Dumat Ofset.
- YILDIRIM, A., and ŞİMŞEK, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Publishing.
- YILDIRIM, H. M. (2018). "Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Örneği", *Düzce Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(2): 34-65.
- YOUNG, N. (2019). *Humanist Mystics, Western Folklore*, 78, (4), Fall: 384-388
- YÜRÜK, P. (2015), *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği*, Doktora Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın Provincial Directorate of National Education, "10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü Programı Gerçekleştirildi-10.11.2020", <https://aydin.meb.gov.tr/www/10-kasim-ataturku-anma-gunu-programi-gerceklestirildi/icerik/2438>, (Access Date 23.07.2021).
- Cumhuriyet Online Newspaper, "Yunus Emre Haftası kutlanacak-16.04.2010", <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yunus-emre-haftasi-kutlanacak-136648>, (Access Date 23.07.2021).
- Eskişehir Governorate, "3-9 Mayıs 2021 Yunus Emre Anma Haftası Etkinlikleri", <http://www.eskisehir.gov.tr/3-9-mayis-2021-yunus-emre-anma-haftasi-etkinlikleri>, (Access Date 23.07.2021).
- izzetbaysalvakfi.org.tr, "Eserler-TesisDonanımları", <https://izzetbaysalvakfi.org.tr/eserler/tesis-donanimlari> / (Access Date: 12.07.2019)
- izzetbaysalvakfi.org.tr, "İzzet Baysal", Picture 1, (Access Date: 13.07.2019)
- izzetbaysalvakfi.org.tr, "İzzet Baysal Şükran Günleri", Picture 2, https://izzetbaysalvakfi.org.tr/app/files/4414_7506_0011-SukranGunleri7.png / (Access Date: 14.07.2019)
- izzetbaysalvakfi.org.tr, "Ödülleri", Picture 3, <https://izzetbaysalvakfi.org.tr/izzet-baysal/odulleri> / (Access Date: 14.07.2019)
- izzetbaysalvakfi.org.tr, "İzzet Baysal Farklılığı", <https://izzetbaysalvakfi.org.tr/izzet-baysal/izzet-baysal-farklilikigi> / (Access Date: 14.07.2019)
- izzetbaysalvakfi.org.tr, "Şükran Günleri" Picture 4, <https://izzetbaysalvakfi.org.tr/sukran-gunleri/sukran-gunleri> / (Access Date 18.07.2019).
- Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism, "Hz. Mevlâna'nın 745. Vuslat Yıldönümü Anma Törenleri (Şeb-i Arûs) Program Kitapçığı-2018",

https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=66, (Access Date 23.07.2021).

Nevşehir City News, “Hacıbektaş Şenlikleri 1 Hafta Sürecek- 06.06.2021”, <https://www.nevsehirkenhaber.com/haber/7262501/hacibektas-senlikleri-1-hafta-surecek>, (Access Date 23.07.2021)

Nevşehir Governorate, “Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri”, <http://www.nevsehir.gov.tr/haci-bektas-veli-anma-trenleri>, (Access Date 23.07.2021).

pazarlamaturkiye.com "Etkinlik Pazarlaması Festivalleşiyor mu?" <https://pazarlamaturkiye.com/etkinlik-pazarlamasi-festivallesiyor-mu/> (Access Date: 23.04.2020)

Turkey News Agent,”18 Mart Çanakkale Zaferi'nin 104. yıl dönümü-19.03.2019”, <https://www.turkiyehaberajansi.com/18-mart-canakkale-zaferi-nin-104-yil-donumu/115260/>, (Access Date 23.07.2021).

Uzaktan Öğrenenlerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

A Research on Determining the Entrepreneurship Trends of Distance Learners²

Doi: 10.29023/alanyaakademik.856980

C. Hakan KAĞNİCIOĞLU

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi

chkagnic@anadolu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-7164-3538

Murat AKYILDIZ

Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi

muratakyildiz@anadolu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5069-0132

Didem PAŞAOĞLU BAŞ

Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi

dpasaoglu@anadolu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4526-7852

B. Tuğberk TOSUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

ttosunoglu@anadolu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9377-5136

Ergun KAYA

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

ergunk@anadolu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-3676-3811

¹ Bu makale Anadolu Üniversitesi tarafından desteklenen 1806E226 Nolu Bilimsel Araştırma Projesinin bir parçasıdır. Çalışma, 14.05.2018 evrak kayıt tarihli ve 56153 Protokol Nolu Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu izni ile gerçekleştirilmiştir.

² This paper is a part of Scientific Research Project supported by Anadolu University. Project No: 1806E226. The research was carried out with the approval of Anadolu University Social and Humanities Research and Publication Ethics Committee, dated 14.05.2018, Protocol No. 56153.

Gökhan ÖNDER

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

gokhanonder@anadolu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0936-4076

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Kağncıoğlu, C. H., Akyıldız, M., Paşaoğlu Baş, D., Tosunoğlu, B. T., Kaya, E. & Önder, G. (2021). Uzaktan Öğrenenlerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1301-1327.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Girişimcilik Eğilimi,
Açıköğretim Sistemi,
Planlanmış Davranış
Modeli

Makale Geliş Tarihi:
09.01.2021
Kabul Tarihi:
05.07.2021

Bu makalenin amacı açıköğretim yöntemiyle öğrenim gören lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi ve kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisinin belirlenmesidir. 2018-2019 öğretim yılında İşletme Fakültesinin İşletme, İngilizce İşletme, Konaklama İşletmeciliği, Havacılık Yönetimi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi programlarında öğrenim gören öğrencilerin girişimcilik niyeti ölçeği ve 5 faktörlü kişilik ölçeğine verdikleri cevaplar kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 370 öğrencinin girişimcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla Linan & Chen (2009) tarafından geliştirilen girişimcilik niyeti ölçeği, katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmek için de Rammstedt & John (2007) tarafından geliştirilen beş faktör kişilik ölçeği kullanılmıştır. Veriler betimsel olarak analiz edilmiş ve öğrencilerin girişimcilik eğilimini etkileyen faktörler Planlanmış Davranış Modeli temel alınarak yapısal eşitlik modeli ile belirlenmiştir. Araştırma bulgularının planlanmış davranış modeline uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords:

Entrepreneurship
Intentions,
Open Education
System,
Planned Behavior
Model

ABSTRACT

The aim of this paper is to determine the entrepreneurship intentions of undergraduate students studying with the open education method. Entrepreneurship intention scale developed by Linan & Chen (2009) was used to measure the entrepreneurship characteristics of the students. A five-factor personality scale developed by Rammstedt & John (2007) was used to measure the personality traits of the participants. 370 students participated in the research. The data obtained from the questionnaires were analyzed descriptively and the factors affecting the entrepreneurship intentions of the students were tried to be determined by the structural equation model based on the Planned Behavior Model. It was concluded that the findings of the research consistent with the planned behavior model.

1.GİRİŞ

Girişimcilik konusu son yıllarda gerek uluslararası gerek ulusal düzeyde dikkat çekici bir biçimde yoğun olarak ve farklı alanlarda ele alınmaktadır. İktisadi gelişmenin önemli bir unsuru olan girişimcilerin niteliğinin ve niceliğinin artırılması birçok ülkenin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı, İşletme Fakültesinde uzaktan öğretim yöntemiyle öğrenim gören lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi, girişimcilik farkındalığının artırılması ve kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisinin belirlenmesidir. Buna ek olarak geleceğin potansiyel girişimcileri olan üniversite öğrencilerinin hangi motivasyonlarla girişimciliğe yönelik bir kariyer planı seçtikleri, bu

süreçte algıladıkları engellerin neler olduğu da araştırma sürecinde cevaplanması hedeflenen sorular olmaktadır.

Girişimcilik yazınında üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini açıklamaya çalışan pek çok araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte, yazındaki araştırmaların hemen hemen hepsi örgün öğrencileri konu almış, açık ve uzaktan eğitim öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirleyen faktörler, örgün eğitim alan öğrenciler ile girişimcilik eğilimleri bakımından taşıdıkları benzer ve farklı yönler yazında çok az tartışmaya konu olmuştur. Bu araştırma, açık ve uzaktan eğitim öğrencilerinin girişimciliğe bakış açısını inceleyerek yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, Covid-19 salgınından önce gerçekleştirilmesine rağmen, salgın ile birlikte açık ve uzaktan eğitim metodlarının yaygınlaşması nedeniyle araştırma bulgularının girişimcilik özelinde söz konusu eğitim metodlarının etkinliği konusunda da yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma, ayrıca Planlanmış Davranış Teorisinden (Ajzen, 1991) yola çıkarak girişimciliğe yönelik tutumların, değerlendirmelerin, öğrencilere süreçte destek olan aktörlerin öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerini inceleyecektir.

Çok sayıda ülkede girişimciliğe yönelik tutumları ve girişimciliği etkileyen faktörleri inceleyen Küresel Girişimcilik Monitörü (KGM)'nün verilerine göre 2018 yılında Türkiye'de 3 yıl içerisinde bir iş kurmayı düşünen kişilerin (18-64 yaş arasında bulunan nüfus içerisinde) oranı %30'dur. Bu oranın 2006 yılında %20 olduğu göz önüne alındığında ülkemizde zaman içerisinde girişimcilik eğiliminin arttığı görülmektedir (KGM, 2021). Girişimciliğe yönelik artan ilgi girişimcilik eğilimini etkileyen faktörlerin ve girişimcilik eğitiminin süreç üzerindeki etkilerinin araştırılması ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Öğrencilerin girişimciliğe yönelik tutumları, değerlendirmeleri ve girişimciliğin önünde algıladıkları engellere yönelik artan bilgi birikimi eğitim programlarının içeriği, kamu teşvik ve politikalarının belirlenmesi ve geliştirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde girişimcilik eğilimini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalara yer verilmektedir, üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı, verileri ve yöntemi açıklanmakta, son bölümde ise bulgular, araştırma örneklemeine ait betimsel verilerin analizi ve girişimcilik eğilimini planlı davranış teorisine göre test eden ekonometrik tahmin sonuçları halinde sunulmaktadır. Araştırma bulgularını sonuç ve politika önerileri takip etmektedir.

2. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: LİTERATÜR TARAMASI

Girişimcilik, günümüzde gerek akademik çevreler gerekse kamu otoriteleri tarafından yoğun ilgi gören bir konudur. Üretim faktörlerini bir araya getirerek ekonomik değer taşıyan kaynakları üretken kılan girişimciler, bu işlevleriyle ekonomik büyüme, kalkınma ve istihdam artışında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle kamu otoriteleri girişimciliği özendirerek tedbirler almaya gayret gösterirken, akademik çevrelerde girişimcilik süreci, girişimcilerin kişilik özellikleri, girişimcilik eğitimi vb. konularda araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirleyen faktörler üzerinde durulacak, günümüze kadar bu konuda elde edilen deneyimler aktarılmaya çalışılacaktır.

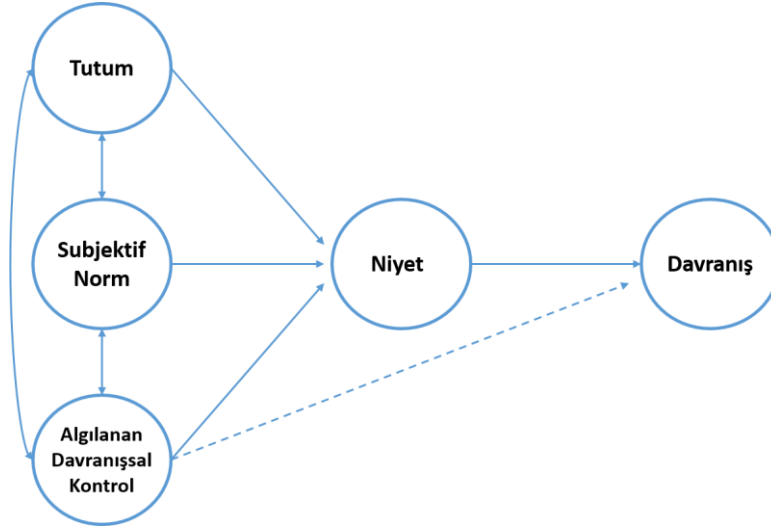
Girişimcilik, özünde planlanmış bir davranıştır. Pazardaki fırsatların öngörülmesi ve değerlendirilmesi, yeni bir işletmenin kurulması önceden planlanan, düşünsel çaba gerektiren süreçlerdir. Literatürde planlanmış davranışların tahmin edilmesinde eğilimler ya da niyetler

en önemli unsurlar olarak değerlendirilir. Bu nedenle öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini inceleyen bu çalışmada öncelikle Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi'ne yer verilecektir. Eğilimlerin/niyetlerin, davranışların temel belirleyicisi olarak önem kazanmasının nedenlerinden biri de durumsal ya da kişisel değişkenlerin insan davranışlarını açıklamada yetersiz olduğunun anlaşılmasıdır (Krueger vd., 2000:411).

Planlanmış davranış teorisinde temel unsur kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin, bir davranışın gerçekleştirilmesine etki eden motivasyon unsurlarını ve bireyin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduğunu ifade ettiği varsayılır. Teoriye göre niyeti belirleyen birbirinden bağımsız üç etmen bulunmaktadır (Bkz. Şekil 1). Birincisi, davranışa yönelik tutumdur. Tutumlar, bireyin davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eder. İkincisi sübjektif normlardır. Sübjektif normlar, bireyi bir davranışı gerçekleştirmeye ya da gerçekleştirmemeye teşvik eden, algılanan sosyal etkileri ifade eder. Üçüncü etmen ise algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, geçmiş deneyimlerle şekillenmekte ve bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin ne ölçüde kolay ya da zor olduğu konusundaki değerlendirmelerini temsil etmektedir (Ajzen, 1991:188).

İsviçre'de St. Gallen Üniversitesi ve Bern Üniversitelerinin öncülüğünde yaklaşık 50 ülkenin katılımıyla her iki yılda bir gerçekleştirilen girişimcilik araştırması, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini inceleyen en kapsamlı çalışmalardan biridir. 2016 yılında yaklaşık 1.000 üniversiteden 122.000 öğrencinin katılımıyla gerçekleşen araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin %80'i üniversite eğitimlerinin ardından girişimci olmak yerine bir işletmede çalışmayı tercih ederken, yalnızca %10'u mezun olur olmaz girişimci olmayı düşünmektedir. Öğrencilerin %40'ı ise mezuniyetlerini takip eden 5 yıl içinde kendi işlerini kurmayı düşünmektedir (Sieger vd., 2016:3).

Bir diğer çalışmada, Franco vd. (2010:270), farklı ülkelerde eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Almanya ve Portekiz'de eğitim gören yaklaşık 1.000 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu girişimci olmayı reddetmemekle birlikte bu konuda henüz kesin bir karara varmış değildir. Çalışmada demografik özellikler, ailede ya da yakın çevrede girişimcilerin bulunması, girişimcilik eğitimlerine katılım gibi faktörlerin öğrencilerin iş kurma kararında oldukça zayıf bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, bağımsız olma, kendini gerçekleştirme vb. psikolojik unsurlar ise öğrencileri girişimciliğe yönlendiren en önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, (1991) The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Başka bir çalışmada ise Amerika, Asya ve Avrupa’da eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre diğer ülkelerdeki öğrencilerle kıyaslandığında Çinli öğrenciler daha çok kamu kurumlarında kariyer yapma eğilimindeyken, iş kurma eğilimi en yüksek olan grup İspanyol öğrencilerdir. Araştırmaya göre farklı ülkelerde yaşayan öğrenciler iş kurma konusunda benzer teşvik ve engellerden etkilense de bunlara farklı düzeylerde tepki vermektedirler. Örneğin, Hintli öğrencilerin en önemli motivasyonu sosyal statü ve finansal başarıyken, deneyim eksikliği en önemli engel olarak algılanmaktadır. İspanyol ve Çinli öğrenciler, Hintli, Belçikalı ve Amerikalı öğrencilere göre iş kurmayı daha az riskli bulmaktadır (Giacomin vd., 2011:234). Gelişmekte olan ülkelerde eğitim gören öğrencilerin gelişmiş ülkelerdeki akranlarına göre girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmacılar geliştirmekte olan ülkelerdeki istikrarsız ekonomik koşulların piyasada fırsatlar yarattığını ve geleceğe yönelik kaygıların gençleri iş kurmaya sevk ettiğini belirtmektedir (Lakovleva vd., 2011:364).

Öğrencilerin yeni iş kurma kararını vermelerinde etkili olan unsurları inceleyen çalışmalara bakıldığında çevresel unsurların mı yoksa kişisel özelliklerin mi daha etkili olduğu sorusunun literatürde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Kimi çalışmalara göre öğrencilerin iş kurma eğilimlerinin davranışa dönüşmesi dolaylı olarak öğrencilerin kişilik özelliklerine bağlıyken, doğrudan bağlamsal faktörler tarafından etkilenmektedir. Bağlamsal faktörler, bireyin iş kurmaya yönelik algıladığı destekleri ve engelleri ifade etmektedir. Kimi çalışmalar ise kişilik özelliklerinin çevresel unsurlardan daha öncelikli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmalarda, kontrol odağı olarak tanımlanan, kişinin hayatında elde ettiği sonuçlardan kendini sorumlu tutması ve öz yeterlilik olarak tanımlanan kişinin verilen bir görevi başaracağına olan inancı, girişimcilik eğilimlerini belirleyen kişilik özellikleri olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kişilik özelliklerini ön plana çıkaran çalışmalarda bile sermayeye erişim ve sosyal ağlar gibi çevresel faktörlerin girişimcilik eğilimlerini davranışa dönüştürmede etkili olduğu

belirtilmektedir (Lüthje ve Franke, 2003:143; Sesen, 2013:636). Sosyal ağlar girişimci adayının iş kurma sürecinde ihtiyaç duyduğu kaynaklara erişimini sağlayabilmektedir. Sermaye, teknik bilgi ve sektöre özgü fırsatlar sosyal ağlar aracılığıyla elde edilebilen kaynaklara örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte ailelerinde girişimci bulunan öğrencilerin yeni iş kurma fikrine daha sıcak baktıkları görülmektedir (Veciana vd., 2005:180; Sieger vd., 2016:3; Özden vd., 2008). Bu olgu da sosyal ağların kaynaklara erişimle birlikte, tutumları da etkilediği izlenimini vermektedir.

Girişimcilik sürecinde, girişimci adayının ailesinin, arkadaşlarının desteğinin yanı sıra eğitim ve kamu- özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının sağladığı yapısal desteklerin de önemli rol oynadığı görülmektedir. Öğrencilerin bu farklı destek kaynaklarından eğitimi diğer kaynaklara göre daha önemli bulduğu, iş kurma sürecinin yürütülmesinde bilginin diğer kaynaklara göre daha önemli bir rol üstlendiğini belirttiği görülmektedir (Türker ve Sönmez 2009:155).

Girişimcilik eğilimlerinde bireyin kişilik özelliklerini araştıran çalışmalar incelendiğinde ise araştırma sonuçlarının girişimcilik eğilimi yüksek öğrencilere yönelik ortak bir kişilik profili belirlediği söylenebilir. Buna göre, yenilikçilik, yaratıcılık, başarıma arzusu, kendine güven, kararlılık, bağımsızlık, risk alma ve dışa açık olma girişimcilik eğilimleri yüksek olan öğrencilerin temel kişilik özelliklerini tanımlamaktadır (Doğaner ve Altunoğlu, 2010:103; Bozkurt ve Erdurur, 2013:57; Kılıç vd., 2012:423; Özden vd., 2008:1; Uygun vd., 2012:145). Buna ek olarak, ülkemizde üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalarda öğrencilerin risk alma eğilimlerinin bulunduğu ancak belirsizliğe karşı tolerans göstermedikleri görülmektedir. (Solmaz vd., 2014:52, Korkmaz, 2012:223, İşcan ve Kaygın, 2011:459).

Girişimcilik eğilimini etkileyen unsurlar arasında literatürün önem verdiği unsurlardan biri de girişimcilik eğitimleridir. Öğrencileri girişimciliğe yönlendirme konusunda eğitimin rolünü inceleyen araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar girişimcilik eğitimi alan ve almayan öğrenciler arasında girişimcilik eğilimi açısından anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmektedir (Uluyol, 2013:349). Bazı araştırmalar ise bazı öğrencilerde girişimcilik eğiliminin arttığını bazılarında ise azaldığını ifade etmektedir (Nabi vd., 2018:452). Bununla birlikte gerek üniversitelerde verilen girişimcilik derslerinin gerekse ilgili alandaki eğitimlerin bireyleri girişimciliğe yönlendirmede olumlu etkileri olduğunu belirten çalışmalarda mevcuttur (Türkmen ve İşbilir, 2014:26; Ardıç vd., 2017:86; Tanrıverdi vd., 2016:1; Doğan, 2015:79). Bazı araştırmalar ise eğitimlerin öğrencilerin girişimcilik eğilimini arttırdığını ancak eğilimin davranışa dönüşmesi için yeterli olmadığını ifade etmektedir (Tanrıverdi vd., 2016:1; Balaban ve Özdemir, 2008). Bununla birlikte girişimcilik eğitimlerinin daha iyi sonuç verebilmesi için yalnızca bazı derslerde işlenmesi ile yetinilmeyip, özellikle işletme programlarında tüm akademik programın bu yönde tasarlanmasının gerekliliği belirtilmektedir (Pazarçık, 2016:140).

3. KAPSAM, VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada, 2018-2019 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde İşletme, İngilizce İşletme, Konaklama İşletmeciliği, Havacılık Yönetimi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi programlarında açıköğretim yöntemiyle öğrenim görmekte olan öğrencilerin girişimcilik niyeti ölçeğine, 5 faktörlü kişilik ölçeğine ve demografik özelliklerin toplandığı ankete verdikleri cevaplar kullanılmıştır. Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal

ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun onayı ile gerçekleştirilmiştir (Evrak Kayıt Tarihi: 14.05.2018; Protokol No: 56153)

Çalışmanın evrenini 2018-2019 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinin İşletme, İngilizce İşletme, Konaklama İşletmeciliği, Havacılık Yönetimi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi programlarında öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren sayıca çok büyük ve tam sayım ulaşılabilirliği düşük olan bir evrendir. Ayrıca bu evrenden evrenin genel yapısını temsil edebilecek bir örneklem seçmek öğrencilerin kişisel bilgilerine ulaşmayı gerekli kıldığından teknik olarak mümkün değildir. Bu nedenle araştırmada evrenin örneklenmesi yerine ölçme aracının yanıtlanması çağrısına dönüş yapan "araştırma grubuna" ulaşılmıştır. Bu yöntem literatürde uygun örnekleme olarak bilinmektedir (Bornstein, vd., 2013:357).

Araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen girişimcilik niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda 54 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar her bir ifadeye katılma derecelerini Hiç Katılmıyorum'dan Tamamen Katılıyorum'a giden 7'li Likert tipi bir ölçekleme üzerinde bildirmektedirler. Bu araştırmada girişimcilik niyeti ölçeğinin tüm ifadeleri kullanılmamıştır. Orijinal ölçek girişimcilik niyetinin pek çok boyutuna odaklandığından çok sayıda ifade barındırmaktadır. Bu araştırmada araştırma amacına hizmet ettiği değerlendirilen kişisel tutum, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve girişimcilik eğilimi boyutlarına ait ifadeler seçilmiş ve girişimcilik niyeti ölçeği kısa formu olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen on maddelik beş faktör kişilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek her biri iki maddeden oluşan beş kişilik boyutunu ölçmektedir. Bu boyutlar sırasıyla dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, özdenetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık'tır. Ölçeğin geliştirildiği kültürde geçerlilik kanıtı olarak ölçek alt boyut puanları ile ölçeğin uzun formu arasındaki korelasyonlar incelenmiş ve korelasyonların 0.40 ile 0.57 arasında değiştiği bulunmuştur. Ayrıca bireylerin kendilerini sözle tanımlamaları ile ölçekten elde edilen puanlar arasındaki korelasyonlar 0.74 ile 0.88 arasında değişim göstermiştir. Ölçeğin orijinal kültürdeki güvenilirliği için ölçek bir süre arayla tekrar uygulanmış elde edilen korelasyonların ortalaması 0.72 olarak bulunmuştur (Rammstedt ve John, 2007). Yukarıdaki değerler ölçeğin orijinal kültürde yeterli derecede psikometrik yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Türk kültürüne uyarlaması Horsum, Ayaş ve Padır (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin 5 faktörlü yapıya uyumu için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış RMSEA değeri 0.62 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için yapılan iç tutarlılık ve kompozit güvenilirlik katsayılarının tamamı iyi bir ölçme aracı için beklenen değer olan 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Yukarıdaki bulgular ışığında araştırmada kullanılacak iki ölçme aracı için de güvenilirlik ve geçerlilik kanıtları ikna edici düzeyde yüksek görünmektedir.

Yukarıda sıralanan ölçeklere ek olarak, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesinde ve girişimcilik sürecine yönelik algılanan engeller ve kolaylaştırıcı unsurların belirlenmesinde; St. Gallen Üniversitesi ve Bern Üniversitelerinin öncülüğünde gerçekleştirilen GUESSS çalışmaları (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), Franco vd. (2010), Lüthje ve Franke (2003) yararlanılan diğer çalışmalar olmuştur.

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ölçeklerin bu araştırma grubunda güvenilir ve geçerli ölçme yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada elde edilen verilerle ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla MPLUS programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen RMSEA değerlerinin her bir ölçek için 0.10'dan düşük, CFI ve TLI değerlerinin 0.80'den büyük olması nedeniyle ölçeklerin geçerli olduğu kararı verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri sırasıyla tutum ölçeği için 0.880, norm ölçeği için 0.796, kontrol ölçeği için 0.926 ve niyet ölçeği için 0.935 olarak bulunmuştur. Uygun değerler elde edildiği için araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla araştırma grubundan veriler toplanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma bulgularına yer verilecektir. Araştırma bulguları örnekleme ait betimsel verilerin analizi ve girişimcilik eğilimini planlı davranış teorisine göre test eden ekonometrik tahmin sonuçları halinde sunulmaktadır.

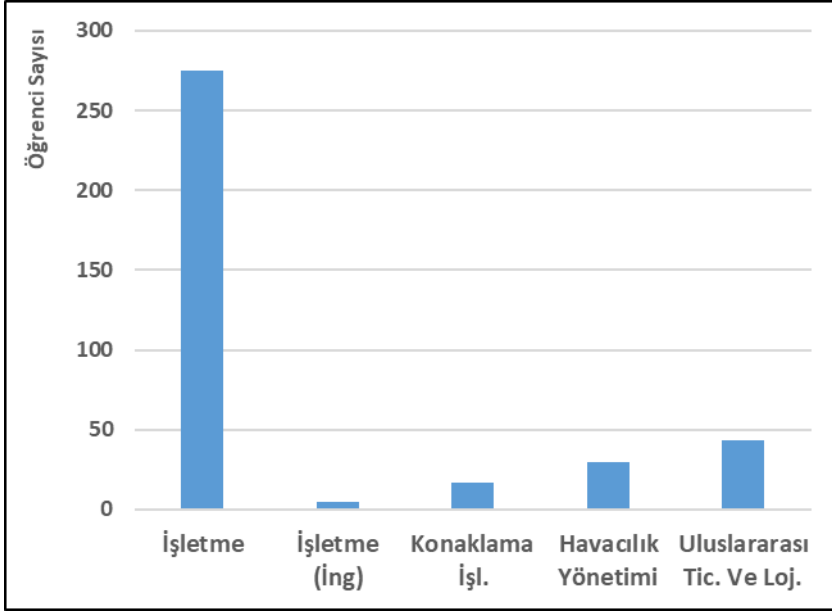
4.1 Betimsel Verilerin Analizi

2018 yılı Aralık ayı itibariyle ankete 370 öğrenci yanıt vermiştir. Bu bölümde toplanan verilerin betimsel analizi sunulacaktır. Analizler, Demografik Verilerin Analizi, Girişimcilik Eğilimine Yönelik Verilerin Analizi ve Kişilik Özelliklerine Yönelik Verilerin Analizi olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

4.1.1. Demografik Verilerin Analizi

Ankete yanıt veren öğrencilerin yaş ortalaması 29'dur. Katılımcıların %67'si erkek, %33'ü kadındır. Yalnızca 230 katılımcı yaşadıkları şehir bilgisini paylaşmıştır. Buna göre, katılımcıların yaklaşık %18'i İstanbul'dan, %12'si Ankara'dan, %5'i İzmir'den ve %5'i Bursa'dan ankete katılmışlardır. Türkiye'den 46 farklı şehirden ankete katılım gerçekleşirken, Almanya, Fransa, Hollanda, Kanada, Suudi Arabistan, Yunanistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve İsveç'ten de ankete katılım gerçekleşmiştir. Yurt dışı katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki payı ise %5'dir.

Ankete yanıt veren öğrencilerin yaklaşık %75'i İşletme Bölümü'nde öğrenim görmektedir. İşletme Bölümü'nü sırasıyla Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi (%11.6), Havacılık Yönetimi (%8.1), Konaklama İşletmeciliği (%4.5) ve İngilizce İşletme (%1.3) Bölümleri takip etmektedir (Bk. Grafik 1). Anketi yanıtlayan öğrencilerin kaçınıcı yarıyılıda öğrenim gördükleri incelendiğinde Birinci Dönem (%24), Sekizinci Dönem (%21) ve Beşinci Dönemde (%21) öğrenim gören öğrencilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Birinci ve Sekizinci Dönemde öğrenim gören öğrencilerin veri setinde yoğun olarak bulunması öğrencilerin eğitim hayatlarının başlangıcı ve sonunda girişimciliğe yönelik eğilimlerini kıyaslamamıza da olanak sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Grafik 1. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bölümler

Anketi yanıtlayan öğrencilerin mezun oldukları lise türleri incelendiğinde, Meslek/Teknik Liselerinin yaklaşık %40 ile birinci sırada olduğu, bu liseleri sırasıyla %35 ile Düz Liselerin ve %18 ile Anadolu Liselerinin takip ettiği görülmektedir. Anadolu Liselerini ise sırasıyla, İmam-Hatip Liseleri (%2.4), Fen Liseleri (%1.6) ve Süper Liseler (%1.3) izlemektedir. Öğrencilerin yaklaşık %43'ü İkinci Üniversite olanağından yararlanarak Açıköğretim Sistemine katılmışlardır. Bu grubu, %33 ile Dikey Geçiş yoluyla sisteme katılan öğrenciler takip etmektedir. Öğrenci Seçme Yerleştirme Sistemi ile Açıköğretim Sistemine kayıt olan öğrencilerin oranı ise yalnızca %24'dür. Öğrencilerin %58'i Girişimcilik (Girişimcilik, Dış Ticarete Girişimcilik, Girişimcilik ve İş Kurma vb.) ile ilgili herhangi bir ders almadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte öğrencilerin %71'i öğrenimlerini sürdürürken aynı zamanda çalışmaktadır. Bu öğrencilerin %78'i özel sektörde çalışırken, yalnızca %22'si kamu sektöründe istihdam edilmektedir. Özel sektörde çalışan öğrencilerin %81'i Başkasına Ait Bir İşletmede Çalışırken, %10'u Aile İşletmelerinde çalışmaktadır. Öğrencilerin yalnızca %9'u Kendi İşyerlerinde çalışmaktadır.

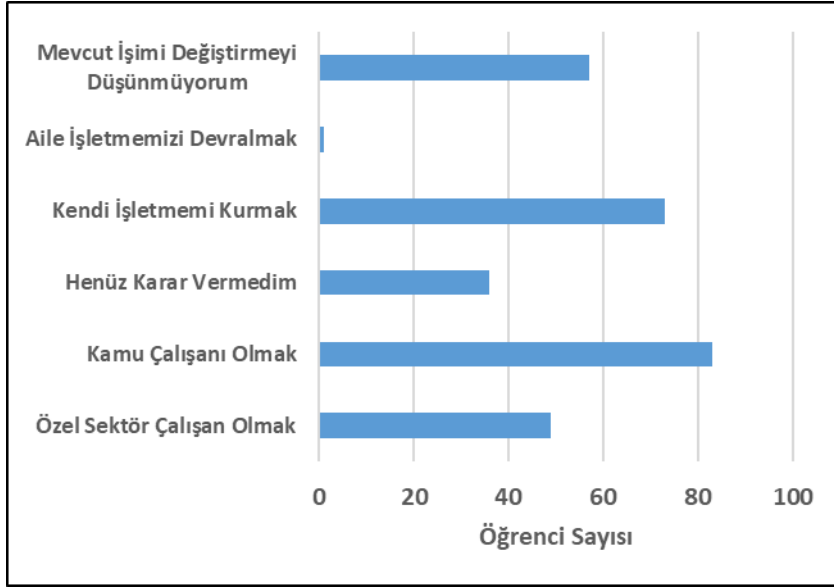
4.1.2 Girişimcilik Eğilimine Yönelik Verilerin Analizi

Anket formunun Kişisel Bilgileri toplamayı amaçlayan birinci bölümünü, Girişimcilik Eğilimi adını taşıyan ikinci bölüm takip etmektedir. Bu bölümde öğrencilere, mezun olduklarında nasıl bir kariyer yolu izleyeceklerine, kariyerlerinde önem verdikleri unsurlara, bir işletme kurmaya yönelik düşüncelerine, bir girişimde bulunmanın önündeki engellere yönelik düşüncelerini içeren sorular sorulmuştur. Bu alt bölümde Girişimcilik Eğilimi bölümünün betimsel verilerinin analizine yer verilecektir.

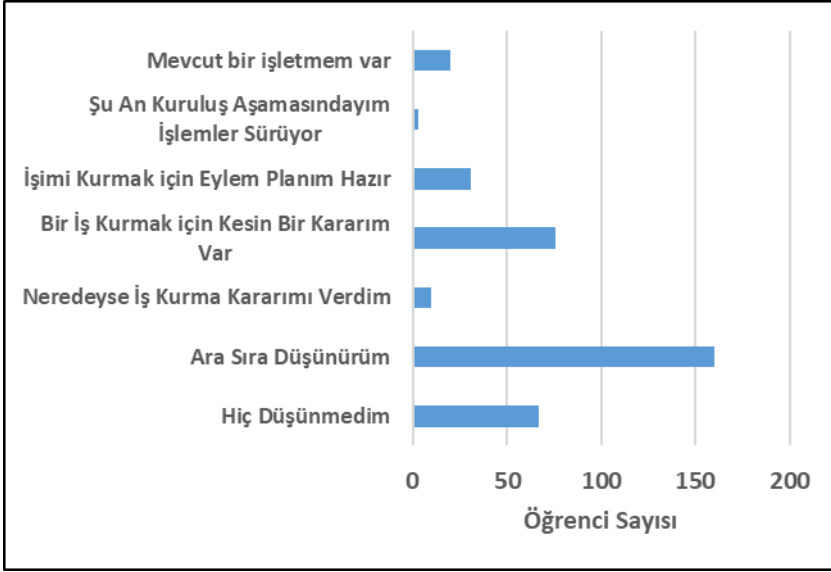
Öğrencilerin yaklaşık %28'i mezun olduktan sonra Kamu Çalışanı olmayı amaçlarken, %24'ü Kendi İşletmesini Kurmayı istemektedir. Öğrencilerin %19'u ise hâlihazırda bir işte

çalıştıkları için mevcut işlerini değiştirmeyi düşünmemektedir. Bu gruptaki öğrencilerin İkinci Üniversite kapsamında kişisel gelişim veya ilgi alanlarında daha fazla deneyim elde etmek için ya da görevde yükselmek için Açıköğretim Sistemine katılan çalışan kesimi temsil ettiği söylenebilir. Öğrencilerin yalnızca %13'ü özel sektör çalışanı olmayı istemektedir. Bununla birlikte mezun olduktan sonraki kariyer planlarına ilişkin henüz karar vermeyen öğrencilerin oranı ise yaklaşık %10'dur (Bk. Grafik 2).

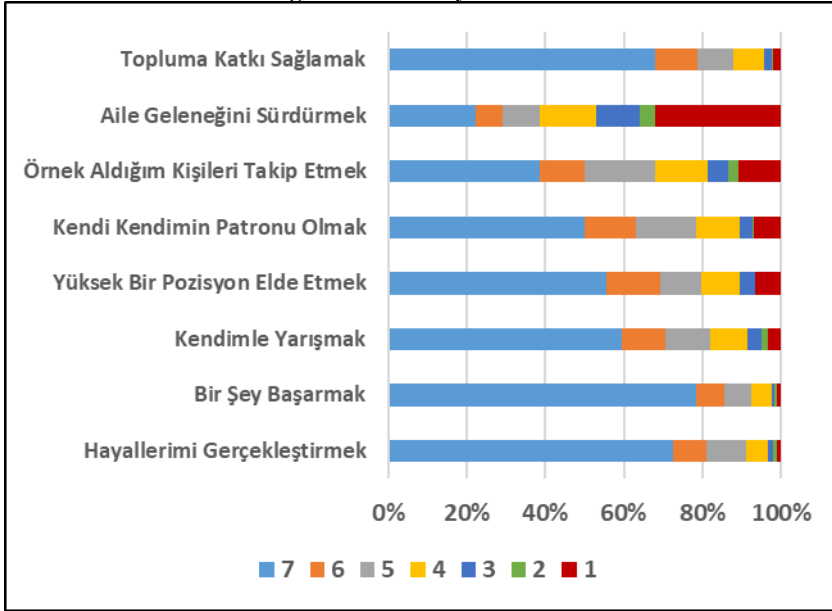
Grafik 2. Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonraki Kariyer Tercihleri



Öğrencilerin mezun olduktan sonra iş kurmaya yönelik düşünceleri incelendiğinde öğrencilerin %43'ünün gelecekte bir işletme kurmayı Ara Sıra Düşündüğü, %21'inin ise Bir İşletme Kurmak İçin Kesin Bir Kararının olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %18'i ise bir işletme kurmayı Hiç Düşünmediklerini belirtmişlerdir. Yalnızca %8'lik bir öğrenci grubu İşlerini Kurmak için Eylem Planlarının Hazır olduğunu ifade ederken, %1'lik öğrenci grubunun ise İş Kurma Aşamasında İşlemlerinin Sürdüğü görülmektedir. Veriler incelendiğinde öğrencilerin yaklaşık %10'unun girişimcilik sürecinde somut adımlar attıkları, faaliyete geçtikleri söylenebilir (Bk. Grafik 3).

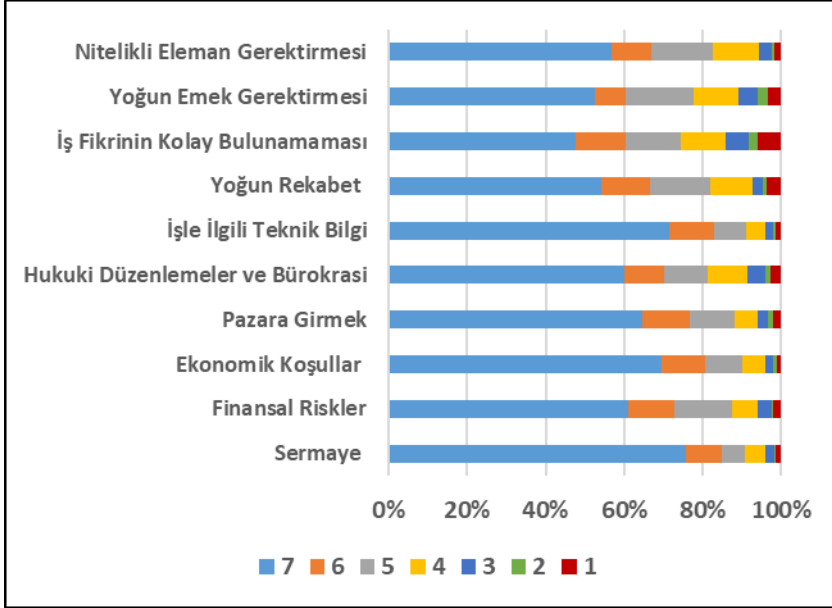
Grafik 3. Öğrencilerin Gelecekte Bir İşletme Kurmaya Yönelik Düşünceleri

Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde önemli olan unsurlardan biri de bireylerin kariyer tercihlerinde nelere öncelik verdiklerinin tespit edilmesidir. Buna göre öğrenciler için kariyerlerinde en önemli gördükleri unsurlar sırasıyla, Bir Şey Başarmak (%78), Hayallerini Gerçekleştirmek (%72) ve Topluma Katkı Sağlamaktır (%68). En az önem atfedilen unsurlar ise Aile Geleneğini Devam Ettirmek ve Örnek Alınan Kişileri Takip Etmektir (Bk. Grafik 4).

Grafik 4. Öğrencilerin Kariyerlerinde Önem Verdikleri Unsurlar

Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

Öğrencilerin girişimcilik eğilimi ile ilgili bilgi edinmek için bir seçenek de öğrencilerin iş kurmanın önünde engel olarak gördükleri unsurların tespit edilmesidir. Bu unsurların tespiti girişimcilik ile ilgili derslerin müfredatlarında önem verilmesi gereken konuların belirlenmesinden, girişimciliği teşvik etmek için etkili teşvik yasalarının hazırlanmasına kadar pek çok konuda aydınlatıcı olabilir. Ankete yanıt veren öğrencilere göre iş kurmanın önündeki en büyük engel, Sermaye Eksikliğidir (%76). Sermaye Eksikliğini, İş ile ilgili Teknik Bilgi (%71) takip etmektedir. İş ile ilgili teknik bilgi, girişimin hayata geçmesi ve sürdürülebilir rekabet gücü elde edebilmesi için gerekli olan teknik becerileri (Know-how) ifade etmektedir. Bu engelleri sırası ile Ekonomik Koşullar (%69), Pazara Giriş Engelleri (%64) ve Finansal Riskler (%60) izlemektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu soruda ifade edilen tüm engelleri önemli bulmaktadır. Bununla birlikte öğrenciler için mücadele edilmesi ya da aşılması en kolay engelin İş Fikrinin Kolay Bulunmaması olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaklaşık %45'i İş Fikrinin Kolay Bulunmamasını bir iş kurmanın önündeki en önemli engel olarak değerlendirmişlerdir (Bk. Grafik 5).

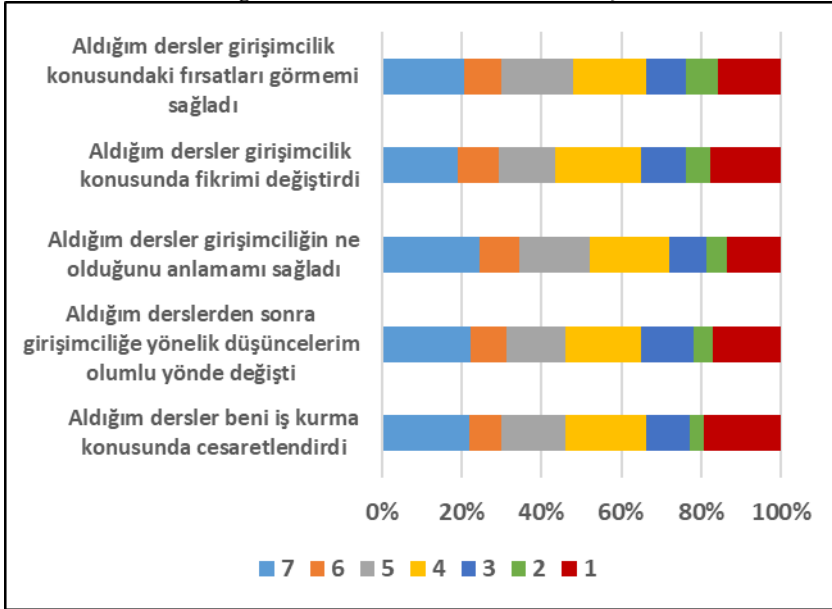
Grafik 5. Öğrencilere Göre İş Kurmanın Önündeki Engeller

Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümlerde yer alan derslerin, öğrencilerin girişimcilik fikirleri üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, öğrencilerin %24'ü derslerin girişimciliği tanınmalarında çok önemli olduğunu belirtmiş, %22'si ise derslerin girişimciliğe yönelik düşüncelerinin olumlu yönde değişmesinde önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin yaklaşık %22'sine göre ise aldıkları dersler iş kurmak için kendilerini cesaretlendirmiştir (Bk. Grafik 6).

Öğrencilerin %66'sı sermaye ve gerekli koşulların olması halinde bir iş kurmayı istediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin yaklaşık yarısı ise girişimci olmayı oldukça tatmin edici bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Öğrencilerin yaklaşık %40'lık bir bölümü de “Girişimci olma düşüncesi beni olumlu yönde etkiler”; “Gelecekteki kariyerim için girişimcilik bana çekici gelir”; “Girişimci olmayı diğer kariyer seçeneklerine tercih ederim” ifadelerine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir (Bk. Grafik 7).

Grafik 6. Öğrencilerin Aldıkları Dersler ve Girişimcilik Üzerindeki Etkileri



Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

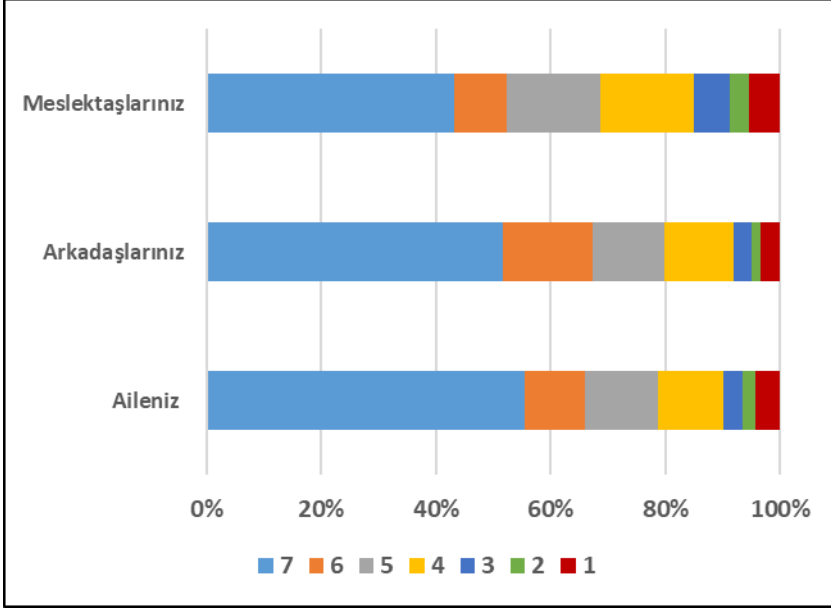
Grafik 7. Öğrencilerin Girişimcilik Konusundaki Düşünceleri



Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

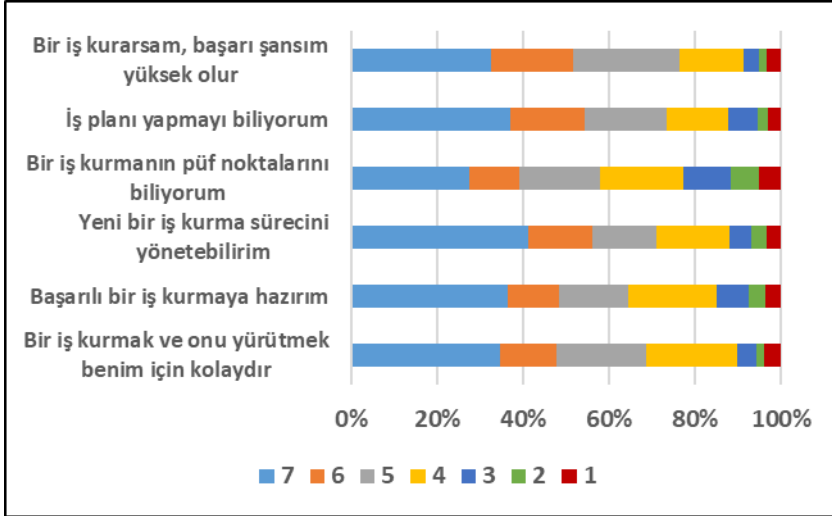
İş kurma kararının verilmesinde girişimci adayının, ailesinin, meslektaşlarının, arkadaşlarının ve çevresinde yer alan aktörlerin, düşünceleri, destekleri ve tutumları da önemli rol oynamaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla hem çevremizi etkilemekte hem de çevremizden etkilenebilmekteyiz. Bu nedenle iş kurma kararı vermeleri halinde, öğrencilere çevrelerinin onları ne ölçüde destekleyeceklerine dair bir soru yöneltilmiştir. Buna göre öğrencilerin yaklaşık %56'sı iş kurmaları halinde ailelerinin koşulsuz desteklerini alacaklarına inanırken, bu oran arkadaşlar söz konusu olduğunda %52'ye, meslektaşlar söz konusu olduğunda ise %43'e düşmektedir (Bk. Grafik 8).

Grafik 8. İş Kurma Kararı Vermeleri Halinde Öğrencilerin Çevresinin Tutumları



Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

Girişimcilik yeteneği ile ilgili ifadelerle yönelik öğrencilerin katılım düzeyleri incelendiğinde, öğrencilerin girişimcilik yeteneklerine güvendikleri görülmektedir. Öğrencilerin %41'i yeni bir iş kurma sürecini yönetebileceğini, %37'si iş planı yapmayı bildiğini, %36'sı ise başarılı bir iş kurmaya hazır olduğunu ifade etmiş, bu ifadelerle tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %34'ü ise bir iş kurmak ve onu yürütmenin onun için kolay olduğunu düşünmektedir (Bk. Grafik 9).

Grafik 9. Öğrencilerin Girişimcilik Yetenekleri ile İlgili Düşünceleri

Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

Girişimciliğe yönelik kararlılık düzeyini ölçmeye çalışan ifadeler incelendiğinde öğrencilerin yaklaşık yarısının Gelecekte Bir İş Kurmayı Düşünebileceği, %46'sının Bir İş Kurma Konusunda Niyeti Olduğu, %43'ünün ise Gelecekte Bir İş Kurmaya Kararlı olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %41'i ise Kendi İşini Kurmak ve Yürütmek İçin Her Türlü Çabayı Göstereceğini belirtmektedir. Öğrencilerin yalnızca %35'i Girişimci Olmak için Her Şeyi Yapmaya Hazır olduğunu ifade ederken, %31'i Profesyonel Kariyer Hedefi Olarak Girişimci Olmayı tercih etmektedir (Bk. Grafik 10). Öğrencilerin %21'inin bir iş kurma deneyimi bulunurken, bu öğrencilerin yalnızca %19'u hâlihazırda bu işi yürütmeye devam etmektedir.

Grafik 10. Öğrencilerin Girişimcilğe Yönelik Kararlılık Düzeyleri

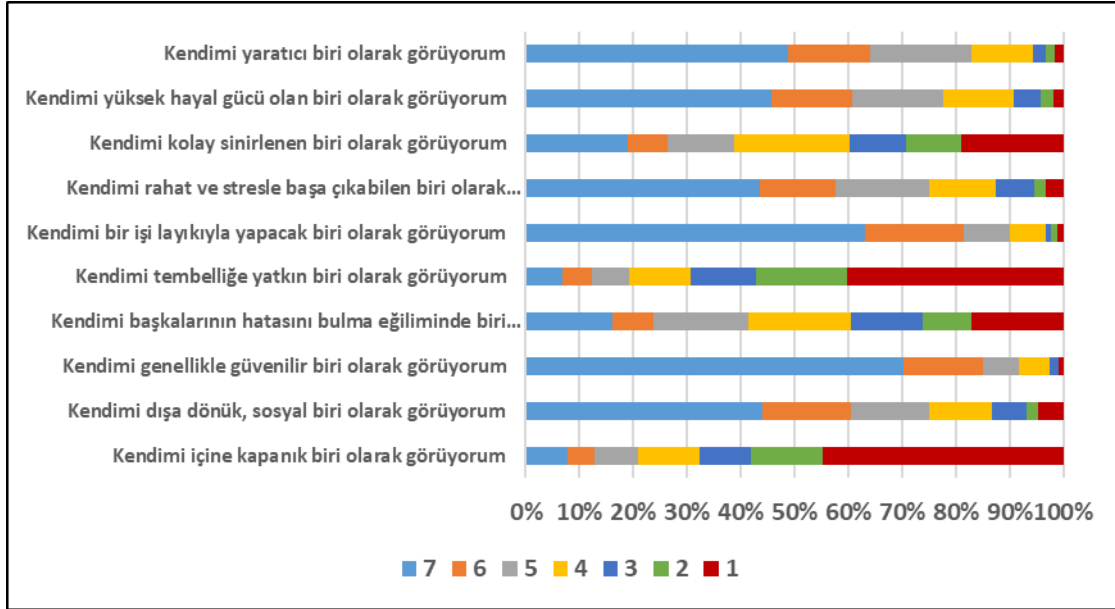
Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

4.1.3 Kişilik Özelliklerinin Analizi

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını test edebilmek, eğer varsa hangi kişilik özelliklerinin öğrencilerin girişimcilik yönünde kariyer tercihinde bulunacağını belirlemek için anket formunun son bölümünde bir kişilik özellikleri testine yer verilmiştir. Bu alt bölümde öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesine olanak tanıyan ifadelerle verdikleri yanıtların analizine yer verilecektir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğunun kendilerini Güvenilir (%70), Bir İş Layıkıyla Yapacak Biri (%63), Yaratıcı (%49), Yüksek Hayal Gücüne Sahip (%46), Dışa Dönük ve Sosyal Biri (%44) olarak tanımladıkları görülmektedir. Öğrencilerin %43'ü ise kendilerini Rahat ve Stresle Başa Çıkabilen bireyler olarak değerlendirmektedir (Bk. Grafik 11).

Grafik 11. Öğrencilerin Kişilik Özellikleri



Not: 7 – Tamamen Katılıyorum – 1 Hiç Katılmıyorum

Öğrencilerin yaklaşık %45'i kendilerini içe kapanık biri olarak görmezken, %40'ı ise kendisini tembelliğe yatkın biri olarak değerlendirmemektedir. Öğrencilerin %20'lik bir bölümünün kolay sinirlenen biri olmaları ve başkalarının hatasını bulma eğiliminde olmaları konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

4.2 Ekonometrik Tahminler

Planlı davranış teorisi bireylerin girişimcilik davranışlarını açıklamak için yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Bu çalışmada toplanan verilerin planlı davranış teorisiyle ve çalışma kapsamında edinilen bilgilerden yola çıkarak elde edilen alternatif modellerle ne kadar uyumlu olduğunu test etmek amacıyla R 4.0.2 ortamında path analizi uygulanmıştır. Analizler lavaan 0.6.6 ve lavaanplot 0.5.1 paketleriyle gerçekleştirilmiştir. Path analizinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan chi-kare (χ^2) değeri, 0.05'den daha düşük ortalama hata kareleri kare kökü (RMSEA) ve 0.95'den daha büyük CFI değeri veri ile modelin güçlü uyumuna işaret etmektedir (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2005). Çalışma kapsamında dört path analizi uygulanmış ve birbiriyle karşılaştırılmıştır.

Path analizi için değişkenler arasındaki zero-order korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen katsayılar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Path analizine alınan değişkenlerin ortalama, standart sapma ve zero-order korelasyon katsayıları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4
1. Tutum	27.86	7.53				
2. Norm	17.07	4.35	0.239*			
3. Kontrol	32.22	8.48	0.464*	0.394*		
4. Niyet	32.05	9.58	0.703*	0.321*	0.569*	
5. Davranış	0.380	0.49	0.155*	0.145*	0.215*	0.331*

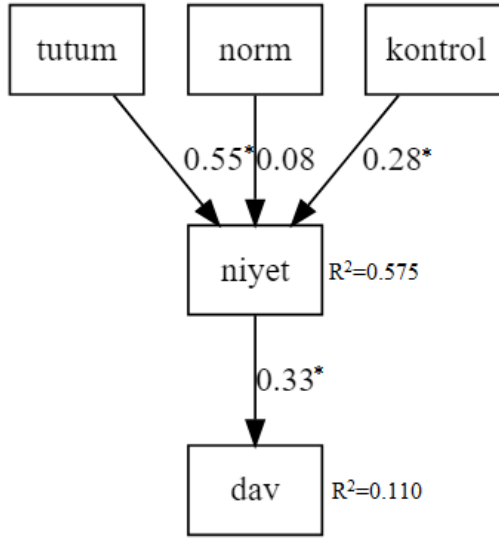
N=292, Davranış değişkenini iş kurdum veya kurmak üzereyim işaretleyenler 1 diğerleri 0 şeklinde kodlanmıştır.

*p<0.05

Tablodan da görüleceği gibi tüm değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin planlı davranış teorisiyle olan uygunluğunu test etmek amacıyla maksimum likelihood kestirimine dayalı path analizi kullanılmıştır. Elde edilen uyum indeksleri modelin veri ile iyi uyumlu olduğunu göstermiştir. Planlı davranış teorisi modelinin veriyle uyumu için elde edilen uyum katsayıları sırasıyla şöyledir: $\chi^2=4.973$, $df = 3$, $p>0.174$; CFI=0.993; RMSEA=0.047

Şekil 2 standardize edilmiş yol katsayılarını içeren planlı davranış teorisi modelinin grafik halini göstermektedir. Tablo 2 modele ilişkin hesaplanan yol katsayılarını göstermektedir. Path analizi sonucunda girişimcilik davranışındaki varyansın %11'ini ($R^2=0.11$) girişimcilik niyeti ($\beta= 0.331$, $p<0.05$) açıklamaktadır. Bu değer Cohen (1992)'e göre görece düşük sayılabilecek bir değerdir. Girişimcilik niyetindeki varyansın %57.5'ini ($R^2=0.575$) girişimciliğe yönelik tutumlar ($\beta= 0.554$, $p<0.05$) ve algılanan davranışsal kontrol ($\beta= 0.281$, $p<0.05$) değişkenleri açıklamaktadır. Subjektif normlar ise girişimcilik niyetini yordamamaktadır. ($\beta= 0.075$, $p>0.05$).



Şekil 2. Standardize edilmiş yol katsayıları ile planlı davranış modeline göre elde edilen katsayılar.

Not: İstatistiksel olarak anlamlı yollar * ile gösterilmiştir.

Tablo 2. Path analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş ve edilmemiş yol katsayıları

Yol		B	Standart hata	β
Tutum	Niyet	0.705*	0.055	0.554
Norm	Niyet	0.171	0.092	0.078
Kontrol	Niyet	0.317*	0.052	0.281
Niyet	Davranış	0.017*	0.003	0.331

* $p < 0.05$

Araştırma sürecinde çalışma ekibinin gözlemleri doğrultusunda planlı davranış teorisine sadık kalmak şartıyla modelde kimi değişikliklerin mümkün olup olmayacağı tartışılmış ve ekip tarafından üretilen aracılık (mediation) etkisi içeren iki modelin de analize dahil edilmesine karar verilmiştir. Çalışma ekibinin ürettiği modellerin hipotetik çizimleri ve modellere ilişkin uyum katsayıları, B, standart hata ve β değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3’ten de görüleceği gibi niyet değişkeninin tutum ve davranış arasında aracılık ettiği Alternatif Model 1’in uyum katsayıları planlı davranış modelinden ve Alternatif Model 2’den daha iyidir ($\chi^2 = 0.999 / df = 2$, CFI = 1.00, RMSEA = 0.000). Buna göre planlı davranış modelinin veriler ile uyumu iyi iken niyet değişkeninin tutum ve davranış arasında aracı olarak tanımlandığı modelin uyumu mükemmeldir.

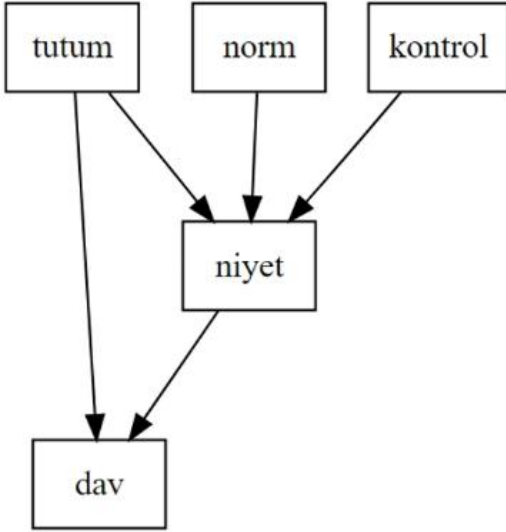
Yukarıdaki bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde planlı davranış modelinin toplanan veriler ile iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Açıköğretim Sisteminde yer

alan öğrencilerin girişimcilğe yönelik olumlu tutumları ve girişimciliğin zorluğuna yönelik değerlendirmeleri (algılanan davranışsal kontrol) iş kurma niyetini ortaya çıkarmaktadır. İş kurma niyetini ise iş kurma davranışı takip etmektedir. Öğrencilerin iş kurmaya niyetlenmeleri için subjektif normlara ihtiyaç duymadıkları saptanmıştır.

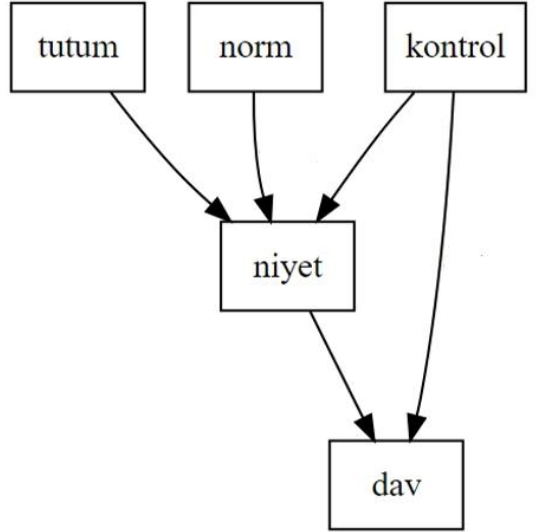
Çalışmanın önemli bulgularından birisi öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin, girişimciliğe yönelik tutumları nedeniyle girişimde bulunma davranışlarına kısmi aracılık ettiğini göstermesidir. Bir başka ifadeyle öğrenciler girişimcilik yeteneklerine güven duymaları halinde girişimciliğe niyetlenmekte, niyet oluştuktan sonra girişimciliğe yönelik tutumlarının etkisiyle iş kurma davranışına başlamaktadır. Açıköğretim Sistemi öğrencileri için subjektif normların iş kurma niyetine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3. Alternatif Modellerin grafik gösterimi ve modellere ilişkin bulgular

Alternatif Model 1



Alternatif Model 2



Alternatif Model 1					Alternatif Model 2					
Yol		B	Standart hata	β	R ²	Yol		B	Standart hata	β
Tutum	Niyet	0.705*	0.055	0.554		Tutum	Niyet	0.705*	0.055	0.554
Norm	Niyet	0.171	0.092	0.078		Norm	Niyet	0.171	0.092	0.078
Kontrol	Niyet	0.317*	0.052	0.281		Kontrol	Niyet	0.317*	0.052	0.281
Niyet	Davranış	0.022*	0.004	0.440		Niyet	Davranış	0.016*	0.003	0.309
Tutum	Davranış	-	0.005	-		Kontrol	Davranış	0.002	0.004	0.039
Tutum -> Niyet -> Davranış	Aracılık Etkisi	0.010*	0.003	0.154		Kontrol -> Niyet -> Davranış	Aracılık etkisi	0.005*	0.001	0.087
	Niyet				0.575					
	Davranış				0.122					

$\chi^2 = 0.999 / df = 2$
CFI =1.00
RMSEA = 0.000

$\chi^2 =4.627 / df= 2$
CFI =0.991
RMSEA =0.067

5. SONUÇ

Girişimciler, toplumun ekonomik refahını arttıran işletmelerin kurucuları olarak ülke ekonomileri için oldukça önemli aktörlerdir. Üretime, istihdama, rekabete ve kaynakların daha etkin kullanılmasına sağladıkları katkılar nedeniyle girişimcilik ve girişimcilik süreci akademik yazının ilgisini çekmektedir. Toplumun genç bireylerinin girişimcilik ile ilgili düşünceleri ve tutumları ise girişimciliğe yönelik kamu politikalarının oluşturulmasından, girişimcilik eğitiminin tasarlanmasına kadar pek çok konuda politika oluşturulmasına yardımcı olacak değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olacaktır. Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini, girişimciliğe yönelik tutumlarını ve algıladıkları engelleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %24'ü mezun olduktan sonra, %21'i ise yakın gelecekte kendi işlerini kurmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Guesss araştırmalarının kapsamı itibariyle dünyada üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir ölçü olacağı kabul edilirse mezun olur olmaz iş kurmayı düşünen üniversite öğrencilerinin oranının dünya genelinde %10 olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak İşletme Fakültesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Ancak kıyaslamalar yapılırken araştırma örnekleminin Açıköğretim Sisteminin her yaşta öğrenciye yükseköğretim hizmeti sunması nedeniyle daha heterojen bir gruptan oluştuğu dikkate alınmalıdır. Nitekim araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 29 olup, öğrencilerin %71'i halihazırda bir işte çalışmaktadır.

Öğrencilerin kariyer tercihlerinde önem verdikleri unsurlar incelendiğinde sırasıyla, Bir Şey Başarmanın, Hayallerini Gerçekleştirmenin ve Topluma Katkı Sağlamanın ön planda yer aldığı görülmektedir. Öğrencilerin kariyer tercihleri hangi yönde olursa olsun, kişisel fayda ve isteklerin yanında toplumsal fayda sağlamaya yönelik isteklerinin de olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak araştırma sonuçları öğrencileri girişimciliğe yönlendirmede başarıma arzusunun rolü bakımından literatür ile benzerlik göstermektedir (Doğaner ve Altunoğlu, 2010:103; Bozkurt ve Erdurur, 2013:57).

Araştırma kapsamında cevabı bulunmaya çalışılan bir diğer soru da öğrencileri girişimciliğe yönelmekten alıkoymayan unsurların neler olduğudur. Bu soru özellikle toplumun girişimciliğe yönelik algıladıkları engelleri tespit ettiğinden girişimcilik politikalarının belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Buna göre ülkemizde iş kurmanın önündeki en büyük engel diğer çalışmalarda da vurgulandığı gibi sermaye eksikliğidir (Kılıç vd., 2012:423; Adıgüzel vd., 2020:24). Sermaye eksikliğini, iş ile ilgili teknik bilgi takip etmektedir. İş ile ilgili teknik bilgi, girişimin hayata geçmesi ve sürdürülebilir rekabet gücü elde edebilmesi için gerekli olan teknik becerileri (Know-how) ifade etmektedir. Sonuçların gelişmekte olan bir ülke ekonomisi için en gerekli kaynaklar olan fon ve teknoloji üzerinde odaklandığı görülmektedir. Öğrenciler, seçenekler arasında en zayıf bariyer olarak iş fikrini değerlendirmektedir. Buna göre gerekli sermaye ve teknik bilgi olması halinde öğrenciler kurulacak işlerin faaliyet alanlarını tespit edebilmektedir. Buna ek olarak öğrencilerin yaklaşık yarısı girişimcilik yeteneklerine güvenmekte, yeni bir iş kurma sürecini yürütebileceğini düşünmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun kendilerini Güvenilir, Bir

İşî Layıkıyla Yapacak Biri, Yaratıcı, Yüksek Hayal Gücüne Sahip, Dışa Dönük ve Sosyal Biri olarak tanımladıkları görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin üniversite eğitimleri süresince aldıkları dersler girişimciliğe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemekte, öğrencileri iş kurma konusunda cesaretlendirmektedir. Araştırma sonuçlarının bu yönüyle ülkemizdeki girişimcilik literatürü ile benzerlik taşıdığı söylenebilir (Türkmen ve İşbilir, 2014:26; Ardıç vd., 2017 :86; Tanrıverdi vd., 2016:1; Doğan, 2015:79).

Kariyer tercihinde, bireyin sosyal çevresinin de bireyin kararları üzerinde önemli rol oynayabilmesinden hareketle, öğrencilere iş kurma kararı vermeleri halinde çevrelerinin tutumlarının ne ölçüde destekleyici olacağı sorusu yöneltmiştir. Buna göre sırasıyla aile, arkadaşlar ve meslektaşlar öğrencileri en çok destekleyen aktörler olmaktadır.

Açıköğretim Sisteminde yer alan öğrencilerin girişimciliğe yönelik olumlu tutumları ve girişimciliğin zorluğuna yönelik değerlendirmeleri (algılanan davranışsal kontrol) iş kurma niyetini ortaya çıkarmaktadır. Bu öğrencilerin iş kurmaya niyetlenmeleri için subjektif normlara ihtiyaç duymadıkları saptanmıştır. Buna ek olarak, Açıköğretim Sistemi öğrencileri için subjektif normların iş kurma niyetine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile cinsiyetleri, eğitim aldıkları programlar, programlara yerleşme türleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise sonuçlar şu şekildedir:

- Kariyer tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantının bulunmadığı, bununla birlikte, iş kurma konusunda eylem planı hazır olan erkeklerin oranının kadınlardan anlamlı derecede fazla olduğu görülmektedir.
- Girişimcilik eğilimi ile öğrenim görülen program arasında anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Buna göre İşletme Fakültesinde İşletme, İngilizce İşletme, Konaklama İşletmeciliği, Havacılık Yönetimi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi programlarında öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri programlar bakımından girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı derecede farklılık yoktur.
- Girişimcilik eğilimi ile programa yerleşme biçimi arasında anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Öğrencilerin girişimcilik eğilimi, ikinci üniversite, dikey geçiş ya da öğrenci seçme yerleştirme sistemi ile öğrenim gördükleri programlara yerleşme biçimlerinden bağımsızdır.
- Öğrencilerin cinsiyetleri ile girişimciliğe yönelik engellere ilişkin ifadeler katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır. Buna göre, öğrencilerin, girişimciliğe yönelik algıladıkları engeller cinsiyetlerinden bağımsızdır.
- Öğrencilerin devam ettikleri program ile girişimciliğe yönelik engellere ilişkin ifadeler katılma dereceleri arasında sadece sermaye boyutunda anlamlı bağlantı bulunmakta, diğer boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır. Buna göre İşletme Programı öğrencileri sermayeyi diğer programlardaki öğrencilere göre daha önemli bir engel olarak değerlendirmektedir.

- Öğrencilerin çalışma durumu ile girişimcilikle ilgili algıladıkları engellere ilişkin ifadelerle katılma dereceleri arasında hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır. Çalışan ve çalışmayan öğrencilerin girişimciliğe yönelik algıladıkları engeller benzerlik göstermektedir.
- İkinci Üniversite kapsamında programa yerleşen öğrencilerin girişimciliğe yönelik düşüncelerinin DGS ve ÖSYS kapsamında yerleşen öğrencilere göre alınan derslerden daha olumlu etkilendiği görülmektedir. Programda yoğun olarak yer alan ikinci üniversite tercihi yapan öğrencilerin, daha deneyimli ve hedef odaklı olmaları da bu farklılığın nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.
- İşletme programında öğrenim gören öğrencilerin diğer programlarda öğrenim gören öğrencilere göre aldıkları derslerden sonra girişimcilik eğilimlerinin daha fazla arttığı söylenebilir.
- Öğrencilerin çalışma durumu ile aldıkları derslerin girişimcilikle ilgili tutumları üzerindeki etkileri arasında hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır. Buna göre alınan derslerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkileri çalışma durumundan bağımsızdır.
- Kendi işini yapan ve yapmayan öğrencilerin farklı kişilik boyutları bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmektedir. Kendi işini yapan öğrencileri diğer öğrencilerden ayıran kişilik özellikleri tespit edilmemiştir. Bununla birlikte kendi işini kuran öğrencilerin örneklem içerisindeki sayısının az olması nedeniyle iş kurmuş ya da iş kurma niyeti bulunan öğrencileri beraber bir grup olarak değerlendirdiğimizde sadece rahat olma/stresle başa çıkma boyutunda anlamlı farklılık bulunduğu diğer boyutlarda kişilik özelliklerine ilişkin puan ortalamalarının birbirine denk olduğu görülmektedir. Kendi işini kuran ya da kurmayı düşünen öğrencilerin diğer öğrencilere göre stresle başa çıkmada kendilerini daha başarılı buldukları söylenebilir.

Bu çalışma ile Türkiye’de açıköğretim sisteminde lisans düzeyinde farklı işletmecilik alanlarına yönelik öğrenim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimleri, belli bir model çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece daha önce örgün öğrencilerle farklı şehir, üniversite ve bölümlerde yapılan araştırmalara açıköğretim yönüyle farklı bir boyut eklenmiştir. Benzer araştırmaların daha uzun dönemleri kapsayacak ve farklı bölümler ve öğretim yöntemleri arasında karşılaştırmalı şekilde tekrarlanmasının yararlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bu araştırma, özellikle Covid-19 salgını nedeniyle örgün öğrencilerin de uzaktan eğitim süreçlerine yoğun şekilde katıldığı dönemde yapılacak yeni çalışmalara da ışık tutacaktır.

Gelecekte ilgili yazının öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin ne ölçüde davranışa dönüştüğüne yönelik boylamsal araştırmalarla zenginleştirilmesi önerilebilir. Boylamsal araştırmalar aynı örneklem grubu üzerinde farklı zamanlarda gerçekleştirildiğinden girişimcilik eğilimleri yüksek olan öğrencilerin kariyer tercihi olarak girişimciliği benimseyip benimsemedikleri konusunda yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar, girişimcilik eğitimi uygulamalarının iyileştirilmesine, konu ile ilgili politikaların üretilmesine, özellikle uzaktan öğrenenlerin girişimcilik konusunda teşvik

edilmesine ve gençlerin ekonomik faaliyetlere daha bilinçli ve cesaretli katılımı konusunda yönlendirilmelerine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Z., ZEHİR, C. & MUSLUHİTTİNOĞLU, N. (2020). “Does the Education and Macro Economic Environmental Entrepreneurship Environment Affect The Quality? A Research on University Students”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (Journal of Entrepreneurship and Development)*, 15(1):24-36.
- AJZEN, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-211.
- ARDIÇ, M., AYDIN, S. & KÜÇÜK, V. (2017). “Artvin Çoruh Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi”. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(2):64-88.
- BALABAN, Ö. & ÖZDEMİR, Y. (2008). “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2):133-147.
- BORNSTEIN M.H., JAGER J. & PUTNICK D.L. (2013). “Sampling in Developmental Science: Situations, Shortcomings, Solutions, and Standards”. *Developmental Review*, 33(4): 357–370.
- BOZKURT, Ö. & ERDURUR, K. (2013). “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2):57-78.
- COHEN, J. (1992). “Statistical Power Analysis”. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3):98-101. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
- DOĞAN, E. (2015). “The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Turkey”. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 23:79-93.
- DOĞANER, M. & ALTUNOĞLU, A. (2010). “Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2):103-110. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16336/171033>
- FRANCO, M., HAASE, H. & LAUTENSCHLÄGER, A. (2010). “Students' Entrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison”. *Education + Training*, 52(4):260-275.
- GIACOMIN, O., JANSSEN, F., PRUETT, M., SHINNAR, R., LLOPIS, F. & TONEY, B. (2011). “Entrepreneurial Intentions, Motivations and Barriers: Differences Among American, Asian and European Students”. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7:219-238.
- HORZUM, M. B., AYAS, T. & PADIR, M. A. (2017). “Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması”. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2):398-408.

- HU, L. & BENTLER, P. M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”. *Structural Equation Modeling*, 6(1):1–55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- İŞCAN, Ö. & KAYGIN, E. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2):443-462.
- KGM, Küresel Girişimcilik Monitörü, Girişimci Davranış ve Tutum Verisi
<https://www.gemconsortium.org/data/03/07/2021>
- KILIÇ, R., KEKLİK, Y. & ÇALIŞ, N. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2):423-435.
- KLIN, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press Second Edition, New York.
- KORKMAZ, O. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2):209-226.
- KRUEGER, N., REILLY, M. & CARSRUD, A. (2000). “Competing Models of Entrepreneurial Intentions”. *Journal of Business Venturing*, 15(5):411–432.
- LAKOVLEVA, T., KOLVEREID, L. & STEPHAN, U. (2011). “Entrepreneurial Intentions in Developing and Developed Countries”. *Education + Training*, 53(5):353-370.
- LINAN, F. & CHEN, Y. (2009). “Development And Cross-Cultural Application of A Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3):593-617.
- LUTHJE, C. & FRANKE, N. (2003). “The ‘Making’ of An Entrepreneur: Testing A Model of Entrepreneurial Intent Among Engineering Students at MIT”. *R&D Management*, 33(2):135-147.
- NABI, G., WALMSLEY, A., LINAN, F., AKHTAR, I. & NEAME, C. (2018) “Does Entrepreneurship Education in the First Year of Higher Education Develop Entrepreneurial Intentions? The Role of Learning and Inspiration”. *Studies in Higher Education*, 43(3):452-467. DOI: 10.1080/03075079.2016.1177716
- ÖZDEN, K., TEMURLENK, S. M. & BAŞAR, S. (2008). “Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri üzerine bir Araştırma”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 11(12):1-20.
- PAZARCIK, Y. (2016). “Üniversitemiz Girişimci Yetiştirebiliyor Mu? Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Algısını/ Eğilimini/ Özelliklerini Ölçen Araştırmaların Sonuçsal Bir Değerlendirmesi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi (Journal of Social Sciences and Humanities Researches) Girişimcilik Özel Sayısı*, 17(37):140-169.

- RAMMSTEDT, B. & JOHN, O. (2007). "Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German". *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212.
- SESEN, H. (2013). "Personality or Environment? A Comprehensive Study on The Entrepreneurial Intentions of University Students". *Education + Training*, 55(7):624-640.
- SIEGER, P., FUEGLISTALLER, U. & ZELLWEGER, T. (2016). *Student Entrepreneurship 2016: Insights from 50 Countries*. St.Gallen / Bern: KMU-HSG/IMU.
- SOLMAZ, S., AKSOY, Ö., ŞENGÜL, S. & SARIŞIK, M. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans ve Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26):41-55.
- TANRIVERDİ, H., BAYRAM, G. & ALKAN, M. (2016). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1):1-29.
- TÜRKER, D. & SÖNMEZ S. (2009). "Which factors affect entrepreneurial intention of university students?". *Journal of European Industrial Training*, 33(2):142-159.
- TÜRKMEN, M. & İŞBİLİR, U. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi". *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2):18-28.
- ULUYOL, O. (2013). "Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Gölbaşı Meslek Yüksekokulu Örneği". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15:349-372. DOI: 10.14520/adyusbd.583
- UYGUN, M., METE, S. & GÜNER, E. (2012). "Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2):145-156. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16340/171113>
- VECIANA, J., APONTE, M. & URBANO, D. (2005). "University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1:165-182.

Türkiye’de Tarımsal Ürünler Dış Ticaretindeki Yapısal Dönüşümde Neo Liberal Tarımsal Politikaların Rolü

(Araştırma Makalesi)

The Role of Neo Liberal Agricultural Policies in Structural Transformation in Agricultural Products Foreign Trade in Turkey

Doi: 10.29023/alanyaakademik.858725

Mehmet Fazıl ÖZKUL

Dr, Rekabet Kurumu,

mozkul@hotmail.com

Orcid No: 0000-0001-7113-3343

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Özkul, M. F. (2021). Türkiye’de Tarımsal Ürünler Dış Ticaretindeki Yapısal Dönüşümde Neo Liberal Tarımsal Politikaların Rolü. Alanya Akademik Bakış, 5(3), Sayfa No.1329-1352.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Tarım politikası,
Neo liberal
politikalar,
Dış ticaret

Makale Geliş Tarihi:
12.01.2021
Kabul Tarihi:
07.09.2021

Gelişmekte olan ülkelerin uyguladığı çok yönlü tarımsal politikalar, uluslararası kuruluşlar tarafından uzun süre desteklense de teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan üretim ve verimlilik artışları bu bakış açısını değiştirmiştir. Gelişmekte olan ülkeler, 1970’lerin ikinci yarısından itibaren uluslararası kuruluşlar tarafından neo liberal politikalar aracılığıyla geleneksel tarım ürünleri üretiminden yüksek katma değerli ürünlerin üretimine yönlendirilmişlerdir. 1980’lerin başında neo liberal politikaları benimseyen Türkiye de uluslararası kurumların da baskılarıyla tarım politikalarını değiştirmiştir. Uygulanan politikalar sonucu, üretimdeki bozulmayla birlikte tarım ürünlerinin ihracat içindeki payı azalır, ithalat içindeki payı artarken, tarımsal ürünlerde dışa bağlı bir yapı oluşmuştur. Bu çalışma; neo liberal politikaların tarım ürünleri dış ticareti üzerindeki etkilerini ve sektör dış ticaretinde ortaya çıkan yapısal dönüşümü, farklı mal sınıflandırmalarından yararlanarak işlenmiş, işlenmemiş ürünler ve tarımsal hammaddeler başlıklarında ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Agricultural policy,
Neo liberal policies,
Foreign trade

Although the multifaceted agricultural policies implemented by developing countries have been supported by international organizations for a long time, production and productivity increases that have emerged along with the technological developments have changed this perspective. Developing countries have been directed to the production of high value-added products from traditional agricultural products through neo-liberal policies run by supranational organizations. Turkey which adopted the neo-liberal policies in the early 1980s, changed its agricultural policies through the pressures of supranational institutions as well. As a result of those policies, an external-dependent structure was formed for agricultural products while the share of agricultural products in exports decreased and their share in imports increased through the deterioration in production. This study reveals the effects of neo-liberal policies on the foreign trade of agricultural products

and the structural transformation that emerged in the sector's foreign trade, under the titles of processed, unprocessed products and agricultural raw materials, using different classifications of goods.

1.GİRİŞ

Tarım, stratejik önemi nedeniyle gelişmişlik seviyelerinden bağımsız olarak, ülkelerin desteklediği sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye’de 1930’lardan itibaren uygulanan devlet destekleriyle nüfusun gıda ihtiyacının karşılanması, yaratılan tarımsal artıklele sanayinin geliştirilmesi ve kırsal kalkınmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Keynesyen kalkınma politikalarının uluslar üstü kuruluşlar ve çok uluslu şirketler tarafından da desteklenmesi, çok yönlü tarımsal politikaların desteklenmesi için uygun bir iklim yaratmıştır. Özellikle Dünya Bankası, Türk tarımının modernizasyonu, sermayeleştirilmesi ve ihracata yönelimi için önemli mali yardım sağlamıştır. Ancak tarımsal girdi ile teknolojinin üretim ve dağıtımına hakim olup gelişmekte olan ülkelerdeki tarımsal üretim artışıyla pazarlarını genişletme imkanı bulan çok uluslu şirketlerin çıkarları 1970’lerden hızla değişmiştir.

Çok uluslu şirketlerin tarım politikalarına bakışımı değiştiren tarımdaki teknolojik gelişmeler olmuştur. Yeşil devrimle geliştirilen tarımsal girdiler, tarımda geleneksel üretim yöntem ve ürünlere alternatif yöntem ve ürünlerin ortaya çıkmasını, mevcut ürünlerin verimliliklerinin de çarpıcı bir biçimde artırılmasını sağlamıştır. Diğer yandan iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle ABD’deki tarım şirketleri, tüm dünyada tarımsal girdi zincirlerini kontrol altına almayı başarmışlardır. Artık söz konusu firmalar için tarım teknolojileri ve girdilerinin tedarikçisi olmak yeterli değildi. Gelişmekte olan ülkelerin tarımında bu şirketlerin aktivitelerini çeşitlendirecek, mevcut iş bölümünü değiştirecek yapısal değişiklikler yapmak gerekliydi. Yeni iş bölümü ile kastedilen gelişmekte olan ülkelerin geleneksel ürünler yerine çok uluslu şirketlerin kontrolünde özellikle niş pazarlar için yüksek değerli gıda ürünleri üretimine yönlendirilmeleri idi. Bunun için uluslarüstü kuruluşların önderliğinde kalkınmacı politikalara zıt neo liberal politikalar araç olarak kullanılmıştır. IMF ile Dünya Bankası, Türkiye gibi borç krizindeki ülkeleri, finansal destek karşılığında neo liberal politikaları benimsemeye zorlamışlardır. Ağırlıklı olarak özelleştirmelerle kamunun sektördeki ağırlığının azaltılması, destekleme politikalarındaki radikal değişiklikler, tarımsal örgütlerin işlevselliğinin önemli ölçüde daraltılması, yabancı firmalara verilen izinler, ihracat- ithalat düzenlemeleri son 40 yıldaki neo liberal tarımsal politikaların ana hatlarını oluşturmaktadır.

Tarımda yaşanan politika değişiklikleri, üretim ve dış ticareti doğrudan etkilemektedir. Geleneksel ürünlerin üretimindeki azalış pek çok üründe arz açığına neden olarak; yüksek katma değerli ürünlerdeki üretim artışı da tarımsal hammadde talebini artırarak sektörde ithalata bağımlı bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Türkiye’de dış ticaretteki değişimi analiz eden ilk çalışma, Bahadır Aydın’ın (2009) “Tarımsal Dış Ticarete Değişim” adlı eseridir. Aydın, küreselleşmenin getirdiği yeni iş bölümünün yansıması olarak Türkiye’nin tarımda sebze meyve gibi emek yoğun ürünlerde uzmanlaştığını; baklagiller, tarımsal hammaddeler gibi daha sermaye yoğun ürünlerde ithalatın iş bölümüne bağılı olarak arttığını belirtmektedir. Erdal Erol (2014). “Türkiye Tarımsal Dış Ticaretinin Yapısal Analizi ve AB Sürecinin Etkileri” başlıklı çalışmasında, 1990-2013 döneminde, Türkiye’nin tarımsal dış ticaretinin yapısını, rekabet gücü, yoğunlaşma, dışa açıklık gibi açılarından farklı dış ticaret

veri sınıflamalarına göre ortaya koyarak dış ticaretin yapısal durumunu analiz etmiştir. Bahadır Aydın'ın, Mustafa Aydın ile birlikte yaptığı Gıda Rejimi Çerçevesinde Türkiye'nin Tarımsal Dış Ticareti Üzerine Bir Değerlendirme (2018) başlıklı çalışmada, tarımsal ihracatta artan hammadde bağımlılığına vurgu yapılarak, bu durumun katma değer ve dış ticarete yarattığı olumsuz yansımalar açıklanmaktadır.

“Türkiye’de Tarımsal Ürünler Dış Ticaretindeki Yapısal Dönüşümde Neo Liberal Tarımsal Politikaların Rolü” adlı bu çalışma, yukarıdaki eserlerden farklı olarak tarımda giderek ağırlık kazanan neo liberal politikaların tarım sektörü dış ticareti üzerindeki etkilerini ve tarımsal hammadde, işlenmemiş ürünler ve işlenmiş ürünler dış ticaretindeki yapısal dönüşümü, değişik mal sınıflandırmalarından yararlanarak ortaya koymaktadır. Makalede, TÜİK’e ait farklı sınıflandırmalardaki dış ticaret istatistiklerinden, Tarım ve Orman Bakanlığı’nın verilerinden, Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı’nın (SSB)¹ ve Uluslararası Kooperatifler Birliği’nin istatistiklerinden yararlanılmıştır. Çalışma girişten dört bölüme oluşmaktadır. Girişten sonraki bölümde, neo liberal politika kavramına değinildikten sonra üçüncü bölümde neo liberal politikaların tarıma yansımaları ve Türkiye’deki uygulamaları, dftu politikaların dış ticaretle ilişkisi ile birlikte ortaya konacaktır. Tarımsal dış ticaret analizinin konu edildiği dördüncü bölümde, farklı mal sınıflandırmalarından yararlanarak tarımsal ürünler dış ticareti, işlenmemiş tarımsal ürünler, işlenmiş tarımsal ürünler ve tarımsal hammadde alt başlıklarında karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Son bölümde genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

2. NEOLİBERAL POLİTİKALAR

Bilindiği gibi İkinci Dünya Savaşı sonrası Keynesyen İktisadi görüş doğrultusunda içe dönük kalkınma ve sanayileşme politikalarının egemen olduğu dünyada, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde 1970’li yıllara kadar istikrarlı bir büyüme dönemi yaşanmıştır. Ancak gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyuma ulaşmasıyla sermayenin karlılığının azalması ve yaşanan petrol krizi, büyüme oranlarında hızlı düşüşlere neden olmuştur. Krize karşı çözüm arayışları ABD ve İngiltere’nin öncülüğünde Keynesyen iktisadi politikaların terkedilip neo liberal politikaların benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Neo liberal politikalar temel olarak uluslararası ticaret, yatırım ile sermaye hareketlerinin önündeki engelleri kaldırıp çok uluslu şirketlerin etki alanını genişletmeyi ve kamu harcamalarını kısip özelleştirmeler yoluyla devletlerin ekonomideki ağırlığını azaltmayı amaçlamaktadır (Yeldan, 2002:23-25). Neo liberal politikaların yayılmasında, iletişim, ulaşım ile ürün teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerin etkisiyle küresel değer zincirlerinin - yenilik ağlarının ortaya çıkması etkili olmuştur. Ancak neo liberal politikaların küresel ölçekte yayılmasında, 1978 Washington Mutabakatı sonrası temel görevleri revize edilen IMF ve Dünya Bankası ile Dünya Ticaret Örgütü başat rol oynamışlardır (Pamuk, 2012:265). Oyle ki IMF ve Dünya Bankası, finansal krize giren gelişmekte olan ülkelerle imzaladıkları stand by anlaşmalarıyla söz konusu ülkeleri neo liberal politikaları uygulamaya adeta zorlamışlardır. Uluslarüstü kuruluşlar tarafından gelişmekte olan ülkelere dayatılan ekonomik model, kamunun daraltıcı para ve maliye politikalarına dayanan, devalüasyon riskinden arındırılmış bir döviz kuru sistemini amaçlayan, dışa açık bir iktisadi yapıyı öngörmekteydi (Şenses,2006:13) . Bu ekonomik model, ekonomik sorunlara kısmi çözümler

¹ Strateji ve Bütçe Başkanlığı, önceki yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Kalkınma Bakanlığı olarak anılmaktaydı.

getirse de uzun vadede modeli uygulayan ülkelerin sık sık tekrarlayan kriz sarmallarına girmesine neden olmuştur. Bunun temel nedeni, mevcut koşulları gözetmeksizin aralarında büyük farklar olan tüm ülkelere benzer modellerin dayatılmasıdır. İkinci olarak da kurumsal altyapı ve denetim mekanizması oluşturulmadan liberal politikalara hızla geçilmesinden kaynaklanmaktadır.

Ancak buradan hareketle neo liberal politikaların tüm gelişmekte olan ülkelerde olumsuz sonuçlara yol açtığı çıkarımında bulunulmamalıdır. Neo liberal politikaları benimseyerek ekonomik olarak başarılı olan ülkeler de mevcuttur. Nitekim bu politikaları, uluslararası kuruluşların dayatmasından nispeten bağımsız, aşamalı ve ülkelerinin mevcut koşullarını dikkate alarak uygulamaya koyan başta Çin ve Güney Kore olmak üzere Doğu Asya ülkeleri, gelişmiş ülkelerle hızlı bir yakınsama süreci içine girmeyi başarmışlardır (Özkul 2017:65-71).

3. NEOLİBERAL TARIMSAL POLİTİKALAR

Diğer sektörlerde olduğu gibi tarım sektöründe de uygulanan Keynesyen kalkınmacı politikalarla üretimin artırılması ve ticarileşmesi hedeflenip, küçük ölçekli üreticilere dayalı tarımın modernizasyonu, kooperatif- birliklerin yaygınlaştırılması ile altyapı yatırımları teşvik edilmiştir. Devletin, üretim ve dağıtım ilişkilerine doğrudan veya dolaylı dahil olarak uyguladığı çok yönlü tarım politikalar, uluslararası kuruluşlar ile uluslararası şirketler tarafından da desteklenmiştir. Başta Dünya Bankası olmak uluslararası kuruluşlar Türk tarımının modernizasyonu ve ihracat kapasitesinin artırılması için önemli mali destek sağlamışlardır. Ancak Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerin tarımsal üretimlerindeki bu gelişmeler, bir süre sonra gelişmiş ülkelerin tarım sektörlerini tehdit eder noktaya gelmiştir. Diğer yandan uluslararası şirketlerin ihtiyaçları ve öncelikleri, tarımsal teknolojinin çok hızlı gelişmesi ile yeni bir form kazanmıştır. Yeni ürünler geliştirme ve mevcut ürünlerin verimliliğini artırma yeteneğine kavuşan ABD tarım firmaları, tarımsal değer zincirlerini kontrol edecek kapasiteye ulaşmışlardır (Aydın,2010:152-156). Bu firmalar için artık gelişmekte olan ülkelerin tarım teknolojileri ve girdilerinin tedarikçisi olmak yeterli değildi. Karlarını arttırmak için tarımdaki iş bölümünü değiştirip gelişmekte olan ülkelerdeki faaliyetlerini kolaylaştıracak yapısal değişikliklere ihtiyaçları vardı.

Bunun için tarım sektöründe de uluslararası kuruluşların önderliğinde neo liberal politikalar araç olarak kullanılmıştır. IMF ile Dünya Bankası, Türkiye gibi borç krizindeki ülkeleri, finansal destek karşılığında neo liberal politikaları benimsemeye zorlamışlardır. Kalkınmacı politikalara taban tabana zıt olan neo liberal politikalarla öncelikle kamu sektörünün tarımdaki ağırlığı azaltılıp çok uluslu tarım şirketlerinin aktiviteleri için yasal engeller kaldırılmıştır. Yeni uluslararası iş bölümünün sonucu olarak geleneksel ürünlerin ekonomik temeli zayıflatılıp çok uluslu şirketler tarafından talep edilen katma değeri yüksek tarımsal ürünlerin üretimi için gerekli koşullar hazırlanmıştır (Aydın,2010:173). Bu da tarım sektörünü çok uluslu şirketlere girdiler, üretim ve dağıtım ağı anlamında daha fazla bağımlı hale getirmiştir. Büyük uluslararası finans kurumlarının kalkınma yardımları da gelişmekte olan ülkelerdeki tarım sektörünü çok uluslu şirketler ile ortaklığa itmek için tasarlanmıştır.

Neo liberal politikaların yayılmasına aracılık eden bu kurumların politikalarındaki değişiklik, diğer ülkelerle olduğu gibi ülkemizde yapılan anlaşmalara da yansımıştır. IMF ve özellikle Dünya Bankası tarafından sektörün belli alanlarında verimliliği arttırmaya dönük kalkınma amaçlı verilen krediler yerine hem sektörü hem de sektörün yönetimini neo liberal politikalar doğrultusunda yeniden yapılandırılması taahhütleri karşılığında vermeye başlamışlardır.

Tarımda istenen taahhütler, üreticiye girdi sağlamak, tarımsal kredi açmak ve tarımsal ürün alımında bulunmak işlevleriyle kurulan tarımsal KİT'lerin özelleştirilmesi, ithalat yasaklarının kaldırılması, destekleme politikalarının değiştirilmesi, devlet müdahalesinin asgariye indirilmesi ve yabancı firmaların ilgili pazarlara girmesine izin verilmesi gibi taahhütlerden oluşmaktadır.

Nitekim 1980'den sonra Dünya Bankası tarafından açılan 300 milyon dolar tutarındaki ilk uyum kredisi, gübre dağıtımının özel sektöre açılması, perakende gübre fiyatlarında serbestleşme sağlanması, tarımsal kredilerde reel faiz uygulanmasına geçiş gibi koşulları da içermekteydi. Koşulların yerine getirilmesi amacıyla Türkiye Gübre Sanayi A.Ş. özelleştirme kapsamına alınan ilk tarımsal kuruluş olurken, Türkiye Zırai Donatım Kurumu (TZDK) kanalıyla gübrede kamu tekeline ve tohum, ithalat yasaklarına son verilmiştir. Bu kararın ardından %15'in altına inen TZDK'nın pazar payı, 1990'ların başında % 5'in de altına düşmüştür. http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/844c5f00372df2c_ek.pdf?tipi=14&sube=.

Türkiye Gübre Sanayi ve A.Ş. ile başlayan özelleştirme uygulamaları kısa süre içinde bütün sektörü kapsayacak şekilde genişlemiş; tarım makinaları, yem, tohum, gübre, tütün, şeker, tuz, et balık ve süt ile ilgili birçok fabrika ve işletme özelleştirilmiştir. Türkiye'de tarımsal KİT'ler diğer ülkelerdeki örneklerinden farklı olarak, özelleştirme uygulamalarında yeterince deneyim kazanılmadan ve özelleştirme uygulamalarının ilk yıllarında programa alınmıştır (http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/b98dc0dbafde48e_ek.pdf?tipi=14).

İşletmeler, çoğunlukla stratejik önemleri ve işlevleri dikkate alınmadan, sadece fiyat kıstasıyla yapılan ihalelerle özelleştirilmişlerdir. Özelleştirilen birçok işletmenin de ilerleyen zamanlarda faaliyetlerine son vermeleri, üretim ve dış ticareti olumsuz olarak etkilemiştir.

Tarım alanında üretim ve dış ticaret kararlarını etkileyen diğer temel politikalar, tarımsal destekleme ve fiyat politikaları tarımsal örgütler yani kooperatif ve birlikler ile ilgili politikalar ve ihracat ile ithalatla ilgili düzenlemelerdir. Neo liberal politikalar, bu başlıklar altındaki uygulanan politikaları da radikal biçimde değiştirmiştir.

3.1. Tarımsal Destekleme ve Fiyat Politikaları

Cumhuriyetin ilk yıllarından, tarım politikalarında büyük değişimin yaşandığı 1980'li yıllara kadar tarım sektörünün desteklenmesinde pek çok araçtan yararlanılsa da kullanılan temel araç fiyat destekleri olmuştur. Fiyat desteği ile ülke içinde yeterli üretimin sağlanarak tarımda kendi kendine yeterli ülke olunması ve çiftçinin gelirinin garanti altına alınması hedeflenmiştir. Buğday ile başlayan destek kapsamındaki ürünlerin sayısının 70'e ulaşması, tarımsal üretimde sürdürülebilirlik ve çiftçilerin gelirlerinde istikrara önemli katkılar sağlasa da fiyat desteği bütçede giderek daha fazla yük oluşturmuştur. Ekonomide neo liberal politikalar geçiş yapılmasının ardından desteklenen ürün sayısı on yediye düşmüştür. Desteklenen ürün sayısının azalması, destekleme alımlarının GSYİH içindeki payını da azaltmıştır (Kıymaz,2000: 60).

Diğer yandan uluslararası kurumlar, özelleştirmelerde olduğu gibi ülkemiz tarımsal destekleme politikasındaki değişimde ve devlet desteklerinin azaltılmasında da önemli rol oynamışlardır. Nitekim IMF ile 1994 Krizi sonrasında yapılan anlaşma ile (Yalçınkaya vd. 2006:105-107),

- Tarımsal desteklemede fiyat ve çiftçilere düşük faizli kredi desteği dışındaki destekleme türlerine ağırlık verilmiş,

- 24 Ocak kararları sonrası daraltılan destekleme alımlarının kapsamı daha da daraltılarak 8'e düşürülmüş,
- Devlet tarafından dağıtılan girdilerin fiyatlarının serbest piyasa koşullarına göre belirlenmesine karar verilmiş,
- Desteklemeden sorumlu kuruluşların doğrudan ya da dolaylı olarak TCMB kaynaklarını kullanmaları uygulaması kaldırılarak, ürünlerin piyasalarda işlem görmesi ve üretici örgütlerinin piyasalara katılımının artırılması yönündeki politikalar benimsenmiştir.

IMF ve Dünya Bankasının, muhalefetine rağmen fiyatlara müdahale edip bazı tarımsal ürünler için fiyat desteğini sürdüren Türkiye 1998'den sonra kendi tarım politikası üzerindeki kontrolünü hızla kaybettiği bir sürece girmiştir. Yeni süreçte liberal politikaların savunucuları IMF, Dünya Bankası, Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü'nün tarım politikalarımız üzerindeki etkinlikleri daha da artmıştır.

IMF ile 1999 yılında Yeniden Yapılandırma Programı ile

- Mevcut destekleme politikalarından vazgeçilerek doğrudan gelir desteği uygulamasına geçilmesi,
- Destekleme alımlarının zaman içinde tamamen kaldırılması,
- Çiftçilere hükümet tarafından verilen kredi desteğinin aşamalı olarak kaldırılması,
- Yine hükümet tarafından verilen gübre ve diğer girdi desteklerine son verilmesi,
- Bazı tarım ürünlerinde hükümet adına destekleme alımı yapan tarım satış kooperatiflerine özerk bir statü kazandırılarak, alım yetkilerinin kaldırılması kararları benimsenmiştir.

Bu kararın yanısıra tarımdaki devlet işletmelerinin özelleştirilerek tarım ürünlerinin üretilmesi, işlenmesi ve pazarlanmasında hükümet müdahalesinin azaltılmasını içeren tarımsal reform paketi, Dünya Bankasının desteği ile 2000 yılından sonra uygulanmaya başlamıştır. Ürün yerine çiftçinin desteklenerek kırsal kesimdeki gelir seviyesini yükseltmeyi hedefleyen tarım reform paketinin bir özelliği de AB Ortak Tarım Politikası ile Dünya Ticaret Örgütü tarım politikalarıyla paralellik göstermesidir. Doğrudan destekleme politikası kapsamında üretimden bağımsız sadece çiftçi kayıt sistemine üye kişilerin desteklenmesi, tarımdaki sorunları daha da büyütüştür. Tarımla ilgisi olmayan birçok arazi sahibi sadece çiftçi kayıt sistemine üye olarak bu desteklerden istifade ederken, çiftçi başına düşen destek miktarı azalmıştır. Öyle ki 2001 yılında 2,2 milyon olan çiftçi kayıt sistemine kayıtlı kişilerin sayısı, 2002 yılında 2,6 milyona, 2003 yılında ise 2,8 milyona çıkmıştır. Doğrudan gelir uygulamasının kapsamının değişmesi ve ağırlığının azalmasından sonra 2017 yılında kayıtlı çiftçi sayısı 2,1 milyona düşmüştür. (https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/ButceSunumlari/ButceSunumu_2018.pdf). Diğer yandan doğrudan gelir desteği verilecek arazi büyüklüğünün 500 dönümle sınırlandırılması destekten yararlanmak isteyen daha büyük arsa sahiplerinin arazilerini parçalamasına yol açmıştır. Üçüncü olarak geniş arazileri olmayan, küçük çiftçilerin aldıkları desteklerin azalması, bu çiftçileri finansal olarak daha da zor duruma düşürürken, çiftçiler arasındaki gelir uçurumu arttırmıştır.

Tarım politikalarımızla ilgili uluslararası kurumlarla yapılan antlaşmaların sonuçları çeşitli kamu kurumlarının stratejik planlarına da yansımıştır. Nitekim Devlet Planlama Teşkilatının

2006-2010 Stratejik Planında, tarım başlığı altında, AB Ortak Tarım Politikasına uyum ve Dünya Ticaret Örgütü Tarım Anlaşmasının baz alınarak piyasa koşullarında tarıma üretime yönelik destekleme araçlarının kullanılması kararı, temel ilke olarak benimsenmiştir. (Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, 2006. 25).

2006 yılında yürürlüğe giren ülkemizdeki ilk tarım kanunu da AB ve DTÖ'ye verdiğimiz taahhütler doğrultusunda hazırlanmıştır. Tarımsal destekleme politikası, AB Ortak Tarım Politikasına uyum çerçevesinde değiştirilip, yeni araçlar tanımlanırken doğrudan gelir desteğinin mevcut uygulamasına son verilmiştir. ([https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Alan-Bazli-Destekler/bitkisel-%c3%bcretim-yapan-k%c3%bc%c3%a7%c3%bck-aile-i%c5%9fletmesi-deste%c4%9fi-\(tl-da\)?Ziyaretci=Yatirimci](https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Alan-Bazli-Destekler/bitkisel-%c3%bcretim-yapan-k%c3%bc%c3%a7%c3%bck-aile-i%c5%9fletmesi-deste%c4%9fi-(tl-da)?Ziyaretci=Yatirimci)):

- *Alan bazlı gelir desteği*; bu destek kapsamında; belirli bitkisel ürünler üreten çiftçilere dekar başına önceden belirlenen tutarlarda mazot, gübre, sertifikalı tohum-fidan, toprak analizi, organik tarım ve iyi tarım destekleri verilmektedir. Mazot desteği ürün gruplarına değişiklik gösterirken diğer girdilerde böyle bir ayırım bulunmamaktadır. Bir tür doğrudan gelir desteği olan alan bazlı destek kapsamında, fındık üreticilerine ve 2015 yılından bu yana da 5 dönümden küçük üretim yapan küçük aile işletmelerine de dekar başına destek verilmektedir.²
- *Fark (prim) ödemesi*; arz açığı olduğu için ithal edilmek zorunda kalınan stratejik ürünlere kg başına belirlenen tutarlarda pirim desteği verilerek üretim teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Her yıl yeniden belirlenen destek miktarlarına göre değişiklik göstermektedir.
- *Telaflı edici ödemeler*; üreticilerin arz fazlası olan ürünlerin üretiminden vazgeçerek alternatif ürünlere yönelmeleri teşvik edilmektedir. Üreticilere, arazilerinde alternatif ürünleri yetiştirmelerinden dolayı karşılaşılabilecekleri gelir kayıplarını önlemek üzere telaflı edici ödeme yapılmaktadır.
- *Hayvancılık destekleri*; ırkın ıslahı, yem üretiminin artırılması, verimliliğin artırılması, işletmelerin uzmanlaşması, hijyen şartlarının sağlanması, hayvan sağlığı, hayvansal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanması ile bunlarla ilgili kontrol, takip ve standartların geliştirilmesi ve su ürünlerinin desteklenmesi amacıyla destekleme tedbirlerini kapsamaktadır.
- *Tarım sigortası ödemeleri*; Tarım sektöründe ortaya çıkabilecek çeşitli risklere karşı, gereken faktörlerden biri tarımsal sigortalardır. İklim değişiklikleri, kuraklık, sert hava koşulları ve ürünlerin veya hayvanların telef olması gibi durumlara karşı bu ödemelerin önemli bir işlevi bulunmaktadır (Acar ve Bulut, 2009:9). Doğal afetlerden etkilenen üreticilerin mağduriyetlerini gidermek üzere Devlet Destekli Tarım Sigortaları uygulamaları 2006 yılında başlatılmıştır.
- *Kırsal kalkınma destekleri*; kırsal gelirlerin artırılması ve çeşitlendirilmesi, kırsal altyapının geliştirilmesi, tarla içi geliştirme hizmetleri ve sosyal yapının güçlendirilmesi ile doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesi gibi amaçlarla

² 2006 yılında doğrudan gelir desteği için üst sınır 500 dönümdü.

uygulanmaktadır. 2006 yılında başlayan %50 hibe destekli Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı (KKYDP) ile tarıma dayalı ekonomik yatırımlar, makine ekipman alımları ve modern sulama yatırımları desteklenmektedir.

- *Çevre amaçlı tarımsal arazilerin korunması programı destekleri*; erozyon ve olumsuz çevresel etkilere maruz kalan tarım arazilerinde, işlemeli tarım yapan üreticilerin, arazilerini doğal bitki örtüleri, çayır, mera, organik tarım ve ağaçlandırma için kullanmalarını teşvik amacıyla, kendilerine belirli bir süreyi kapsayacak şekilde, tarımsal destek sağlanmaktadır.

2006'dan sonra uygulanmaya konan bu destekleme sistemi, günümüzde geçerliliğini korusa da desteklenen alanların alt başlıklarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Tablo 1 ve Tablo 2'de görüldüğü gibi, 2008 yılında, bitkisel ürünler ve toplam tarımsal destekler içinde en çok destekleme yapılan başlık olan alan bazlı desteklerin payı zaman içinde azalmış; fark ödemesi ve hayvansal desteklerin payı artmıştır. Bu değişimin temel nedeni, uluslararası kurumların yönlendirmeleriyle şekillenen tarımsal politikalar sonucu, birçok üründe arz açığının ortaya çıkmasıdır. (Eren, 2019:8). 2000'li yılların başından bu yana hem bitkisel hem hayvansal tarımsal ürünlerin arzında yaşanan sıkıntıların artarak devam etmesi tarımsal ürün fiyatlarını nihayetinde de enflasyonu olumsuz olarak etkilemektedir. Çözüm için bir yandan fark ödemeleri ve hayvansal destekler için ayrılan paylar artırılırken, diğer yandan da pek çok ürüne ithalat izni verilmesi üretimde yaşanan sıkıntıları daha da büyütüştür. Bu durum özellikle 2002-2018 yılları arasında tarımsal toplam destekler içindeki payı, %2,5'den %32,7'ye çıkan hayvancılıkta göze çarpmaktadır. Ülkemiz 2000'lerin başında canlı hayvan ve et ürünlerinde dış ticaret fazlası veren bir ülke iken büyük oranda dışa bağımlı hale gelmiştir. Öyle ki 2002-2018 yılları arasında canlı hayvan ihracatı 1,9 kat artarken ithalatı 111 kat; et ve ürünleri ihracatı 39 kat artarken ithalatı 1347 kat artmıştır (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046). Benzer tablo bitkisel tarım ürünleri için de geçerlidir. Net ihracatçı olduğumuz pamuk, şekerpancarı, çavdar, yulaf, kuru fasulye, nohut, mısır, nohut, mercimek vb, birçok üründe azalan yurtiçi üretim, tüketimi karşılayamadığından ithalat bağımlılığı artmaktadır ([.https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf)).

Tablo 1. Bitkisel Ürünlere İlgili Tarımsal Destekleme Ödemeleri (Milyon TL)

Destek Konusu	2002	2008	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Alan Bazlı Tarımsal Destekler	1.558	1.953	1.859	2.189	2.406	2.605	2.695	2.699	3.561	4.322
Yem Bitkileri Desteği	36	303	253	311	334	338	345	435	507	655
Fark Ödemesi Destekleri	186	1.647	2.072	2.641	2.481	2.727	3.129	3.928	3.624	3.721
Telafi Edici Destekler	42	63	77	112	121	139	168	189	206	215

Diğer Tarımsal Destekler		97	113	149	177	277	335	452	374	342
Genel	1.822	4.063	4.374	5.402	5.519	6.086	6.672	7.703	8.272	9.255

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Bitkisel Üretim Verileri

Tablo 2. Hayvancılıkla İlgili Tarımsal Destekler (Milyon TL)

2002	2007	2008	2010	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019
69	711	1.330	1.192	1.728	2.665	3.004	3.013	3.848	4.035	4.613

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı verilerinden hesaplanmıştır.

Desteklerle ilgili bir diğer konu da, TL bazında destek tutarlarındaki yükselişe rağmen dolar bazında yaşanan gerilemedir. Tablo 3’de de görüldüğü gibi, 2019 yılındaki dolar bazındaki toplam tarımsal destek tutarı, 1999 yılında Dünya Bankası ve IMF ile yapılan anlaşmalar öncesinde 4.200 milyon dolar olan destek miktarının altındadır. 2002 yılından itibaren yükselmeye başlayan dolar bazındaki destekler, 2008’den sonra tekrar azalma trendine girmiştir. 1999’da yaklaşık %2 olan tarımsal desteklerin GSMH’ye oranı 2019 yılında % 0,3’e kadar gerilemiştir. Bu durum, çiftçilerin rekabet ve gelir düzeyini yükseltmek için verilen kamu desteklerinin günümüzde geldiği noktayı göstermektedir.

Tablo 3 Toplam Tarımsal Destekler (Milyon USD)

1999	2002	2008	2010	2015	2016	2017	2018	2018
4.200	1,2	4.434	3.809	3.820	3.203	2.990	2.677	2445

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı ve SBB verilerinden yararlanarak hesaplanmıştır.

Türkiye’de tarımın gelişimini, ekonomiye ve dış ticarete katkısını belirleyen temel değişkenlerden birisi de fiyat politikaları olmuştur. Nitekim Türkiye’de tarım, uzun süre girdi, ürün veya kredi için fiyat desteklerinden oluşan kısa vadeli fiyat destek politikası araçlarıyla desteklenirken fiyat desteği, Türk tarım politikasının en önemli parçasını oluşturmuştur. Devlet iktisadi teşebbüsleri ve tarım kredi kooperatifleri, çiftçilerden hububat, tütün, çay ve şeker pancarı gibi ürünleri hükümet tarafından genellikle dünya fiyatlarının çok üzerinde belirlenen fiyatlarla satın almakla görevlendirilmiştir. Neo liberal politikaların yaygınlaşmasıyla bir yandan yukarıda belirtildiği gibi destekleme alımı yapılan ürünlerin sayısı azalırken diğer yandan alım yapılan ürünlerde fiyatlar dünya fiyatları civarında belirlenmeye başlanmıştır (Öztürk,2012:83). İthalat üzerindeki tarife ve tarife dışı engellerin de önemli oranda kaldırılmasıyla tarım fiyatları ve dolayısıyla çiftçilerin gelirleri azalmıştır. Neo liberal tarımsal fiyat politikasının etkileri, tarımsal iç ticaret hadleri ve tarımsal ürünlerin görece fiyat hareketlerinden izlenebilmektedir. Tarımsal iç ticaret hadleri, çiftçinin sattığı tarımsal ürünlerin fiyatlarındaki değişimlerin çiftçinin satın aldığı ürünlerin fiyatlarındaki değişimlere oranını endeks değeri olarak göstermektedir. Türkiye’de tarımsal iç ticaret hadleri (TTITH) liberal politikaların yoğun olarak uygulandığı 1980’li yıllarda %46,6’lık bir düşüş gösterdikten sonra uygulanan popülist politikalara bağlı olarak 1998’e kadar inişli çıkışlı bir grafik izlemiştir. Tarımsal ürünler iç ticaret hadlerinde ikinci büyük gerileme süreci yine neo

liberal politikaların ağırlıklı olarak uygulandığı 1998 sonrası süreçte yaşanmaktadır. Bu dönemin diğer bir özelliği de önceki dönemlerden farklı olarak dünya tarım iç ticaret haddinden (DTİTH) ayrışmanın ortaya çıkmasıdır. TTİTH'da yıllık %3,5'lik bir aşınmanın gerçekleştiği 1998-2010 yılları arasında DTİTH'da yıllık ortalama %0,5'lik bir düzelme görülmüştür. Fiyatlardaki bozulma ve ortaya çıkardığı sorunlar tekil ürün bazında daha açık bir şekilde analiz edilebilmektedir 1998-2006 yılları arasında çiftçinin ürünü sattığı fiyatların girdi fiyatlarına oranını gösteren görelî ürün/girdi fiyatları endeksi, buğdayda 160.2'den 99.4'e; arpada 152.9'dan 98.4'e; ayçiçeğinde 123.4'den 54.1'e pamuk da 98.4'den 44.8'e; tütünde 113.1'den 44.9'a mısırdaki 152.9'dan 108.3'e gerilemiştir. Aynı periyotta görelî ürünlerin üretici fiyatları endeksine oranı, buğdayda 92'den 79.2'ye; arpada 93.9'dan 77.2'ye; mısırdaki 91.9'dan 73.7'ye fındıkta 169.3'den 110.7'ye; ayçiçeğinde 91.4'den 79.2'ye ve pamukta 60.7'den 34.8'e gerilemiştir (Boratav, 2009:32).

Görelî tarımsal fiyatlarda 1998 sonrasındaki dramatik gerileme 1999-2007 yılları arasında 3 milyonu aşkın çiftçinin tarımsal üretimden kopmasına ve tarımsal istihdamın %40'a yakın bir oranda azalmasına yol açmıştır. İlginç olan sürecin, sanayi ve hizmetler sektöründeki gelişmelerden kaynaklanmaması; ekonomideki işsiz sayısının bu tarih aralığında 2,3 milyon artıp işgücüne katılım oranının %53'ten %48' düşmesidir. İkinci dikkat çekici konu da tarımsal istihdamdaki bu sürecin toprak verimi, katma değer ve büyüme hızı artmadan gerçekleşmesidir (Boratav, 2009:35). Tarımsal istihdamdaki hızlı geri çekilmenin verimlilikte bir artış olmadan ortaya çıkması, bir sonraki bölümdeki istatistiklerde de belirtildiği gibi tarımsal katma değerini dolayısıyla da hububat, yağlı tohumlar, pamuk ve tütün gibi birçok üründe üretimin azalıp söz konusu ürünlerde net ihracatçı konumdan net ihracatçı konuma gelmesinde önemli rol oynamaktadır.

3.2. İthalat ve İhracatla İlişkin Düzenlemeler

İhracat ve ithalata ilişkin neo liberal politikalar kapsamında yapılan düzenlemelerde de uluslararası kurumların önemli rolü olmuştur. 1980 yılından önce, tarım ürünleri ithalatında kısıtlamalar bulunurken izin verilen sınırlı sayıda ürünün ithalatının büyük bölümü KİT'ler tarafından gerçekleştirilmekteydi. 1980'lerin ortasına kadar buğday, arpa, mısır, şeker, ayçiçeği tohumu gibi hassas ürün kategorisinde değerlendirilen ürünlerin ithalatında kota uygulanmasına devam edilirken bu ürünlerin ithalatı Dış Ticaret Müsteşarlığından alınacak izinlere bağlanmıştır. GATT Uruguay Turu sonucunda, Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasıyla ticareti kısıtlayıcı izin uygulaması sona erdirilmiştir. Diğer birçok tarımsal üründe ithalattaki kısıtlamalar da zamanla kaldırılmıştır.

Diğer yandan ithalatı kısıtlayıcı vergi uygulamaları liberal politikalar doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Düzenleme kapsamında, toplanan vergi gelirlerinin çeşitli bütçe dışı fonlara aktararak yurtiçi piyasalarda fiyat istikrarının sağlanması hedeflenirken elde edilen vergi gelirlerinin bir bölümü de tarımsal ürünler ihracatının teşvikinde kullanılmıştır. Tarımsal mallar ithalatında alınan vergiler içinde en önemlisi, Toplu Konut Fonu (TKF) prim kesintileri olup, hassas olarak sınıflandırılan mallarda "özel tarife" esasına göre, diğer mallarda ise "ad-valorem" bazında tahsis edilmiştir. İleriki yıllarda ithalatta ad-valorem vergiler kaldırılarak gümrük vergisi kapsamına alınırken TKF kesintileri uzun süre devam ettirilmiştir. AB üyelik müzakereleri kapsamında üye ülkelerden yapılan tarımsal ithalatta, gümrük vergilerinde düşük oranlı indirimler yapılırken, bu tercihli oranlardan faydalanan mal sayısı kısıtlı tutulmuştur. (OECD, 1994:74). Türkiye'nin DTÖ verdiği taahhütler doğrultusunda ise gümrük tarifelerinin 2004 yılı sonuna kadar basit ortalama esasına ve 1338

yıllara göre eşit şekilde yüzde 24 oranında indirilmesi ancak, her bir ürün için indirim en az yüzde 10 olması taahhüt edilmiş ve uygulanmıştır. Türkiye, pazara giriş ile ilgili taahhütlerinde gelişmekte olan ülkelere DTÖ'nün bir kereye mahsus verdiği tavan konsolidasyonu imkanından yararlanmışır. Böylece tarım ürünlerinde tarifelerini ilk aşamada yükselterek yüksek orandan indirim başlama imkanından yararlanmışır (Aydın, 2014:21). Türkiye'nin tarife taahhütleri incelendiğinde, hayvancılık ürünleri, tahıllar, buğday unu ve şekerin de içerisinde bulunduğu birkaç üründe yüksek gümrük vergileri getirdiği görülmektedir. Net ithalatçı olunan ürünlerde ve ihracata dönük sanayi ara mallarındaki tarife oranlarında yüksek indirim tercih edilmiştir.

İhracatı teşvik politikaları çerçevesinde de 1980'lerin başında birçok tarım malı ile tarımsal girdi ihracatında izin ve tescil zorunluluğu gibi kısıtlamalar, yeni ihracat rejimine geçişle birlikte büyük ölçüde yürürlükten kaldırılmışır. Canlı hayvan, buğday, arpa, mısır, hububat unu ihracatında alınan değişen oranlardaki vergilerin oranı ile vergilendirmeye tabi tutulan ürünlerin sayısı da zamanla azaltılmışır. Diğer taraftan, destekleme fiyat istikrar fonundan tahsis edilen kaynaklarla tarımsal ihracat sübvansede edilmiştir. Ancak DTÖ ile imzalanan anlaşmaya istinaden ihracat desteğine konu olan ürünlerin 2004 yılı sonuna kadar fiziksel miktarları yıllara göre eşit şekilde yüzde 14 oranında; ihracat desteği için yapılan bütçe harcamaları ise yıllara göre eşit şekilde yüzde 24 oranında azaltılmışır (Kıymaz, 2008:53).Türkiye'nin DTÖ ile ilgili ihracat desteği yükümlülüklerinin en önemli bölümünü buğday, arpa, unlu mamuller, işlenmiş meyve ve sebze, işlenmiş balık ürünleri, tavuk eti, zeytinyağı ve yaşı meyve ve sebzeler oluşturmaktadır.

3.3. Tarımsal Kooperatif ve Birlikler

Tarımsal kooperatif ve birlikler, ortaklarının karşılıklı dayanışma içinde tarımsal faaliyetleri ile ilgili ihtiyaçlarının karşılanması ve ürünlerinin daha iyi koşullarda değerlendirilip ekonomik menfaatlerinin korunması amacıyla kurulan kuruluşlardır.

Küçük ölçekli üretimin yapıldığı ve tedarik zincirlerinin yeterince gelişmediği ülkemiz tarım sektöründe kooperatif ve birliklerin kurulması ve desteklenmesi girişimleri çok uzun süre tarımsal kalkınmanın önemli bir aracı olarak kullanılmışır. Neo liberal politikaların ekonomide hâkim olduğu ilk yıllarda bile kamunun ekonomideki ağırlığı azalmasına rağmen devlet, kooperatifleri gerçekleştirdiği ekonomik politikaların bir aracı olarak görüp desteklemeye devam etmiştir. Kooperatiflerdeki devlet kontrolü uluslararası kurumların baskısıyla 1995'teki anayasa değişikliği ile kaldırılınca, serbestleşme süreci başlamıştır. İMF ve Dünya Bankası ile yapılan anlaşmalar sonucu, destekleme alımlarındaki belirleyici kuruluş statüleri sona erdirilen tarım satış ve kredi kooperatifleri özerk kurumlara dönüştürülmüşlerdir. Kooperatifçilik politikasının değişmesi ve devletin maddi desteğinin kalkması sonucu kendi nam ve hesaplarına çalışmaya başlayan tarım kooperatiflerin etkinliği önemli oranda azalmıştır (Ültanır,2019:105).

Oysaki tarım sektörü kooperatifleşmenin çok yaygın olduğu bir sektördür. Nitekim Uluslararası Kooperatifler Birliğinin 2018 Yılı Raporuna göre dünya genelinde en büyük ciroya sahip 300 kooperatif içinde en fazla paya %33 ile tarım sektörü sahiptir. Sanıldığı gibi aksine diğer sektörlerdeki gibi tarımda da kooperatifçiliğin yaygın ve etkin olduğu ülkeler Japonya, A.B.D., Almanya, Fransa ve Güney Kore gibi gelişmiş ülkelerdir. Listede en büyük ciroya sahip 10 tarım kooperatifi içinde, A.B.D.'den 3, Japonya'dan 2, Güney Kore, Danimarka, Hollanda, Almanya ve Yeni Zelanda'dan 1'er kooperatif bulunmaktadır. Önemli

bir tarım potansiyeline sahip ülkemizde hiçbir kooperatif, Uluslararası Kooperatifler Birliğinin bu listesine girememiştir. Uluslararası Kooperatifler Birliğinin kooperatifleri karşılaştırırken kullandığı diğer bir istatistik de kooperatif cirosunun kişi başına düşen gelire oranıdır. Hindistan, Brezilya, Kolombiya gibi gelişmekte olan ülkelerin kooperatiflerinin ağırlıkta olduğu bu listeye ise sadece Trakya Yağlı Tohumlar Tarım ve Satış Kooperatifleri girebilmiştir. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım ve Satış Kooperatifleri, 2011 yılında 200. olduğu listede, 2018 yılında 267. olarak yer almıştır (<https://monitor.coop/sites/default/files/publication-files/wcm-2018en-276015391.pdf>). Tarımsal kooperatifleşmede geldiğimiz noktayı gösteren bu tablo, kooperatiflerimizin mali güçlerinin dolayısıyla da sektördeki rollerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Nitekim bünyesinde 31 kooperatif ve iştiraklerinin yer aldığı Pankobirliğin toplam cirosu, en büyük Japon tarım kooperatifi olan Zen-Noh'un yaklaşık %5'i kadardır

Uygulanan neo liberal politikalar ve ulularüstü kurumlarla yapılan anlaşmalar tarım satış ve kredi kooperatiflerinin etkinliğini de çarpıcı biçimde azaltıp; çiftçinin kooperatif yoluyla örgütlenmesini ve ekonomik güç olmasını zorlaştırmıştır (Öztürk, İçöz Naz, 2018:29). Ortaklarına tarımsal girdi temin edip, ürünlerini ham veya işlenmiş olarak pazarlanmasını da sağlayan tarım satış kooperatif ve birliklerinin sektördeki rolünü azaltan en önemli gelişme, 2000 yılından itibaren kamusal kaynaklardan alımın tamamen sona erdirilmesi ve bazı birliklerin tasviye edilmesi olmuştur. Bu karar sonucu, 1996-2016 yılları arasında birliklerce alınan ürünlerin toplam üretime oranı, kuru incirde % 11,4'den %3'e, kuru üzümde % 27'den % 7'ye, kütlü pamukta %17,5'den % 3'e, yağlı ayçiçeğe %45,2'den %22,2'ye; zeytinde %10'dan %6,5'e ve zeytinyağında %14,8'den %3,5'e düşmüştür. (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 2017:6). Gelişmiş ülkelerde kurumsal bir yapıya sahip olan bu kooperatiflerin tarım ürünlerindeki pazar payları, ülkemizdeki birçok ürünün aksine azalmamakta hatta artmaktadır. Almanya'da tarım kooperatiflerinin pazar payı, et ve şarapta %33'e; tahıl, sebze ve benzeri ürünlerde % 50'ye ve süt ürünleri sektöründe % 70'e dayanmaktadır (Erol. E. M: 2015:62).

Benzer bir tablo da ortaklarına işletme ve yatırım kredileri kullandıran tarım kredi kooperatiflerin de görülmektedir. Çiftçilere ucuz kredi kullandırmak amacıyla kurulan bu kooperatifler, uluslararası kurumların baskısıyla hızlı bir şekilde kuruluş gayelerinden uzaklaşırlarken; verdikleri kredilerin faiz oranları da belirgin şekilde yükselmiştir. Bunun sonucu olarak tarım kredi kooperatiflerinin ve ortaklarının sayısı 2000 yılından sonra azalmıştır. 2000-2016 yılları arasında tarım kredi kooperatifi sayısı 2459'dan 1625'e düşerken ortak sayısı da 1.569.844'ten 1.001.418'e gerilemiştir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı,2017:7).

4. TARIMSAL DIŞ TİCARET

Türkiye'de neo liberal ekonomik politikaların benimsenmesi ve uluslararası kuruluşlarla yapılan anlaşmalar, en fazla tarımsal sektörü etkilemiştir. Uygulanan tarımsal politikalar, ekonomik gelişmişlik seviyesinden bağımsız olarak, tarım sektörünün ekonomideki payının azalmasına yol açmaktadır. Tablo 4'te de görüldüğü gibi, özellikle 2010 yılı sonrası toplam GSYİH'deki artışa karşın, tarımsal GSYİH'deki düşüş oldukça dikkat çekicidir. GSYİH'deki bu oluşum, Tablo 5'te ifade edildiği gibi tarımın, toplam ihracat içindeki payındaki azalışa karşın, toplam ithalat içindeki payının artmasına neden olmaktadır. Azalan üretim ve artan talep, giderek daha fazla sayıda üründe ithalat bağımlılığımıza sebep olmaktadır. İhracat içinde

işlenmemiş tarımsal ürünlerin payındaki azalış, Türkiye'nin üretim yapısını yeni küresel iş bölümüne göre değiştirmesinin bir sonucudur.

Tablo 4. Cari Fiyatlarla Tarımsal Üretim GSYİH İçindeki Payı

Yıl	Tarımın Payı (%)	Tarımsal GSYİH (Bin USD)	Türkiye GSYİH (Bin USD)
2019	6.4	48.866.000	760.779.000
2018	5.8	46.040.000	797.123.000
2017	6.1	51.857.000	851.490.804
2016	6.2	53.050.000	862.744.000
2015	6.9	59.470.000	861.468.000
2010	9	69.714.325	772.366.615
2005	9.3	46.184.887	499.039.217
2000	10	27.654.000	272.321.000
1990	17.5	35.097.071	200.554.694
1980	26.1	28.406.537	108.837.306

Kaynak: TÜİK ve SBB verilerinden hesaplanmıştır.

Tablo 5. Dış Ticaret İçinde Tarımın Payı

Yıl	Toplam İhracatta İşlenmemiş Ürünlerinin Payı	Toplam İthalatta İşlenmemiş Tarım Ürünlerinin Payı
2019	3.5	4.7
2018	3.35	4.18
2017	3.36	3.87
2016	4.07	3.57
2015	4.25	3.53
2010	4.45	3.5
2005	4.48	2.4
2000	6.06	3.9

1990	15.5	3.6
1980	55.8	0.9

Kaynak: TÜİK ve SBB verilerinden hesaplanmıştır.

4.1. Dış Ticaret Verilerinin Analiz Edilmesi İlgili Yöntem

GSYİH ve ihracat içindeki paylarındaki azalışın yanısıra, tarımsal ürünlerin, dış ticaretteki dağılımında da önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim, dış ticarete kullanılan farklı mal sınıflama biçimlerinden yararlanılarak ortaya konulabilir. (Aydın, Aydın 2018:119). Tarım dış ticareti verileri, diğer sektörlerde olduğu gibi, dört farklı yöntemle göre hesaplanıp analiz edilmektedir: Harmonize sistem (HS)³ yöntemine göre, ekonomik grupların sınıflaması (BEC)⁴ yöntemine göre, ekonomik faaliyetlerin hesaplanması (ISIC, Rev.3)⁵ yöntemine göre ve uluslararası standart ticaret sınıflaması (SITC, Rev.3)⁶ yöntemine göre (TÜİK, 2008:8).

Her bir yöntem tarımsal ürünleri farklı şekilde sınıflayıp analiz etmektedir. Harmonize sistem, esas olarak gümrük işlemlerinde kullanılan ürünleri, kullanım amacından bağımsız olarak değerlendiren istatistiksel bir sınıflamadır. Malların nihai kullanımları dikkate alınarak oluşturulan BEC yönteminde, dış ticaret verileri, yatırım ve tüketim malları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tarım dış ticaret istatistikleri, yatırım malları altında esaslı yiyecek olan işlenmiş hammaddeler ve işlenmemiş hammaddeler ile tüketim malları altında, esaslı yiyecek olan işlenmiş ve işlenmemiş tüketim malları olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. (Aydın, 2009:8). ISIC'e göre tarım ürünleri dış ticareti, tarım ve hayvancılık, ormancılık, balıkçılık, gıda ürünleri ve içecekler ile tütün ürünleri başlıklarından oluşmaktadır. Gıda ürünleri ve içecekler ile tütün ürünleri, imalat sanayi başlığı altında yer almaktadırlar. STIC yöntemine göre tarım ürünleri, tarımsal hammadde ve gıda-işlenmiş gıda maddeleri olmak üzere, iki başlık altında ele alınmaktadır. (Günaydın,2009:207).⁷

Çalışmada, Türk tarımının dış ticaret yapısındaki değişim, birbirlerinin eksikliklerini tamamlayan ISIC ve STIC'den yöntemlerinden yararlanılarak analiz edilirken; ürün bazındaki hareketleri görmek için harmonize sisteme başvurulacaktır.

³ Harmonized System

⁴ Broad Economic Categories

⁵ International Standart Classification of all Economics Activities

⁶ Standart International Trade Classification

⁷ Tarım Maddeleri –İşlenmiş Ürünler: Et ve et ürünleri, süt ürünleri ve yumurtalar, balıklar ve diğer deniz ürünleri, hububat, hububat ürünleri, meyve ve sebzeler, şeker, şeker ürünleri ve bal, kahve, çay, kakao, baharat ve ürünleri, kahve, çay, kakao, baharat ve ürünleri, hayvanlar için gıda maddeleri, çeşitli yenilebilir ürünler, içkiler, tütün ve tütün mamulleri, hayvansal sıvı ve katı yağlar, bitkisel sıvı yağ ve fraksiyonları, kimyasal işlem görmüş bitkisel ve hayvansal katı/sıvı yağlar, mumlar, yağlı tohumlar, yağ veren meyveler.

Tarımsal Hammaddeler: İşlenmemiş kösele, deri ve kürk, ham kauçuk, mantar, odun ve kereste, kağıt hamuru ve kullanılmış kağıt, dokuma elyafı ve bunların artıkları, başka yerde belirtilmeyen hayvansal ve bitkisel menşeli hammaddeler.

4.1.1. ISIC REV 3 Yöntemine Göre Tarım Ürünleri Dış Ticareti

ISIC yönteminde tarımla ilgili veriler, iki başlık altında toplanmaktadır: İlk kısımda, işlenmemiş tarım, hayvancılık, ormancılık ve balıkçılık ürünleri dış ticaret verileri bulunurken; imalat sanayi başlığı altındaki diğer kısımda, işlenmiş gıda ürünleri, içecekler ve tütün ürünleri yer almaktadır. Türkiye'nin 2000'li yıllara kadar fazla veren ilk başlıkta yer alan tarım ve hayvancılık ürünleri dış ticareti, 2006'ya kadar bazı yıllar açık bazı yıllar fazla vermiştir. 2010 yılından itibaren artan ithalat rakamlarının etkisiyle, dış açık belirgin bir şekilde artış trendine girmiştir. Tablo 6'da da görüldüğü gibi, 2019 yılında net dış ticaret açığı, 3.486.243.000 USD'ye ulaşmıştır. Tablo 7'de yer alan, işlenmiş gıda ürünleri, içecek ve tütün ürünleri dış ticaretinde ise tam tersi bir durum görülmektedir. Söz konusu ürünlerle ilgili ihracat ve dış fazla, 2000 yılından sonra radikal bir artış trendine girmiştir. Öyle ki ihracat yaklaşık 6 kat artarken, yaklaşık 9 kat artan dış ticaret fazlası, 760.041.000 USD'den 7.463.041.000 USD'ye yükselmiştir.

Ancak ISIC yönteminde, işlenmiş tarım ürünleri ihracatındaki yükselişin, yurtdışında yaratılan katma değerden mi yoksa hammadde ithalatındaki artıştan mı kaynaklandığını görmemiz mümkün değildir. ISIC'teki bu boşluk, STIC yöntemine göre elde edilen verilerden tamamlanmaktadır.

Tablo 6. İşlenmemiş Tarım Ürünleri Dış Ticareti

Yıl	İhracat (Bin USD)	İthalat (Bin USD)	Net Dış Ticaret (Bin USD)
2019	6.032.609	9.518.852	-3.486.243
2018	6.042.647	9.334.995	-3.292.348
2017	5.737.822	9.044.751	-3.306.929
2016	5.811.154	7.097.324	-1.286.170
2015	6.124.831	7.264.696	-1.139.865
2014	6.376.287	8.657.888	-2.281.601
2013	5.911.500	7.776.060	-1.864.560
2012	5.379.198	7.502.847	-2.123.649
2011	5.352.613	8.943.901	-3.591.288
2010	5.090.724	6.490.029	-1.399.305
2009	4.536.473	4.625.056	-88.583
2008	4.177.041	6.433.040	-2.255.999
2007	3.883.465	4.671.512	-788.047
2006	3.611.397	2.934.996	676.401

2005	3.468.315	2.825.598	642.716
2000	1.683.598	2.124.848	-441.250
1996	2.167.235	2.017.936	149.300

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046

Tablo 7. İşlenmiş Gıda Ürünleri, İçecekler ile Tütün Ürünleri Dış Ticareti

Yıl	İhracat (Bin USD)	İthalat (Bin USD)	Net Dış Ticaret (Bin USD)
2019	12.070.851	4.597.391	7.473.460
2018	11.786.187	4.785.146	7.001.041
2017	11.274.763	5.044.864	6.229.899
2016	10.559.330	5.013.873	5.545.457
2015	10.754.718	5.279.919	5.474.799
2014	11.712.439	5.769.420	5.943.019
2013	11.129.886	5.568.049	5.561.837
2012	9.929.534	5.249.995	4.679.539
2011	9.181.614	5.007.390	4.174.224
2010	6.998.599	3.522.217	3.476.382
2009	6.197.542	3.018.013	3.179.530
2008	6.752.639	3.867.115	2.885.524
2007	5.359.215	2.743.138	2.616.077
2006	4.520.648	2.537.185	1.983.463
2005	4.393.446	2.207.638	2.185.809
2000	1.958.560	1.198.519	760.041
1996	2.550.205	2.042.767	507.438

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046

4.1.2.STIC REV 3 Yöntemine Göre Tarım Ürünleri Dış Ticareti

İşlenmemiş tarımsal ürünlerde dışa bağımlılığımızın arttığını, işlenmiş ürünlerde ise tam tersi bir gelişmenin yaşandığını ortaya koyan ISIC yöntemi, bu yapının nasıl oluştuğunu açıklamamaktadır. STIC yönteminde toplam tarımsal dış ticaret, tarımsal hammadde ve tarım-işlenmiş gıda maddeleri olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Bu

veriler, ISIC verileriyle birlikte değerlendirildiğinde, dış ticaretteki yapısal dönüşüm daha açık bir şekilde görülmektedir. Nitekim STIC yöntemine göre tarım ürünleri dış Tablo 8, gıda- işlenmiş tarımsal ürünler dış ticaretini, Tablo 9 ise tarımsal hammadde dış ticaretini göstermektedir. Tablolardan da anlaşılacağı gibi, 1996-2018 döneminde, gıda ve işlenmiş tarımsal ürünler dış ticaret fazlası, ihracatta yaşanan hızlı yükselişin etkisiyle 3 kattan fazla artarken; tarımsal hammadde dış ticaret açığı, ithalatta yaşanan yükseliş trendi nedeniyle benzer bir oranda yükselmiştir. Bu durum, Tablo 7'deki verilerle birlikte ele alındığında, işlenmiş ürünler ihracatının ithalat bağımlılığını açıkça ortaya çıkarmaktadır. Ülkemiz, işlenmiş gıda ürünleri ihracatını arttırmak için daha fazla ithal hammaddeye ihtiyaç duymaktadır.

Tablo 8. STIC Yöntemine Göre Gıda-İşlenmiş Tarımsal Ürünler Dış Ticareti

Yıl	İhracat (Bin USD)	İthalat (Bin USD)	Net Dış Ticaret (Bin USD)
2019	17 606 272	12 331 029	5 275 243
2018	18.232.852	12.498.738	5.734.114
2017	16.650.925	12.314.388	4.336.537
2016	16.847.762	10.699.392	6.148.369
2015	17.386.265	10.889.457	6.496.808
2014	18.701.696	12.048.697	6.652.999
2013	17.631.529	10.832.015	6.799.514
2012	15.589.704	10.419.841	5.169.863
2011	14.207.482	10.652.831	3.554.650
2010	12.097.371	7.412.723	4.684.648
2009	10.581.837	6.107.516	4.474.321
2008	10.705.380	8.502.792	2.202.588
2007	9.007.165	6.869.761	2.137.405
2006	7.931.559	3.486.191	4.445.368
2005	7.715.684	3.610.167	4.105.516

2000	3.542.714	2.133.290	1.409.424
1996	4.556.596	2.830.932	1.725.664

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046

Tablo 9. STIC Yöntemine Göre Hammadde Dış Ticareti

Yıl	İhracat (Bin USD)	İthalat (Bin USD)	Net Dış Ticaret (Bin USD)
2019	777.846	5 391 562	-4.613.716
2018	1.114.392	5.755.689	-4.641.297
2017	937.899	6.003.072	-5.065.173
2016	852.114	4.938.240	-4.086.126
2015	880.487	5.169.757	-4.289.270
2014	995.331	6.011.068	-5.015.737
2013	983.486	6.083.933	-5.100.447
2012	964.292	5.950.007	-4.985.715
2011	1.067.773	6.921.621	-5.853.848
2010	789.910	5.466.923	-4.677.012
2009	601.639	3.523.072	-2.921.433
2008	757.784	4.534.790	-3.777.005
2007	745.452	4.645.279	-3.899.827
2006	682.783	3.799.969	-3.117.186
2005	570.177	3.196.024	-2.625.848
2000	286.096	2.022.714	-1.736.618
1996	387.844	2.035.304	-1.647.460

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046

4.1.3. HS Yöntemine Göre Tarım Ürünleri Dış Ticareti

Gümrük işlemlerinde kullanılan bir sistem olan HS, dış ticarete konu olan başlıkları, 21 ana bölüm, 98 fasılda toplamaktadır. Harmonize sistemde, 19.283 adet 12 basamaklı gümrük tarife istatistik kodu bulunmaktadır. TUİK tarafından yayımlanan fasılaların ilk 24'ü tarım sektörüyle ilgilidir(http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046).

Tarım politikalarının dış ticaret istatistiklerine yansımaları, HS sınıflandırmasının altındaki fasıllardan daha detaylı analiz edebiliriz. 2000 yılı öncesi ile kıyaslama yaptığımızda en çarpıcı değişim, canlı hayvan, et ve et ürünleri ve hububatla ilgili fasıllarda ortaya çıkmıştır. Bir önceki bölümde de değindiğimiz gibi canlı hayvan ticareti, 2000'li yıllardan önce genellikle dış ticaret fazlası verdiğimiz bir alanken, 2019 yılı sonu itibarı ile ithalat tutarı ihracatın 30 katına çıkmıştır. Hayvansal desteklerin, 2010'dan sonra belirgin bir şekilde artmasıyla 2010-2018 yılları arası canlı hayvan ihracatı 8 kat artsa da, fiyat desteklerinin yetersiz kalması nedeniyle söz konusu ürünün ihracatı hala 1996'daki seviyesine ulaşamamıştır. Yurtiçi üretimin talebi karşılayamaması nedeniyle yükselen fiyatları düşürmek için 2009 senesinde ithalat izni verilmesiyle bir yılda gerçekleşen canlı hayvan ithalatı 10 kat; et ve et ürünleri ithalatı ise 102 kat artmıştır.

Takip eden yıllarda söz konusu ürünlerin ithalatında dalgalanma olsa da artış trendi devam etmiştir. (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046). Bitkisel ürünlerle ilgili alt başlıklarda da tarımsal kamu işletmeleri özelleştirmelerinin girdi fiyatlarını yükseltmesinin, kooperatiflerinin etkinliğinin azalmasının ve fiyatlama ile politikalarındaki radikal değişimin etkilerini görmek mümkündür. Söz konusu tarımsal politikalar, bazı ürünlerde üretimde giderek artan bir arz açığına bazı ürünlerin üretiminde ise büyük dalgalanmaların oluşmasına neden olmaktadır. Hububat dış ticaretindeki gelişmelere baktığımızda fiyatlama politikasının belirleyici olduğunu görmekteyiz. 2000'lerin başında Dünya Bankası ve İMF'ye verilen taahhütlere rağmen çoğu hububat ürünlerinde olmak üzere kısıtlı üretilen ürünlerde devam eden destekleme alımları ile fark ödemelerine rağmen üretim miktarı azalmaktadır. Dışa bağımlılığı da arttıran bu sürecin temel nedenleri fiyatların geçmişe göre düşük düzeyde belirlenmesi, fark ödemelerinin yetersiz olması ve girdi maliyetlerindeki artıştır. Nitekim 1996-2018 yılları arasında kırmızı mercimekte üretim %60, yeşil mercimekte %46, nohutta % 13, arpada %13 kuru fasulyede %6 azalmıştır. (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001). Üretimde yaşanan bu düşüşler sonucu, HS sınıflamasına göre, 2000'lerin başında 375.271 milyon dolar olan toplam hububat ithalatı, 2018'de 2.202.240 milyon dolara yükselmiştir. İthalattaki yaklaşık 5.5 kat artışa karşılık, ihracat %20 yükselmiştir. Buğday, sarımsak, soğan patates, mısır v.b. ürünlerde de üretimde süreklilik fiyat politikalarıyla sağlanamadığından arz açığı olduğu dönemlerde, talep ithalatla karşılanmaya çalışılmaktadır. (<https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>). Tarımda en fazla dış ticaret fazlası verilen ürünlerin başında gelen sebze ve meyvede de ithalattaki çarpıcı artış dikkat çekmektedir. Yine HS sınıflamasına göre, 1990'ların ortasından 2018'e kadar ithalat, yaklaşık olarak sebze 20; meyvede 10 kat artmıştır. Bu ürünlerde ihracat artışı yaklaşık 3 kattır. (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046). İhracat artışında Türkiye'nin konumun getirdiği avantaj önemli rol oynamaktadır.

ISIC ve STIC ve HS sınıflamalarını birlikte değerlendirdiğimizde,

- İşlenmemiş tarımsal ürünler içinde en fazla ihracatın meyve ve sebze ürünlerinde gerçekleştiğini ancak bu ürünlerdeki son yıllardaki ithalat artış oranının ihracat artış oranının üstünde olduğunu,
- Tarımdaki ihracat artışının önemli bir bölümünün işlenmiş ürünlerdeki artıştan kaynaklandığını,
- İthalat yaptığımız tarım ürünleri sayısında artış olduğunu,
- İşlenmiş ürünler dışındaki tarım ürünlerinin önemli bir bölümünde ithalatın, ihracattan daha hızlı arttığını ve bu ürünlerde dış ticaret açığının artan bir oranda yükseldiğini,
- İşlenmiş gıda ürünlerinde verilen dış ticaret fazlasının, bazı yıllarda tarımsal hammadde ve işlenmemiş tarımsal ürünlerden oluşan toplam dış ticaret açığını karşılamakta yetersiz kaldığını,
- İşlenmiş gıda ürünleri ihracatının artan oranda ithal tarımsal girdilerle gerçekleştiğini ve elde edilen toplam katma değer içinde yurtiçinde yaratılan katma değer sınırlı olduğunu,
- Tarımdaki yeni küresel işbölümü doğrultusunda Türkiye'nin tarımsal hammadde, hububat ve yağ bitkilerinde net ihracatçı konumdan net ithalatçı konuma geldiğini,
- Bitkisel ürünlerde olduğu gibi hayvancılıkta da 2000 yılı sonrası dışa bağımlı bir yapının ortaya çıktığını, hayvancılığa artan oranda verilen başta fiyat olmak üzere verilen desteklerin bu süreci tersine çeviremediğini ve ithalat izinlerinin yurtiçi üretimi olumsuz olarak etkilediğini,
- Fiyat politikasındaki değişim ve yetersizliklerle birlikte girdi maliyetlerindeki artışın bu süreçte önemli rol oynadığını görmekteyiz.

5. SONUÇ

Türkiye'nin, Cumhuriyetin ilanından sonra benimsediği tarımda modernizasyon, verimliliğin artırılması ve kırsal kalkınmaya dönük politikaları, kalkınmacı politikaların hakim paradigma olmasıyla uluslar üstü kurumlar uzun süre desteklemiştir. Ancak söz konusu kurumların tarımsal politikalara bakışı, 1970'li yılların ikinci yarısından sonra başta tarım olmak üzere iletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmelerle radikal olarak değişmeye başlamıştır. Çok uluslu firmaların teknolojik gelişmelerden yararlanarak alternatif üretim yöntemleri geliştirmeleri ve mevcut ürünlerde yüksek verimlilik oranlarına ulaşmalarıyla tarımda küresel iş bölümünün değişimi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu süreçte gelişmekte olan ülkelerin artan üretim ve ihracat kapasitesinin tahıl gibi ürünlerde ABD'nin dünya piyasalarındaki hâkimiyetini tehdit eder noktaya gelmesi de bu süreçte etkili olmuştur. Çok uluslu firmaların gelişmekte olan ülkelerdeki faaliyetlerini kolaylaştırıp bu ülkeleri geleneksel ürünlerden yüksek katma değerli ürünlere yönlendirecek yapısal değişiklikler, neo liberal politikalar adı altında uluslarüstü kuruluşlar tarafından dayatılmıştır. Finansal krizde olması ve 24 Ocak Kararlarıyla beraber ekonomide neo liberal politikaların benimsenmesi Türkiye'de bu süreci hızlandırmıştır.

Türkiye'de uluslarüstü kurumlara verilen taahhütler çerçevesinde oluşturulan neo liberal tarımsal politikaları, kamu iktisadi teşekküllerinin özelleştirilmesi, destekleme miktarının azaltılarak araçlarının değiştirilmesi, fiyat politikalarının etkinliğinin zayıflatılması, tarımsal örgütlenmede devlet ve kamu kuruluşlarının etkinliklerinin azaltılması, yabancıların girişinin

kolaylaştırılması ve ithalat- ihracat düzenlemeleri başlıkları altında toplayabiliriz. IMF, Dünya Bankası, Avrupa Birliği ile Dünya Ticaret Örgütü'nün tarımsal politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında artan rolleri, mevcut sorunları çözemediği gibi, bu sorunlara yenilerini eklemiştir. Çiftçilerin rekabet güçleri ve gelir düzeyleri azalırken tarımsal GSYİH ve tarımın ekonomideki payı da, ekonominin gelişmişlik seviyesinden bağımsız olarak düşmüştür. Tarımdaki bu negatif tablo 2010'dan sonra daha da belirginleşmiştir. Türkiye'nin dolar bazında GSYİH'sı neredeyse sabit kalmasına rağmen tarımsal GSYİH'sı yaklaşık % 30 azalmıştır.

Üretimdeki bozulma tarım- gıda ürünleri dış ticaretine de yansımıştır. Çalışmada, tarım ürünlerinin dış ticaret yapısındaki bu değişim ve neo liberal tarım politikaları ile ilişkisi, ISIC, STIC ve HS mal sınıflandırılmalarından yararlanılarak hammadde, işlenmemiş ürünler ve işlenmiş ürün başlıkları altında analiz edilmiştir. İşlenmiş-işlenmemiş tarım ürün verilerini tarımsal hammadde verileri ile birlikte değerlendirdiğimizde, 1990'ların ortasına kadar sürekli dış ticaret fazlası veren sektörün, bu tarihten sonra artan oranda dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. İkinci olarak, işlenmiş tarım ürünleri ihracatındaki hızlı artışa karşılık, diğer tarımsal ürünlerin ithalatında çarpıcı artışlar dikkat çekmektedir. Dördüncü bölümde de belirtildiği gibi STIC yöntemine göre işlenmiş ürünler net ihracatı, 1996-2019 döneminde 1.725.664.000 USD'den 5 275 243.000 USD'ye çıkarken aynı dönemde tarım hammadde net ithalatı 1.647.460.000 USD'den 4.613.716.000 USD'ye yükselmiştir. Benzer bir değişim gösteren bu istatistikler işlenmiş tarımsal ürünlerindeki ihracatın tarımsal hammadde sektöründeki ithalata bağımlı hale geldiğini de ortaya koymaktadır. İşlenmemiş tarımsal ürünlerin toplam ihracat içindeki payı 1980-2019 döneminde %55.8'den % 3.5'e düşerken işlenmemiş tarımsal ürünlerin toplam ithalat içindeki payı % 0.9'dan % 4.7'ye çıkmıştır. Hububat ve hayvancılık gibi pek çok işlenmemiş üründe net ihracatçı konumdan net ithalatçı konuma gelinmiştir. 2002-2018 yılları arasında canlı hayvan ihracatı 1.9 kat artarken ithalatı 111 kat; et ve ürünleri ihracatı 39 kat artarken ithalatı 1347 kat artmıştır. İşlenmemiş ürünler içinde içinde en çok ihracatın gerçekleştiği meyve ve sebze bile 1995-2018 döneminde yaklaşık 3 kat artan ihracat, sebze 20; meyvede 10 kat artan ithalat artış oranının oldukça gerisinde kalmıştır. Artan ithalat ve dışa bağımlılık sektörün yurtdışı fiyat dalgalanmaları ile döviz kurundan daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak yükselen fiyatlar, stratejik bir sektör olan tarımda gıda güvenliği ile makro ekonomik dengeler açısından risk teşkil edecek bir noktaya gelmiştir. Nitekim 2013 yılından bu yana gıda ürünleri tüketici fiyatları endeksi, genel tüketici fiyat endeksinin sürekli olarak üzerinde seyrederken ikisi arasındaki makas da açılmaktadır.

Fakat tarım sektöründe 1980'lerin başından beri artan sorunları, sadece neo liberal politikalara bağlamak doğru olmaz. Neo liberal tarım politikalar uygulanmadan önce Türkiye, üretim ve kendi kendine yeterlilik konularında hatırı sayılır bir noktaya gelse de tarımsal üretimin parçalı ve küçük yapısı, teknoloji kullanımının düşüklüğü vs. yapısal sorunlardan dolayı sektörün verimliliği ile rekabet gücü oldukça düşüktü. Verilen destekler bütçede ciddi açıklara yol açmaktaydı. Ancak yapısal sorunlar çözülmeden mali gerekçeler öne sürülerek neo liberal politikaların benimsenmesi ve küçük işletmelerin, merkez ülkeleri tarafından desteklenen küresel firmalarla rekabet etmek zorunda kalmaları sektörde dışa bağımlı bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tarımsal politikaların uluslararası kuruluşlara verilen taahhütler çerçevesinde oluşturularak geleneksel birçok üründe üretim ile desteklerin azaltılması da bu sorunu daha da şiddetlendirmiştir.

Çözüm için öncelikle 1980'lerin başından bu yana devam eden sanayi ve hizmet sektörlerine odaklanıp tarımı ihmal edilebilir bir sektör olarak görme anlayışından vazgeçilmelidir. Uzun süredir gerileyen tarımsal ticaret hadleri, göreceli fiyatlar ve çiftçinin yaşam standardı iyileştirilmelidir. Diğer yandan da tarımsal verimlilik ve rekabetçilik düzeyi yükseltilmelidir. Bu süreç, 1980 öncesinde olduğu gibi bilinçsiz ve populist politikalar yerine dünyadaki başarılı tarımsal örgütlenmeler ve Türkiye'den Pankobirlik model alınarak gerçekleştirilebilir. Türkiye pancar kooperatifleri üst birliği Pankobirlik, birlik üyesi çiftçilere tarımsal girdi desteği sağlayıp, ortaklarımızın garantisiz katma değer yaratacak ürünlerin üretimine yönlendirmekte ve elde edilen ürünleri işleyip Toru markası altında yurtiçi ve yurtdışına satmaktadır. Bu modelle küçük çiftçiler korunup kaynaklar verimli bir şekilde kullanılırken elde edilen ürünler işlenerek katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülüp ihraç edilmektedir. Küresel firmalarla rekabet edilemediği için üretimi azalıp net ithalatçı konumuna düşülen geleneksel tarım ürünlerinde de küçük çiftçiler benzer şekilde tarımsal örgütler tarafından ekonomik dengeler gözetilerek bilinçli bir şekilde desteklenip yönlendirilebilir. Son olarak birkaç büyük küresel firmanın piyasaya hâkim olduğu tarımsal girdilerde ithalat bağımlılığın azaltılması, çiftçinin maliyetlerini azaltıp fiyat dalgalanmalarını minimize edecektir.

KAYNAKÇA

- ACAR, M. BULUT, E. (2009). "Türkiye'de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikalarında Son Gelişmeler". Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9 (17) : 1-19.
- AYDIN, B. (2009). Tarımsal Dış Ticarete Değişim Özdoğan Matbaa, Ankara.
- AYDIN, C. (2004). Dünya Tarım Örgütü Müzakereleri AB ve Pozisyonları (Uzmanlık Tezi). AB. Genel Sekreterliği. Ankara
- AYDIN, Z. (2010). "Neo-liberal Transformation of Turkish Agriculture", Journal of Agrarian Change", 10 (2), 149–187.
- AYDIN, B, AYDIN, C. (2017). "Gıda Rejimi Çerçevesinde Türkiye'nin Tarımsal Dış Ticareti Üzerine bir Değerlendirme". International Journal of Economics, Business and Politics, 2 (1): 111-130.
- BORATAV, K. (2009). Tarımsal Fiyatlar, İstihdam ve Köylülüğün Kaderi, Mülkiye 33 (262), 9–23.
- CUMHURBAŞKANLIĞI STRATEJİ BÜTÇE BAŞKANLIĞI,(2020). "Tarımsal Göstergeler", [//www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Temel_Tarimsal_Gostergeler_Main-agriculturel-Indicators.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Temel_Tarimsal_Gostergeler_Main-agriculturel-Indicators.pdf), 24.06.2020.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI. (2006). 2006-2010 Stratejik Planı, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara.
- EREN, S. (2019). Türkiye ve AB'de Tarım Sektörlerindeki Güncel Gelişmeler, IKV Yayın No:304, İstanbul.
- EROL, E. (2015). Türkiye Tarımsal Dış Ticaretinin Yapısal Analizi ve AB Sürecinin Etkileri.(Uzmanlık Tezi). Tarım ve Orman Bakanlığı. Ankara.

- EROL E.M (2015). Küreselleşen Dünyada Tarım Ürünlerinin Arz ve Değer Zincirleri Üzerine Bir Değerlendirme. Tarım Bakanlığı. (Uzmanlık Tezi). Tarım ve Orman Bakanlığı. Ankara.
- GÜNAYDIN, G. (2009). “Türkiye Tarım Politikalarında Yapısal Uyum: 2000’li Yıllar”. Mülkiye Dergisi, XXXIII (262): 175-221.
- GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI. (2017). Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016, Ankara.
- AKDER, H, ÇAKMAK, E. (2005). DTÖ ve AB’deki Gelişmeler Işığında 21. Yüzyılda Türkiye Tarımı, TÜSİAD Yayın No:T/2005-06/397, İstanbul.
- KIYMAZ, T. (2000). Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Temel Ürünlerde (Hububat, Şeker ve Süt) Uygulanan Tarımsal Destekleme Politikaları ve Bunların Ham Madde Temini Açısından Gıda Sanayine Etkileri. (Uzmanlık Tezi). Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara.
- KIYMAZ, T. (2008), Dünya Tarım Piyasalarında Serbestleşmenin Türk Tarımına Fiyat ve Gelir Yönünden Yansıması, Ankara: DPT, Yayın No 2754, Ankara
- KIZILARSLAN, H. DOĞAN, H. D. (2013). “AB ve Türkiye’de Tarım Sektöründe Örgütlenme ve Üretici Birlikleri”. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2: 146-159.
- KALKINMA BAKANLIĞI. (2014). Tarımsal Yapıda Etkinlik ve Gıda Güvenliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu, No:96, Ankara.
- OECD (1994). Ülke Tarım Politikaları ve Ticareti - Türkiye, Paris.
- ÖZKUL, M.F. (2017). “The Role of Production Networks in the Development of China and Other Developing East Asian Countries”. Ekonomik Yaklaşım,28(105): 63-93.
- ÖZTÜRK, Ş., NAS, F., İÇÖZ, E. (2008). “24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar ve Türkiye Tarımı”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1:15-32.
- ÖZTÜRK, M. (2012). Agriculture, Peasantry and Poverty in Turkey in the Neo-liberal Age. Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- PAMUK, Ş. (2012). Türkiye’nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- ŞENSES, F. (2004). ”Neo-liberal Küreselleşme Kalkınma için Bir Fırsat mı, Engel mi?” ERC Working papers in Economics, 04/09.
- TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI, (2020). “Bitkisel Üretim Verileri”. <https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, 15.07.2020.
- TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI, (2020). “Tarımsal Destekler”. [https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Alan-Bazli-Destekler/bitkisel-%c3%bcretim-yapan-k%c3%bc%c3%a7%c3%bck-aile-i%c5%9fletmesi-deste%c4%9fi-\(tl-da\)?Ziyaretci=Yatirimci](https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Alan-Bazli-Destekler/bitkisel-%c3%bcretim-yapan-k%c3%bc%c3%a7%c3%bck-aile-i%c5%9fletmesi-deste%c4%9fi-(tl-da)?Ziyaretci=Yatirimci), 12.06.2020
- TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI, (2019). “Hayvancılık Destekleri,

www.tarimorman.gov.tr, 14.09.2020

THE INTERNATIONAL COOPERATIVE ALLIANCE, (2018).” Exploring The Cooperative Economy Report 2018”, <https://monitor.coop/sites/default/files/publication-files/wcm-2018en-1276015391.pdf>, 16.08.2020.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2008). Dış Ticaret İstatistikleri ve Endeksleri, Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-2.Türkiye İstatistik Kurumu Maatbaası, Ankara.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2019). “Konularına Göre Ticaret İstatistikleri”, <http://www.tuik.gov.tr>, 15.10.2020.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2019). “Temel İstatistikler”, <http://www.tuik.gov.tr>, 19.10.2020

TÜRKİYE ZİRAAT MÜHENDİSLERİ ODASI, “Dünya Bankası ve Tarım Sektörü Kredileri”. http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/844c5f00372df2c_ek.pdf?tipi=14&sube=, 22.07.2020

TÜRKİYE ZİRAAT MÜHENDİSLERİ ODASI, “Tarım Alanındaki Özelleştirmeler”. http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/b98dc0dbafde48e_ek.pdf?tipi=14, 23.07.2020

ÜLTANIR, M., N.(2019). Türkiye’de Kooperatifçiliğin Tarihsel Seyri: Devlet İnsiyatifi Kalkınma Modeli.(Yayımlanmamış Yükseksek lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

YALÇINKAYA, N. YALÇINKAYA, H. ve ÇILBANT, C. (2006). “Avrupa Birliği’ne Yönelik Düzenlemeler Çerçevesinde Türk Tarım Politikaları ve Sektörün Geleceği Üzerine Etkisi”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 13(2): 98-118.

YELDAN, E. (2002) "Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler", Praksis, 7: 19-34.

Bir Kuşak Bir Yol Projesi ve Ekonomik Etkileri

(Araştırma Makalesi)

One Belt One Road Project and Its Economic Effects

Doi: 10.29023/alanyaakademik.865552

Ezgi KOPUK

Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, SBE, İktisat Anabilim Dalı

ezgiikopukk@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-7242-1160

Hüseyin Naci BAYRAÇ

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

nbayrac@ogu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9212-987X

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Kopuk, E. & Bayraç, H. N. (2021). Bir Kuşak Bir Yol Projesi ve Ekonomik Etkileri. Alanya Akademik Bakış, 5(3), Sayfa No.1353-1374.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Bir Kuşak Bir Yol,
Entegrasyon, Dış
Ticaret

Makale Geliş Tarihi:

20.01.2021

Kabul Tarihi:

04.08.2021

Tarih boyunca uluslararası en önemli ticari ağlardan birisini oluşturan İpek Yolunun, günümüzde faaliyetinin ve etkinliğinin artırılması için modern yöntemlerle tekrar canlandırılması hedeflenmektedir. Bu bakımdan üç kıtada faaliyet gösterecek proje kapsamında demir, deniz ve kara yolları iyileştirilmeleri yapılırken, bazı bölgelerde de ekonomik entegrasyon girişimleri yürütülmektedir. Böylece başta Çin olmak üzere, bir kuşak bir yol (BKBY) projesinde yer alan ülkelerin ekonomik büyümelerinin artması beklenmektedir. Bu çerçevede çalışmada, projede yer alan ülkelerde yürütülen faaliyetler, dış ticaret değerleri ve taşımacılıkla ilgili verileri incelenmiştir. İncelenen verilere göre projenin yürürlüğe girdiği 2013 yılından sonra dış ticaret ve taşımacılık verilerinde artış olduğu gözlenmiştir. Bu artış özellikle fiziki projelerin yürütüldüğü ülkelerde daha fazladır. Ülkelerarasındaki ilişkilerin proje kapsamında yürütülen altyapı çalışmalarının tamamlanmasına bağlı olarak, ticaretin ve güvenliğin artırılması ile küresel Covid-19 salgının ortadan kalkmasıyla daha fazla güçleneceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

One Belt One Road,
Integration, Foreign
Trade

The Silk Road which one of the most important commercial networks as international throughout the history is aimed to revive with modern methods in order to increase its activity and effectiveness. In this regard, within the scope of the Project which will operate on three continents are made improvements of rail, sea and roadways. Also economic interation initiatives are carried out in some regions as well. Thus, it is expected to increas that the economic growth of the countries involved in the One Belt One Road (OBOR) Project, especially in China. In this context, the activities of the countries involved in the Project, foreign trade values and transportation data were examined in the study. After 2013, an increase was observed in

foreign trade and transportation data. This increase is higher especially in countries where physical projects are carried out. It is thought that relations between countries will become stronger with completion of substructure, increases of trade and security, and also eradication of the global covid-19 pandemic.

1.GİRİŞ

Ulusların temel hedefleri arasında ilk sırada yer alan ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için, dış ticaret faaliyetlerinin ve politikalarının gelişmiş bir sistem üzerine oturtulması gerekmektedir. Bu açıdan ülkeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerin uluslararası bir platformda tanınması ve talep edilmesine yönelik çeşitli girişimlerde bulunmaktadırlar. Bu girişimler başlıca siyasal, sosyal ve kültürel olarak birçok faaliyetleri içerse de, esas amaç ekonomik olarak güç toplamaktır. Çünkü tarihsel süreç içerisinde gelişmiş ülkeler güçlü ekonomileriyle varlığını sürdürmüş ve dünyada söz ve otorite sahibi olmuşlardır.

Bu girişimlerin en önemlilerinin başında, hiç şüphesiz en eski uluslararası ticaret yollarından birisi olan İpek Yolu projesi gelmektedir. Çin’de Han Hanedanlığı (M.Ö. 206-M.S. 220) zamanında M.Ö. 130 yılında başlayan proje, 1453 yılına kadar uzun yıllar faaliyetini devam ettirmiştir. Çin’i Avrupa’ya bağlayan bu karasal ticaret yolunun etkinliği, M.Ö. 100 yılında Çin’in Xi kentinde 6400 km’lik bir rotanın hazırlanmasıyla artırılmıştır. İpek yolu projesinin hayata geçirilmesindeki temel amaç, Çin ve Uzak Doğu’yu Avrupa ve Orta Doğu’ya bağlayan bir ticaret ağı kurmaktır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen güzergâhlarda birçok mal taşınmış, takas işlemleri yapılmış, depolama ve dağıtımın kolaylaştırılması için ticaret noktaları oluşturulmuştur (Mark, 2018; History.com, 2019; Silkroutes.net, 2010). Böylece birçok ülke insani ve ekonomik açılarından birbirleriyle etkileşime girerek, dünya ticaretine yön vermişlerdir.

Günümüzde ise “Bir Kuşak Bir Yol (BKBY)” ve ya “Modern İpek Yolu” adı altında, eski ipek yolu projesinin yeniden canlandırılması amaçlanmaktadır. Çin Devlet Başkanı Xi Jinping tarafından ilk kez 2013 yılında dile getirilen bu yeni projede; kalkınma stratejileri, ekonomik büyüme, ticari faaliyetler, finansman işbirliği, kültürel ve sosyal girişimler konularında kapsamlı bir işbirliği amaçlanmaktadır. Bu nedenle, fiziksel olarak ülkeler arasında bağlantıların kurulmasından çok daha fazla hedeflere sahip olan bir proje niteliğindedir.

Çin, yerel kalkınma politikalarını ihraç ederek bölgesel ve denizcilik bakımından oluşan sorunların ortadan kaldırılması için Asya ülkelerine bir erişim sağlamak, ekonomisinde oluşan gerilemeyi kontrol altında tutarak yeni büyüme kaynaklarından yararlanmak, kıyı bölgelerdeki ülkelerle diyalogunu iyileştirmek ve batıda etkinliğini artırmak gibi siyasi ve ekonomik düşünceler üstüne kurulu eşi benzeri olmayan bu proje ile dünyada büyük yankı uyandırmıştır (Grieger, 2016: 1). Ayrıca BKBY, sadece Çin’de uygulanan bir proje olmayıp, aynı zamanda dünyanın büyük bir bölümünü de etkileyen bir proje olduğu için jeopolitik stratejilerin önem kazandığı bir girişim harekâtı olarak da nitelendirilmektedir (Pantea, 2018: 171).

BKBY projesi gibi entegrasyonun ve ekonomik bağlantıların geliştirildiği girişimler, dünya ekonomisini ve ülkelerin ekonomi politikalarını derinden etkilediği ve çıkarlarına yön verdiği için araştırılması gereken konulardır. Bu bakımdan çalışmada projenin tanıtılması, proje

kapsamında yürütülen ekonomik faaliyetlerin ele alınması ve projeye dâhil olan ülkelerin dış ticaretlerinde yaşanan gelişmelerin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikle projenin; amacı, proje kapsamına giren güzergâhlar, finansman kaynakları ve ekonomik hedefleri incelenecektir. Ardından BKBY projesi altında amaçlanan ve gerçekleştirilen çalışmalara yer verilecektir. Son olarak da projede yer alan ülkelerin dış ticaret ve taşımacılık verileri göz önünde bulundurularak projenin gelişimi hakkında çıkarım ve yorumlar yapılacaktır. Bu çalışma ile ülkelerin ticari etkinlikleri ve hayata geçirilmiş olan projelerin yer aldığı ülkelerin ticari etkinlikleri karşılaştırılarak, BKBY projesinin etkinliği hakkında çıkarımlar yapılabilecektir. Ayrıca dünyada örneğinin tek olması ve küresel bir değere sahip olması sebebiyle, proje kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin, altyapı girişimlerinin ve ekonomik gelişimin araştırılması, entegre olan diğer ülkeler için bir görüş sağlayacağı gibi, entegrasyon girişiminde bulunacak diğer ülkelere de fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

2. BİR KUŞAK BİR YOL PROJESİ (BKBY)

2.1. Projenin Amacı

Çin, BKBY projesini bazı ekonomik ve siyasi sorunlar neticesinde geliştirme kararı almıştır. Başlıca nedenler arasında, ekonomik büyüme hızının yavaşlaması, arz fazlasının oluşması ve buna bağlı olarak üretilen ürünlerin elde kalması, ticaret ortakları arasında yaşanan politika tıkanıkları, Çin' nin iç bölgelerinde görülen dengesiz ekonomik gelişmeler, Çin'in ilerlemesinin mevcut ekonomik ve siyasi politikalar içine sığmaması, üretim ve teknolojisine denk düşecek üretim kaynaklarına ulaşamama gibi sahip olduğu problemlerin yanı sıra, siyasi ve ekonomik olarak dünyada etkinliğini artırmak istemesi yer almaktadır (Ergünsü, 2017: Grieger, 2016: 1).

Bu nedenlerden dolayı projenin amacı, Çin devlet başkanının da dile getirdiği 5 ilke çerçevesinde geliştirilmiştir. Bunlar (Dünya Ekonomik Formu, 2019);

- Engelsiz bir ticaret ağı geliştirmek,
- Politika uygulama ve iletişimini hızlandırmak,
- Parasal etkinliğin ve paranın dolaşımını artırmak,
- Ülkeler arasında karayolu bağlantılarını geliştirmek,
- İnsanların ve toplumların etkileşimini artırmak.

Çin bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için kara, deniz, demir ve hava yollarının geliştirmesine yönelik olarak, yerleşik ulaşım hatlarına alternatif bu projeyi uygulamaya sokmuştur. Bu doğrultuda Avrupa ve Asya'nın belirlenen güzergâhlarla ve geliştirilen ulaşım ağlarıyla bağlanıp Eski İpek Yolu'nu canlandırmak hedeflenmiştir (Li vd., 2017: 205).

2.2. Projenin Ekonomik Hedefleri

Çin'in BKBY girişimi kendi ulusal ekonomik gelişimini artırmasının yanı sıra, projeye dâhil olan diğer ülke ekonomileri üzerinde çeşitli etkiler yaratacaktır. Bu bakımdan BKBY projesi de, diğer entegrasyon girişimlerine benzer şekilde öncelikle ekonomik şartlar üzerine kurulmuştur. Projenin gerçekleştirmek istediği başlıca ekonomik hedefler, Business Reporting Desk (2020), Tekir ve Demir (2018), Tekir ve Demir (2019), Şakı (2020), Leverett ve Bingbing (2016) ve Valori (2017)'e göre şunlardır;

- Dünyadaki durgunluk sürecini ortadan kaldırmak.
- Ticari etkinliği artırmak.
- Sermaye ve üretim faktörleri geçişkenliğini kolaylaştırarak üretimi artırmak.
- Çin'in yalnızca tek pazar olması hedeflemesinin yanında, Çin'in üretim kapasitesinin diğer ülkeler karşısında rekabetçi olmasını sağlamak.
- Ekonomik büyümeyi sağlayarak, lider ülke konumuna yükselmek.
- Entegrasyon ve fiziki projelerle sanayileşmeyi ve küreselleşmeyi artırmak.
- Finansman mekanizmasını kurumsallaştırmak.
- Ticari entegrasyonun yanında, finansal entegrasyonu da sağlamak.
- Ulusal ekonomik yapısını güvence altına almak.
- Ülkeler arası işbirliğini ve uzmanlaşmayı geliştirmek.
- Ülkeler arasında gümrük işlemlerinin hızlı ve düşük maliyetle yapılmasını sağlamak.

Çin diplomatik ilişkilere dayalı olarak yürüttüğü küresel güç olma hedefine, BKBY projesinin uygulanması aracılığı ile kazan-kazan felsefesi temelinde ulaşmak istemektedir. Bu yolla dünya ticaretinin Atlantik ekseninden, Pasifik eksenine doğru kaydırılması hedefi perçinlenmiş olacaktır.

2.3. Projenin Finansman Kaynakları

29 Aralık 2014 yılında projenin finansmanı için "Silk Road Fund Co. Ltd" (İpek Yolu Fonu-SRF), Çin Yatırım Şirketi, Döviz Devlet İdaresi, Çin İthalat-İhracat Bankası ve Çin Kalkınma Bankası tarafından Pekin' de kurulmuştur. Fonun kuruluş amacı, İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve 21. yy Deniz İpek Yolu girişimi kapsamında ekonomik iş birliği, ticaret ve projeye dahil olan ülkeler arasında bağlantıların artırılması ve büyümenin gerçekleştirilmesi için yatırım ve finans kolaylığı sağlamaktır. Fonun toplam sermayesi 40 milyar ABD doları ve 100 milyar RMB (Renminbi, Çin' in para birimi olan Yuan' ın kısa adı)'dir (Silkroadfund, 2014).

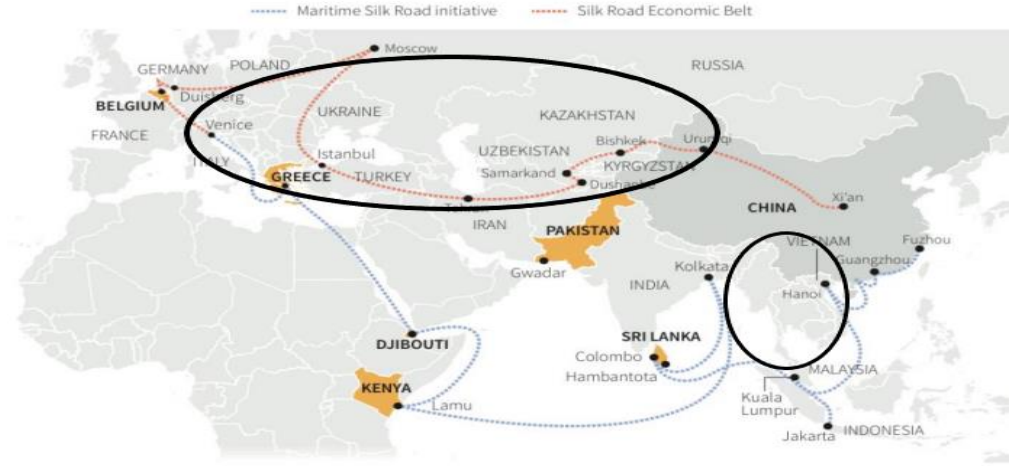
Proje, SRF' nin yanında birçok fon kaynağını da içermektedir. Bunlardan en önemlileri Asya Altyapı Yatırım Bankası (Chinaled Asian Infrastructure Investment Bank-AIIB), Yeni Kalkınma Bankası (BRICS New Development Bank -NDB), Avrupa Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası (European Bank for Reconstruction and Development-EBRD), Avrupa Yatırım Bankası (European Investment Bank -EIB), Yatırım İşbirliği Fonu (China-ASEAN Investment Cooperation Fund) ve Enerji Kalkınma Fonu' dur (Grieger, 2016: 5-6; Kodaman vd., 2016: 1255).

Türkiye'nin de içinde yer aldığı AIIB, 2014 yılının Kasım ayında 50 milyar dolarlık bir yatırımla faaliyete başlamıştır (Karagöl, 2017; 6). NDB ise, 2014 yılında 100 milyar dolar ile finansman kaynağı oluşturmuştur. Diğer taraftan Çin-ASEAN Yatırım İşbirliği Fonu; 20 milyar dolar, Çin ve CEE ülkeleri arasında 3 milyar dolar tutarındaki Yatırım ve İşbirliği Fonu, Çin'in ayırdığı fon; 746 milyar dolar ve döviz rezervleri 2016 yılı itibari ile 3,19 trilyon dolar, Enerji Kalkınma Fonu ise 20 milyar dolar tutarındadır (Grieger, 2016: 5-6; Kodaman vd., 2016: 1255). Bunların yanında geliştirilen diğer finans kaynakları da, ekonomik

finansman sağlamanın yanında sosyal, çevresel ve kültürel faaliyetlerde de fon kaynağı görevini üstlenmektedir.

2.4.Projenin Güzergâhları

Projenin güzergâhı, eski güzergâha ek olarak oluşturulmuş deniz, demir ve kara yollarından oluşmaktadır. Böylece Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının mevcut yolların yanı sıra, yeni enerji nakil hatlarının da kurulmasıyla birbirine daha fazla bağlanması hedeflenmektedir.



Harita 1. BKBY Projesinin Deniz ve Kara Yolu Güzergâhı ve Ekonomik Bölgeleri

Kaynak: Bocutoğlu, 2017: 266, HSBC, 2017; 2.

Harita 1’de gösterilen güzergâhlar üzerinde 6 koridor oluşturulmuştur. Bu koridorlar şunlardır (Özsümer, 2019: 7);

- Yeni Avrasya Kara Köprüsü Ekonomik Koridoru,
- Çin-Merkez ve Batı Asya,
- Çin-Moğolistan-Rusya,
- Çin-Pakistan,
- Çin-Hindi Çini Yarımadası,
- Çin-Bangladeş-Hindistan-Myanmar,

Projeye dahil olan ülkeler; Çin, Moğolistan, Afganistan, Bangladeş, Bhutan, Hindistan, Maldivler, Nepal, Pakistan, Sri Lanka, Laos, Malezya, Myanmar, Filipinler, Singapur, Tayland, Timor-Leste, Vietnam, Bahreyn, Mısır, İran, Irak, İsrail, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Umman, Katar, Suudi Arabistan, Filistin, Suriye, Brunei, Kamboçya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen, Türkmenistan, Özbekistan, Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Belarus, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Çekya, Estonya, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan,

Gürcistan, Macaristan, Letonya, Litvanya, Makedonya, Moldova, Slovenya, Türkiye, Ukrayna, Karadağ, Polonya, Rusya, Sırbistan ve Slovakya olmak üzere toplam 65 adettir (Çalışkan, 2018).

Çok kapsamlı olan bu proje, Çin'in Avrasya ve Avrupa'da uzun vadeli varlığını ve ticari etkinliğini sürdürmeyi hedeflemesi nedeniyle, Orta Doğu, Asya, Afrika ve Avrupa'da yaptıkları yatırımlar ve hedefler açısından "İpek Yolu Ekonomik Kuşağı" olarak da adlandırılmaktadır (HSBC, 2017; 2). İpek yolu ekonomik kuşağında, Çin'e hem komşu olan, hem de ekonomik ilişkileri bulunan Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Türkmenistan bulunmaktadır. Diğer taraftan petrol, doğalgaz, endüstri ve tarım alanlarında ilişkilerini güçlendirmek istediği İran, Suriye, Suudi Arabistan, Irak, Ürdün ve Türkiye ve son olarak da, Avrupa ve Orta Asya sınırları arasında yer alan Azerbaycan, Ukrayna, Beyaz Rusya Gürcistan, Ermenistan, ve Moldova bulunmaktadır (www.imsilkroad.com, 2020).

3. BKBY KAPSAMINDA GELİŞTİRİLEN PROJELER

Dünya'nın en büyük süper gücü olma eğiliminde olan Çin, uluslararası bağlamda gelişen şirketlerini küresel dünyaya açmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda geliştirdiği BKBY projesi ile Asya, Afrika ve Avrupa'yı birbirine bağlayarak, ulaşım ve taşımacılık hizmetlerini geliştirme yoluna girmiştir. Çin, belirlemiş olduğu 6 koridor ve 65 ülke ile altyapı yatırımlarının geliştirilmesine yönelik adımlar atmış ve ulaşım süresi ile maliyetlerin düşürülmesi için çeşitli projeler hazırlamıştır. Bu projelerden bazıları sadece Çin tarafından bazıları ise diğer ülkelerle ortak olarak yürütülmektedir. BKBY projesi kapsamına giren bazı önemli yatırım projeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. BKBY Kapsamında Gerçekleştirilen Projeler

Demiryolu Projeleri		
Ülke	Proje	Durum
Endonezya	Jakarta-Bandung Yüksek Hızlı Tren Projesi	Çin ve Endonezya 2015'in Ekim ayında, Endonezya'nın başkenti olan Cakarta ve Bandung'ı birbirine bağlayan 142 km uzunluğunda bir yüksek hızlı tren demiryolu inşası için anlaşmışlardır. Bu projeyi özel kılan bir başka özellik, Çin'in sahip olduğu ekipman, teknoloji ve yüksek hızlı demiryolu standartlarını kullandığı ilk demiryolu projesi olduğudur. Proje China Railway Corp (Çin) ve PT Wijaya Karya Tbk (Endonezya) işbirliği ile yapılmakta ve Çin Kalkınma Bankası tarafından sağlanan kredilerle finanse edilmektedir. Güneydoğu Asya'nın yüksek hızlı demiryolu projesinin ilk örneğidir ve bu proje sayesinde Bandung ve Cakarta arasında 45 dakikada mal ve insan taşınabilecektir.
Nijerya	Abuja-Kaduna Demiryolu Projesi	Batı Afrika ve Nijerya'da hayata geçirilmesi planlanan Lagos-Kano standart hat projesinin ilk aşaması olan Abuja ve Kaduna demiryolu projesi, 26 Temmuz 2016'da resmi olarak açılmış ve ticari

		faaliyetler uygulanmaya konulmuştur. Çin'in demir yolları standardına göre hazırlanan proje, China Civil Engineering Construction Corporation tarafından gerçekleştirilmiş ve ilk deniz aşırı projesi özelliğini taşımaktadır.
Köprü Projeleri		
Brunei	Sultan Haji Omar Ali Saifuddien Köprüsü Projesi	Temburong Köprüsü, en büyük altyapı projesi ve 30 km'lik uzunluğuyla ülkenin en uzun deniz geçiş köprüsü olma özelliğine sahiptir. Köprü 17 Mart 2020'de açılmış ve 1.6 milyar Brunei dolarına mal olmuştur. Köprü'nün ilk adı Temburong Köprüsü idi. Ancak 14 Temmuz 2020 yılından sonra köprü'nün adı Sultan Haji Omar Ali Saifuddien olarak değiştirilmiştir.
Bangladeş	Padma Köprüsü	Padma köprüsü Bangladeş'te Padma nehrinin üzerinde 25 metre genişliğe ve 10 km uzunluğa sahiptir. 2016'nın Haziran ayında China Railway Major Bridge Engineering Group Co Ltd. şirketi Bangladeş ülkesi ile 1.55 milyar dolarlık bir anlaşma imzalamıştır. Köprü, bu ülkedeki en büyük alt yapı projesine sahip olmasının yanında, toplam maliyet bakımından Çinli şirketlerin üstlendiği en büyük yabancı köprü projesidir. 2020 itibari ile inşaatı hala devam etmektedir. Köprü'nün tamamlanmasından sonra Dakka ile güneydeki Khulna şehirleri arasındaki mesafenin süresi 13 saatten 3 saate düşecektir.
Liman Projeleri		
Sri Lanka	Colombo Limanı Projesi	Çin ve Sri Lanka arasında gerçekleştirilen en büyük projedir. China Communication Construction Co Ltd. şirketi ve Sri Lanka Hükümeti tarafından gerçekleştirilen bir projedir. Projeye 1.4 milyar dolar yatırım yapılmıştır. Liman şuanda faal durumdadır. 20 yıl içerisinde bu projenin 83.000 iş getirisi sağlayacağı öngörülmektedir. Sri Lanka bu limanı, Çin'e olan borçlarından dolayı Çin'e devretmiştir (Bağ, 2018).
Yunanistan	Pire Limanı Projesi	COSCO Shipping (Hong Kong) Co Ltd. şirketi 10 Ağustos 2016 yılında hakim hissedar olarak tesisi işletmeye başlamıştır. Proje kapsamında kruvaziyer terminalinin genişletilmesi, yeni ve çok katlı roll-on roll-off gemi iskelesi garajı ve gemi onarım iskelesinin geliştirilmesi için 290 milyon euro yatırım yapılması planlanmaktadır.

		BKBY projesi kapsamında en önemli buluşma noktası özelliğini taşıyan liman, ayrıca en hızlı gelişen proje özelliğine de sahiptir.
Türkmenistan	Uluslararası Türkmenbaşı Liman Projesi	Hazar Denizi üzerinde yer alan liman, Gap inşaat tarafından 2018 yılında tamamlanmış ve faaliyetine başlamıştır. İşletmesi ve fonlanması Türkmenistan'a ait bir proje olup, 1.5 milyar dolara mal olmuştur. Bu proje ile Türkmenistan'ın taşımacılık ve ulaştırma bakımından uluslararası bir merkez haline gelmesi hedeflenmektedir. Proje BKBY projesinin önemli geçiş noktası özelliğini taşımaktadır. Uzak Doğudan, Avrupa Kıtasına 45 gün süren taşımacılık 15 güne indirilmiştir. Ayrıca liman, Guinness'ten 2 tane ödül almıştır.
Endüstriyel Projeler		
Şili	Punta Sierra Rüzgâr Çiftliği Projesi	4 Şubat 2018 yılında faaliyete geçen ve 32 türbini olan Punta Sierra Rüzgâr Çiftliği, Mavi Denizin kenarında yer almaktadır. Bu proje Şili'de yapılan ilk rüzgâr çiftliği olmasının yanı sıra, Çin'in Güney Amerika' da gerçekleştirdiği ilk yatırımdır. China State Power Investment Corporation tarafından finanse edilen bu proje için 150 milyon dolar harcanmıştır. 82 MW kurulu güce sahip ve yılda yaklaşık 282 GWh üreten proje sayesinde, 130 bin haneye elektrik sağlanmış ve karbon emisyonları yılda 157 bin ton azaltılmıştır.
Rusya	Yamal LNG Projesi	Rusya'nın Yamal Yarımadası'nda bulunan Yamal sıvılaştırılmış doğalgaz projesi 3 üretim hattı ile tam kapasite üretime ulaşmışlardır. Bu üç hat Aralık 2017, Ağustos 2018 ve Aralık 2018 yıllarında sırasıyla üretime başlamışlardır. Bu proje hem Rusya'daki en büyük tesis, hem de BKBY projesi kapsamında Çin'in Rusya'da yaptığı ilk en büyük enerji işbirliği yatırımdır. Projede en yüksek paya sahip olan Rusya ile birlikte Fransa ve Çin de bulunmaktadır.
Diğer Projeler		
Beyaz Rusya	Çin-Beyaz Rusya Endüstri Parkı Projesi	Belarus'ta ilk özel ekonomik bölge ve 91.5 kilometrekareye kurulan bu park, Çin ve Beyaz Rusya arasında en büyük hükümetler işbirliği olarak bilinmektedir. Bu park 43 tescilli şirketin yanı sıra, diğer küresel yatırımcıları da burada

		buluşturmayı hedeflemektedir.
Çin-Singapur	Suzhou Endüstri Park	Suzhou Endüstri Park'ı 1994 yılında bu iki ülkenin girişimiyle kurulmuş olsa da bugün BKBY projesinin gelişimine ön ayak olan bilim ve teknoloji parkıdır. İçerisinde birçok şirketin faaliyet gösterdiği parkın 2020 itibari ile GSYİH'sı 129 milyar yuan ve GSYİH'sındaki artış % 2.1'dir. Ayrıca 2020'nin ilk yarısında yeni kayıtlı yabancı sermaye yatırımı yıllık bazda % 149 artarak 2.07 Milyar dolara ulaşırken, fiali ödenmiş sermaye ise bir önceki yıla göre % 196 artarak 1.28 milyar dolara ulaşmıştır (Business Reporting Desk, 2020).
Cibuti	Cibuti Uluslararası Serbest Ticaret Bölgesi Projesi	2017'nin Ocak ayında yapına başlanan proje 5 Temmuz 2018 yılında faaliyete başlamıştır. China Merchants Holdings ve Dalian Port Corp Ltd. ile birlikte Cibuti Limanları ve Serbest Bölge Kurumu ortaklığında proje gerçekleştirilmiştir. BKBY projesi dahilinde Cibuti'nin Afrika, Asya ve Avrupa'yı birleştiren bir deniz lojistik merkezi olması beklenmektedir.

Kaynak: www.gapinsaat.com ve www.beltandroad.news kaynaklarından faydalanarak hazırlanmıştır.

BKBY projesi kapsamında hayata geçirilmiş ve geçirilmesi beklenen birçok plan ve çalışmalar sürdürülmektedir. Özellikle demiryolları üzerinde yoğunlaşan projelere ağırlık verilmiştir. Tablo 1' deki projelerden farklı olarak Addis Ababa Cibuti, Çin-Laos, Macaristan-Sırbistan, Ankara-İstanbul demiryolları hatları projenin gelişimine katkı sağlayan diğer yatırımlardır (Özsümer, 2019:7). Ayrıca Pekin ve Londra arasında ulaşımın sağlanabilmesi için Bakü (Azerbaycan) – Tiflis (Gürcistan) – Kars (Türkiye) ve Kars- Edirne Demiryolları büyük önem taşıyan projeler arasında yer almaktadır. Çin tarafından çıkarılan yüklerin önce Kazakistan ve Türkmenistan'a, Türkmenistan'dan Hazar Denizi üzerinden Azerbaycan Alat Limanına ve oradan da Gürcistan ve Türkiye üzerinden Avrupa'ya ulaştırılması planlanmaktadır (Çalışkan, 2017). Bu güzergâhların gelişmesi için Türkiye'de bulunan Marmaray hattı ve Yavuz Sultan Selim Köprüsü de, hem Türkiye'nin hem de BKBY projesinin önemini arttıran diğer önemli projelerdir. Avrupa ve Çin'i birbirine bağlaması düşünülen bu Avrupa – Kafkasya – Asya Ulaşım Koridoru (TRACECA) projesi ile Çin'den Avrupa'ya mal ve insan taşımacılığı demiryolu ile 15 güne indirilecektir (Hastürk, 2019: 89-90).

Bunların yanı sıra Çin, BKBY projesine dâhil olan ülkelerle ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel ilişkilerini geliştirmeye yönelik fuar, konferans vb. görüşmeler ve mekânsal yatırımlar yapmaya devam etmektedir.

4. BKBY PROJESİNİN KÜRESEL EKONOMİK GÖRÜNÜMÜ

Uzun yıllar varlığını sürdüren İpek Yolu Projesi, 2013 yılında modern bir dönüşüm geçirecek günümüz şartlarına uyarlanıp büyük bir proje haline gelmiştir. Dönüşüm geçiren bu proje kapsamında yer alan ülkelerin, domino etkisi ile öncelikle ekonomik, daha sonra siyasal, sosyal ve kültürel açılardan etkilenmesi beklenmektedir. Bu nedenle ülkeler fırsat maliyetlerinin iyi değerlendirilmesi ve uzun dönemde projelerin getirisi yönünde çalışmalar yürüterek, politikalar geliştirmeye başlamışlardır. Bu kapsamda ülkeler öncelikle ekonomik ve siyasal ilişkilere dayalı olan politikaları ele alıp fiziki ve yazılı girişimlerini bu yönde gerçekleştirmişlerdir.

Ülkelerin yapmış oldukları bu fiziki ve yazılı girişimlere dayalı olarak gelişen ekonomik faaliyetlerin araştırılması, BKBY projenin işleyip işlememesi ve projenin gelişimi hususunda bilgi edinmek için oldukça önemlidir. Çünkü ülkeler somut ve olumlu değerler doğrultusunda hareket etmeyi ister ve bu yönde politika kararları alırlar. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde BKBY projesinin öncelikli olarak odaklandığı ticaret ve taşımacılık alanlarına dayanan veriler incelenmiştir. Özellikle ticari faaliyetin artırılması için mal ve insan taşımacılığına yönelik hazırlanmış olan fiziki projelerin yürütüldüğü ülkeler ele alınarak, projenin gelişimi hakkında çıkarımlar yapılmıştır.

4.1. Dış Ticaret

Ekonomik ve siyasi faaliyetlerin etkilerinin izlenmesinde ülkelerin dış ticaret değerleri en önemli göstergelerdir. Çünkü özellikle gelişmiş olan ülkeler mal, hizmet ve ulaşım ihracatlarını artırarak ülkelerin büyümelerine katkı sağlamaktadır. Artan ihracat ve beraberinde getirdiği ekonomik gücün artması ülkeleri, dünya ekonomisinde söz sahibi haline getirmektedir (Yılmaz vd., 2020: 204). Projenin cazibesi buradan kaynaklanmakta ve projede yer alan ülkeler ihracat ve ithalat olanaklarının kolaylaşması ile birlikte ekonomilerini büyütebileceklerini düşünmektedirler. Tablo 2' de BKBY kapsamında fiziki çalışmaların yürütüldüğü bazı ülkelerin ihracat ve ithalat değerleri, 2008 Çin'in yükselişe geçtiği yıl ve 2013 BKBY projesinin faaliyete geçtiği yıllar göz önüne alınarak verilmiştir.

Tablo 2. BKBY Kapsamında Fiziki Projelerin Yürütüldüğü Bazı Ülkelerin Dış Ticaret Değerleri

	İhracat (Milyon Dolar) / İhracat Hacmi											
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Azer.	30,586 / 108.9	21,097 / 114.5	26,476 / 113.6	34,495 / 109.3	32,634 / 101.8	31,703 / 102.3	28,260 / 99	16,592 / 100	13,108 / 95.5	15,481 / 90.7	20,317 / 92.9	19,636 / 100.7
Bang.	15,370 / 52.4	15,083 / 50.4	19,194 / 62.4	24,439 / 72.7	25,127 / 73.2	29,114 / 87.4	30,405 / 92.1	32,379 / 100	34,894 / 107.8	35,851 / 111.7	39,252 / 121.7	39,337 / 121.5
Brunei	10,319 / 97.6	7,200/ 101.6	8,907/ 113.4	12,465 / 120.2	13,001 / 117	11,447 / 108.3	10,509 / 107	6,353/ 100	4,875/ 106.3	5,571/ 95.6	6,574/ 86.8	7,039/ 120.3
Şili	64,510 / 92.8	55,463 / 89.9	71,109 / 90.2	81,438 / 94.1	77,791 / 95.7	76,770 / 99.7	75,065 / 101.3	62,035 / 100	60,718 / 100.2	68,823 / 98.2	75,200 / 104.1	69,889 / 101.6
Çin	1,430, 6/ 66.2	1,201, 6/ 59.2	1,577, 7/ 75.9	1,898, 3/ 82.6	2,048, 7/ 87.7	2,209, 0/ 95.1	2,342, 2/ 100.6	2,273, 4/ 100	2,097, 6/ 101.4	2,263, 3/ 108.6	2,486, 6/ 113.1	2,499, 4/ 115.3

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ 5/3 (2021)

Cib.	69/ 48.2	77/ 59.8	85/ 62.8	93/ 56.8	118/ 72.3	120/ 76.9	129/ 84.1	134/ 100	1,732/ 103.9	3,162/ 181.6	3,522/ 199.7	3,996/ 228.2
Gürc.	1,495/ 65.1	1,134/ 52.2	1,677/ 70.2	2,189/ 81.8	2,376/ 91.5	2,910/ 115.9	2,861/ 115.4	2,204/ 100	2,117/ 97.7	2,746/ 115.4	3,380/ 135.4	3,798/ 155.5
Yun.	31,281 / 79.3	25,149 / 75.9	28,017 / 79.8	33,779 / 82.5	35,324 / 90.7	36,140 / 92.2	35,960 / 95	28,554 / 100	28,151 / 106.2	32,627 / 109.5	39,502 / 118.4	37,907 / 121.5
Mac.	108,50 / 93	83,008 / 77.3	95,483 / 87	112,31 / 93	103,57 / 91.5	107,50 / 91.7	110,62 / 95.2	98,524 / 100	101,91 / 104.1	113,80 / 108.5	124,70 / 111	123,79 / 114.2
Hind.	194,82 / 67	164,90 / 63	226,35 / 79.2	302,90 / 91.1	296,82 / 89.5	314,84 / 97	322,69 / 101.9	267,95 / 100	264,54 / 102.7	299,24 / 109	324,77 / 113.3	324,34 / 116.7
End.	139,60 / 76.9	119,64 / 77.3	157,77 / 88.5	203,49 / 93.2	190,03 / 91.3	182,55 / 94.6	176,29 / 94.5	150,36 / 100	144,49 / 101.3	168,81 / 107.8	180,21 / 108.6	167,68 / 105.2
Nij.	86,274 / 101.1	56,742 / 101.4	84,000 / 120.6	116,00 / 123.7	114,70 / 120.3	90,555 / 97.9	103,10 / 120	50,216 / 100	33,302 / 81.5	44,468 / 87.4	60,547 / 92.7	62,531 / 107.9
Rus.	471,60 / 87.8	303,38 / 86	400,63 / 92.2	522,01 / 90.4	529,25 / 90.2	521,83 / 93	496,80 / 93.9	341,41 / 100	281,71 / 103.9	352,94 / 107.9	443,91 / 112.9	419,85 / 109.5
Sırb.	10,972 / 64.2	8,345/ 65.5	9,795/ 71.5	11,779 / 76.1	11,229 / 74.4	14,614 / 99.3	14,845 / 101.9	13,376 / 100	14,874 / 114.2	16,992 / 126.2	19,227 / 136.3	19,630 / 141.5
Sing.	338,17 / 81	269,83 / 73.1	351,86 / 87.8	409,50 / 91.7	408,39 / 91.8	410,25 / 95.8	415,37 / 97.9	351,58 / 100	330,48 / 100.3	373,44 / 106.1	412,95 / 110.6	390,76 / 107.9
Sri L.	8,452/ 84.4	7,345/ 73.7	8,602/ 77.9	10,236 / 83.3	9,380/ 82.5	10,208 / 89.8	11,298 / 96.6	10,547 / 100	10,310 / 99.1	11,360 / 106.6	11,890 / 107.1	11,940 / 114.8
Türk.	132,02 / 73.3	102,14 / 67.6	113,88 / 73	134,90 / 77.5	152,46 / 90.1	161,48 / 95.3	166,50 / 99.7	150,98 / 100	149,24 / 103.6	164,49 / 112.7	177,16 / 118.6	180,83 / 126.6
Türkmen.	11,945 / 82.8	5,000/ 49.5	6,500/ 58.8	13,000 / 90.2	16,500 / 105.1	16,800 / 113.2	17,500 / 125.3	10,000 / 100	6,964/ 102.5	7,458/ 85.7	9,573/ 84.6	9,695/ 125.1
İthalat (Milyon Dolar) / İthalat Hacmi												
Azer.	7,574/ 79.8	6,514/ 70.1	6,746/ 70.3	10,166 / 96.5	10,417 / 100.8	10,321 / 102.4	9,188/ 92.4	9,217/ 100	8,489/ 95.3	8,783/ 95.7	11,466 / 118.9	13,667 / 141.6
Bang.	23,860 / 54.3	21,833 / 55.5	27,821 / 62.8	36,214 / 69.1	34,173 / 69.3	37,085 / 77	41,119 / 85.9	42,047 / 100	44,772 / 108.2	52,836 / 121.8	60,495 / 132.3	59,094 / 133.2
Brunei	2,572/ 80.9	2,449/ 79	2,538/ 79.5	3,629/ 102	3,572/ 100.1	3,612/ 102.3	3,599/ 102.7	3,229/ 100	2,679/ 86.8	3,085/ 96.9	4,164/ 124.5	5,103/ 152.2
Şili	62,787 / 81.4	42,806 / 65	59,207 / 85.6	74,695 / 99.9	80,073 / 106.2	79,353 / 107.6	72,852 / 100.6	62,388 / 100	59,376 / 101.1	65,230 / 106.1	74,747 / 114.9	69,802 / 111.9

KOPUK & BAYRAÇ

Çin	1,132, 5/64.2	1,005, 9/66.1	1,396, 2/80.6	1,743, 4/87.7	1,818, 4/90.8	1,949, 9/99.1	1,959, 2/102. 1	1,679, 5/100	1,587, 9/103. 7	1,843, 7/112. 9	2,135, 7/120. 2	2,078, 3/120. 2
Cib.	574/ 63	451/ 54.8	374/42 .5	511/ 51.4	564/ 58.6	719/ 74.9	803/ 83.6	871/ 100	2,327/ 81.6	3,576/ 121.4	3,576/ 119.1	4,138/ 139.5
Gürc.	6,302/ 79	4,500/ 62.5	5,257/ 68.6	7,065/ 81.7	8,037/ 93.4	8,023/ 95	8,602/ 103.3	7,300/ 100	7,3427 106.2	8,057/ 110.5	9,362/ 120.5	9,517/ 126.8
Yun.	96,617 / 151.2	74,131 / 134.1	65,907 / 114.1	66,705 / 99.5	61,686 / 94.2	60,859 / 92.6	61,983 / 98.1	46,786 / 100	46,809 / 106.3	53,495 / 108.8	63,877 / 115.4	62,510 / 119.2
Mac.	108,94 / 91.7	77,761 / 73.1	88,178 / 83	102,44 / 88.2	95,176 / 87	100,11 / 90.2	104,89 / 95.8	91,973 / 100	93,880 / 103.9	107,51 / 111.9	120,74 / 117	120,59 / 122.3
Hind.	321,03 / 58.8	257,20 / 60.9	350,23 / 74.8	464,46 / 82	489,69 / 86.7	465,39 / 86.5	462,91 / 89.5	394,13 / 100	361,64 / 98	449,92 / 109.6	514,46 / 112.8	486,05 / 111.8
End.	127,53 / 80.1	93,786 / 65.9	135,66 / 87.8	177,43 / 99	191,69 / 107.8	186,62 / 106.9	178,17 / 103.1	142,69 / 100	135,65 / 99.3	156,92 / 106.8	188,70 / 119.5	171,27 / 112.5
Nij.	49,951 / 102.7	33,906 / 75.4	44,235 / 94.5	56,000 / 106.1	51,000 / 97.4	56,000 / 106.4	58,300 / 115.7	44,700 / 100	35,532 / 84.3	31,273 / 70.6	43,007 / 89.7	55,257 / 118.3
Rus.	291,86 / 137.4	191,80 / 91.6	248,63 / 116.7	323,83 / 139.3	335,44 / 148.3	341,26 / 147.2	307,87 / 135.3	193,01 / 100	191,49 / 101.9	238,38 / 118.9	248,85 / 121	254,59 / 128.4
Sırb.	24,331 / 93	16,047 / 93	16,735 / 90.1	19,862 / 93.6	18,925 / 90.6	20,543 / 100.3	20,601 / 101.7	17,876 / 100	19,245 / 112.6	21,947 / 121.3	25,882 / 133.8	26,730 / 141.8
Sing.	319,78 / 86.8	245,78 / 76.2	310,79 / 88.1	365,77 / 90.6	379,72 / 93.5	373,01 / 97.1	377,91 / 98.2	297,08 / 100	283,33 / 100.4	327,92 / 106.2	370,88 / 111.7	359,26 / 110.4
Sri L.	13,953 / 67.5	10,049 / 57.1	13,512 / 68	20,269 / 83.3	19,190 / 84	18,003 / 82.5	19,417 / 90.4	18,935 / 100	19,183 / 106.9	20,980 / 115.6	22,233 / 117.8	19,937 / 110.8
Türk.	201,96 / 74.5	140,92 / 64.6	185,54 / 78.5	240,84 / 88.6	236,54 / 89.4	260,82 / 100.1	251,14 / 99.3	213,61 / 100	202,18 / 104.3	238,71 / 114.5	231,15 / 105.2	210,34 / 99.9
Türkm en.	5,600/ 79.9	6,800/ 98.5	5,700/ 81.4	7,600/ 97.4	9,900/ 127.7	10,000 / 132.5	10,000 / 132.9	7,000/ 100	4,994/ 72.9	4,571/ 65.8	2,351/ 32.5	2,913/ 40.2

Kaynak: www.wto.org, 2020.

BKBY projesinde yer alan ülkelerin hemen hemen hepsi gelişmekte olan ülkelerdir. Bu ülkelerin en belirgin özelliği ise üretimlerinin gelişmiş ülkelere göre çok daha az ve dış ticaret açıklarının fazla olduğudur. Bu kapsamda projenin gelişimi konusunda bize yol gösterecek en önemli veriler dış ticaret değerleridir. Bu nedenle çalışmada projede yer alan ülkelerin dış ticaret değerleri incelenmiş ve tablo 2' de BKBY projesi hakkında çıkarımlar yapabilmek adına fiziki projelerin yürütüldü Azerbaycan, Bangladeş, Bruni, Şili, Çin, Cibuti, Gürcistan, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, Endonezya, Nijerya, Rusya, Sırbistan, Singapur, Sri Lanka, Türkiye ve Türkmenistan ülkeleri ele alınmıştır.

Tablo 2’de incelenen ülkelerin ithalat ve ihracat değerlerine bakıldığında, Rusya ve Endonezya’nın ithalat ve ihracat hacimlerinin artmasına karşılık, 2019 yılında ithalat ve ihracat değerleri azalmıştır. Sri Lanka’nın ithalat ve ihracat hacimleri 2008-2013 dönemine göre 2013-2019 döneminde daha fazla artmıştır. Çin ise, hem ithalat ve ihracat değerlerini hem de ithalat ve ihracat hacimlerini 2013-2019 döneminde %17 oranında arttırmıştır. Bu ülkelere ek olarak demir yolu projelerinin yürütüldüğü Azerbaycan’da ihracat oranları azalırken ithalat oranları artmış ve 2019 yılında ithalat hacmi diğer dönemlere göre daha fazla yükseliş göstermiştir. Bangladeş ise, ihracat ve ithalat oranlarını en fazla yükselten ülke olmuştur. Bu ülkenin ihracat değerleri 2008-2013 döneminde %45, 2013-2019 döneminde %25; ithalat değerleri ise 2008-2013 döneminde %35, 2013-2019 döneminde %37 oranında gelişme göstermiş ve ithalat hacmi %42 oranında artarak en fazla artışın olduğu ülke olmuştur. Aynı zaman da Macaristan, Nijerya ve Türkiye’ de devam eden demir yolu yatırımlarına bağlı olarak 2013 yılından sonra dış ticaret hacimleri artış göstermiştir.

Oluşumları itibari ile en erken 2016 yılında faaliyete geçen projelerin etkileri özellikle Bangladeş, Çin, Cibuti, Hindistan, Gürcistan, Sırbistan, Singapur, Sri Lanka ve Türkiye üzerinde hissedilir bir şekilde görülmektedir. Etkinliğin ve ticari faaliyetlerin arttığı bu ülkelerin genelinde demir yolu, köprü ve liman çalışmaları yapılmakta ve ekonomik bir sürecin geliştirilmesi hususunda çalışmalar devam etmektedir. Tablodan elde edilen veriler ışığında BKBY projesinin desteklenmesi ve gerekli yatırımların yapılması neticesinde daha fazla verimin sağlanacağı aşikardır.

BKBY projesi hakkında çıkarım ve görüşlerin güçlendirilmesi adına projeye dahil olan diğer ülkelerin dış ticaret değerleri Ek-1’ de verilmiştir. Ek-1 incelendiğinde çoğu ülkenin dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra 20 ülkenin dış ticaret fazlası verdiği gözlemlenmiştir. Çin, Polonya, Çekya ve Macaristan’ın dış ticaret fazlası vermesiyle birlikte ihracat ve ithalat değerleri baz alınan yıllar itibari ile artmıştır. Diğer taraftan dış ticaret fazlası veren Azerbaycan ve Brunei’nin ihracat değerleri azalırken ithalat değerleri artmış; Birleşik Arap Emirlikleri, Türkmenistan, Suudi Arabistan, Rusya, İran ve Singapur’un hem ithalat değerleri hem de ihracat değerleri düşme eğilimi göstermiştir. Dış ticaret açığı veren ülkeler incelendiğinde ise Ermenistan, Bangladeş, Bosna Hersek, Kamboçya, Hırvatistan, Gürcistan, Hindistan, Laos, Letonya, Litvanya, Maldivler, Moldova, Myanmar, Nepal, Makedonya, Filipinler, Sırbistan, Slovak, Slovenya, Sri Lanka ve Özbekistan’ nın ithalat ve ihracat değerleri artış gösterirken, Bahreyn, Belarus, Endonezya, Kırgızistan, Singapur, Suriye, Tacikistan, Ukrayna ve Yemen’in ithalat ve ihracat değerleri azalış göstermiştir. Türkiye ise araştırılan dönemlerde dış ticaret açığı vermiş ve bu dönemlerde ihracat değerleri artarken, ithalat oranları azalmıştır. Dış ticaret açığı ve fazlası veren ülkelerin çoğunda 2013 yılında yakalanan dış ticaret avantajları sürdürülemediği ve 2019 yılında gözlemlenen ticaret azalışlarının Covid-19 pandemi süreci ve ülkelerin dış politikalarında savaşçı bir tutum izlemesi, savaşa dahil olan ülkelerin ve ticaret partnerlerinin dış ticaret değerlerini olumsuz etkilemesine neden olmuştur.

Ek-1’de yer alan ihracat ve ithalat hacimlerine bakıldığında ise, özellikle 2013 yılından sonra ülkelerin dış ticaret hacimlerinde belirgin artışlar gözlemlenmiştir. Ülkeler incelendiğinde Ermenistan, Bangladeş, Belarus, Kamboçya, Gürcistan, Laos, Myanmar, Makedonya, ve Vietnam’ da hem ihracat hem de ithalat hacimlerinde diğer ülkelere nazaran daha yüksek oranlardaki değişimler dikkat çekmektedir. Bu ülkeler arasında en yüksek ihracat hacminde gözlemlenen artış Laos’da % 64 oranında görülürken, en yüksek ithalat hacmindeki artış

Kamboçya'da % 60 oranında görülmüştür. İzlenen artışlara karşın, bazı ülkelerin dış ticaret hacimleri azalma eğilimi göstermiştir. Yemen, Ukrayna, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Suriye'de ithalat ve ihracat hacimleri azalırken, Umman, Rusya ve Türkmenistan'ın sadece İthalat hacimleri azalmıştır. Özellikle Türkmenistan 2013 yılı baz alınarak incelendiğinde 2019 yılında % 229 oranında ithalat hacmi azalmıştır.

4.2. Taşımacılık

BKBY projesi ticaretin gelişmesine yönelik girişimlerin üzerine kurulu bir proje olduğundan, öncelikle ticarete konu olacak mal ve hizmetlerle birlikte yolcu taşımacılığının kolaylaştırılması için gerekli altyapı ve rotaların geliştirilmesi gerekliliği esas konu olmuştur. Bu kapsamda yapılan projeler dâhilinde öncelikli yatırımlar kara, deniz ve demir yolu üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle projenin gelişimiyle ilgili çıkarımların yapılabilmesi için taşımacılık verilerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de projelerin yürütüldüğü ve önemli geçiş güzergâhlarında bulunan ülkelerin Yük, Konteynır ve Yolcu taşıma verileri projenin başlatıldığı 2013 yıldan itibaren verilmiştir.

Tablo 3. Yük Taşımacılığı (Milyon Ton-Kilometre)

Kara Yolu						
Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Azerbaycan	14 575.0	14 989.0	16 038.0	16 486.0	16 864.0	17 402.0
Bulgaristan	27 237.0	27 922.0	32 350.0	35 402.0	35 185.0	27 003.0
Çin	5 573 810.0	5 684 690.0	5 795 570.0	6 108 010.0	6 677 150.0	7 124 920.0
Gürcistan	646.0	655.0	664.3	673.6	683.0	692.6
Yunanistan	19 203.0	19 223.0	19 763.0	24 560.0	28 418.0	29 279.0
Macaristan	35 817.0	37 517.0	38 352.0	40 006.3	39 687.1	37 947.7
İtalya	127 241.0	117 813.0	116 819.0	112 638.0	119 687.0	124 915.0
Romanya	34 026.0	35 135.0	39 022.0	48 175.0	54 704.0	58 761.0
Rusya	250 054.0	246 784.0	241 512.0	240 715.0	245 818.0	248 990.0
Sırbistan	2 824.0	2 959.0	2 973.0	4 299.0	4 980.0	6 443.0
Türkiye	224 048.0	234 492.0	244 329.0	253 139.0	262 739.0	266 502.0
Ukrayna	58 683.0	55 964.0	53 293.0	58 030.0	62 297.0	72 068.0
Demir Yolu						
Azerbaycan	7 958.0	7 371.0	6 210.0	5 192.0	4 633.0	4 492.0
Bulgaristan	3 246.0	3 439.0	3 650.0	3 434.0	3 931.0	3 792.0
Çin	2 917 390.0	2 753 020.0	2 375 430.0	2 379 230.0	2 696 220.0	2 882 100.0
Gürcistan	5 526.0	4 988.0	4 261.2	3 424.2	2 963.2	2 598.2
Yunanistan	238.0	343.0	294.0	254.0	358.0	408.0
Macaristan	9 722.0	10 158.0	10 009.6	10 527.5	11 344.6	10 584.1
İtalya	9 037.0	20 157.0	20 781.0	22 712.0	22 335.0	22 070.0
Rusya	2 196 217.0	2 300 532.0	2 305 945.0	2 344 087.0	2 493 428.0	2 597 778.0
Romanya	12 941.0	12 264.0	13 673.0	13 535.0	13 782.0	13 076.0
Sırbistan	3 022.0	2 988.0	3 248.0	3 087.0	3 288.0	3 932.0
Türkiye	11 177.0	11 992.0	10 474.0	11 661.0	12 869.0	14 478.0
Ukrayna	224 434.0	210 157.0	195 054.0	187 557.0	191 914.0	186 344.0
Deniz Yolu						
Azerbaycan	4 632.0	4 124.0	2 937.0	3 002.0	4 418.0	4 576.0
Çin	4 870 500.0	5 593 500.0	5 423 600.0	5 807 500.0	5 508 400.0	5 192 700.0
Rusya	12 133.0	13 126.0	14 956.0	12 944.0	16 596.0	28 334.0
İtalya	49 112.0	52 867.0	51 145.0	56 713.0	60 005.0	64 854.0
Türkiye	19 725.0	18 553.0	19 189.0	19 492.0	22 087.0	21 779.0

Kaynak: www.oecd.org, 2020a.

Tablo 3'de görüldüğü üzere Macaristan ve Bulgaristan haricinde incelenen diğer ülkelerin kara yolu yük taşımacılığı artış eğilimindedir. Fiziki projelerin yer aldığı Türkiye, Azerbaycan, Sırbistan ve Rusya gibi ülkelerde gözlemlenen bu artışlar projenin sağlıklı bir

şekilde ilerlediğini kanıtlar niteliktedir. Özellikle Çin'deki artış 2013 yılı baz alınarak 2018 yılında % 21 oranında bir artış yaşamış ve en fazla kara yolu taşımacılık hacmine sahip ülke konumunda yer almıştır. Çin'deki bu taşımacılık hacmi yüksekliği demir yolu ve deniz yolu taşımacılığında da dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Rusya ve çevresindeki ülkelerde geliştirilen demir yolu projeleri Rusya'nın demir yolu yük taşımacılığında Çin'e yakın bir taşıma hacmine sahip olmasına neden olmuştur. Tabloya genel itibari ile bakıldığında 2013 yılından günümüze ülkeler arasında en yüksek kara yolu yük taşımacılığındaki artış Sırbistan'da % 56, demir yolu taşımacılığındaki artış İtalya'da % 59 ve deniz yolu taşımacılığındaki artış ise Rusya'da % 72 oranında gerçekleştiği görülmektedir. Her üç yük taşımacılığı incelendiğinde en fazla gelişimin ise kara yolu yük taşımacılığında olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4. Konteyner Taşımacılığı (Twenty Foot Equivalent Unit)

Demiryolu							
Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Azerbaycan	17 396.0	10 041.0	12 475.0	12 682.0	20 315.0	25 761.0	38 971.0
Bulgaristan	63 725.0	35 419.0	37 807.0	46 527.0	35 580.0	36 261.0	39 090.0
Gürcistan	48 083.0	49 339.0	44 022.0	35 913.0	41 392.0	56 781.0	78 943.0
Yunanistan		39 730.0	50 657.0	39 265.0	56 505.0	63 759.0	77 780.0
Macaristan	519 480.0	448 166.0	651 093.0	736 798.0	721 233.0	707 524.0	401 290.0
İtalya	767 503.0	789 217.0	710 969.0	730 452.0	811 785.0	2 466 147.0	2 587 850.0
Türkiye	814 981.0	891 605.0	713 504.0	789 761.0	856 856.0	990 992.0	1 081 740.0
Romanya	61 474.0	54 995.0	99 737.0	95 561.0	102 468.0	102 879.0	100 777.0
Slovak Cum.	593 281.0	636 652.0	621 315.0	618 227.0	610 941.0	679 871.0	692 990.0
Slovenya	390 507.0	398 621.0	458 449.0	477 693.0	509 652.0	537 298.0	533 919.0
Letonya	97 710.0	97 028.0	69 813.0	56 339.0	54 736.0	64 029.0	66 738.0
Litvanya	103 952.0	90 745.0	69 964.0	67 601.0	92 751.0	114 941.0	144 838.0
Hırvatistan	41 299.0	40 792.0	34 115.0	93 137.0	83 078.0	96 920.0	106 817.0
Çek Cum.	1 274 125.0	1 336 973.0	1 476 907.0	1 548 782.0	1 492 392.0	1 803 175.0	1 791 675.0
Deniz Yolu							
Azerbaycan	6 117.0	10 485.0	13 307.0	17 102.0	15 337.0	22 887.0	35 024.0
Bulgaristan	218 999.0	236 944.0	242 865.0	245 459.0	274 880.0	292 919.0	313 090.0
Hırvatistan	130 236.0	138 278.0	181 912.0	208 133.0	245 559.0	264 445.0	331 303.0
Estonya	253 900.0	261 069.0	209 118.0	204 368.0	230 409.0	241 001.0	242 060.0
Gürcistan	403 447.0	446 972.0	379 816.0	329 805.0	394 787.0	453 938.0	647 816.0
Yunanistan	3 620 126.0	3 928 785.0	3 744 380.0	4 131 533.0	4 512 982.0	5 300 026.0	6 093 956.0
İtalya	9 491 151.0	10 104 971.0	10 180 380.0	11 336 766.0	10 730 532.5	12 758 529.0	10 659 573.0
Letonya	385 665.0	391 218.0	359 756.0	388 484.0	450 071.0	474 451.0	470 075.0
Litvanya	402 733.0	450 183.0	350 393.0	441 664.0	474 209.0	749 067.0	705 222.0
Romanya	659 375.0	663 271.0	689 489.0	706 157.0	692 032.0	667 986.0	664 695.0
Rusya	3 501 985.0	3 617 159.0	2 906 555.0	3 058 806.0	3 520 306.0	3 888 129.0	4 064 431.0
Türkiye	7 899 933.0	8 351 122.0	8 146 398.0	8 761 974.0	10 010 536.0	10 843 998.0	11 591 838.0

Kaynak: www.oecd.org, 2020b.

Konteyner taşımacılığı, standart hale getirilen malların yeniden bir standart kazandırılan nakliye kutuları ile deniz ve demir yolu ile taşınması olarak tanımlanmaktadır

(www.oecd.org, 2020b). Tablo 4'de BKBY projesi kapsamına dahil olan ve çeşitli altyapı yatırımları yapılan bazı ülkelerin deniz ve demir yolu konteyner taşımacılığına yer verilmiştir. Demir yolu taşımacılığında Bulgaristan, Macaristan ve Hırvatistan'da yıllar itibari ile dalgalanmalar görülsede, diğer ülkeler gibi demir yolu konteyner taşımacılığında ciddi gelişimler sağlamıştır. Bu gelişimin Bulgaristan, Macaristan, İtalya, Türkiye, Azerbaycan ve Yunanistan'ın üzerinde yürütülen demir yolu altyapı girişimlerinin olduğu düşünülmektedir. Özellikle İtalya ve Türkiye ciddi gelişimler kaydetmiş ve 2013 yılından 2019 yılına kadar sırasıyla % 70 ve % 24 oranında demir yolu konteyner taşımacılığı artmıştır.

Diğer taraftan deniz yolu konteyner taşımacılığı, demir yolu taşımacılığına göre daha yüksek taşıma hacmine sahiptir. Her yıl her ülkenin Estonya hariç taşımacılık miktarı 2013 yılı baz alınarak incelendiğinde artmıştır. En yüksek artış Azerbaycan'da % 82 oranında görülmüş ve bu artış 2018 yılında Türkmenistan'da açılan Uluslararası Türkmenbaşı Limanı ile gerçekleşmiştir. 2016 yılında hizmete başlayan Pire Limanı, Yunanistan'ın deniz yolu konteyner taşımacılığı miktarını % 40 oranında arttırmıştır. Dikkate değer diğer artışlar ise Türkiye'de % 31, Hırvatistan'da % 60 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 5. Yolcu Taşımacılığı (Milyon Yolcu-Kilometre)

Kara Yolu							
Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Azerbaycan	21 880.0	22 992.0	23 825.0	24 429.0	24 886.0	25 276.0	25 950.0
Belarus	12 928.0	12 089.0	11 434.0	12 019.0	12 336.0	12 649.0	12 985.0
Bulgaristan	8 916.0	10 145.0	10 231.0	9 757.0	9 179.0	8 588.0	9 175.0
Çin	1 125 090.0	1 099 680.0	1 074 270.0	1 022 870.0	976 520.0	927 970.0	
Hırvatistan	3 507.0	3 648.0	3 377.0	3 802.0	4 150.0	3 843.0	4 022.0
Çek Cum.	73 676.0	76 270.0	79 700.9	82 512.1	85 504.8	88 921.4	91 726.0
Estonya	2 619.0	2 569.0	3 315.0	2 995.0	2 929.0	2 924.0	3 240.0
Gürcistan	6 393.0	6 572.0	6 756.0	6 945.2	7 139.7	7 339.6	7 545.1
Macaristan	68 788.0	70 162.7	72 220.8	74 976.9	78 745.3	82 606.9	85 756.2
İtalya	722 138.0	745 726.0	778 990.0	807 641.0	848 093.0	826 284.0	849 198.0
Letonya	2 325.0	2 345.0	2 232.0	2 187.0	2 146.0	2 156.0	2 191.0
Moldova	3 004.0	2 720.0	2 834.0	3 006.0	3 132.0	3 374.7	3 512.3
Makedonya	7 944.0	9 243.0	9 263.0	9 261.0	11 499.0	11 698.0	11 731.0
Romanya	12 923.0	14 061.0	17 471.0	18 744.0	18 177.0	19 937.0	20 553.0
Rusya	126 379.0	127 353.0	126 622.0	124 427.0	123 442.0	122 539.0	121 942.0
Slovak Cum.	32 321.0	32 532.0	32 799.0	33 665.0	34 050.0	34 699.0	34 803.0
Türkiye	268 178.0	276 073.0	290 734.0	300 852.0	314 734.0	329 363.0	339 601.0
Ukrayna	60 765.0	53 294.0	44 919.0	44 447.0	45 450.0	44 291.0	43 016.0
Demir Yolu							
Azerbaycan	609.0	612.0	495.0	448.0	467.0	466.0	544.0
Belarus	8 998.0	7 796.0	7 117.0	6 428.0	6 295.0	6 215.0	6 274.0
Bulgaristan	1 826.0	1 702.0	1 552.0	1 458.0	1 438.0	1 479.0	1 523.8
Çin	1 059 560.0	1 124 190.0	1 196 060.0	1 257 930.0	1 345 690.0	1 414 660.0	
Hırvatistan	948.0	927.0	951.0	836.0	745.0	756.0	734.0
Çek Cum.	7 601.0	7 797.0	8 298.1	8 843.4	9 497.6	10 286.0	10 930.6
Estonya	225.0	282.0	289.0	316.0	367.0	417.0	392.0
Gürcistan	585.0	550.0	464.6	544.5	596.7	633.6	674.7
Yunanistan	755.0	1 072.0	1 263.0	1 192.0	1 109.0	1 104.0	1 252.0
Macaristan	7 843.0	7 738.0	7 609.2	7 653.5	7 731.0	7 769.6	7 751.6
İtalya	48 739.0	49 957.0	52 207.0	52 178.0	53 231.0	55 493.0	56 586.0
Letonya	729.0	649.0	591.0	584.0	596.0	624.0	643.0
Moldova	330.0	257.0	181.0	122.0	99.0	94.6	74.1
Makedonya	80.0	80.0	178.0	83.0	59.0	64.0	62.0
Rusya	138 517.0	130 027.0	120 644.0	124 620.0	123 096.0	129 542.0	133 589.0
Romanya	4 411.0	4 976.0	5 149.0	4 988.0	5 663.0	5 577.0	5 906.0
Slovak Cum.	2 485.0	2 583.0	3 411.0	3 595.0	3 873.0	3 915.0	4 093.0
Türkiye	6 225.0	7 401.0	8 326.0	7 829.0	8 465.0	8 938.0	14 259.0

Ukrayna	48 981.0	35 865.0	35 367.0	36 839.0	28 075.0	28 685.0	28 413.0
---------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Kaynak: www.oecd.org, 2020c.

Kara yolu ve demir yolu yolcu taşımacılığı incelenen yıllarda artış eğilimi göstermiştir. Ancak bu artış kara yolu taşımacılığında daha fazla görülmektedir. Kişilerin özel araçlarla seyahat etmek istemesi ve alternatif bir ulaştırma aracı olan uçak kullanımının tercih edilmesi demir yollarındaki artışın daha stabil ve kara yoluna göre daha az bir artışın olduğunu göstermektedir. Çoğu ülkenin demir yolu yatırımlarından önce kara yollarına yatırım yapması ve daha rahat ulaşımın sağlanması ve ayrıca BKBY projesinin uygulanabilmesi için köprü yatırımlarının yapılması ile yolculuk süresinin kısaltılması kara yollarının tercih edilmesinin diğer sebepleridir. Ancak son dönemlerde Yüksek Hızlı Tren Demir Yolları projelerinin artması Türkiye, Çin, İtalya ve Yunanistan gibi ülkelerde demir yolu yolcu taşıma talebini artırmıştır.

5. SONUÇ

Yüz yıllar boyunca devamlılığını sürdüren ve en uzun ticari ve kültürel yol olma özelliğini taşıyan İpek Yolu, günümüzde varlığının devamı için geliştirilmiş küresel şartlara uygun olarak BKBY projesi adı altında yeniden canlandırılmaya başlanmıştır. Proje kapsamında yeni kara yolu, deniz yolu ve ekonomik bölgeler belirlenerek, Asya, Afrika ve Avrupa'ya dâhil olan 65 ülke ile ilişkiler düzenlenmiştir. Eski İpek Yolu zamanında ülkeler arası ticari artışın, kültürel değişimin ve sosyal etkileşimin sağladığı olanaklar düzenlenmeye sokulmuş ve bu proje ile de devam ettirilmesi beklenmektedir. Bu nedenle "Çin'in Müthiş Projesi" olarak nitelendirilen ve dünyada büyük yankı uyandıran bu projeye herkes özel bir ilgi göstermektedir.

Bu çalışmada BKBY projesinin ekonomik etkinliğini belirlemek amaçlanmış ve 65 ülke dış ticaret değerleri ile taşımacılık alanındaki faaliyetleri dikkate alınmıştır. Edinilen veriler ve izlenimler sonucu projenin yürürlüğe girdiği 2013 yılı baz alınarak günümüz değerleri incelendiğinde, ülkelerin hem ihracat hem de ithalat değerlerinde 2008 verilerine kıyasla belirgin artışların olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle demir, kara ve deniz yollarının geliştirildiği ülkelerdeki ithalat ve ihracat hacimlerindeki artışlar dikkat çekmektedir. Diğer yandan ülkelerin yük, konteyner ve yolu taşımacılığı verileri incelenmiştir. Yük taşımacılığında en fazla kara yolu, konteyner taşımacılığında en fazla deniz yolu taşımacılığı ve yolcu taşımacılığında ise en çok kara yolu taşımacılığı tercih edilmiştir. Bu verilerde de günden güne taşımacılıkların her üç alanında da arttığı dikkat çekmektedir.

Çin' nin başlatmış olduğu Bir Kuşak Bir yol projesi ile Afrika, Asya ve Avrupa kıtasının birleştirilmesi dünyadaki fırsat eşitsizliğinin en aza indirilmesi ve ülkelerinin gelişimine katkı sağlaması, başta Asya ve Orta Asya ülkeleri olmak üzere proje kapsamına alınan diğer ülkelerin ticari faaliyetlerine yansımıştır. Ticari değerlerde gözlenen bu gelişmeler, ülkelerin ekonomik etkinliğini de artırdığını göstermektedir. Özellikle BKBY projesi dahilinde yapılan altyapı çalışmalarının yürütüldüğü ülkelerin etkinlikleri diğer ülkelere göre daha fazladır. Altyapı girişimlerinin devam ettiği ve yapılması planlanan altyapı projelerinin hayata geçirilmesi ile Covid-19 salgınının ve belirsizliklerin ortadan kalkmasıyla, başta Çin olmak üzere diğer ülkelerin de kazançlarının ve etkinliklerinin daha fazla olacağı beklenmektedir. Ayrıca Çin'in ticari ve ekonomik entegrasyon girişimlerini yürütmesinin yanında sosyal faaliyetlere, bilimsel ve ticari parklara önem göstermesi ülkelerin kalkınma ve üretim artışlarına neden olacaktır. Geliştirilen bu proje sayesinde ülkelerin içsel olarak farkındalığı ve ülkenin bütünü yanı sıra bölgesel gelişimlerine de katkı sağlayacağı açıktır.

EKLER

EK-1 BKBY Projesine Dahil Olan Ülkelerin Dış Ticaret Değerleri

	İhracat (Milyon Dolar)			İthalat (Milyon Dolar)			İhracat Hacmi			İthalat Hacmi		
	2008	2013	2019	2008	2013	2019	2008	2013	2019	2008	2013	2019
Afg.	540	515	975	3.020	8.554	7.330	106,3	85,1	154	37,5	97,2	92,9
Arn.	1.027	2.339	2.716	5.575	4.920	5.897	51,7	105,1	137,8	122,1	101,3	134,1
Erm	1.057	1.480	2.640	4.426	4.477	5.514	66,2	86,8	157,8	126,7	119,1	168,6
Aze r	30.586	31.703	19.500	7.574	10.321	12.000	108,9	102,3	100	79,8	102,4	124,3
Bah r	17.316	21.930	18.120	14.980	14.350	11.649	82,6	101,9	93,4	136,3	107,5	100,2
Ban g	15.370	29.114	39.337	23.860	37.085	59.094	52,4	87,4	121,5	54,3	77	133,2
Bela .	32.571	37.203	32.960	39.381	43.023	39.480	84,9	94	114,1	102	113,3	121,5
But.	521	544	594	543	909	981	75,1	85,6	98,8	46,3	74,4	86,1
Bos- Her	5.021	5687	6578	12.189	10.295	11.159	96,6	101,4	123,8	129,4	100	119,1
Bru.	10.319	11.447	7.039	2.572	3.612	5.103	97,6	108,3	120,3	80,9	102,3	152,2
Ka m	4.708	6.666	14.700	6.508	9.555	20.720	58,9	74,3	171,3	52,1	64	162,9
Çin	1.430.693	2.209.005	2.499.457	1.132.567	1.949.990	2.078.386	66,2	95,1	115,3	64,2	99,1	120,2
Cib.	69	120	3.606	574	719	3.943	99,8	106,4	103,2	107,4	127,9	111,6
Hırv	14.112	12.659	17.180	30.728	22.022	28.160	84,9	79,6	123,7	115,3	85,7	123,4
Çek.	146.799	162.274	198.881	142.038	144.259	178.916	80	89,2	112,9	84,9	87	114,1
Mıs.	26.224	29.018	28.993	48.382	66.180	70.919	113,4	112,3	124,4	71,4	89,8	105,9
Est.	12.458	16.320	16.105	16.026	18.464	18.018	78,5	103,1	115,5	89,7	103,9	115,3
Gür.	1.495	2.910	3.798	6.302	8.023	9517	65,1	115,9	155,5	79	95	126,8
Yun .	31,281	36,140	37,887	96,617	60,859	62,309	103,1	101,7	102,7	97,5	98,3	102,8
Mac .	108.504	107.503	123.616	108.940	100.111	119.814	93	91,7	114	91,7	90,2	121,6
Hin d	194.828	314.848	324.250	321.032	465.397	486.059	67	97	116,3	58,8	86,5	113,3
End	139.606	182.552	167.683	127.538	186.629	171.276	76,9	94,6	104,9	80,1	106,9	114,2
İran	113.668	90.765	65.718	57.401	46.571	41.828	114	84,1	78,6	120,6	92,8	89,7
İrak	61.273	93.066	82.309	33.000	65.104	46.262	52,1	74,8	107,6	55,6	100,7	76,1
İsrai l	60.825	66.607	58.507	64.531	71.102	76.591	97,2	97,8	90	88,4	96,9	118
İtal	542.748	518.268	532.663	561.919	479.447	473.512	104,6	97,5	105,1	113,5	94,6	104,5
Ürd	7.938	7.920	8.313	16.995	21.549	19.337	87,1	98	118,7	106,3	100,2	100,7
Kaz.	71.172	84.700	57.309	37.889	48.806	37.757	104	110,1	104,8	119	144,9	119,3
Kuv	87.457	115.104	64.483	24.840	29.299	33.574	98,8	120,5	100,6	79,7	87,7	105,6
Kırg	1.856	2.058	1.966	4.072	6.070	4.904	104,7	123,3	118,8	99,3	127,6	116,

.												8
Lao s	1.092	2.264	5.764	1.403	3.081	6.252	29,1	52,8	149,8	23,6	47,6	104, 2
Let.	10.144	14.467	15.689	16.143	17.865	18.947	65,9	95,2	117,5	86,3	96,4	121, 7
Lüb.	4.454	5.170	4.829	16.754	22.024	19.641	113,8	118,3	110,8	84,8	99	98,1
Litv	23.646	32.598	33.151	31.099	34.806	35.759	75,1	100,1	120,8	86,4	92,4	117, 6
Mal.	199.41 4	228.33 1	238.19 5	156.34 8	205.89 7	204.99 8	91,7	89,3	117,3	91,7	94,5	113
Mal d	331	331	361	1.388	1.733	2.888	160	137	132,2	70,9	80,3	143, 5
Mol	1.591	2.428	2.779	4.899	5.492	5.843	57,6	95,6	138	92,6	104,6	140, 7
Moğ	2.539	4.269	7.620	3.616	6.358	6.127	43,4	65,4	124,1	93,5	142,3	153, 8
Mya	6.882	11.233	18.110	4.256	12.043	18.607	48,5	77,8	159,7	24,5	62,6	101, 8
Nep	939	879	968	3.590	6.571	12.340	142,5	119,2	138,1	49,9	84	174
Nije rya	86.274	90.555	62.531	49.951	56.000	55.257	94	81,4	116,4	128, 2	112,3	131, 9
Mak	3.991	4.299	7.189	6.883	6.620	9.471	90,4	88	156,2	103, 7	87,6	140, 5
Um. Paki	37.719 20.323	55.497 25.121	40.987 23.334	23.137 42.329	34.331 44.647	23.216 50.349	66,1 111,4	93,1 111,6	139,1 136,6	76,5 109, 6	104,2 92,1	75,7 160, 1
Filp	49.078	56.698	70.927	60.420	65.705	112.90 9	82,8	92,8	118,2	76	75,7	145, 5
PoIn	170.45 8	204.98 4	264.01 3	208.80 4	207.60 7	261.99 8	70,4	87,4	120,9	88	88,2	119, 7
Kata r	67.307	136.85 5	72.935	27.900	27.034	29.178	53,3	112,2	100,4	86,7	76,5	84,8
Ro m	49.535	65.835	76.873	84.053	73.481	96.530	69,9	91,5	113,3	100, 4	87,4	121, 2
Rus	471.60 6	521.83 6	419.85 0	291.86 1	341.26 9	254.59 8	87,8	93	109,5	137, 4	147,2	128, 4
Suu di A.	313.46 2	375.87 2	261.60 3	115.13 4	168.15 5	153.16 3	93,2	100,4	104,3	64,6	82,2	84,6
Sırb	10.972	14.614	19.630	24.331	20.543	26.730	65,5	99,3	141,5	-93	100,3	141, 8
Sing	338.17 6	410.25 0	390.76 3	319.78 0	373.01 6	359.26 6	81	95,8	107,3	86,8	97,1	110, 4
Slov ak	71.242	85.701	89.623	73.979	81.915	90.092	71	93,5	103,6	77,6	90,5	110, 3
Slov enya	34.128	34.019	44.943	37.034	33.373	44.007	85	87,7	129,7	98,5	90,8	134, 8
Sri L.	8.452	10.208	11.940	13.953	18.003	19.937	84,4	89,9	114,8	67,5	82,5	110, 8
Suri	15.410	3.000	2.100	18.105	5.800	4.900	1004,9	165,4	124,6	316, 5	90,3	84
Şili	64.510	76.770	69.889	62.787	79.353	69.802	98,7	104,2	97,6	118, 3	101,3	97,3
Taci	1.409	1.162	1.250	3.273	4.151	3.350	127,7	111,8	121,1	90,9	104	92,2
Tayl	177.77 8	228.50 5	246.26 9	179.22 5	250.40 7	236.26 0	91	100,9	107,3	89,3	108,2	107, 3
Tür k	132.02 7	161.48 1	180.83 3	201.96 4	260.82 3	210.34 5	73,3	95,3	126,6	74,5	100,1	99,9
Tür kme nista n	11.945	16.800	9.695	5.600	10.000	2.913	82,8	113,2	125,1	79,9	132,5	40,2
Ukr	66.954	64.338	50.066	85.535	76.787	60.607	157,3	131,7	105,2	272	180,7	130,

												2
Bir. Arp. Emir	239.213	374.214	315.916	200.327	270.579	267.937	69,1	95,2	94,2	76,2	94,6	97,2
Özb	10.298	12.000	14.024	9277	13.138	21.866	108,2	104,7	134,2	78,6	103,7	182,6
Viet	62.685	132.033	264.273	80.714	132.033	253.903	42,6	79,2	160	49,6	74,3	155,1
Yem	7.584	8.300	1.434	10.546	13.273	10.407	294,3	209,1	64,1	149,2	167,9	152,4

Kaynak: www.wto.org, 2020.

Not: Karadağ, Filistin ve Timur-Leste'nin verilerinde eksiklikler olduğu için tabloda yer verilememiştir.

KAYNAKÇA

BAĞ, M. (2018, 9 2). Euronews. 11 12, 2020 tarihinde www.euronews.com: <https://tr.euronews.com/2018/09/02/cin-in-ipek-yolu-projesi-ticari-mi-zayif-ulkelere-kurulan-tuzak-mi> adresinden alındı.

BELT&ROAD NEWS. (2019, 4 6). 10 20, 2020 tarihinde www.beltandroad.news: <https://www.beltandroad.news/2019/04/06/10-amazing-belt-and-road-initiative-projects/> adresinden alındı.

BOCUTOĞLU, E. (2017). "Çin'in "Bir Kuşak-Bir Yol" Projesinin Ekonomik ve Jeopolitik Sonuçları Üzerine Düşünceler". International Conference on Eurasian Economis (s. 265-270). Bishkek: Manas Üniversitesi.

BUSİNESS REPORTİNG DESK. (2020, 11 7). Belt & Road News. 11 25, 2020 tarihinde www.beltandroad.news: <https://www.beltandroad.news/2020/11/07/foreign-investment-growth-increase-worth-us1-28-billion-in-2020/> adresinden alındı.

ÇALIŞKAN, B. (2017, 10 30). "Demir İpek Yolu: Avrasya'nın Yeni Güzergahı". 10 20, 2020 tarihinde insamer.com: https://insamer.com/tr/demir-ipek-yolu-avrasyanın-yeni-guzergahi_953.html adresinden alındı.

ÇALIŞKAN, Z. (2018, 1 2). "Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi". 11 2020, 25 tarihinde www.insamer.com: https://insamer.com/tr/cinin-yeni-ipek-yolu-projesi_1111.html adresinden alındı.

DÜNYA EKONOMİK FORMU. (2019, 4 14). Euronews. tr.euronews.com: <https://tr.euronews.com/2019/04/14/video-cin-modern-ipek-yolu-nedir-kusak-ve-yol-girisimi-nedir-ipek-yolu-ne-zaman-bitecek> adresinden alındı.

ERGUNSÜ, U. (2017, 4 7). "Bir Kuşak Bir Yol Nedir?". (E. Demir, & C. Özkömür, Röportajı Yapanlar).

GAP İNŞAAT. (2018). 10 22, 2020 tarihinde www.gapinsaat.com: <https://www.gapinsaat.com/uluslararası-türkménbási-liman-projesi> adresinden alındı.

GRİEGER, G. (2016). "One Belt, One Road (OBOR): China's regional integration initiative". Europe: European Parliamentary Research Service.

HASTÜRK, V. (2019). Çin Ekonomisindeki Dönüşümün Küresel Ekonomi Üzerine Etkileri: Bir Kuşak Bir Yol Projesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- HISTORY.COM. (2019, 9 26). Silk Road. 11 24, 2020 tarihinde History: <https://www.history.com/topics/ancient-middle-east/silk-road> adresinden alındı.
- HSBC. (2015). "One Belt One Road: The Future For Infrastructure and Sustainable Financing". Global Capital.
- İMSİLKROAD. (2020, 6 26). İmsilkroad. 11 25, 2020 tarihinde www.imsilkroad.com: <https://en.imsilkroad.com/p/312941.html> adresinden alındı.
- KARAGÖL, E. T. (2017). "Modern İpek Yolu Projesi". Seta Perspektif(174), 1-7.
- KODAMAN, T. & GONCA, İ. B. (2016). "Jeoekonomik Hayaller: Çin'in Yeni İpek Yolu Girişimi'nin Orta Asya'da Algısı". İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(5): 1251-1261.
- LEVERETT, F., & BİNGBİNG, W. (2016). "The New Silk Road and China's Evolving Grand Strategy". The China Journal (77): 110-132.
- Lİ, Y., & SCHMERER, H.-J. (2017). "Trade and the New Silk Road: Opportunities, Challenges and Solutions". Journal of Chinese Economic and Business Studies, 15(3): 205-213.
- MARK, J. J. (2018, 5 1). Ancient History Encyclopedia. 11 24, 2020 tarihinde www.ancient.eu: https://www.ancient.eu/Silk_Road/ adresinden alındı.
- OECD. (2020a). 11 8, 2020 tarihinde www.oecd.org: <https://data.oecd.org/transport/freight-transport.htm> adresinden alındı.
- OECD. (2020b). 11 8, 2020 tarihinde www.oecd.org: <https://data.oecd.org/transport/container-transport.htm#indicator-chart> adresinden alındı.
- OECD. (2020c). 11 8, 2020 tarihinde www.oecd.org: <https://data.oecd.org/transport/passenger-transport.htm#indicator-chart> adresinden alındı.
- ÖZSÜMER, S. (2019). "Çin Ekonomisi ve Bir Kuşak Bir Yol Projesi". İzmir: İzmir Ticaret Odası.
- PANTEA, A. (2018). "One Belt, One Road Initiative and Its Geostrategic Significance for Eastern Europe". International Conference Knowledge- Based Organization (s. 171-179). Romanya: De Gruyter.
- SILKROUTES.NET. (2010). "İpek Yolu" veya "İpek Yolu" nun Tanımı ve Tarihi. 11 24, 2020 tarihinde <http://www.silkroutes.net/>: <http://silkroutes.net/DefinitionHistorySilkRoad.htm> adresinden alındı.
- SRF. (2014). Silk Road Fund. 11 25, 2020 tarihinde www.silkroadfund.com: <http://www.silkroadfund.com.cn/enweb/23775/23767/index.html> adresinden alındı.
- ŞAKI, M. (2020). "Çin'in Dünya Ekonomisindeki Yeni Yüzü: Kuşak ve Yol Projesi". İnsan ve Toplum (114): 4-11.
- TEKİR, O., & DEMİR, N. (2018). "Ekonomik ve Siyasal Bir Araç Olarak Yeni İpek Yolu Projesinin Küresel Sisteme Etkileri". Sosyoekonomi, 26(38): 191-206.

- TEKİR, O., & DEMİR, N. (2019). "Çin'in Yeni İpek Yolu Girişimi ve Küresel Ekonomik ve Siyasal Sistemi Dengeleyebilme Olasılığı". *Yönetim ve Ekonomi*, 26(1): 263-276.
- VALORI, G. E. (2017, 5 18). *Modern Diplomacy*. 11 26, 2020 tarihinde www.moderndiplomacy.eu: <https://moderndiplomacy.eu/2017/05/18/the-belt-and-road-initiative-china-s-future-geostrategy/> adresinden alındı.
- WORLD TRADE ORGANIZATION. (2020). 11 4, 2020 tarihinde www.wto.org: <https://data.wto.org/> adresinden alındı.
- YILMAZ, Z., ERDEM, C., & KAYA, K. (2020). "Yeni İpek Yolu' nun Türkiye Ekonomisine Etkisi". *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 198-214.

İlk Halka Arzlarda Hisse Senetlerinin Performanslarının Olay Analizi ile İncelenmesi

(Araştırma Makalesi)

Investigation of the Performances of Shares in First Public Offerings by Event Analysis

Doi: 10.29023/alanyaakademik.869124

İstemi ÇÖMLEKÇİ

Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi

istemicomlekci@duzce.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8922-071X

Nevin ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi

nevinozzer@duzce.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-1736-4199

Birol COŞKUN

Doktora Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı

birolcoskun@hotmail.com

Orcid No: 0000-0001-9222-5335

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Çömlekçi, İ., Özer, N. & Coşkun, B. (2021). İlk Halka Arzlarda Hisse Senetlerinin Performanslarının Olay Analizi ile İncelenmesi. Alanya Akademik Bakış, 5(3), Sayfa No.1375-1392.

Anahtar kelimeler:

İlk Halka Arz,
Olay Analizi,
BIST100
Jel Sınıflandırması:
G14, C41

Makale Geliş Tarihi:
27.01.2021
Kabul Tarihi:
01.09.2021

Keywords:

Initial Public
Offering,
Case Study,
BIST100
Jel Classification:
G14, C41

ÖZET

Şirketler finansman ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları finansal enstrümanların arasında halka arzlar yer almaktadır. Halka arzın şirketler açısından en önemli özelliği finansman sağlanması olurken yatırımcılar da getiri elde etme amacını gütmektedir. Bu sebeple hisse senetlerinin halka arz edildikten sonraki performansları yatırımcılar açısından önem kazanmaktadır. Çalışmada 2010-2019 tarihleri arasında BİST'te halka arzı gerçekleşen 126 şirketin kısa ve uzun dönem performansı olay analizi ile incelenmiş, yatırımcıların ilk işlem günü yatırımlarını halka arzlara yönlendirerek anormal getiriler sağlayabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca halka arz edilen hisseleri halka arz tarihinde almanın, daha sonra almaktan avantajlı olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Public offerings are among the financial instruments that companies use to meet their financing needs. While the most important feature of the public offering for companies is to provide financing, investors also seek to earn returns. For this reason, the performance of the stocks after they are offered to the public gains importance for investors. In the study, the short and long-term performance of 126 companies that went public in the BIST between

2010 and 2019 was analyzed through event analysis, and it was determined that investors could provide abnormal returns by directing their investments to public offerings on the first trading day. In addition, it has been concluded that it is more advantageous to buy publicly offered shares at the public offering date than later.

1.GİRİŞ

Günümüzde sermaye piyasaları sürekli değişen dinamik yapısı, artan hacim ve çeşitlilikteki finansal enstrümanları, globalleşmenin etkisi ve sermayenin artan mobilitesi nedeniyle çok daha karmaşık bir yapı arz etmektedir. Bir ülkede sermaye piyasalarının gelişmesi neticesinde firmalar daha kolay kaynak sağlarken, ekonominin büyümesine ve piyasaya güven duyan yatırımcıların sayısını artırarak uzun dönemli tasarrufları olumlu yönde etkilemektedir.

Rekabetin yoğun olması sebebi ile firmaların büyüme ve kendini geliştirmeye çalışması gereklidir. Bu gelişme ise daha fazla fon kaynağı ile mümkün olmaktadır. Finansman ihtiyacı ya firmaların iç kaynakları ya da dış kaynakları aracılığı ile sağlanabilir. Sermaye birikiminin az olmasından dolayı yeterli düzeyde fon kaynağı oluşmamaktadır. Bu sebeple firmalar bu açığı kısa vadeli ve yüksek maliyetli borçla karşılayabilmektedir (Tunçay, 2019: 1). Ülkemizde, şirketler genel olarak belirli bir büyüklüğe erişinceye kadar iç kaynaklardan yararlanmakta, bir süre sonra iç kaynakların yetersiz kaldığı görülmekte ve yeni kaynak arayışlarına gidilmektedir.

Dolayısıyla sermaye piyasaları hem bireysel yatırımcılar hem de kurumsal yatırımcılar açısından önem arz etmekte ve uzun vadeli kaynak sağlamaktadır. Genellikle firmalar kaynak olarak, İlk Halka Arz (İHA) yöntemini tercih etmektedirler. Halka ilk arzlar, sermaye artırımını veya ortakların mevcut paylarının bir kısmını satışı şeklinde olabilir. Bu iki durumun birlikte gerçekleştirildiği durumlarda mevcuttur (Beninga, 2008; 373-374). Firmalar hisse senetlerini ihraç ederek, yani halka arz ederek, hisse senetleri piyasası yoluyla önemli tutarda öz kaynak sağlarken, sermayenin tabana yayılması ve tasarrufların reel sektöre yönlendirilmesi yoluyla da ekonomisinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda firmanın anapara geri ödeme mecburiyetinin olmaması, faiz ödeme ya da yükümlülüğünün bulunmaması risk bakımından bir avantajdır.

Halka açılmanın makroekonomik faydalarının ve fon kaynağı olması ile birlikte birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Sermaye piyasalarına ve kaynağa ulaşım, likidite oluşturma, kurumsallaşma, ticari itibar, ulusal ve uluslararası piyasalarda tanınma, reklam ve kredibilite olanağı, şirket değerinin yükselmesi, ucuz finansman sağlama, şeffaflık ve güvenilirlik halka açılmanın avantajları arasında yer almaktadır. Halka açılmanın dezavantajları ise kurumsal yönetim ilkelerine uyum yükümlülüğü, birlikte gizliliğin kaybı, karın paylaşımı, yasal takip, işlem maliyetlerinin yüksek ve uzun olması, yüksek performans baskısı, prestij kaybı korkusu olarak sıralanabilir. Bununla birlikte firmanın halka açılarak sağlanan elde ettiği fondan sonra piyasa ile bağlantısı kopmamakta aksine beraberinde yükümlülükler getirmektedir (Özer, 2020; 5-9).

İlk halka arzın tercih edilmesi durumunda şirketler, yeni ihraç ettikleri nominal değerli paylarını daha yüksek bir bedelle satmakta ve emisyon primi olarak adlandırılan aradaki fark sayesinde net finansman kaynağı elde etmektedirler (Ross vd., 2010: 623). İlk arzlardaki fiyatlamada önemli olan faktörler; fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarının belirleyici bir rol

oynaması, hacim, işletmenin yaşı, getiri durumu ve fiyat istikrarıdır (Teker ve Ekit, 2003: 119). Halka ilk arzı gerçekleştirecek firmaların hisse senetlerinin daha önceden belirlenmiş ya da uygulanmış bir fiyatının olmaması sebebi ile piyasa değerleri tam olarak tahmin edilememekte, bu da fiyat belirleme sürecini zor hale getirmektedir. Bir halka arzın başarılı olabilmesi için, yatırımcıların talep düzeyini artıracak, arzı gerçekleştiren firmaya en yüksek hasılatı sağlayacak fiyat düzeyinin tespit edilmesi gerekir. Düşük fiyatlanmış hisse senetleri, yatırımcıları daha sonraki halka arzlara katılmaya teşvik ederken, yüksek fiyatlanmış hisse senedi ise yatırımcı aleyhinde bir durum ortaya çıkaracak ve yatırımcıların sonraki halka arzlarda isteksiz davranmalarına sebep olacaktır.

Yatırımcılar için hisse senedinin performansını tahmin etmek, yatırım kararı alma açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple hacmi yüksek ya da büyüklüğü fazla ve daha az belirsizlik gösteren, istikrarlı bir geçmişe sahip olan işletmeler daha çok güvenilir kabul edilir ve talep edilir (Brown ve Warner, 1985: 6-7). Yatırımcılarda, ilk işlem gününde hisse senedi fiyatının yükseleceği beklentisi olduğu için satın alma işlemi gerçekleştirirler. Şirket piyasada işlem görmeye başladıktan sonra pay fiyatının kısa süre içerisinde ilk halka arz fiyatının üstüne çıkarak belirgin farklılıklar göstermesi payların düşük fiyatlandığına işaret etmektedir. Burada aradaki fark şirket için zarar, yatırımcılar için kâr manasına gelmektedir.

Şirket büyüklüğü ve yaşı, piyasa eğilimleri, ihraç büyüklüğü, aracı kuruluş ünü, aracı kuruluş yüklenim yöntemi, aracı kuruluşun şirketin bulunduğu gruptan olup olmaması, halka ilk arz fiyatının belirlendiği günden halka ilk arzın gerçekleştiği güne kadar geçen sürede borsada meydana gelen yükselişler, borsa fiyat aralıkları ve yatırımcı tipi gibi faktörler halka ilk kez arz edilen hisse senetlerinin ilk gün getirilerini, kısa ve uzun dönemdeki performanslarını etkilemektedir.

Çalışmada 2010-2019 yılları arasında halka ilk arzı gerçekleştirilen hisse senetlerinin kısa dönem olarak 15 gün ve uzun dönem olarak da 250 günlük dönemin performansı Olay Analizi (Event Study) yöntemini kullanarak incelenmiştir. Ayrıca halka arz edilen pay senetlerinin piyasada belli bir dönem işlem gördükten sonra, diğer bir ifade ile piyasa fiyatı oluştuğundan sonra satın alınması ile ilk halka arzda alınması durumları karşılaştırılmıştır. Çalışma bu yönü ile ilk halka arz gününden sonrasındaki hisse getirilerini ele alan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Ayrıca ilk halka arzlara katılma veya halka arz edilen hisselerin belirli bir süre işlem gördükten sonra satın alınması konusunda yatırımcıların karar alırken faydalanabileceği bilgiler içermesi çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışma beş bölüme ayrılmış olup birinci bölümdeki girişten sonra ikinci bölümde literatüre yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi açıklanmış, analizde sonucunda elde edilen bulgular dördüncü bölümde ortaya konulmuştur. Son olarak beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Olay etüdü ile yapılan araştırmalar Dolley'in (1933) çalışması ile başlarken 1960'lı yılların sonuna doğru karmaşıklık düzeyleri de artmıştır. Günümüzde kullanılan olay etüdü metodolojisini ortaya koyan ilk çalışmalar Ball ve Brown (1968) tarafından şirket kazanç duyurusu ardından hisse senedi fiyat etkisi ve Fama vd., (1969) tarafından temettü artış etkisinden arındırıldıktan sonra hisse senedi bölünmelerinin pay fiyatlarına etkisinin araştırıldığı çalışmalardır. Halka ilk arzı gerçekleştiren hisse senetlerinin olay analizi yöntemi ile analiz edildiği birçok ulusal ve uluslararası çalışma mevcuttur.

Ritter (1991) 1975-1984 yıllarını kapsayan New York Borsası'nda halka arz edilmiş 1526 hisse senedi ile yaptığı araştırmada, ilk gün getirisini yaklaşık %14,3 bulmuş ve fiyat performansının ikinci aya kadar pozitif olurken, ikinci aydan sonra düştüğünü tespit etmiştir.

Obaidullah (1992) 1987-1989, Mishra (2005) 1998-2004, Dhar ve Chhaochharia (2008) 2001-2007, Suresha ve Chandrashekera (2016) ise 1996-2015 dönemini inceleyerek Hindistan Borsasında yaptıkları çalışmalar sonucunda, bedelsiz sermaye artırım duyurusunun hisse senedi getirisi üzerinde pozitif etkisi olduğu ve anormal getiri elde edilebileceği tespit etmiştir. Bu çalışmalarda ayrıca belirtilerek, Hindistan Borsasının yarı güçlü formda etkin bir piyasa olduğu vurgulanmıştır.

Tsangarakis (1994) 1981-1990 döneminde Yunanistan'da 34 bedelli sermaye artırım duyurusunu incelemiş, duyuru tarihinin anormal getirisinin '0' olduğu, diğer günlerde de anlamlı anormal getiri tespit edemediği ve bu duyurunun hisse senedi fiyatlarına etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Analiz sonucunda Yunanistan hisse senetleri piyasasının yarı etkin bir piyasa olduğunu vurgulamıştır.

Lee vd., (1996) 1976-1989 yıllarını kapsayan Avustralya Borsası'nda halka arz edilmiş 266 şirketi, 3 yıllık periyotta kısa ve uzun vadede araştırmıştır. Çalışma sonucunda ilk gün getirisi %16,4 olarak saptanmış, diğer çalışmalara göre uzun dönem performans ise çok daha kötü olarak bulunmuştur.

Kıymaz (1997) yaptığı çalışmasında 1990-1995 döneminde İMKB'de işlem görmeye başlayan 39 finansal şirketi incelemiş, hisse senetlerinin ilk gün düşük fiyatlama olgusunun varlığını tespit etmiş, sebebini ise standart sapma ve fon büyüklüğü ile açıklamıştır.

Muradoğlu ve Aydoğan (1999) 1988-1994 yıllarını kapsayan araştırmada, İMKB'de kâr payı ve bedelli sermaye artırımlarının hisse fiyatlarına etkilerini incelemiş, 1993-1994 döneminde yapılan duyuruların pozitif anormal getiri sağladığını tespit etmişlerdir.

Ayden ve Karan (2000) İHA'ların uzun dönem (36 aylık) performansının olay çalışmasının yanı sıra göreceli refah göstergesi yöntemlerini kullanarak analiz etmişlerdir. 1992-1995 zaman aralığını kapsayan çalışmada 70 firma inceleme kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda, uzun vadede İMKB'de gerçekleştirilen İHA'ların aşırı getiri elde etmede başarısız olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ritter ve Welch (2002) yaptıkları çalışmada, örneklemin performans sonuçlarına etkisinin yüksek olduğunu, yatırımcıların olay zamanlı (event-time approach) yaklaşımda pozitif getiri, takvim zamanlı (calendar time approach) yaklaşımda herhangi bir anormal getiri sağlanmadığı saptanmıştır.

Barnes ve Ma (2002) 1943-1993 yılları arasındaki çok sayıda işletme ile az sayıda bedelsiz sermaye artırım duyurusu yapan işletmeleri karşılaştırdığı çalışmalarında, bedelsiz sermaye artırım duyurusu arttıkça anormal getirilerin arttığını ortaya koymuş, sonuç olarak Çin borsasının yarı güçlü formda ve kısmen etkin bir piyasa olduğunu tespit etmiştir.

Lukose ve Roa (2002) 1991-2000 dönemini kapsayan çalışmada, bedelsiz sermaye artırım duyurusundan önceki 3 günden duyurudan sonraki 5 güne kadar %11,6 oranında anormal getiri elde edilebildiğini, buna göre bedelsiz sermaye artırım duyurusunun yatırımcılar açısından bir tür sinyal olarak kullanılabileceğini tespit etmiştir.

Teker ve Ekit (2003) 2000 yılında İMKB’de İHA’sı gerçekleşen 34 hissenin ilk 30 günlük performansı araştırmış, ilk 3 gün ortalama anormal getirilerin pozitif ve anlamlı, 30. gün ise getirilerin negatif fakat istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aktaş vd., (2003) 1992-2000 tarihleri arasında İMKB’de İHA’sı gerçekleşen 190 firmanın 15 günlük getirilerini incelemiş, ilk gün getirisinin %9, 7.gün getirisinin %14, 15.gün getirisinin ise %12 olduğunu tespit etmiştir.

Sevim ve Akkoç (2006) 1990-1999 yıllarını kapsayan araştırmada İHA’sı gerçekleşen 185 şirketin 36 aylık verilerini incelemiş, yıl ya da sektör bazında yapılan gruplandırmaların uzun vadede etkisi olmadığı, kısa vadede ortaya çıkan avantajın uzun vadede eridiği sonucuna ulaşmıştır.

Otchere (2008) Avustralya’da özelleştirilen kamu işletmelerinin ve aynı endüstride faaliyet gösteren benzer firmaların olağan dışı getirilerini incelemiş, özelleştirilen kamu işletmelerinin aynı sektörde bulunun rakip firmalara oranla uzun vadede (3 yıl) daha yüksek getiri ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Karaca (2008) 2004 yılında İHA’sı gerçekleşen hisse senetlerinin uzun dönem performanslarını İMKB’de işlem gördüğü ilk günü takip eden 30 aylık dönemde olay analizi ve göreceli refah göstergesi kullanılarak hisse senedi bulundurma getirisini hesaplanmıştır. Sonuç olarak ucuz fiyat olgusunun olmadığı, ayrıca hisse senedini elinde bulunduran yatırımcının piyasa getirisinin altında olduğu tespit edilmiştir.

Cihangir ve Kandil (2009) 2003-2008 yıllarını kapsayan araştırmada İHA’sı gerçekleşen 46 şirketin 30 günlük kısa dönem performanslarını ölçtükleri araştırmada olay etüdü yöntemi altında pazara göre düzeltilmiş artık getiri kullanmış, 2003 ve 2006 dönemi dışındaki yıllarda İHA’sı gerçekleşen şirketlerin piyasa getirisinin ilk gün getirisinden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Raja ve Sudhahar (2010) 2000-2007 dönemini kapsayan çalışmalarında bedelsiz sermaye artırımı duyurularının hisse senedi fiyatlarını etkilediğini ve buna bağlı olarak anormal getiriler elde edilebildiğini belirtirken, 2008-2014 dönemini inceleyen Masry (2015) ise karşıt bir görüş ortaya koyarak bedelsiz sermaye artırımı duyurusu ile anormal getiri elde etmenin mümkün olmadığını ileri sürmüştür.

Otlu ve Ölmez (2011) 2006-2011 yılları arasında İMKB’de İHA’sı gerçekleşen 53 hisse senedinin 21 gün boyunca anormal getirilerini ve birikimli anormal getirilerini hesaplamışlar ve ilk gün getirisinin en iyi performansı sergilediğini tespit etmişlerdir.

Tükel (2011) 2000-2007 döneminde İMKB’de İHA’sı gerçekleşen 42 firmanın 36 aylık verileri ay bazında incelemiştir. Pay senetlerinin düşük fiyatlama ile birlikte normalüstü getirilerinin uzun dönemde de devam edebileceği sonucuna varmıştır.

Kırıbrahım (2011) 2000-2010 yıllarını kapsayan araştırmasında İMKB’de İHA’sı gerçekleşen 101 şirketin, 21 günlük fiyat performansını ölçmüştür. Çalışma sonucunda yıllara göre kümülatif Anormal Getirilerde ciddi farklılıklar olduğunu, halka arzdan ortalama 3 gün sonra anlamlı getirilerin sağlandığını gözlemlemiştir.

Seal ve Matharu (2012) 1999–2005 döneminde Hindistan’da İHA’sı gerçekleşen 135 firmanın uzun dönem ki performanslarını beş yıllık bir süreçte analiz etmiştir. Literatürdeki önceki çalışmalarla uyumlu olarak analizlerinde halka arz olan firmaların uzun dönem

performansının halka arz olmayan emsal firmaların çok altında kaldığını bulgulamışlar ve bunu Hindistan hisse senetleri piyasasındaki bilgisel etkisizliğe bağlamışlardır.

Shahid vd., (2012), Çin'de gerçekleştirilen dönemsel halka arzların duyurusu ile ilgili asimetrik bilgi düzeyini düşürmeyi başaran muhasebe temelli düzenlemeleri incelemişlerdir. Analizlerinde olay araştırma metodolojisi ve çok değişkenli regresyon modelini kullanmışlardır. Dünyanın her yerinde dönemsel halka arzların ilan gününde olumsuz pazar tepkisi ile ilişkilendirildiğini belirtmiş ve farklı ekonomilerin bu duyuruların olumsuz etkisini azaltmak için farklı önlemler aldıklarını vurgulamışlardır.

Kaya (2012) Ocak 2010 ve Haziran 2011 arasında İMKB'de yapılan toplam 32 halka arzın kısa vadeli performansını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda 15 firmanın ilk günden sonra negatif performans gösterdiğini ve ilk ayın sonunda bu rakamın 19 firmaya yükseldiğini tespit etmiş ve kısa dönemde İHA'ların aşırı getiri elde edebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, kısa dönem performansının firmanın sektörüne, yaşına, büyüklüğüne ve hisselerinin yabancı yatırımcı durumuna göre değiştiğini ileri sürmüştür.

Agathee vd., (2014) 1989-2010 yıllarında Mauritius Borsası'nda İHA'sı gerçekleşen 44 firmanın uzun vadeli performansını incelemiş ve üç yıllık eşit ağırlıklı kümülatif düzeltilmiş getirilerin % 16.5 olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bayram (2015) 1999-2009 döneminde İHA'sı gerçekleşmiş 92 şirketi dahil ettiği araştırma sonucunda ilk gün 24 firmanın negatif, 68 firmanın ise pozitif getiri sağladığını saptamıştır. Bu durumun Dünyada ve Türkiye'de düşük fiyatlama olgusunun varlığına kanıt olarak kabul edilebileceğini ileri sürmüştür.

Kaya (2017) 2002-2006 döneminde İMKB'de İHA'sı gerçekleşen 38 şirketin uzun dönem fiyat performansını olay etüdü yöntemi ile incelemiş, yapılan diğer çalışmaların aksine halka ilk arzı gerçekleşen hisse senetlerinin elde tutma süresinin arttıkça pozitif anormal getirilerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Akkılıç ve Yıldırım (2017) 2014-2016 yıllarını kapsayan çalışmalarında BİST'te halka arzı gerçekleşen 19 şirkette optimum fiyatlamamanın, pay senetlerinin getirisi üzerinde etkisinin olup olmadığını ilk 30 günlük fiyat hareketleri ile analiz etmişlerdir. 19 şirketin ilk üç günün sonunda %4 anormal getiri sağladığı sonucuna ulaşan yazarlar araştırma döneminde düşük fiyatlama olgusu olduğunu savunmuşlardır.

Demirbaş (2018) 2000 ve 2018 yılları arasında (NASDAQ, NASDAQ Kopenhag, New York Borsası, Oslo Borsası) 46 halka açılmış küresel denizcilik şirketlerinin arz sonrası 21 günlük fiyat performansları incelenmiş, Oslo Borsası'nın diğer borsalara göre daha fazla getiri sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Tunçay (2019) 2010-2017 yıllarını kapsayan çalışmada BİST'te İHA'sı gerçekleşen 109 firmanın ilk gün ve kısa vadeli anormal getirilerini incelenmiş, bu getirilerin anlamlılık düzeylerini t-test ile analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda ortalama ilk gün AR değerinin % 1.59 olduğunu ve 15. gün sonundaki CAR değerinin ise % 4.59 olduğunu tespit eden yazar, piyasa getirisinin üzerinde anormal getirinin sağlanabileceğini ve Borsa İstanbul'un yarı-etkin piyasa olduğunu ileri sürmüştür.

Koser (2019) 2010-2015 yılları arasındaki İHA'sı gerçekleşen 53 hissenin kısa ve uzun vade performanslarını ilk gün, ilk ay, 12, 24 ve 36 ay sonundaki fiyatlamaları aracılığıyla

incelemiştir. Çalışma sonucunda zayıf uzun dönem getirilerine sahip olan halka arz portföyünün, negatif uzun dönem ortalama kümülatif anormal getirileri tarafından desteklendiği ve daha önce yapılan literatür çalışmalarıyla tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Özer (2020) 2007-2019 yılları arasında BİST'te İHA'sı gerçekleşen 138 firmanın kısa dönem ve uzun dönem getirilerini olay analizi yöntemi ile incelemiş, ilk gün ve ilk ay getirilerinde düşük fiyatlama anomalisinin yaşandığı, uzun vadede ise düşük performansın geçerli olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

3. VERİ ve YÖNTEM

Çalışmada 2010-2019 yılları arasında halka arz edilen şirketlerin günlük hisse senedi fiyat verileri kullanılmıştır. Kısa dönem performans için 15 günlük süreç belirlenmiştir. İlk halka arzların uzun dönem performansı için ise 250 iş günlük dönem incelenmiştir. Halka arz edilen firmaların 30., 60., 90., 120., 150. 180. 210 ve 250. gündeki performanslarına bakılarak uzun vade durumları ortaya konmuştur.

SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) veri bankasının 2010 yılı öncesini kapsamaması nedeni ile araştırmada veri başlangıç yılı olarak 2010 seçilmiş, uzun vadede 1 yıllık işletme performansının ölçülebilmesi için araştırmada ele alınan dönem 2019 yılı ile sınırlandırılmıştır. Borsa İstanbul'da 2010-2019 yılları arasında ilk defa halka arz olan 131 adet firma bulunmaktadır. Bu firmalardan 5 tanesi sağlıklı verilerine ulaşamadığı için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Sermaye Piyasaları Kurulu (www.spk.gov.tr), Borsa İstanbul (<http://www.borsaistanbul.com>), Google Finans (<https://www.google.com/finance>), Investing (tr.investing.com) ve İş Yatırım (<https://www.isyatirim.com.tr>) internet sitelerinden elde edilmiştir.

Dolley'in (1933) çalışmasıyla ortaya çıkan Olay Analizi, etkin piyasa hipotezine dayanan ve belirlenen olayların hisse senedi performanslarına etkisini inceleyen bir yöntemdir. Olay çalışması yönteminin kolay uygulanabilir olması, finansal piyasalarda geniş kullanım alanı sağlamaktadır. Genellikle aynı olayı yaşayan firmaların üzerindeki etkiyi incelemek için kullanılır (Kothari ve Warner, 2006: 4). Firmanın kazanımlarının hangi yönde değiştiği bir tek olaydan ziyade geniş bir örnekleme yapılması ile mümkün olabilir (Rao, 1995; 189-190). Olay analizi yöntemi kullanılarak yapılmış çalışmalar incelendiğinde kısa ve uzun dönemde getiri analizi yapıldığı görülmektedir.

Olay Analizi gerçek fiyat hareketlerinin görülebilmesi için tahmin penceresi, olay penceresi ve olay sonrası penceresinden oluşan üç ana zaman bölümünü kapsamaktadır. (Beninga, 2008:373). Olay analizi, olayın gerçekleştiği tarih (event date) aralığında anormal getiri sağlayıp sağlamadığını belirlemeyi amaçlamakta ve piyasanın performansı ile ilgili olmaktadır. Olay analizi kapsamında elde edilen getiriler, anormal getiriler olarak tanımlanır (Rao, 1995; 189).

Olay çalışmasının yapılmasıyla ilgili tek bir model olmamasının yanı sıra birçok finans çalışmasında birbirini takip eden dört adımı bulunmaktadır (Tuominen, 2005: 51-59, Eppli ve Tu, 2005: 120). Bu adımlar:

- Gerçekleşmiş olayın tanımının yapılması,
- Olay penceresinin oluşturulması,
- Olayın etkilerinin değerlendirmeye alınması
- Çalışmaya özgü modelin kurularak test edilmesi ve sonuçların değerlendirilmesidir.

Anormal Getiri (Abnormal Return – AR) ve Kümülatif Anormal Getiri (Cumulative Abnormal Return – CAR) üç aşamalı bir yol ile hesaplanabilmektedir (Serra, 2002: 5); İlk aşamada endeksteki her bir firmanın her bir günü için, fiili getiri oranları ile pazar getiri oranı arasındaki fark alınmak suretiyle AR hesaplanmıştır. Normal getiri olarak ifade edilen olay tarihindeki toplam pazar getirisinden fazla veya düşük olan getiriler AR olarak tanımlanır (Seans ve Sandoval, 2005: 310–315). AR aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanabilir (MacKinlay 1997: 15; Lyon vd., 1999: 172);

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt} \quad (1)$$

Denklemden yer alan; “ R_{it} ” ilgili pay senedinin t_0 günündeki fiili getirisini, “ R_{mt} ” ise t_0 günündeki pazar getirisini ifade etmektedir. Ele alınan pay senedine ilişkin fiili getiri R_{it} ve Pazar getirisi R_{mt} aşağıdaki denklemler yardımıyla hesaplanabilmektedir.

$$R_{it} = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1} \quad (2)$$

Denklemden “ P_{it} ” i pay senedinin t zamanındaki kapanış fiyatını, “ P_{it-1} ” ise $t-1$ günündeki kapanış fiyatını, göstermektedir.

$$R_{mt} = (I_t - I_{t-1}) / I_{t-1} \quad (3)$$

Denklemden “ R_{mt} ” ilgili pazar getirisini, “ I_t ” BİST 100 endeksinin t günündeki kapanış değerini, “ I_{t-1} ” ise BİST 100 endeksinin $t-1$ günündeki kapanış değerini göstermektedir. Bu çalışmada pazar getiri oranının hesaplanmasında BİST 100 Endeksi günlük kapanış değerleri kullanılmış ve pazar getirileri yukarıdaki denklem aracılığı ile hesaplanmıştır.

İkinci aşamada ise elde edilen her bir anormal getiri, uygulamaya konu olan şirket sayısına bölünerek, ortalama anormal getiri hesaplanmıştır.

$$\overline{AR}_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n AR_{it} \quad (4)$$

Son aşamada ise hesaplanan ortalama anormal getiriler, sırasıyla birbirleriyle toplanarak, CAR hesaplanmıştır (Sakarya, 2011).

$$\overline{CAR}_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N CAR_{it} \quad (5)$$

Bu aşamadan sonra hesaplanan AR ve CAR değerleriyle piyasanın 15 gün ve 250 günlük performansları değerlendirilecektir.

4. BULGULAR

Çalışmada yapılan olay çalışması analizinde, Borsa İstanbul’da 2010-2019 yılları arasında İHA’sı gerçekleşen ve çalışma kapsamında ele alınan 126 şirketin sektörel dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. 2010-2019 Yılları Arasında İlk Halka Arz Edilen Şirketlerin Sektörel Dağılımı

SEKTÖRLER	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Toplam
Mali	10	8	5	4	3	2		1	2		35
İmalat	5	7	9	5	7	3	1		2	2	41
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	2		1	1					1		5
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	1		1								2
Elektrik Gaz ve Su	1			1	1				1	1	5
İnşaat ve Bayındırlık	1	1	1	2							5
Toptan ve Perakende Tic., Lokanta ve Otel	1	5	4	1	1			1	1		14
Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizm.		1							1		2
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık		1	1	2							4
Teknoloji	1	2						1	1	2	7
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler			1								1
İdari ve Destek Hizmet Faal.			2	1		1				1	5
Toplam	22	25	25	17	12	6	1	3	9	6	126

Tablo 1’de incelendiğinde 2010-2019 yılları arasında halka arz edilen şirketlerin en fazla imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerden oluşturduğu, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler sektöründe ise sadece bir şirketin halka arz edildiği görülmektedir. 2008 yılında başlatılan “Halka arz seferberliği” ile 2010 yılı, 2008 Küresel krizin etkilerinin hafiflediği ve halka arzların teşvik edildiği bir yıl olmuş, 2000’li yıllara göre Borsa işlem hacmi dolar bazında %35 artış göstermiştir (BIST 2010 Faaliyet Raporu). 2010 yılı halka arz edilen şirket sayısı 22, 2011 ve 2012 yıllarında ise 25 şirket halka arz edilmiştir. Bu yıldan sonra halka arzlarda azalma görülmektedir.

İncelenen dönem içerisinde İHA’ları gerçekleştiren şirketlerin halka arz yöntemleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. 2010-2019 Yılları Arasında İlk Halka Arz Edilen Şirketlerin Halka Arz Yöntemleri

Yıllar	Sermaye Artırımı	Ortak Satışı	Sermaye Artırımı + Ortak Satışı
2010	5	6	11
2011	11	2	10
2012	19	1	5

2013	9	1	7
2014	5	3	4
2015	2	1	3
2016	-	-	1
2017	-	2	1
2018	3	4	2
2019	2	-	4
Toplam	57	20	49

Şirketler ortak satışı, sermaye artırımını ya da her iki yöntemi de birlikte kullanarak hisse senetlerini halka arz ederek, hisse senedi satışı ile elde edecekleri finansman kaynağından yararlanmaktadırlar (www.borsaistanbul.com). Tablo 2’de çalışmada incelenen dönem içerisinde çalışmaya dahil olan şirketlerin seçtiği halka arz yöntemleri verilmiştir. Sermaye artırımını yöntemini seçen 57 şirket, her iki yöntemi de kullanarak halka arz edilen 49 şirket ve ortak satışı yöntemini kullanan 20 şirket bulunmaktadır. 2012 yılı sermaye artırımını yöntemi ile halka arz olan şirketlerin en yüksek olduğu yıl olmaktadır.

Tablo 3’de incelenen dönem içerisinde İHA’ları gerçekleştiren, analize dahil edilen şirketlerin halka açılma oranları verilmiştir.

Tablo 3. 2010-2019 Yılları Arasında İlk Halka Arz Edilen Şirketlerin Halka Açılma Oranları

Yıllar	Şirket Sayısı	Sermayesinin %1-%15'ini Halka Açan Şirket Sayısı	Sermayesinin %15-%25'ini Halka Açan Şirket Sayısı	Sermayesinin %25 ve daha fazlasını Halka Açan Şirket Sayısı
2010	22	2	3	17
2011	25	3	5	17
2012	25	3	5	17
2013	17	-	4	13
2014	12	1	3	8
2015	6	-	2	4
2016	1	-	-	1
2017	3	-	-	3
2018	9	-	2	7
2019	6	-	1	5
Toplam	126	9	25	92

Kaynak: www.spk.gov.tr

Tablo 3 incelendiğinde, çalışmaya dahil edilen 126 şirketin 92 tanesi sermayesinin %25 ve daha fazlasını halka açarken, 25 tanesi sermayesinin %15 ve %25'i arasında halka açmış, 9 tanesi ise sermayesinin %1 ile %15'i arasında halka açmıştır. Çalışmada kullanılan İHA'lar hakkında sektörel dağılım, halka arz yöntemleri ve halka açılma oranları hakkında bilgi verilmiştir. Bu genel bilgilerden sonra halka arz verileri ile olay çalışması analizi yapılmıştır.

Tablo 4'de incelenen dönem içerisinde çalışmaya dahil olan 126 şirketin 15 günlük getirileri ve anormal getirileri (AR) verilmiştir.

Tablo 4. 2010-2019 Yılları Arasında İlk Halka Arzlarda Kısa Dönem Ortalama Getiri ve Ortalama Anormal Getiri (AR)

	Getiri	AR
1	0.0257*	0.0244*
2	0.0155**	0.0152*
3	0.0086**	0.0096**
4	0.0063	0.0052
5	0.0056	0.0056
6	0.0004	0.0030
7	-0.0075	-0.0089
8	-0.0049	-0.0018
9	0.0063	0.0049
10	-0.0070	-0.0061
11	-0.0028	-0.0025
12	0.0013	-0.0005
13	0.0026	0.0047
14	0.0052	0.0033
15	0.0021	0.0006

Not: *,** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4 incelendiğinde İHA'sı gerçekleşen 126 şirketin 15 günlük olarak belirlenen kısa dönemde ilk gün getirisinin % 2.57, ilk gün anormal getirilerinin % 2.44 olduğu ve her iki değerinde %1'de anlamlı olduğu görülmektedir. Getiri ve anormal getirilerin 2. gün yaklaşık %1.5 olduğu görülmüş, yalnız 3. günden sonra %1'in altına düşmüştür. 7. günden itibaren ise hem getiri hem de anormal getiri değerlerinde negatif getirilere dönüşmüştür. 7., 8., 10. ve 11. günlerde negatif getiri değerleri alınırken 15 günlük kısa dönem içerisinde diğer günlerde pozitif getiriler elde edilmiştir. Anormal getiriler incelendiğinde 7., 8., 10., 11. ve 12. günlerde negatif getiriler yaşanırken diğer günler pozitif anormal getirilerin elde edildiği görülmektedir. Kısa dönemin son üç günü hem getiri hem de anormal getirilerin pozitif döndüğü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 5'te incelenen dönem içerisinde çalışmaya dahil olan 126 şirketin kısa dönem için hesaplanan ortalama kümülatif getirileri ve kümülatif anormal getirileri (CAR) verilmiştir.

Tablo 5. 2010-2019 Yılları Arasında İlk Halka Arzlarda Kısa Dönem Ortalama Kümülatif Getiri ve Kümülatif Anormal Getiri (CAR)

	Kümülatif Getiri	CAR
1	0.0257**	0.0244**
2	0.0412**	0.0397**
3	0.0498*	0.0492*
4	0.0562*	0.0544*
5	0.0617*	0.0600*
6	0.0622*	0.0630*
7	0.0546*	0.0540*
8	0.0498*	0.0522*
9	0.0561*	0.0572*
10	0.0491*	0.0511*
11	0.0463*	0.0486*
12	0.0476*	0.0481*
13	0.0502*	0.0528*
14	0.0553*	0.0561*
15	0.0575*	0.0567*

Not: *,** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde kısa dönemde tüm hesaplanan kümülatif getiri ve kümülatif anormal getiri (CAR) değerlerinin %1 ve %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. İlk işlem gününde CAR değerlerinin %2.44 olduğu, 6. İşlem gününde CAR değerinin %6.30 ile en yüksek seviyeye geldiği görülmektedir. Kısa dönem sonunda ise CAR değeri %5.67 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6’da incelenen dönemde çalışmaya dahil edilen 126 İHA’nın birer aylık artırımla belirlenen vadelerde anormal getirileri ve kümülatif anormal getirileri verilmiştir.

Tablo 6. 2010-2019 Yılları Arasında İlk Halka Arzlarda Uzun Dönem Ortalama AR ve CAR

Vade	AR	CAR
30	-0.0003**	0.0614**
60	0.0022**	0.0817**
90	0.0019*	0.0680*
120	0.0001*	0.0780*
150	-0.0008	0.0006
180	0.0018	0.0156
210	0.0009	0.0031

250	-0.0055	-0.0102
-----	---------	---------

Not: *,** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 6 incelendiğinde 30., 60., 90. ve 120. gün AR ve CAR değerlerinin %1 ve %5 anlamlılık düzeylerinde anlamlı olduğu görülmektedir. Anormal getirilerin 30., 150. ve 250. günde negatif değerler aldığı diğer günlerde pozitif değerler aldığı ve en yüksek anormal getirinin 60. günde elde edildiği tespit edilmiştir. Kümülatif anormal getiriler incelendiğinde ise 250. günde negatif kümülatif anormal getiri değerinin olduğu ve diğer dönemlerde pozitif getiri değerleri aldığı görülmüştür.

Tablo 7. 2010-2019 Yılları Arasında İlk Halka Arzlarda 30. gün ve 60. Günde Alınarak Belirli Günlerde Satılması Durumunda CAR Değerleri

	CAR		CAR
30-60	0.0201*		
30-90	0.0064*	60-90	0.0022
30-120	0.0164*	60-120	-0.0115**
30-150	-0.0611*	60-150	-0.0789*
30-180	-0.0461*	60-180	-0.0639*
30-210	-0.0586*	60-210	-0.0764*
30-250	-0.0718*	60-250	-0.0897*

Not: *,** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 7’de hisselerin halka arz tarihinden sonra 30. gününde ve 60. gününde alınıp dönem sonuna kadar elde tutulduğunda performansları görülmektedir. İlk durumda halka arz tarihinden bir ay sonra alınan hisselerin CAR performanslarına bakıldığında hepsinin %1’de anlamlı olduğu görülmektedir. En iyi performansı 30-60 günlük dönemde gösterdiğini, en düşük performansı ise 30-250 günlük dönemde gösterdiği tespit edilmiştir. Eğer hisse senetleri 60.günde alınırsa, 90.günde 0.22% CAR sağladığı, 120.günde -1.15%, 150.günde -7.89% ve 250.günde -8.97% olduğu görülmektedir. Tablo 6 ve Tablo 7’ye bakıldığında en yüksek ortalama kümülatif anormal getirinin ilk ayda gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumda halka arz edilen hisse senetlerini halka arz tarihinde almanın, farklı dönemlerde almaktan daha avantajlı olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ

Çalışmada 2010-2019 yılları arasında halka arz edilen 126 adet şirketin günlük hisse senedi fiyat verileri kullanılarak kısa dönem uzun dönem performansları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, İHA’sı gerçekleşen 126 şirketin 15 günlük olarak belirlenen kısa dönemde ilk gün getirisinin %2.57, ilk gün anormal getirilerinin %2.44 olduğu ve her iki değerinde %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle ilk halka arzların düşük fiyatlandırma gerçekleştirilmiş olabileceği ileri sürülebilir. Ayrıca kısa dönemde negatif ve pozitif getirilerin birbirini takip etmeyen günlerde yaşanması ilk halka arzlarda fiyat oynaklığının yüksek olduğunu göstermektedir. Kısa dönem AR değerlerinde sadece ilk 3 gün anlamlı çıkmış yalnız değerlerde düşüş yaşandığı ve 3. Gün %1 altına düştüğü tespit edilmiştir. Kümülatif getiri ve CAR değerinin kısa dönemde tüm günlerde

istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve en yüksek değerinin 6. gün yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda halka arzlara katılan yatırımcılara en yüksek getiri sağlayabilmeleri için 6. işlem gününde ters pozisyon almaları önerilebilir.

Uzun dönem getirileri incelendiğinde ise 30., 60., 90. ve 120. gün AR ve CAR değerlerinin anlamlı bulunduğu, 30. günde negatif AR değeri, 60. günde ise en yüksek AR ve CAR değerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle ilk halka arza katılıp kısa dönemde pozisyonlarını kapatmayan yatırımcıların 60 günlük dönem sonunda işlem yapmaları durumunda en yüksek getiriyi elde edecekleri ileri sürülebilir.

Hisse senetlerinin ilk halka arzdan sonraki dönemlerde (30. gününde ve 60. gününde) alınıp dönem sonuna kadar elde tutulduğu performansları incelenmiştir. 30. günde alınan hisselerin 250 güne kadar incelenen periyotlarda CAR değerlerinin anlamlı bulunduğu, en iyi performansı 30-60 günlük dönemde gösterdiği, en düşük performansı ise 30-250 günlük dönemde gösterdiği tespit edilmiştir. Eğer hisse senetleri 60. günde alınırsa anlamlı olarak tespit edilen CAR değerlerinin hepsinin negatif olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda literatüre benzer bir şekilde hisse senetlerinin ilk halka arz tarihinde düşük fiyatlandığı (Kıymaz; 1997; Tükel, 2011; Bayram, 2015; Özer, 2020), halka arzdan sonra kümülatif pozitif getiri sağlayacağı tespit edilmiştir. İlk halka arzdan belirli bir süre sonra (30 gün veya 60 gün) satın alınan hissenin performansı incelendiğinde ise belirtilen dönemlerde alınan hisse senetlerinin ilk halka arz tarihinden 120 gün sonra negatif getiri sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonucunda incelenen dönemde anormal getirilerin yaşandığı tespit edilmiş ve yatırımcıları ilk işlem günü yatırımlarını İHA'lara yönlendirerek anormal getiriler sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca ilk halka arza katılan yatırımcıların sırasıyla 6. veya 60. günde pozisyonlarını kapatmaları halinde en yüksek getiriyi sağlayacakları ve 120. günden sonra negatif getiriye katılmak durumunda kalacakları savunulabilir.

Çalışma sonuçlarının yatırımcılara somut önerilerde bulunması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, 2010–2019 yılları arasındaki Borsa İstanbul'da gerçekleşen halka arzlar ile sınırlıdır. İlerde yapılacak çalışmalar için araştırmacılara farklı borsalarda gerçekleşen halka arzları dikkate alarak daha fazla sayıda firmanın halka arzını ele alan daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılması önerilebilir. Öte yandan bu çalışmanın yöntemi, ikincil halka arzlar, bedelli, bedelsiz sermaye artırımını gibi farklı olaylar içinde uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- AKKILIÇ, M. E., YILDIRIM, H. H. (2017). "The Effect of Optimum Pricing For The Initial Public Offerings On The Return of Stocks: Evidence From Istanbul Stock Exchange for 2014-2016", *Journal Of Economics Finance And Accounting*, 4(1): 37-47.
- AKTAŞ, R., KARAN, M. B. ve AYDOĞAN, K. (2003). "Forecasting Short Run Performance Of Initial Public Offerings In The Istanbul Stock Exchange": 1-26.
- AGATHEE, U.S., SANNASSEE, R.V. ve BROOKS, C. (2014). "The Long Run Performance Of Ipos: The Case Of The Stock Exchange Of Mauritius", *Financial Economics*, 2014: 1123-1145.

- AYDEN, T. ve KARAN, M. B. (2000). "İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İlk Halka Arzların Uzun Vadeli Fiyat Performansının Ölçülmesi", Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (3): 87-96.
- BALL, R. ve BROWN, P. (1968). "An Empirical Evaluation Of Accounting Income Numbers", Journal Of Accounting Research, 6: 159-178.
- BARNES, M. L. ve MA, S. (2002). The Behavior Of China's Stock Prices In Response To The Proposal And Approval Of Bonus Issues, <Http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.458541>, 23.12.2020.
- BAYRAM, V. (2015). Türkiye’de İlk Halka Arzların Kısa ve Uzun Dönem Performansı (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BENNINGA, S. (2008). Financial Modelling, (Third Edition), London: The MIT Press.
- BIST (2020). https://www.borsaistanbul.com/Data/Kilavuzlar/Halka_Arz_Ve_Borsada_Islem_Gorme.Pdf, 02.12.2020.
- BIST (2010). Faaliyet Raporu, https://www.borsaistanbul.com/Files/IMKB_FINAL.Pdf, 14.01.2021.
- BROWN, S. J. ve WARNER, J. B. (1985). "Using Daily Stock Returns: The Case Of Event Studies", Journal Of Financial Economics, 14(1): 3-31.
- CİHANGİR, M. ve KANDİL, E. (2009). "Türkiye’de Borsaya Yeni Kote İşletmelerin Halka İlk Arzda Uyguladıkları Düşük Fiyatlandırma Olgusunun Test Edilmesi ve Nedenleri Üzerine Bir Değerlendirme", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (44): 165-178.
- DEMİRBAŞ, B. (2018), Post-Ipo Stock Performances: Evidence From Global Shipping Companies. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi.
- DHAR, S. & CHHAOCHHARIA, S. (2008). Market Reaction Around The Stock Splits And Bonus Issues: Some Indian Evidence. <https://Ssrn.Com/Abstract=1087200>, 23.12.2020.
- DOLLEY, J. (1933), Characteristics And Procedure Of Common Stock Split-Ups, Harvard Business Review: 316-326.
- EPPLI, M.J.ve TU, C. (2005). "An Event Study Analysis Of Mall Renovation And Expansion", Journal Of Shopping Center Research, 12(2): 117-130.
- FAMA, E.F., FISHER, L., JENSEN, M.C. ve ROLL, R. (1969). "The Adjustment Of Stock Prices To New Information", International Economic Review, 10: 1-21.
- KARACA, S. (2008). "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda 2004 Yılında Halka İlk Arz Edilen Hisse Senetlerinin Uzun Dönem Fiyat Performansları", MÖDAV, 2008,1.
- KAYA, T. (2012). "The Short Term Performance Of Initial Public Offerings In Istanbul Stock Exchange: 2010-2011 Application", Journal Of Business, Economics&Finance, 1(1): 64-76.

- KAYA, T. (2017). "Borsa İstanbul'da İlk Halka Arzların Uzun Dönem Performans Analizi: Normalüstü Getiri Mümkün Mü?", *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 6-19.
- KIRİBRAHİM, İ. İ. (2011). Halka İlk Arz ve Hisse Senedi Fiyat Performansları: İMKB'de Yıl ve Sektör Bazında Ampirik Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- KIYMAZ, H. (1997). "İMKB'de Halka Arzedilen Mali Sektörhisse Senetlerinin Performansını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", *İMKB Dergisi*, 1(2): 69-90.
- KOTHARI, S.P. & WARNER, J.B. (2006). J.B. Econometrics Of Event Studies, *Handbook Of Corporate Finance: Empirical Corporate Finance*, Elsevier.
- KOSER, N. (2019). Borsa İstanbul'da Halka Arz Süreci ve Halka Arzların Başarılarının Değerlendirilmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi.
- LEE, P. J., TAYLOR, S. L. ve Walter, T. S. (1996). "Australian IPO Pricing In The Short And Long Run", *Journal Of Financial Economics*, 20(7): 1189-1210.
- LUKOSE, J. ve ROA, S. N. (2002). Does Bonus Issue Signal Superior Profitability? A study Of The BSE Listed Firms. <http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.428122>, 23.12.2020.
- LYON, J. D., BARBER, B. M. ve TSAI, C. L. (1999). "Improved Methods For Tests Of Long-Run Abnormal Stock Returns", *The Journal Of Finance*, 54 (1): 165-201.
- MISHRA, A. (2005). "An Empirical Analysis Of Market Reaction Around The Bonus Issues In India", *The ICAFI Journal Of Applied Finance*, 11(7): 21-39.
- MACKINLAY, A. C. (1997). "Event Studies in Economics And Finance", *Journal Of Economic Literature*, 35 (March, 1997): 13-39.
- MASRY, M. (2015). "The Impact Of The Announcement Of Distribution Bonus Shares On Abnormal Returns And Trading Volume İn The Egyptian Stock Market", *The International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 2(12): 1717-1731.
- MURADOĞLU, G. ve AYDOĞAN, K. (1999). Are There Trends In Market Reactions?: Stock Dividends And Rights Offerings At Istanbul Stock Exchange. Warwick Business School, Accounting And Finance Group Work, United Kingdom.
- OBAIDULLAH, M. (1992). "How Do Stock Prices React To Bonus Issues?", *Vikalpa*, 17(1): 17-22.
- OTCHERE, I. (2008). Privatization, Competition And Performance: Evidence From Australia. (Edited By: I.J Hagen And T.S Halvorsen) *Global Privatization And Its Impact*. Nova Science Publishers, Inc. 27-45.
- OTLU, F. ve ÖLMEZ, S. (2011). "Halka İlk Arz Edilen Hisse Senetlerinin Kısa Dönem Fiyat Performansları ile Fiyat Performansını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, İMKB'de Bir Uygulama", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2): 14-44.
- ÖZER, A. (2020). İlk Halka Arzlarda Piyasa Anomalileri ve Piyasa Zamanlaması, Gazi Kitabevi, Ankara.

- RAO, R.K.S. (1995). *Financial Management: Concept And Application*. Cincinnati. Southwestern College Publishing.
- RAJA, M. ve SUDHAHAR, J. C. (2010). An Empirical Test Of Indian Stock Market Efficiency In Respect Of Bonus Announcement. *Asia Pacific Journal Of Finance And Banking Research*, 4(4): 1-14.
- RİTTER, J. R. (1991). "The Long-Run Performance Of Initial Public Offerings", *The Journal Of Finance*, XL.VI (1): 3-27.
- RİTTER, J.R. ve WELCH I. (2002). "A Review Of IPO Activity, Pricing, And Allocations", *The Journal of Finance*, 57(4): 1795-1828.
- ROSS, S. A. ve WESTERFIELD, R.W. & JAFFE, J. (2010). *Corporate Finance*, ISBN 978-007-131308-7, McGraw-Hill, USA.
- SAKARYA, Ş. (2011). "İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Şirketlerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi ile Analizi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 147-162.
- SEAL, J. K. ve MATHARU, J. S. (2012). *Long Run Performance Of Initial Public Offeringsand Seasoned Equity Offerings In India*. Working Paper, Indian Institute Of Foreigntrade.
- SEANS, R. ve EDUARDO S. (2005). "Measuring Security Price Performance Using Chilean Daily Stock Returns: The Event Study Method", *Cuadernos De Economia*, 42: 307-328.
- SERRA, A. P. (2002). *Event Study Tests – A Brief Survey*. Working Papers Da FEP, No 117, May.
- SEVİM, Ş. ve AKKOÇ, S. (2006). "İlk Halka Arzların Uzun Vadeli Performansları ve Ucuz Fiyat Olgusu: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Sektörel Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16: 107-124.
- SHAHİD, H., XIA, X., MAHMOOD, F. ve USMAN, M. (2012). "Do Accounting Based Regulations Reduce Information Asymmetry Problem? Evidence From China", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, (4).
- SURESHA, B. ve CHANDRASHEKARA, B. (2016). "Market Efficiency Around Bonus, Stock Split And Right Issue Anouncement- Evidence From India", *Journal Of Economics And Sustainable Development*, 7(11): 71-79.
- TEKER, S. ve EKİT, Ö. (2003). "The Performance Of Ipos In İstanbul Stock Exchange In Year 2000", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(1): 117-128.
- TSANGRAKİS, V. (1994). "Seasoned Equity Issues In The Greek Stock Market- Stock Price Reaction On The Ex-Rights Day: A Test Of Semi-Strong Form Market Efficiency", *Spoudai*, 43(2), University Of Piraeus, Greece.
- TUNÇAY, E. (2019). *Borsada İlk Halka Arzların Performansının Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- TUOMINEN, T. (2005). Corporate Layoff Announcements And Shareholder Value: Empirical Evidence From Finland. (Master's Thesis), Department Of Business Administration, Lappeenranta University Of Technology: Kuala Lumpur.
- TÜKEL, A. (2010). "Asimetrik Enformasyon Işığında Halka Arzların Uzun Dönemli Performanslarının Değerlendirilmesi", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, (12): 102-121.

Türk Futbolunda İthalat ve İhracatın Belirleyicileri¹

(Araştırma Makalesi)

Determinants of Import and Export in Turkish Football

Doi: 10.29023/alanyaakademik.873091

Adem TÜRKMEN

Dr. Öğr. Üyesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

adem.turkmen@erzurum.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-1534-2332

Hüseyin Devran ŞENOCAK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı,

devransenocak@gmail.com.

Orcid No: 0000-0002-1871-1746

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Türkmen, A. & Şenocak, H. D. (2021). "Türk Futbolunda İthalat ve İhracatın Belirleyicileri", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1393-1410.

Anahtar kelimeler:

Dış Ticaret, Futbol Ekonomisi, İhracat, İthalat.

Makale Geliş Tarihi:

02.02.2021

Kabul Tarihi:

07.07.2021

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik yapı kazanarak büyük bir endüstri halini alan futbolda, uluslararası futbolcu transferleri önemli seviyelere ulaşmıştır. Bu makalenin amacı; uluslararası futbolcu transferleri vasıtasıyla ortaya çıkan futbolda dış ticaretin belirleyicilerini tespit etmek ve bu belirleyicilerin etkilerini değerlendirmektir. Bu amaçla, Türkiye Süper Lig'in futbolcu ihracat ve ithalatı bağımlı değişkenler olarak ele alınarak zaman serisi analizleri uygulanmıştır. Zaman serisi analizlerin sonucunda; Türkiye GSYH, Avrupa Birliği GSYH, reel efektif döviz kuru, Finansal Fair Play kuralları, uygulanan yabancı futbolcu kuralı, Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın uluslararası turnuvalara katılma başarısı göstermesi ve bir önceki dönemin futbolcu ithalat miktarı Türkiye Süper Ligi için futboldaki dış ticaretinin belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In football, which has become a major industry by gaining an economic structure with globalization, international football player transfers have reached significant levels. The aim of this article is to determine the determinants of foreign trade in football that emerges through international player transfers and to evaluate the effects of these determinants. To this end, footballer exports and imports of Turkey Super League have been adopted as the dependent variable and time series analysis has been applied. As a result of time series analysis, the following variables were determined as the determinants of foreign trade in football for the Turkish Super League; Turkey GDP, European Union GDP, real effective exchange rate, Financial Fair Play rules, applied foreign football player rule, Turkish National Football

Keywords:

Football Economy, Foreign Trade, Export, Import.

¹ Bu makale Futbolda Dış Ticaretin Belirleyicileri: Türkiye Örneği adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

1. GİRİŞ

Futbol; 1866 yılında İngiltere’de gerçekleşen ilk resmi müsabakadan beri sürekli olarak bilinirliğini artırarak, milyonlarca insanı peşinden sürükleyen ve eğlence, medya, bahis, tekstil, turizm, ulaşım vb. sektörleri içerisinde bulunduran büyük bir endüstri haline gelmiştir (Orçun ve Demirtaş, 2015: 114). Futbol endüstrisinin temelini oluşturmakta olan futbol kulüpleri, belirli koşullar içerisinde ve belirli piyasa kurallarına uygun hareket etmek koşuluyla, maksimum kazanç ve fayda elde etmek isterler. Üretim, tüketim, dağılım ve gelişimin aşamalarını dikkate alarak inceleyen ve belirlenen bağlantıları tanımlayan futbol ekonomisi, iktisadi araştırma alanlarının farklı bir faaliyet alanı olma özelliği taşımaktadır (Güreş, 2006: 14). Futbol kulüplerinin firmalara benzetildiği bu ekonomide futbol müsabakaları çıktı (ürün) olarak kabul edilmektedir. Futbolcular, üretim faktörlerinin emek bölümünü; stadyum ve tesisler ise sermaye bölümünü oluşturmaktadır. Futbol kulüpleri ise bu emek ve sermayeyi bir araya getirerek, satılabilir bir ürün ve hizmet olan futbol karşılaşmalarını üretmektedir (Yiğit, 2018: 5).

1995 yılında alınan Bosman kararlarının ardından kulübü ile kontratları sona eren futbolculara serbest transfer hakkı tanınmasıyla, futbolda emek ve sermayenin serbest dolaşımı mümkün hale gelmiştir (Akşar, 2005: 12). Bu durum futbolcu ithalat ve ihracatlarında artışları beraberinde getirerek, futboldaki dış ticaret hacminin önemli seviyelere çıkmasını sağlamıştır. Böylece futbolda dış ticaret işlemlerinin analiz edilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada Türkiye Süper Lig kulüplerinin futbolcu transfer işlemlerinden kaynaklanan futbolcu ithalat ve ihracatındaki değişimlerin analiz edilmesiyle, futbolda dış ticaretin belirleyicileri tespit edilerek, bu belirleyicilerin Türkiye’nin futboldaki dış ticareti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

2. FUTBOL EKONOMİSİ

Futbolun temelleri 19. yüzyılın başlarında futbolun beşiği olarak nitelendirilen İngiltere’nin devlet üniversiteleri ve yüksekokullarında atılmıştır. İlk futbol müsabakası 1848’de Cambridge Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. Bunun akabinde ise 1863 yılında İngiltere Futbol Federasyonu (FA) kurulmuştur (Aydın, 2008: 3). FA’nın kurulmasının ardından 1871’e kadar futbol amatör olarak oynanmaya devam etmiştir. 1871 yılında Federasyon Kupası maçlarının başlamasıyla beraber maç bileti satışlarından gelir elde edilmesi, futbolda profesyonel yapıya geçilerek ücret karşılığı oyuncu oynatabilmenin en önemli nedenlerinden biri olmuştur (Buraimo, vd., 2006: 29). Futbolculara profesyonel olarak ilk ödemelerin yapılması, 1876’da Britanya’daki futbol müsabakalarının ardından gerçekleşmiştir. Profesyonellik ilkesi ise 1885 yılında FA tarafından kabul edilmiştir. Bu durum ligin oluşumunun en önemli sebebidir (Williams ve Neatrou, 2002: 1). Futbol kulüplerinin futbolcu ödemelerini düzenli olarak yerine getirmesi ve futbolcuların da söz konusu ödemeleri hak etmeleri için müsabakalarının gerçekleşebileceği düzenli bir sisteme ihtiyaç duyulmuştur. Aston Villa Kulübü Başkanı 1888’de belirli bir oyun düzenine sahip olan bir lig kurulmasını teklif etmiştir. Bu teklif üzerine dünyadaki ilk profesyonel lig, 12 futbol kulübünün katılımıyla kurulmuştur (Akşar ve Kutlu, 2006: 39).

Bu gelişmelerden sonra transfer kısıtlamaları ve maksimum ücret uygulamaları uzun bir dönem futbol ekonomisine yön vermiştir (Çakmak, 2019: 19). 1885'te uygulanmaya başlayan transfer kısıtlamalarında; futbolcular, kulüplerinin izni olmadan başka bir kulübe transfer gerçekleştirememekteydi. Futbol kulüpleri, futbolcularının izni olmadan, her bir sezon için FA'ya futbolcularının kontratlarını tescil ettirmektedir. Söz konusu bu uygulama, İngiltere'nin Newcastle United kulübünün transferine engel olduğu futbolcusu George Eastham'ın başvurusunun sonucunda Yüksek Mahkeme'nin kararıyla 1963 yılında iptal edilmiştir. Karar neticesinde futbolcuların kulüpleriyle sözleşmelerini uzatmaması durumunda farklı bir kulübe transfer yapmalarına olanak tanınmasına rağmen futbolcuların kontratlarının bittiği takımlardan onay almaları koşulu şart koşulmuştur. Bu durum, futbolcuların kulüplerle pazarlık güçlerini azaltmış ve transfer fiyatlarının yükselmesini engellemiştir (Dobson ve Goddard, 2001: 181). Maksimum ücret uygulamasında ise kulüpler tarafından futbolcularına FA'nın belirlemiş olduğu ücretin üzerinde ödeme yapılamamaktadır. 1901 yılında haftalık 4 sterlin olarak belirlenen maksimum ücret, 1958 yılında haftalık 20 Sterlin'e çıkarılmıştır. Maksimum ücret uygulamasının gerçekleştirildiği dönemde belirlenen miktardan fazla ödeme yapan kulüpler cezalandırılmıştır. 1960'ta futbolcuların daha fazla ücret istemeleri ve grev tehdidinde bulunmalarının ardından 1961'de FA maksimum ücret uygulamalarına son vermiştir. Maksimum ücret uygulamasının iptaliyle birlikte futbolcu ücretlerinde önemli miktarda artışlar yaşanmıştır (Çakmak, 2019: 28).

1960'tan sonraki dönemde yayıncılık sektörü ve sponsorların futbol ile ilişki kurması, özellikle de 1990 sonrasındaki gelişmeler çok fazla finans kaynağı bulunmayan ve giderlerinin önemli kısmını maç günü gelirlerinden karşılayan kulüplerin gelir yapılarında büyük değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin en temel sebeplerinden birisi Bosman Kararları'dır (Horasan, 2007: 26). Alınan karar kulüplerin transfer sistemlerini değiştirmiş ve futbolda endüstrileşme adına önemli bir eşik aşmıştır (Dobson ve Goddard, 2001: 181).

3. FUTBOLDA DIŞ TİCARET

Mal, hizmet, sermaye ve telif haklarının ülkeler tarafından karşılıklı olarak değişimi şeklinde gerçekleşen ticaret, dış ticaret olarak adlandırılmaktadır (Mete, 2013: 9). En temel anlamıyla ele alındığında dış ticaret, ithalat ve ihracat faaliyetlerinin toplamıdır (Gültekin ve Savcı, 2008: 1). Dış ticaret geniş anlamı ile ele alındığında ise mal ticaretine ek olarak, dış ticaret işlemleri; uluslararası hizmet ticareti, uluslararası yatırım ile gelir ve giderleri de kapsamaktadır (Utkulu ve Aydemir, 2013: 3-4). Bu açıklamalar ışığında futbolda dış ticaret kavramına bakıldığı zaman; farklı ülkelerin futbol kulüpleri arasında gerçekleşen futbolcu transfer işlemleri ve naklen yayın haklarının başka ülkelere satılması futbolda dış ticaret işlemlerine örnek olarak verilebilecektir. Futbolun küreselleşmesi ve endüstri halini almasıyla birlikte dünya genelinde popülerliği ve izlenilirliği artmıştır. Bu artışlar neticesinde ligler naklen yayın haklarının satışını gerçekleştirerek naklen yayın geliri elde ederken, kulüpler ise lisanslı ürünlerinin dünya genelinde pazarlama ve satış çalışmalarını yürüterek ticari gelir elde etmektedirler. Futbolda dış ticaretin temelini futbolcu ithalatı ve ihracatı oluşturmaktadır. Futbol kulüplerinin sportif başarı, taraftarlarının beklentilerinin karşılanması ve gelirlerinde artış sağlamak için yurt dışından yaptıkları transferler futbolcu ithalatını oluştururken, futbolcuların kulüpleri tarafından yurt dışına satışlarının gerçekleşmesi ise futbolcu ihracatını oluşturmaktadır.

Ekonomik büyümenin, üretim faktörleri stokundaki artışlar ve teknolojik gelişmeler olmak üzere 2 temel kaynağı bulunmaktadır. Ülkedeki üretim, tüketim ve dolayısıyla aralarındaki farkın yansıtılmasını sağlayan ekonomik büyüme dış ticaret üzerinde de etki oluşturmaktadır.

Dış ticaret ve büyüme arasında çift yönlü ilişki mevcuttur (Seyidoğlu, 2015: 119-142). Futbolda da dış ticaret ile büyüme arasında aynı yönlü ilişki bulunduğu, artan dış ticaretle birlikte büyümenin de gerçekleştiği görülmektedir. Dış ticaret faaliyetleri futbolda komple bir ekonomik gelişim oluşturmaktadır. Futbol ekonomisine yön veren büyük ligler, yaptıkları transferler ve bu sayede kazandıkları sponsorluk gelirleri sayesinde finansal sürdürülebilirliklerini sağlarken beraberinde daha az ekonomik güce sahip olan liglerin de büyüme ve gelişimine etki etmektedirler. Daha az ekonomik güce sahip olan ligler, daha fazla ekonomik güce sahip olan liglerin analizlerini gerçekleştirerek, ekonomik yapılarını geliştirmekte ve güçlendirmektedir.

Dış ticaretin ülkeler için büyük avantajlar sağladığı bilinmektedir. Ülkeler kendi vatandaşlarının taleplerinin karşıladıktan sonra ellerinde kalan fazla ürünleri ihraç edebilmek için gerekli olan dış pazarı belirleyip gelir elde etme şansını yakalamaktadır. Ülkeler bu ürünlerin pazarlamasını yaparken aynı zamanda diğer ülkelerle de rekabet etmek zorundadırlar. Ülkeler arasında oluşan bu rekabet, üretim etkinliğinde artışa ve teknolojide gelişmelere neden olmaktadır. Bunların sonucunda ise nitelikli, iyi yetişmiş, uzman, kalifiye kişilerin yetişmesi sağlanmaktadır. Dış ticaret faaliyetleri sayesinde ülkeler birbirleriyle yakınlaşmaya başlarken, farklı ülkelerde bulunan tüketiciler diğerlerinin davranışları hakkında bilgi sahibi olma fırsatı yakalarlar (Mete, 2013: 17). Dış ticaret işlemleri, futbol endüstrisinde de önemli avantajlar sağlamaktadır. Futbolcuların ve paranın serbest dolaşımını sağlayan futbolda dış ticaret, ülke futbolunun özellikle ekonomik anlamdaki gelişimi için büyük bir önem teşkil etmektedir. Futbolun dünya genelindeki tanıtım gücü sayesinde, futbol kulüpleri pek çok uluslararası şirket ile reklam ve sponsorluk anlaşmaları yaparak büyük ekonomik kazanımlar elde etmektedir. Uluslararası transfer işlemleriyle birlikte medyanın ilgi odağı olan futbol takip edilirliliğini ve seyirci sayısını artırmaktadır. Ayrıca uluslararası olarak gerçekleşen büyük turnuvalar sayesinde de futbol kulüpleri büyük gelir elde etmektedirler. Bu durum Türkiye futbol kulüpleri açısından değerlendirildiğinde; UEFA'nın en önemli organizasyonlarından biri olan Şampiyonlar Ligi'ne katılmayı başaran Türk kulüpleri, elde ettikleri döviz geliriyle birlikte ekonomik olarak büyük bir girdi sağlamak ve finansal olarak önemli ölçüde rahatlamaktadırlar.

Dış ticaret ülkeler için bazı dezavantajlı durumlar da ortaya çıkarabilmektedir. İthalatın aşırı yükselmesi, ülke içerisinde üretimde azalmaya neden olmaktadır. İstihdamda azalmaya neden olan üretim kaybı işsizlikte artış oluşturmaktadır. Bu olumsuz etkiler ekonomide daralma meydana getirerek ülkeler üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır (Ketboğa, 2020: 10). Dış ticaretin futbol ekonomisinde oluşturduğu dezavantajlar incelendiğinde ise; özellikle ulusal parasının değeri daha düşük olan ülkelerde bazı olumsuz durumlara yol açabilmektedir. Artan yabancı futbolcu transferleri neticesinde döviz cinsinden borçlanılması, futbol kulüplerinin gelir-gider dengelerini sağlamalarını zorlaştırmaktadır. Finansal istikrarını sağlayamayan futbol kulüpleri, futbolculara ve bonservis ödemesi gerçekleştirilmesi gereken futbol kulüplerine, ödemeleri geciktirebilmekte veya hiç yapamamaktadır. Gelirlerinin büyük bir kısmı yerel para birimi cinsinden olan futbol kulüpleri, döviz cinsinden büyük borçlanmalara gittiklerinde ciddi ekonomik krizler yaşayabilmekte ve kulüp varlıklarını sonlandırma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Şüphesiz ki bu husustan korunmakta en önemli olay futbol kulüplerinin alanlarında uzman profesyonel kişiler tarafından yönetilmesi ve gelir-gider dengesinin sağlanmasıdır.

Dış ticarete rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsur olan ölçek ekonomileri; ekonomik faaliyet gösteren bir birimde, üretim kapasitesi ölçeği büyüdükçe üretim artış oranının maliyetlerdeki artış oranından daha fazla olması sonucunu oluşturan faktörlerdir. Ölçek ekonomileri sonucunda, uzun dönem ortalama maliyetler azalan bir seyir izlemektedir (Türko, 2013: 47). Ölçek ekonomisi barındıran ürünler, çok sayıdaki küçük üretici şirket yerine az sayıdaki büyük şirket tarafından üretilmektedir. Bu durum küçük ölçekli şirketlerin, büyük ölçeğe sahip şirketler ile rekabet etmesini güçleştirerek uluslararası ticarete ölçek ekonomilerinin önemini artırmaktadır. Ölçek ekonomilerinin büyük şirketlere bu avantajları oluşturup oluşturmadığı, bu ekonomilerin içsel ya da dışsal nitelikte olmasına bağlıdır. İçsel ölçek ekonomileri, şirketlerin iç dinamiklerindeki gelişmeler sonucunda değerinin artması olarak tanımlanabilir. Dışsal ölçek ekonomileri ise şirketlerin içinde bulunduğu endüstriden kaynaklı iyileşmelerdir. İçsel ve dışsal ölçek ekonomilerinin yanı sıra şirketleri etkileyen bir diğer faktör ise dışsallıklardır. Bir üretim veya tüketim olayının 3. kişilerde olumlu ya da olumsuz etki oluşturmaya dışsallık adı verilmektedir (Seyidoğlu, 2015: 108). Futbol özelinde ölçek ekonomileri düşünüldüğünde; futbol kulüpleri şirketleri, ligler ve uluslararası organizasyonlar ise endüstriyi temsil edebilecektir. Futbol kulüplerinin gerçekleştirdikleri altyapı yatırımları ile genç futbolcular yetiştirerek futbola kazandırmaları, yürüttükleri reklam ve pazarlama faaliyetleriyle kulüp bilinirliğini artırmaları ve kulüp mali yapılarında istikrarı sağlayarak bankalardaki kredibilitelerini yükseltmeleri içsel ölçek ekonomileri olarak düşünülebilir. Diğer taraftan liglerin yayın haklarının daha pahalıya satılması ve futbol kulüplerinin uluslararası turnuvalardan daha çok gelir elde etmeleriyle dışsal ölçek ekonomileri olarak nitelendirilebilir. Futbolculardan alınan vergi miktarları ve üniversitelerde ilgili bölümlerde uzman kişilerin yetiştiriliyor olması ise dışsallığa verilebilecek diğer örneklerdir.

4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Futbol ekonomisi alanındaki çalışmalar incelendiğinde, genellikle FFP'nin uyum ve etkinliği ile futbolda rekabete etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Peeters ve Szymanski (2012), Flanagan (2013) ve Schubert vd., (2016) çalışmalarında bu konu üzerinde durmuş ve FFP'nin gelir-gider dengesini sağlamada etkili olduğu ve rekabet gücünü artırdığı sonuçlarına varmışlardır. Ricci vd., (2013), Dimitropoulos ve Koumanakos (2015), Leitao ve Baptista (2019) entelektüel sermaye yapıları ve etkileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarda, müşteri sermayesinin etkinliğini futbol kulüplerinin yabancı müşterilerle ilişkilerinin arttırdığını, entelektüel sermaye ve kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve futbolculardaki değer artışı ile kulüplerin marka değerlerinin arttığını tespit etmişlerdir. Futboldaki gelir kaynaklarını Salehnia ve Nasrabadi (2019) girişimci bir yaklaşımın futbol kulüplerinin gelirlerine etkisi bakımından incelemiş ve bu durumun gelirler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sanchez vd., (2019) ise bu konuyu gelirlerdeki artışların giderlerin üzerindeki etkileri ve kulüp mali yapısı kontrolü bakımından ele alarak, gelirlerle birlikte giderlerinde arttığı sonucuna varmışlar ve bu durumun kontrol altında tutulması gerektiğini belirtmişlerdir.

Türkiye'de gerçekleştirilen futbol ekonomisi çalışmalarına genel olarak bakıldığında ise; Orçun ve Demirtaş (2015), Çakmak (2018) ve Şenol (2018) taraftarlık olgusunu temel alan çalışmalarında, taraftar kulüp ilişkileri, taraftar sayısındaki değişmelerin sebepleri ve futbolda tüketici konumunda olan taraftarların tercihleri hakkında bilgiler vermiştir. Demir (2019) profesyonel futbolcuların piyasa değerleri ve futbolcular için ödenen transfer ücreti arasındaki değişkenliğe sebep olan etkenleri inceleyerek, transfer ücretinin belirlenmesinde 4 ana temanın varlığından söz etmiştir. Çakmak (2019) ise Süper Lig'in gelir bakımından Avrupa'nın beş

büyük liginden geride olduğunu belirtmiştir. Sunay (2004), Akkaya (2008), Talimciler (2008) ve Ekmekçi-Dağlı vd., (2013) küreselleşmeyle birlikte futboldaki şirketleşmeyi ele alarak futbolun yapısında oluşturduğu etkiler üzerinde durmuşlardır. Elbir (2018) markalaşmanın Türkiye ve Avrupa'daki profesyonel futbol kulüplerinin ekonomik yapıları üzerinde oluşturduğu olumlu etki üzerinde dururken, Ay (2016) ise futbolun bölgesel kalkınma üzerindeki pozitif etkisini ele almıştır. Devocioğlu (2004), Uluyol (2014), Karadeniz vd., (2014), Güngör (2014) ve Zeren (2014) çalışmalarında, sportif başarı ile finansal performans arasında doğru yönlü bir ilişkinin bulunduğu ve bu durumun hisse senedi fiyatları üzerinde de etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Saban ve Demirci (2016), Özevin (2017), Sevim ve Bülbül (2017), Akalın (2018) ve Terci (2019) ise FFP kriterlerini ele aldıkları çalışmalarında, Türk futbol kulüplerinin bu kurallara uyum gösteremediği ve mali dengeyi sağlayabilmek için söz konusu kurallara uyum sağlanması gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Soygüden (2016) ve Keleş (2019) sportif başarıların kulüplerin gelirlerinde hızlı bir şekilde artış sağladığını gözlemlemişlerdir. Fişne ve Bardakçı (2019) ise yabancı futbolcu sınırlamasına yönelik görüşleri incelemiş ve katılımcıların yarısına yakınının Türk futboldaki yabancı futbolcu sayısının sınırlandırılmasına karşı çıktığını tespit etmişlerdir.

5. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Türkiye'nin futboldaki ihracat ve ithalatının belirleyicilerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen zaman serisi analizlerinde, 2001-2002 futbol sezonu yaz transfer dönemi ile 2019-2020 futbol sezonu yaz transfer dönemi aralığında bulunan, yaz ve kış transfer dönemlerinden oluşan toplam 37 transfer dönemi ele alınmıştır. 2001-2002 futbol sezonu yaz transfer döneminin başlangıç olarak seçilmesinin sebebi futbolun ekonomik büyümesinin 2000'li yıllardan sonra gerçekleşmesi ve bu dönem öncesinde ulaşılabilen bağımlı değişken verilerinin analize katılamamasıdır. Analizlerde Türkiye Süper Lig'in toplam verileri kullanılmıştır. Türkiye Süper Lig'in futbolcu ihracat ve ithalatı bağımlı değişkenlerinin, bağımsız değişkenler olarak ele alınan Türkiye GSYH, Avrupa Birliği GSYH, reel efektif döviz kuru, uygulanan yabancı futbolcu kuralı, Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın uluslararası turnuvalara katılma başarısı göstermesi ve UEFA FFP uygulamalarının yürürlüğe girmesi değişkenleriyle ilişkileri incelenmiştir.

Çalışmada futbol ekonomisine ve dış ticaretin belirleyicilerine yönelik ulusal ve uluslararası veriler kullanılmıştır. Zaman serisi analizlerinde kullanılan söz konusu verilerin; açıklamaları, analizlerde kullanılan kısaltmaları ve veri kaynakları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Zaman Serisi Analizlerinde Kullanılan Değişkenler

VERİNİN ADI	KISALTMALAR	VERİNİN AÇIKLAMASI	VERİ KAYNAĞI
Futbolcu İhracat Rakamları	LX	Türkiye Süper Lig kulüplerinin futbolcu satış ve kiralama işlemlerinden kaynaklanan ihracat rakamları (Milyon Euro), (Logaritmik)	Transfermarkt
Futbolcu İthalat Rakamları	LM	Türkiye Süper Lig kulüplerinin futbolcu alış ve kiralama işlemlerinden kaynaklanan ithalat rakamları (Milyon Euro), (Logaritmik)	Transfermarkt
Türkiye GSYH	LY	2010 Baz Yılı Düzeltilmemiş Veriler (Milyon Euro), (Logaritmik), Yaz transfer dönemi için ilgili yıldaki dönemin 3. çeyrek ve 4. çeyrek verilerinin toplamı, kış transfer dönemi için ise ilgili yıldaki dönemin 1. çeyrek ve 2. çeyrek verilerinin toplamı kullanılmıştır.	Eurostat

Avrupa Birliği GSYH	LEU	2010 Baz Yılı Düzeltilmemiş Veriler (Milyon Euro), (Logaritmik), Yaz transfer dönemi için ilgili yıldaki dönemin 3. çeyrek ve 4. çeyrek verilerinin toplamı, kış transfer dönemi için ise ilgili yıldaki dönemin 1. çeyrek ve 2. çeyrek verilerinin toplamı kullanılmıştır.	Eurostat
Reel Efektif Döviz Kuru	LE	TÜFE Bazlı (2003=100), 6 aylık veriler esas alınarak hazırlanmıştır. Yaz transfer dönemi için ilgili yıldaki 2. dönem verileri, kış transfer dönemi için ise ilgili yıldaki 1. dönem verileri kullanılmıştır. (Logaritmik)	TCMB EVDS
Uygulanan Yabancı Futbolcu Kuralı	RST	TFF tarafından 2015-2016 futbol sezonunda yürürlüğe koyulan ve hala uygulanmakta olan yabancı futbolcu kuralından önceki ve sonraki dönem karşılaştırması yapılmıştır.	TFF
Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın Uluslararası Turnuvalara Katılma Başarısı Göstermesi	TOUR	Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın Dünya Kupası veya Avrupa Futbol Şampiyonası turnuvalarından herhangi birine katılmadığı turnuvadan bir sonraki turnuvaya kadar olan dönemler ile Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın Dünya Kupası veya Avrupa Futbol Şampiyonası turnuvalarından herhangi birine katıldığı turnuvadan bir sonraki turnuvaya kadar olan dönemler karşılaştırılmıştır.	Transfermarkt
UEFA FFP Uygulamalarının Yürürlüğe Girmesi	FFP	UEFA tarafından Finansal Fair Play kurallarının açıklanmasından önceki ve sonraki dönem karşılaştırılmıştır. UEFA tarafından FFP kurallarının açıklandığı yıl olan 2010 yılı esas alınmıştır.	UEFA

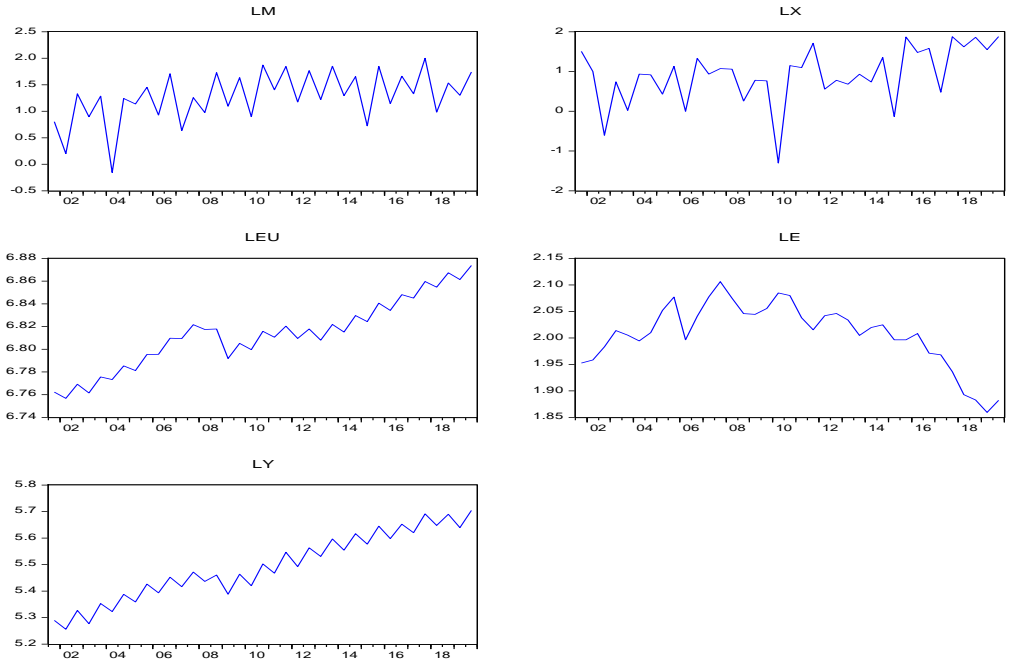
6. ANALİZ

Analizlerde bağımlı değişkenler olan ihracat ve ithalat için, Türkiye Süper Lig'de mücadele eden futbol kulüplerinin futbolcu transfer rakamları, uluslararası kabul gören "Transfermarkt" internet sitesinden elde edilmiş ve Türkiye Süper Lig futbol kulüplerinin verileri tek bir havuzmuş gibi ele alınarak, belirlenen toplam ihracat ve ithalat rakamları kullanılmıştır. Türkiye'nin 2001-2019 yılları arasında futboldaki dış ticaretinin belirleyicilerini tespit etmek amacıyla uygulanacak analizlerdeki model seçiminin belirlenmesi için ilk olarak değişkenlere birim kök testleri uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları incelenerek testin devamı için karar vermek amacıyla değerlendirmeler yapılmıştır. Tablo 2'de yer alan birim kök testleri incelendiğinde, analizlerde yer alan LM, LX ve LY değişkenlerinin PP test sonuçlarına göre %1 önem seviyesinde düzeyde durağan oldukları ve Şekil 1'deki grafiklerle incelendikleri zaman bu üç değişkenin trend içeren bir durağanlığa sahip olduğu görülmektedir. LEU değişkeninin %10 önem seviyesinde trend içeren düzeyde durağanlığa sahip olduğu gözlemlenirken, LE değişkeninin 1. farkta durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İthalat ve İhracatın Belirleyicileri Analizlerinde Kullanılan Değişkenlere İlişkin PP Birim Kök Testi

BİRİM KÖK TABLOSU (PP)						
Düzye Durağanlık						
		LM	LX	LEU	LE	LY
Sabitli	t-istatistiği	-7.0050	-5.5638	-0.1531	-0.9963	-0.7737
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0000</i>	<i>0.0000</i>	<i>0.9356</i>	<i>0.7442</i>	<i>0.8145</i>
		***	***	n0	n0	n0
Sabitli ve Trendli	t-istatistiği	-9.4571	-7.2370	-3.2985	-1.4795	-8.3341
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0000</i>	<i>0.0000</i>	<i>0.0827</i>	<i>0.8182</i>	<i>0.0000</i>
		***	***	*	n0	***

Sabitsiz ve Trendsiz	t-istatistiği	-1.3911	-2.4541	3.7550	-0.4193	4.0016
	Olasılık	0.1499	0.0156	0.9999	0.5250	0.9999
		n0	**	n0	n0	n0
Birinci Farkta Durağanlık						
		d(LM)	d(LX)	d(LEU)	d(LE)	d(LY)
Sabitli	t-istatistiği	-36.3759	-25.6691	-14.4217	-5.4408	-27.1583
	Olasılık	0.0001	0.0001	0.0000	0.0001	0.0001
		***	***	***	***	***
Sabitli ve Trendli	t-istatistiği	-49.5592	-35.4828	-14.2029	-9.5044	-27.5199
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
		***	***	***	***	***
Sabitsiz ve Trendsiz	t-istatistiği	-26.8992	-23.8010	-9.6332	-5.5292	-13.3506
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
		***	***	***	***	***



Şekil 1. İthalat ve İhracat Analizinde Kullanılan Değişkenlere Ait Grafikler

Analizde kullanılacak verilerin tümünün $I(0)$ yani düzeyde durağan olması halinde sıradan en küçük kareler uygulanabileceken, hepsinin $I(1)$ yani 1. farkta durağan olması durumunda ise eş bütünleşme analizi yapılabilir. Ancak verilerin bir kısmının düzeyde durağan, bir kısmının

ise 1. farkta durağan olması sebebiyle belirleyicilerin analizlerinde ARDL yöntemiyle uzun dönem ilişkilerin belirlenmesine ve devamında hata düzeltme modelleriyle, bu ilişkilerdeki kısa dönem dinamiklerin gözlemlenmesine karar verilmiştir.

Reel değişkenlerin çoğunluğunun cari değerler içermesinden dolayı, analizlerde döviz kuru değişkeni olarak reel efektif döviz kuru kullanılmıştır. Bir birim ülke parasının diğer bir ülke parası cinsinden fiyatı, döviz kuru olarak adlandırılmaktadır. Nominal efektif döviz kuru Türkiye'nin dış ticaretinde büyük pay sahibi olan ülkelerin para birimlerinden oluşan sepete göre, Türk lirasının ağırlıklı ortalama değeridir. Ağırlıklar ikili ticaret akımlarının kullanılmasıyla belirlenmektedir. Nominal efektif döviz kurundaki nispi fiyat etkilerinin arındırılması ile elde edilen değer ise reel efektif döviz kurudur. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından hesaplanan reel efektif döviz kuru endeksleri, Türkiye'nin fiyat düzeylerinin dış ticaret yapılan ülkelerin fiyat düzeylerine oranının ağırlıklı geometrik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (TCMB, 2020a).

Tablo 3. İhracat İçin Zaman Serisi Tahmin Sonuçları

Kısa Dönem			Uzun Dönem		
Değişken	Katsayı	t-değeri	Değişken	Katsayı	t-değeri
D(LEU)	0,817	0.0590	LEU	28.793***	2.941
D(LEU(-1))	-31.449**	-2.386	LE	-0.925	-0.573
D(LE)	-1.215	-0.564	FFP	0.769**	2.034
D(FFP)	1.010**	2.164	RST	0.784**	2.316
D(RST)	1.030**	2.456	TOUR	-0.377**	-2.203
D(TOUR)	-0.495**	-2.213	C	-191.870***	-2.895
D(@TREND))	-0.135***	-2.816	@TREND	-0.103***	-2.652
CointEq(-1)	-1.313***	-9.016			
Analizlerin İstatistiksel Test Sonuçları					
Model			ARDL(1, 2, 0)		
ARDL Bounds Test (F İstatistiği)			29.564***		
Jarque-Bera Normallik Testi			1.232(n0)		
Breusch-Godfrey LM Testi			0.905(n0)		
Not: (***) 1% önem seviyesinde anlamlılık; (**) 5% önem seviyesinde anlamlılık; (*) 10% önem seviyesinde anlamlılık ve (n0) ise anlamlı olmama durumunu temsil etmektedir.					

İhracat için zaman serisi tahmin sonuçlarının bulunduğu Tablo 3'te; uygun gecikmeleri içeren analizin tahmini amacıyla ARDL yöntemi kullanılarak, Schwarz Bilgi Kriteri'ne uygun gecikmelerin tahmini yapılmıştır. ARDL Bounds Test sonucunda hesaplanan F değerinin kritik değerden büyük olması halinde, uzun dönemde analizdeki değişkenlerin ilişkisiz olduğu hipotezi reddedilerek, söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli eş bütünleşik bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Pesaran vd., 2001: 290; Türkmen, 2018: 99). Yapılan analiz neticesinde Bounds Test sonucunun %1 kritik değerden büyük olduğu belirlenmiştir. Yani değişkenler arasında uzun dönemli eş bütünleşik bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir. Hata terimlerinin normal dağıldığı ve otokorelasyon veya seri korelasyon problemi göstermediği Jarque-Bera Normallik ve Breusch-Godfrey LM testleriyle gözlemlenmiştir. Ayrıca değişkenlerin trend içerdiği gözlemlendiğinden analize trend değişkeni de katılmıştır. Uzun dönem ilişkiler için yapılan ARDL Bound Testi ve kısa dönem dinamikleri gözlemlenmek için yapılan Hata Düzeltme Modeli analizleri sonucu Tablo 3'te elde edilen bulgulara göre değişkenlerin kısa ve uzun dönemli ilişkileri incelendiğinde:

Kısa dönemde dış pazar büyüklüğünü temsil eden Avrupa Birliği GSYH D(LEU) ile bağımlı değişken olan ihracat (LX) arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuş, yani bu değişkende yaşanacak bir artışın futbolcu ihracatını da artıracığı tespit edilmiş ancak bu ilişkinin istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Her ne kadar anlamlı bir ilişki göstermese de ilişkinin yönü açısından değişkenler arasında kısa dönem ilişkiyi işaret etmektedir. Uzun dönemde ise %1 önem seviyesinde Avrupa Birliği GSYH (LEU) ile LX arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Diğer değişkenler sabitken LEU'daki %1'lik değişim LX üzerinde %28.79'luk pozitif etkiye neden olmaktadır. Bu sonuca göre uzun dönemde Avrupa Birliği GSYH'de yaşanacak bir artış futbolcu ihracatında da artışa sebep olmaktadır. Ünsal (2017) çalışmasında, ihracatın yurt dışı GSYH ile doğru orantılı olarak değiştiğini belirtmiştir (Ünsal, 2017: 398-400). Analiz sonuçlarına göre de bu teorik beklenti ile aynı yönlü bulgular tespit edilmiştir. D(LEU) değişkeninin bir önceki dönem değerini temsil eden D(LEU(-1)) ile LX arasında %5 önem seviyesinde negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu ve bu ilişkinin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler sabitken D(LEU)'da yaşanan %1'lik artış LX üzerinde %31.44 azalmaya sebep olmaktadır. Kısa dönem için Avrupa Birliği GSYH'nin bir önceki döneminde yaşanan bir artış Türkiye Süper Lig'in ihracatı üzerinde negatif bir etkiye sebep olmaktadır.

Hem kısa hem de uzun dönemde reel efektif döviz kuru (D(LE) ve LE) değişkeni ile LX arasında negatif yönlü ilişki bulunmuş, yani bu değişkendeki bir artışın futbolcu ihracatını azalttığı tespit edilmiş olmasına rağmen bu ilişkinin istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Ancak bu sonuçlara göre anlamlı bir ilişki bulunamamış olsa da ilişkinin yönü değişkenler arasında kısa ve uzun dönemdeki ilişkiyi işaret etmektedir. Reel efektif döviz kurundaki artışlar nominaldeki değişimin aksine TL'nin reel olarak değer kazandığını, diğer bir ifadeyle Türkiye'de üretilen malların yabancı mallar cinsinden fiyatının arttığını göstermektedir.² Analiz sonuçlarına göre de teoriye uygun olarak reel efektif döviz kurunda yaşanacak herhangi bir artışın Türkiye Süper Lig'in ihracatında azalmaya sebep olduğu görülmektedir.

Kısa ve uzun dönemde Finansal Fair Play kuralları (D(FFP) ve FFP) ile LX arasında %5 önem seviyesinde pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kısa dönemde diğer değişkenler sabitken D(FFP)'de yaşanan 1 birimlik artış LX üzerinde 1,01 birimlik artışa sebep olmaktadır. Uzun dönemde ise değişkenler sabitken FFP'de yaşanan 1 birimlik artış LX'de 0,76 birimlik artış oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre FFP değişkeni Türkiye Süper Lig'in ihracatına hem kısa hem de uzun dönemde olumlu katkı sağlamıştır. Peeters ve Szymanski (2012), Flanagan (2013) ve Schubert vd., (2016) çalışmalarında, FFP'nin gelir-gider dengesini oluşturarak, finansal istikrarın sağlanmasında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar Türkiye Süper Lig için ulaşılan sonuçları desteklemektedir.

² Analizde kullanılan reel kur hesaplaması temelde aşağıda yer alan formüle dayanmaktadır.

$$R = P / eP^*$$

Denklemden bulunan "R" reel döviz kuru, "P" ulusal fiyat düzeyi, "e" nominal kur ve "P*" yabancı ülke fiyat düzeyini ifade etmektedir. Dolayısıyla reel kurdaki artışlar TL'nin reel değerinin arttığını, reel kurdaki azalmalar ise TL'nin reel değerinin düştüğünü ifade etmektedir (TCMB, 2020b). Bu nedenle reel efektif kur ile nominal kur ters ilişki göstermektedir.

Hem kısa hem de uzun dönemde yabancı futbolcu sınırlaması kuralı (D(RST) ve RST) ile LX arasında %5 önem seviyesinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kısa dönemde diğer değişkenler sabitken D(RST)'de yaşanan 1 birimlik artış LX üzerinde 1.03 birimlik artışa yol açmıştır. Uzun dönemde ise diğer değişkenler sabitken RST'de yaşanan 1 birim artış LX'de 0,78 birim artışa sebep olmaktadır. Bu sonuçlara göre uygulanan yabancı futbolcu kuralının Türkiye Süper Lig'in ihracatını kısa ve uzun dönemde olumlu etkilediği görülmektedir.

Hem kısa hem de uzun dönemde Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın uluslararası turnuvalara katılma başarısı göstermesi (D(TOUR) ve TOUR) ile LX arasında %5 önem seviyesinde negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kısa dönemde diğer değişkenler sabitken D(TOUR)'da yaşanan 1 birimlik artış LX üzerinde 0.49 birimlik azalmaya neden olmaktadır. Uzun dönemde ise diğer değişkenler sabitken TOUR'da yaşanan 1 birim artış LX üzerinde 0.37 birim azalmaya yol açtığı görülmektedir.

Hata düzeltme modeliyle kısa dönemli ilişkilerin ihracat için bulguları incelendiğinde, hata düzeltme katsayısı (CointEq(-1)) negatif yönlü ve istatistiki olarak %1 önem seviyesinde anlamlıdır. Katsayının negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı olması, kısa dönemde oluşan dengeden uzaklaşma durumlarının, uzun dönem için tekrar dengeye yöneldiğine işaret etmektedir. -1.31 olan katsayı tahmin değeri ise kısa dönemde oluşan şokların, %131 hızla dalgalı olarak uzun dönemde denge durumuna ulaştığını göstermektedir.

Tablo 4: İthalat İçin Zaman Serisi Tahmin Sonuçları

Kısa Dönem			Uzun Dönem		
Değişken	Katsayı	t-değeri	Değişken	Katsayı	t-değeri
D(LM(-1))	0.523***	3.146	LY	-6.974*	-1.724
D(LY)	4.010	1.187	LE	3.657**	3.243
D(LY(-1))	-9.864***	-2.970	RST	-0.082	-0.639
D(LY(-2))	6.914*	1.690	FFP	-0.471	-1.391
D(LY(-3))	8.593	1.448	C	29.678	1.506
D(LE)	1.214	0.794	@TREND	0.134**	2.103
D(LE(-1))	-4.145***	-2.673			
D(RST)	-0.118	-0.618			
D(FFP)	-0.677	-1.373			
D(@TREND)	0.192**	2.041			
CointEq(-1)	-1.437***	-6.343			
Analizlerin İstatistiksel Test Sonuçları					
Model	ARDL (2, 4, 2)				
ARDL Bounds Test (F İstatistiği)	14.799***				
Jarque-Bera Normallik Testi	3.004(n0)				
Breusch-Godfrey LM Testi	0.458 (n0)				
Not: (***) 1% önem seviyesinde anlamlılık; (**) 5% önem seviyesinde anlamlılık; (*) 10% önem seviyesinde anlamlılık ve (n0) ise anlamlı olmama durumunu temsil etmektedir.					

İthalat için zaman serisi tahmin sonuçlarının yer aldığı Tablo 4'te; ihracat için de uygulandığı gibi uygun gecikmeleri içeren analiz tahmini amacıyla ARDL yöntemi kullanılarak, Schwarz Bilgi Kriteri'ne uygun gecikmelerin tahmini yapılmıştır. Yapılan analizde Bounds Test sonucunun %1 kritik değerden büyük olduğu, değişkenler arasında uzun dönemli eş bütünlük bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. İhracatta olduğu gibi ithalat için de yapılan testler sonucunda hata terimlerinin normal dağıldığı ve otokorelasyon veya seri korelasyon problemi

göstermediği görülmüştür. İhracat için yapılan tahmin sonuçlarında olduğu gibi ithalatta da kısa dönem dinamikleri elde etmek amacıyla Hata Düzeltme Modeli kullanılmış ve sonuçlara yine Tablo 4'de yer verilmiştir. Değişkenlerin trend içerdiği gözlemlendiğinden analize trend değişkeni de katılmıştır. Belirlenen sonuçlara göre değişkenlerin kısa ve uzun dönemlerdeki ilişkileri incelendiğinde:

Kısa dönemde bir önceki dönem ithalat miktarını gösteren $D(LM(-1))$ ile bağımlı değişken olan ithalat (LM) arasında %1 önem seviyesinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler sabitken $D(LM(-1))$ 'de yaşanan %1'lik artışın LM üzerinde %0,52'lik bir artışa sebep olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca göre Türkiye Süper Lig'in ithalatında bir önceki dönemin ithalat miktarının pozitif etki oluşturduğu görülmektedir.

İç pazar büyüklüğünü temsil eden Türkiye GSYH'nin kısa dönemde $D(LY)$ ile LM arasında pozitif yönlü ilişki bulunmasına, yani bu değişkendeki bir artışın futbolcu ithalatını da artırdığı tespit edilmesine rağmen bu ilişkinin istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre anlamlı bir ilişki bulunamamış olsa da ilişkinin yönü değişkenler arasında kısa dönemdeki ilişkiyi işaret etmektedir. Uzun dönemde ise %10 önem seviyesinde Türkiye GSYH (LY) ile LM arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenler sabitken bu değişkende yaşanan %1 artış, LM'de %6,97 azalmaya sebep olmuştur. Ünsal (2017) çalışmasında, ithalatın GSYH ile doğru, reel döviz kuru ile ters orantılı olarak değiştiğini belirtmiştir (Ünsal, 2017: 396-397). Ancak gerçekleştirilen analizde bu teorik beklentiye ters olarak uzun dönemde negatif bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre uygulanan yabancı futbolcu sınırlamalarının doğal bir sonucu olarak gelir artışının dış pazardan ziyade yerli futbolculara yönelttiği düşünülebilecektir.

Kısa dönemde Türkiye GSYH'nin bir önceki dönemini temsil eden $D(LY(-1))$ ile LM arasında %1 önem seviyesinde negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler sabitken bu değişkende yaşanan %1 artış, LM'de %9.86 azalmaya sebep olmuştur. Türkiye Süper Lig'in ithalatında bir önceki dönem Türkiye GSYH'nin olumsuz etki oluşturduğu görülmektedir. Kısa dönemde Türkiye GSYH'nin iki önceki dönemini temsil eden $D(LY(-2))$ ile LM arasında %10 önem seviyesinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler sabitken bu değişkende yaşanan %1 artış, LM'de %6.91 artış oluşturmuştur. Kısa dönemde Türkiye GSYH'nin üç önceki dönemini temsil eden $D(LY(-3))$ ile LM arasında pozitif yönlü bir ilişki olmasına, yani bu değişkendeki bir artışın futbolcu ithalatını artırdığı tespit edilmesine rağmen bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Her ne kadar anlamlı bir ilişki bulunamamış olsa da ilişkinin yönü değişkenler arasında bulunan kısa dönemdeki ilişkiyi işaret etmektedir.

Kısa dönemde reel efektif döviz kuru $D(LE)$ ile LM arasında pozitif yönlü bir ilişki olmasına, yani bu değişkendeki bir artışının futbolcu ithalatını artırdığı tespit edilmesine rağmen bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Uzun dönemde ise reel efektif döviz kuru (LE) ile LM arasında %5 önem seviyesinde pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler sabitken bu değişkende yaşanan %1 artış, LM'de %3.65 artış oluşturmuştur. Analiz sonuçlarına göre kısa dönemde doğru yönlü bir ilişki bulunan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, uzun dönemde ise değişkenler arasında doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kısa

dönemde reel efektif döviz kurunun bir önceki dönem değerini temsil eden $D(LE(-1))$ ile LM arasında %1 önem seviyesinde negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler sabitken bu değişkende yaşanan %1 artış, LM'de %4.14 azalmaya sebep olmuştur. Bu sonuca göre kısa dönemde bir önceki dönem reel efektif döviz kurunun Türkiye Süper Lig'in ithalatı üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Hem kısa hem de uzun dönemde yabancı futbolcu sınırlaması kuralı (D(RST) ve RST) ve Finansal Fair Play kuralları (D(FFP) ve FFP) ile LM arasında negatif yönlü bir ilişki olmasına, yani bu değişkenlerdeki bir artışın futbolun ithalatında azalmaya sebep olduğunun tespit edilmesine rağmen bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre anlamlı bir ilişki bulunamamış olsa da ilişkinin yönü değişkenler arasında kısa ve uzun dönemdeki ilişkiyi işaret etmektedir.

Hata düzeltme modeliyle kısa dönemli ilişkilerin ithalat için bulguları incelendiğinde, hata düzeltme katsayısı (CointEq(-1)) negatif yönlü ve istatistiki olarak %1 önem seviyesinde anlamlıdır. Katsayının negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı olması, kısa dönemde oluşan dengeden uzaklaşma durumlarının, uzun dönem için tekrar dengeye yöneldiğini ifade etmektedir. -1,43 olan katsayı tahmin değeri ise kısa dönemde oluşan şokların, %143 hızla dalgalı olarak uzun dönemde denge durumuna ulaştığını göstermektedir.

7. SONUÇ

Futbolun endüstriyelmesi futbol kulüplerini birer ticari işletme haline dönüştürmüştür. Bunun neticesinde, şirketleşen kulüpler piyasalara uyum sağlayarak belirli koşullar altında faydalarını maksimum kılmak ve kazançlarını en yüksek seviyeye çıkarmak istemektedirler. Küreselleşme ve futbol kulüplerinin şirketleşmesiyle birlikte futbolcu ithalat ve ihracatlarında büyük artışlar yaşanmıştır. Temel hedefi başarı kazanmak olan futbol kulüplerinin aynı zamanda ekonomik istikrarlarını da sürdürmeleri zorunludur. Bu sebeple futbol kulüpleri, başarı kazanmak ve önemli seviyelere ulaşan dış ticaret işlemleri sebebiyle finansal sürdürülebilirlik adına gelir-gider dengelerini sağlamalıdır.

Türkiye'nin 2001-2019 yılları arasındaki futboldaki dış ticaretinin belirleyicilerinin tespit edilmesi amacıyla uygulanacak analizlerdeki model seçiminin belirlenmesi için öncelikle değişkenlere birim kök testleri uygulanmış, ardından testin devamı için karar vermek amacıyla değerlendirmeler yapılmıştır. Verilerin bir kısmının düzeyde durağan, bir kısmının ise 1. farkta durağan olması sebebiyle, belirleyicilerin analizlerinde ARDL yöntemiyle uzun dönem ilişkilerin belirlenmesine ve devamında hata düzeltme modelleriyle bu ilişkilerdeki kısa dönem dinamiklerin gözlemlenmesine karar verilmiştir. Analizler neticesinde Bounds test sonucunun %1 kritik değerden büyük olduğu gözlemlenmiştir. Yani değişkenler arasında uzun dönemli eş bütünlük bir ilişki mevcuttur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre;

Avrupa Birliği GSYH Türkiye Süper Lig'in ihracatı üzerinde kısa dönemde anlamlı bir etki oluşturmazken, uzun dönemde pozitif yönlü önemli bir etkiye sebep olmaktadır. Bu sonuca göre uzun dönemde Avrupa Birliği GSYH'de yaşanacak bir artış futbolcu ihracatında önemli bir artışa sebep olmaktadır. Kısa dönem için Avrupa Birliği GSYH'nin bir önceki döneminde yaşanan bir artış ise Türkiye Süper Lig'in ihracatı üzerinde negatif bir etkiye sebep olmaktadır. Bu sonuç özellikle dönemselsel olarak gecikmeli değerlerin ihracatı azaltıcı etki yaptığı ve AB'nin gelir artışlarına rağmen transferlerini Türkiye'den yapmayı tercih etmediği bulgusunu desteklemektedir. Kısa ve uzun dönemde reel efektif kur futbolcu ihracatı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmazken FFP değişkeni Türkiye Süper Lig'in ihracatına hem kısa hem de uzun

dönemde olumlu katkı sağlamaktadır. FFP kuralı ile birlikte transferlerde al-sat dengesinin sağlanma zorunluluğunun getirilmesi, futbol kulüplerini futbolcu transferi yapabilmek için futbolcu satışı gerçekleştirmek zorunda bırakmıştır. Bu durum FFP'nin futbolcu ihracatında artışa sebep olmasının temel nedeni olarak gösterilebilir. Uygulanmakta olan yabancı futbolcu kuralının ise Türkiye Süper Lig'in ihracatına hem kısa hem de uzun dönemde olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Yabancı futbolcu serbestliği olarak da belirtilen, kulüplerin kadrolarında 14 yerli futbolcu bulundurmasını zorunlu tutan söz konusu bu kural ile birlikte kulüplerin ilk 11'lerinde yerli futbolcu oynatma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu durum neticesinde talep fazlalığı nedeniyle yüksek ücretler alan yerli futbolcuların, bu kuralın ardından talepte yaşanan azalmayla birlikte ücretlerinde düşüşler meydana gelmiştir. Ücretlerdeki normalleşmeyle birlikte yerli futbolcular uluslararası rekabete dahil olarak Avrupa'ya transfer olmaya başlamışlardır. Uygulanmakta olan kuralın arz-talep dengesini sağlama sebebiyle futbolcu ihracatını artırdığı söylenebilecektir. Turnuvaya katılma başarısı göstermenin ihracat rakamları üzerinde olumlu etki oluşturması beklenirken, elde edilen sonuçlara göre Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın turnuvalara katılma başarısı göstermesi Türkiye Süper Lig'in ihracatı üzerinde kısa ve uzun dönemde olumsuz etki oluşturmuştur. Turnuvalara sürekli katılım başarısının gösterilememesi ve yabancı futbolcu sınırlamalarından dolayı başarılı yerli futbolcuların yurt dışına transfer olmak yerine yüksek ücretle yurt içindeki büyük kulüplere transfer olmayı tercih etmeleri bu durumun nedenleri olarak tahmin edilebilir. Türkiye Süper Lig'in ithalatında bir önceki dönemin ithalat miktarının pozitif etki oluşturduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Türkiye'ye gelen yabancı futbolcuların yeni futbolculara referans olduğunu ve kulüplerinden memnun olan futbolcuların başka futbolcuların transferlerine aracı olmalarını ifade edebilmektedir. Türkiye GSYH'nin futbolcu ithalatı üzerinde kısa dönemde anlamlı bir etkisi tespit edilememişken, uzun dönemde negatif bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Gelir artışının dış pazardan ziyade yerli futbolculara yönelttiği görülmektedir. Bu da uzun yıllar uygulanan yabancı futbolcu sınırlamalarının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilecektir. Kulüpler artan gelirlerini, yurt dışı transferler yerine yüksek fiyat düzeyine sahip olan iç piyasada kullanmak zorunda kalmışlardır. Türkiye Süper Lig'in ithalatında bir önceki dönem Türkiye GSYH'nin olumsuz etki oluşturduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Türkiye'de hem ara hem de yaz dönemi transferlerinde iç piyasanın daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Türkiye Süper Lig'in ithalatında iki önceki dönem Türkiye GSYH'nin olumlu etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ithalatın gelirden pozitif yönde etkilenmesi için en az iki dönemlik bir gecikmenin olması gerektiği görülmüş, yani bir önceki yılın gelirinin olumlu etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Türkiye Süper Lig'in ithalatında üç önceki dönem Türkiye GSYH'nin ise futbolcu ithalatını değiştirmede anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre kısa dönemde reel efektif döviz kurunun Türkiye Süper Lig'in ithalatı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı ancak uzun dönemde ise pozitif bir etkinin var olduğu belirlenmiştir. Yani reel efektif kurdaki bir iyileşmenin futbolun ithalatını artırdığı anlaşılmaktadır. Kısa dönemde bir önceki dönem reel efektif döviz kurunun Türkiye Süper Lig'in ithalatı üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre bir önceki dönem reel efektif döviz kurunda yaşanan bir iyileşmenin futbolun ithalatını azalttığı görülmektedir. Yabancı futbolcu sınırlaması ve FFP kurallarının ise Türkiye Süper Lig'in ithalatı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Değişkenlerin dış ticaret dengesi üzerindeki etkileri incelendiğinde; kısa dönemde Türkiye GSYH'nin ve reel efektif döviz kurunun bir önceki dönem değerlerinin futbolcu ithalatını azaltarak, Türkiye Süper Lig'in futboldaki dış ticaret dengesi üzerinde olumlu bir etki

oluşturduğu görülmektedir. Avrupa Birliği GSYH'nin bir önceki dönem değeri futbolcu ihracatını azaltarak, bir önceki dönem ithalat miktarı ve Türkiye GSYH'nin iki önceki dönem değerinin ise futbolcu ithalatını artırarak, Türkiye Süper Lig'in futboldaki dış ticaret dengesi üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir. Uzun dönemde Avrupa Birliği GSYH ihracatı artırıcı etkisinden dolayı, Türkiye GSYH miktarı ise ithalatı azaltıcı etkisinden dolayı Türkiye Süper Lig'in futboldaki dış ticaret dengesi üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, reel efektif döviz kurunun ithalatı artırması dolayısıyla Türkiye Süper Lig'in futboldaki dış ticaret dengesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hem uzun hem de kısa dönemde Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın turnuvalara katılma başarısı göstermesi, futbolcu ihracatını azaltıcı etkiden dolayı Türkiye Süper Lig'in futboldaki dış ticaret dengesi üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Finansal Fair Play kuralları ve uygulanan yabancı futbolcu kuralı ise futbolcu ihracatını artırıcı etkilerinden dolayı Türkiye Süper Lig'in futboldaki dış ticaret dengesi üzerinde olumlu bir etki oluşturmuşlardır.

KAYNAKÇA

- AKALIN, A. (2018). Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş Spor Kulüpleri ile Manchester United Spor Kulübünün Finansal Raporlarının Analizi ve Finansal Fair Play Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKKAYA, C. (2008). “Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm”. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 1(4), 1-15.
- AKŞAR, T. (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür Yayınları.
- AKŞAR, T. ve KUTLU, M. (2006). Futbol Ekonomisi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- AY, Ş. (2016). Futbol Endüstrisi ile Bölgesel Kalkınmanın Sağlanması: Siirt İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Siirt: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDIN, E. (2008). Futbol Ekonomisi: 2 Ülke Kıyaslaması (İngiltere ve Türkiye). Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BURAIMO, B., SIMMONS, R. & SZYMANSKI, S. (2006). “English Football”. Journal of Sports Economics, 7(1), 29–46.
- ÇAKMAK, G. (2018). Süper Lig'deki Seyirci Azalmasının Nedenleri ile Futbol Taraftarlarının E-Bilet Uygulamasına Bakış Açılarının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAKMAK, U. D. (2019). Futbol Ekonomisi: Avrupa ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR, M. (2019). Profesyonel Futbolcu Piyasa Değeri ve Transfer Ücreti Arasındaki Değişkenliği Sağlayan Etkenlerin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- DEVECİOĞLU, S. (2004). “Halka Arz Edilen Spor Kulüplerinin Sportif Başarıları ile Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki”. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2(1), 11-18.

- DIMITROPOULOS, P. E. & KOUMANAKOS, E. (2015). "Intellectual Capital and Profitability in European Football Clubs". *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 11(2), 202-220.
- DOBSON, S. & Goddard, J. (2001). *The Economics of Football*. Cambridge: University Press.
- EKMEKÇİ DAĞLI, Y. A., EKMEKÇİ. R. & İRMİŞ, A. (2013). "Küreselleşme ve Spor Endüstrisi". *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- ELBİR, O. E. (2018). *Futbol Endüstrisinde Markalaşmanın Türkiye ve Avrupa'daki Profesyonel Futbol Kulüplerinin Ekonomik Yapılarına Etkisinin İncelenmesi*, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü.
- EUROSTAT, (2020). <https://ec.europa.eu/eurostat/>.
- FİŞNE, M. & BARDAKÇI, S. (2019). "Taraftarların Bakış Açısıyla Türk Futbolunda Yabancı Oyuncu Sınırlamasına Yönelik Bir Araştırma". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 551-575.
- FLANAGAN, C. A. (2013). "A Tricky European Fixture: an Assessment of UEFA's Financial Fair Play Regulations and Their Compatibility with EU Law". *The International Sports Law Journal*, 13, 148-167.
- GÜLTEKİN S. & SAVCI, M. (2008). *Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- GÜNGÖR, A. (2014). "Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması". *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 16-36.
- GÜREŞ, T. (2006). *Futbol Ekonomisinde Naklen Yayın Gelirlerinin Bölüşümünün Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HORASAN, E. (2007). *Futbol Kulüplerinin UEFA Mali Kriterlerine Uyumu, Denetimi ve Muhasebe Organizasyonu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARADENİZ, E., KOŞAN, L. & KAHİLİOĞULLARI, S. (2014). "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Spor Şirketlerinin Finansal Performansının Oran Yöntemiyle Analizi". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 129-144.
- KELEŞ, A. (2019). "Bazı Futbol Kulüplerinin Yıllara Göre Gelir Kaynaklarının İncelenmesi". *International Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(4), 571-584.
- KETBOĞA, M. (2020). *Dış Ticaretin Yapısal Sorunları, Bu Sorunların Firmaların Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Malatya Örneği*. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- LEITAO, J. & BAPTISTA, J. (2019). "Intellectual Capital Assets and Brand Value of English Football Clubs". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1-2), 177.
- METE, M. (2013). *Dış Ticaretin Belirleyicileri ve Türkiye Uygulaması*. Doktora Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ORÇUN, Ç. & DEMİRTAŞ, C. M. (2015). “Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği”. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.
- ÖZEVİN, O. (2017). “UEFA Finansal Fair Play Düzenlemesinin Avrupa Futbol Kulüpleri Üzerindeki Etkisi: Avrupa 5 Büyük Ligi ve Türkiye Süper Ligi Üzerine Bir İnceleme”. *Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi, Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 479-508.
- PEETERS, T. & SZYMANSKI, S. (2012). “Vertical Restraints in Soccer: Financial Fair Play and the English Premier League”. *Working Papers University of Antwerp, Faculty of Business and Economics*, 1169(028), 193-217.
- PESARAN, M. H., SHIN Y., & SMITH, R. J. (2001). “Bounds testing approaches to the analysis of level relationships”. *Journal Of Applied Econometrics*, (16).3, 289-326.
- RICCI, F., SCARFATO, V., CELENZA, D., & GILVARI, I. S. (2015). “Intellectual capital and business performance in professional football clubs: Evidence from a longitudinal analysis”. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 11(9), 450-65.
- SABAN, M. & DEMİRCİ, F. (2016). “Finansal Fair Play ve Türkiye’deki Dört Büyük Futbol Kulübünün Uyum Düzeyinin İncelenmesi”. *Mali Çözüm Dergisi*, 26(137) 25-49.
- SALEHNIA, B. & NASRABADI, H. H. (2019). “Studying the Income Sources of Isfahan Football Clubs with Entrepreneurial Approach”, *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences* 6(7), 42-46.
- SANCHEZ, L. C., BARAJAS, Á., & SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, P. (2019). *Sports Finance: Revenue Sources and Financial Regulations in European Football. Sport (and Economics)*, 327-366.
- SCHUBERT, M., KÖNECKE, T., & PITTHAN, H. (2016). *The guardians of European football: UEFA Financial Fair Play and the career of social problems. European Journal for Sport and Society*, 13(4), 296-324.
- SEVİM, A. & BÜLBÜL, S. (2017). “UEFA Finansal Fair Play (FFP) Kriterleri Kapsamında Türk Futbolunda Finansal Raporlamanın Önemi ve Bir Sistem Gerekliliği”. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(2), 187-212.
- SEYİDOĞLU, H. (2015). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama Geliştirilmiş 20. Baskı*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SOYGÜDEN, A. (2016). “Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynaklarının İncelenmesi”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 21-35.
- SUNAY, H. (2004). “Spor Kulüplerinde Şirketleşme (Bazı Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’den Örnekler)”, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD)*, 9(2), 69-76.
- ŞENOL, Z. (2018). *Spor Ekonomisinde Futbol Taraftarlarına Yönelik Kişilik ve Taraftarlık Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- TALİMCİLER, A. (2008). “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(Kış-Bahar), 89-114.

- TCMB, EVDS, (2020). https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_2/5868/DataGroup/turkish/bie_rktufey/#collapse. 02.07.2020
- TCMB, (2020a). Reel Efektif Döviz Kuru. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/istatistikler/doviz+kurlari/reel+efektif+doviz+kuru>. 04.08.2020
- TCMB, (2020b). Reel Efektif Döviz Kuru Endeksleri'ne İlişkin Yöntemsel Açıklama. 8. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/02713545-8428-49ab-a9d9-0f770895d513/REERMetaveri.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-02713545-8428-49ab-a9d9-0f770895d513-mBdDyxu>. 05.08.2020
- TERCİ, M. G. (2019). "Futbol Kulüplerinin UEFA Finansal Fair Play Mali Kriterleri Kapsamında Denk Hesap Şartı ve Mali Yapılarının Rasyo Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Fenerbahçe A.Ş. Ve Trabzonspor A.Ş. Örneği". Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi, 2(2), 81-93.
- TFF, (2020). "TFF Statüleri". <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=133>. 07.02.2020
- TRANSFERMARKT, (2020). <https://www.transfermarkt.com.tr/>. 20.06.2020
- TÜRKMEN, A. (2018). Türkiye İhracatında Ürün ve Ülke Çeşitlemesinin Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜRKO, E. S. (2013). Endüstriyel Bölgelerde Dışsal Ekonomiler ve İş birliği Türkiye Ayakkabı Endüstrisinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- UEFA, (2020). "Financial Fair Play". <https://www.uefa.com/insideuefa/protecting-the-game/financial-fair-play/>.
- ULUYOL, U. (2014). "Süper Lig Futbol Kulüplerinin Finansal Performans Analizi". Journal of Yasar University, 9(34), 5716-5731.
- UTKULU, U. & AYDEMİR, İ. (2013). Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÜNSAL, E. M. (2017). Makro İktisat (Geliştirilmiş 11. Baskı). Ankara: Murat Yayınları.
- WILLIAMS, J. & NEATROUR, S. (2002). The 'New' Football Economics. <http://www.le.ac.uk/footballresearch/resources/factsheets/fs10.html>.
- YİĞİT, E. (2018). Uluslararası Futbolcu Göçü ve Ekonomik Etkileri. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZEREN, F. (2014). Futbol Kulüplerinin Sportif Başarılarının Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalışma Sermayesi Etkinliği Ölçümünde Endeks Yöntemi: Borsa İstanbul Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Havayolu Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama

(Araştırma Makalesi)

*Index Method in Working Capital Efficiency Measurement: An Application in
Borsa İstanbul Food and Beverage, Lodging and Airline Transportation
Companies*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.883758

Fatih GÜNAY

*Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu*

fgunay@agri.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0892-514X

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Günay, F. (2021). "Çalışma Sermayesi Etkinliği Ölçümünde Endeks Yöntemi: Borsa İstanbul Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Havayolu Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1411-1431.

Anahtar kelimeler:

*Çalışma Sermayesi
Yönetimi, Endeks
Yöntemi, Etkinlik,
Turizm.*

Makale Geliş Tarihi:

20.02.2021

Kabul Tarihi:

07.09.2021

ÖZET

Çalışma sermayesi kararları işletmelerin likidite, kredibilite ve satışların artırılmasında etkilidir. Çalışma sermayesi yönetim etkinliği kârlılığı ve firma değerini arttırabildiği gibi işletme başarısızlığına ve iflasa sebep olabilir. Endeks yöntemi satışlardaki değişimlerle yönetici kararlarının sonucu olan çalışma sermayesindeki değişimlerin ilişkilendirildiği etkinlik ölçüm yöntemidir. Finansman kararlarını dikkate almaması endeks yönteminin zayıf yönü olmakla birlikte diğer yöntemlere kıyasla belirli üstünlükleri bulunmaktadır. Bu çalışmada endeks yöntemi açıklanarak, Borsa İstanbul'da işlem gören yiyecek içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinde çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Borsa İstanbul yiyecek içecek ve konaklama sektöründe listelenen 9 işletme ve havayolu ulaştırma sektöründen 2 işletmenin 2009-2019 dönemi yıllık gözlemlerinde etkinlik değerleri hesaplanmıştır. Endeks yöntemiyle gerçekleştirilen sınırlı literatüre katkı sağlayan çalışmada elde edilen bulgular, yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri etkinliğinin dalgalı, havayolu işletmeleri etkinliklerinin ise dengeli olduğunu göstermektedir. Ayrıca yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin havayolu ulaştırma işletmelerine kıyasla daha zayıf diğer ifadeyle satış gelirlerini arttırmada dönen varlık kullanım etkinliğinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Turizmi ve sektörü etkileyen gelişmelerin olduğu dönemlerde satışlardaki daralmaya karşı yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi kararlarında aynı yön ve düzeyde tepkiler vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Working capital decisions are effective in liquidity, credibility and increase in sales of companies. Efficient working capital management can increase

Keywords:
Working Capital
Management, Index
Method, Efficiency,
Tourism.

profitability and firm value. On the other hand, failure and bankruptcy can be the result of inefficiency in working capital management. The index method is one of the efficiency measurement methods that associate changes in sales with changes in working capital which is the result of managerial decisions. The index method, which has deficiencies such as not taking into consideration financing decisions, has some advantages over other methods. In this study, it is aimed to measure the working capital management efficiency in the restaurants and hotels, and airline transportation companies listed in Borsa İstanbul with the index method. Indices have been calculated in the annual observations of 9 companies listed in the Borsa İstanbul restaurants and hotels and 2 companies from the airline transportation sector for the 2009-2019 period. The findings of the study, which contributes to the limited literature on the index method, show that the efficiency of restaurants and hotels businesses is fluctuating and that of airline companies is balanced. In addition, it has been determined that working capital management efficiency in restaurants and hotels is weaker compared to airline companies, and current asset utilization efficiency is insufficient in increasing sales revenues. It has been determined that restaurants and hotels do not react in the same direction and level in their working capital decisions against the shrinkage in sales in times of developments affecting tourism and the sector.

1. GİRİŞ

Ekonomik faaliyetleri etkileyen gelişmeler ve yönetsel kararlar işletme performans ve başarısında belirleyici unsurlardır. Tarım ve sanayi sektörlerinde olduğu gibi hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Salgın, deprem, yangın, terör saldırıları, savaş, politik istikrarsızlık, finansal krizler gibi birçok faktör hizmet sektörlerinden turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler için risk unsurudur (Shaw, Saayman ve Saayman, 2012). İşletmelerin riskten etkilenme derecesi ise riskin kaynağına, düzeyine, işletme faaliyet alanına ve yönetim performansına göre değişmektedir. Risklerin gerçekleşmesi, faaliyetlerin yavaşlamasına ve geçici olarak durdurulmasına neden olarak işletme gelirlerinde azalmayla sonuçlanacaktır.

İşletmelerde finans fonksiyonunun yerine getirilmesinde finans yöneticisi genel itibarıyla yatırım, yatırımların finansmanı, kısa vadeli ödemeler ve eldeki fazla nakdin değerlendirmesi kararlarından sorumludur (Ceylan ve Korkmaz, 2018). İşletme fonksiyonlarının yerine getirilmesi her bir çalışanın katkılarına ve yönetici kararlarına bağlıdır. İşletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşılmasında temel faktörlerin başında yönetsel kararlar gelmektedir.

Bir faaliyet döneminde nakde dönüşmesi beklenen işletme varlıkları çalışma sermayesini oluşturur. Gelirlerin artırılması ve işletme başarısı çalışma sermayesi yönetiminden etkilenir. Çalışma sermayesi yönetimi (ÇSY), dönen varlık yatırım kararları ve bu varlıkların finansman kararlarını kapsamaktadır (Moyer, McGuigan ve Kretlow, 2009: 550). İşletmenin gereğinden fazla nakit tutması, nakit benzeri varlıklara aşırı yatırım, hatalı kredili satış politikası ve aşırı stok bulundurulması atıl kaynaklara ve finansman maliyetlerinin artmasına, yetersiz yatırım ise satışların artırılmaması gibi çeşitli problemlere neden olmaktadır (Aksoy ve Yalçınar, 2008). Dönen varlıklara aşırı veya yetersiz yatırımın işletmelerde ek maliyetlere ve satışlarda istenen

düzeve ulaşılmasına neden olarak işletme kârını dolayısıyla kârlılığı ve firma değerini olumsuz etkilemektedir.

Riske duyarlılığın yüksek olduğu turizm sektöründe de çalışma sermayesi yönetimi ve çalışma sermayesi yönetiminde etkinliğin sağlanması işletmeler için hayati öneme sahiptir. Diğer ifadeyle işletme başarısında belirleyici unsurlardan biri çalışma sermayesi yatırım ve finansman kararları ile alınan kararlarla işletmelerde varlık kullanımında etkinliğin sağlanmasıdır (Saldanlı, 2012: 175; Ata ve Buğan, 2016: 30). Turizm sektörü işletmelerinde çalışma sermayesi yönetiminin bir sonucu olarak işletme likiditesi ile kârlılık arasında yüksek düzeyli bir ilişki bulunur (Hiadlovský, Rybovičová ve Vinczeová, 2016). Turizmin doğası gereği sektör işletmelerinin faaliyetleri dalgalı bir seyir izlemektedir. Satışlardaki azalma işletme likiditesinde bozulmalara sebep olacaktır. Çeşitli nedenlerle satışlarda yaşanan dalgalanma işletmelerin çalışma sermayesi ihtiyaçlarını farklılaştırmakta, bu dalgalanmalar karşısında çalışma sermayesi yönetiminde etkinlik yönetim kararlarıyla sağlanabilmektedir (Erdoğan, 2008).

Konaklama, yiyecek içecek, havayolu ulaştırma işletmelerinde işletme karlılığının belirleyicilerinin başında stoklanamaz kapasitenin kullanımı gelmektedir. İşletmenin tam kapasite faaliyet gösterebilmesi ve kapasite kullanım etkinliği, işletmenin kısa vadeli kararlarında diğer ifadeyle çalışma sermayesi yönetimi etkinliğine bağlıdır (Bridge ve Moutinho, 2000: 204). Turizm sektörü işletmelerinde vadesi gelen kredi yükümlülüklerinin karşılanamaması ve tedarikçilere ödemelerin zamanında yapılamaması, kredi sağlayanlar ve tedarikçilerle ilişkilerin bozulmasına ve işletmenin ilave maliyetlere katılmasına neden olacaktır. Çalışan ücretlerinin ödenememesi emek yoğun sektör olan turizm işletmelerinde hizmet kalitesini düşürecektir. İşletme faaliyetlerinde aksamaların yanı sıra işletmenin kredili satışlar için yeterli kaynağa sahip olmaması işletme satış düzeyini etkiler. Bu durumların yaşanması ise işletmede entelektüel sermaye kaybına, sahipliğin el değiştirmesine veya iflas nedeniyle gerçek değerinin altında tasfiyesiyle sonuçlanabilecektir.

Sonuç olarak işletme faaliyetlerinin aksamadan sürdürülmesi, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, satışların artırılması, sermaye yatırımlarının verimliliği çalışma sermayesi yönetimi etkinliğine bağlıdır. Bu kapsamda bu çalışmada, çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin ölçümünde alternatif bir yöntem olan ve Bhattacharya (1997) tarafından geliştirilen endeks yönteminin açıklanması ve payları Borsa İstanbul'da işlem gören yiyecek içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinde çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma giriş bölümü dâhil altı başlıktan oluşmaktadır. İkinci başlıkta çalışma sermayesi yönetimi ve etkinliği kısaca açıklanmaktadır. Üçüncü başlıkta çalışma sermayesi konusunda yapılan çalışmaların özetlendiği literatür taramasına yer verilmektedir. Dördüncü başlıkta veri, örneklem, değişkenler ve çalışma sermayesi yönetimi etkinlik ölçümünde Bhattacharya (1997) tarafından geliştirilen endeks yöntemi açıklanmaktadır. Çalışma bulguları beşinci başlıkta sunulmaktadır. Bulgulardan yola çıkarak genel bir değerlendirme ve ilgili taraflara önerilerle çalışma sonlanmaktadır.

2. ÇALIŞMA SERMAYESİ YÖNETİMİ VE ETKİNLİĞİ

Bir işletmede varlıklar uzun vadede nakit akışı sağlayan sabit varlık yatırımları ve günlük faaliyetlerin sürdürülmesi için gereken çalışma sermayesi yatırımları toplamından oluşur. Çalışma sermayesi, işletme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde, iş hacminin ve kredibilitenin artırılmasında önemlidir (Ceylan ve Korkmaz, 2018: 313). Çalışma sermayesini

oluşturan cari (dönen) varlıklar, bir yıl içinde nakde dönüşmesi beklenen varlıklardır. Diğer bir ifadeyle, işletmenin sermaye harcamalarına bağlı olarak tesisin üretime başlayabilmesi ve faaliyetlerin sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesi için gerekli olan sermayedir (Günay ve Büyüksan, 2020: 259). Çalışma sermayesi yönetimi ise, nakit ve nakit benzeri hazır değer ve menkul kıymetler, alacaklar, stoklar ve bunlar dışındaki diğer dönen varlıklardan oluşan çalışma sermayesinin optimal düzeyinin belirlenmesi ve çalışma sermayesinin en düşük maliyetle finanse edilmesini içeren yatırım ve finansman kararlarını kapsamaktadır (Brigham ve Houston, 2009: 488; Moyer, McGuigan ve Kretlow, 2009: 550).

Likidite riskinin azaltılması amacıyla dönen varlıklara gereğinden fazla yatırım yapılması firma değerini artırmayacaktır (Ata ve Buğan, 2016: 30). Yüksek düzeyde çalışma sermayesi yatırımı işletmede atıl fonlara neden olarak (Karagözoğlu, Aktaş ve Kayalidere, 2019: 238) bu varlıkların finansmanı nedeniyle finansman maliyetini arttıracak, işletme kârlılığını azaltacaktır. Ayrıca sermayenin fırsat maliyeti sermayeden elde edilebilecek kârlılığın azalmasına neden olacaktır. Yetersiz çalışma sermayesi ise, işletmelerin likidite riskini artırabileceği gibi, kredi politikası nedeniyle oluşuyorsa işletmelerin ulaşabilecekleri satış gelirlerini düşürecektir. İşletmeler az stok tutma sayesinde fırsat maliyetinin yanında depolama, sigorta, bozulma, modasının geçmesi gibi elde tutma maliyetlerinden kaçınırken (Ceylan ve Korkmaz, 2018: 314), yetersiz stoklar işletme gelirlerini etkileyebileceği gibi işletmede stok kalemlerine yönelik enflasyon nedeniyle ilave maliyetleri yaratabilmektedir. Dolayısıyla dönen varlık yatırımlarının azaltılması kararlarında çalışma sermayesi yetersizliğine neden olunmaması gerektiğinin bilinmesi gerekmektedir (Ata ve Buğan, 2016: 30).

Toplam varlıklar içerisinde dönen varlıkların payı, üretim işletmelerinde yüzde 50'lere kadar ulaşırken, toptan ve perakende ticaret işletmelerinde ise yaklaşık yüzde 70'lere ulaşmaktadır (Aydın, Başar ve Coşkun, 2018: 178). Çalışma sermayesi düzeyi faaliyet konusu farklılıklarının yanı sıra işletme büyüklüğü, faaliyette bulunduğu süre (işletme yaşı), kredili satış ve stok politikası, işletme üretim kapasitesi, ekonomik konjonktür, faaliyet gösterdiği bölge, mevzuat ve yönetici tutumları gibi birçok faktörden etkilenir (Aksoy ve Yalçınar, 2008: 69; Erdinç, 2008: 234). Çalışma sermayesi düzeyini etkileyen bu faktörlerle birlikte yönetim kararlarında bütün ve her bir dönen varlık unsur düzeyinin belirlenmesinde bu varlıkların finansmanı ile ilgili kaynak maliyeti ve işletme finansal yapısının dikkate alınması gerekmektedir.

Girdinin çıktıya dönüşüm sürecini yansıtan ve performans ölçüm ve değerlendirme aracı olarak (Karagözoğlu vd., 2019: 232) etkinlik, en fazla çıktıyı üretmek için en az girdinin kullanımı olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2003: 2; akt. Karakaya, Kurtaran ve Dağlı, 2014: 4). Çalışma sermayesi yönetim etkinliği ise, işletmenin vadesi gelen kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirememesi riskini ortadan kaldırarak dönen varlıklara aşırı yatırım yapılmasını önleyecek şekilde dönen varlıkların ve finansmanında kullanılan kaynakların planlamasını ve kontrolünü kapsamaktadır (Ashraf, 2012: 21).

Etkin çalışma sermayesi yönetimi işletme kârlılığını artırarak (Korkmaz ve Yaman, 2019: 314) firma değeri maksimizasyonu amacına ulaşılmasını sağlayacaktır (Ata ve Buğan, 2016: 30). Çalışma sermayesi yönetimi etkinliği, işletmelerin vadesi gelen yükümlülüklerini yerine getirebilmesine diğer ifadeyle likiditesinin korunarak kredibilitésinin artmasına, varlıkların düşük değerle satılarak işletme tasfiyesinin ve iflasla ilgili olası maliyetlerin önüne geçilmesine olanak sağlayacaktır (Moyer vd., 2009: 550). Çalışma sermayesi yönetiminde etkinliğin sağlanması, çalışma sermayesi unsurlarının her birinin etkinliğine dayalıdır (Erdinç, 2008: 234). Ayrıca işletme satış gelirlerinin artırılması dönen varlık unsurlarının etkin bir şekilde

kullanımına dayanmaktadır. Çalışma sermayesi yatırım ve finansman politikaları ise bu hususlara uygun oluşturulmalıdır.

Çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin ölçümü ve değerlendirilmesinde çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Dönen varlık kalemlerinin optimal düzeylerinin belirlenmesinde geliştirilen yöntem ve modellerin (Aksoy ve Yalçınar, 2008) yanı sıra bir bütün olarak çalışma sermayesi yönetiminin etkinliğinde oran analizi, matematiksel programlama yöntemleri, istatistiksel yöntemler, çok kriterli karar verme yöntemleri ve dengeli ölçüm kartı gibi diğer yöntemler kullanılmaktadır (Karakaya, Kurtaran ve Dağlı, 2014: 4-5). Bu şekilde genel gruplandırmanın dışında çalışma sermayesi yönetiminin işletme performansına etkilerinin incelenmesinde, net çalışma sermayesi, likidite oranları (Akbulut, 2011; Ashraf, 2012; Ata ve Buğan, 2016), nakit dönüş süresi (Deloof, 2003; Banos-Caballero vd., 2010; Akbulut, 2011; Ashraf, 2012; Korkmaz ve Yaman, 2019) en yaygın kullanılan yöntem ve değişkenlerdir.

Çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinde likidite oranları işletmenin dönen varlık yatırım kararları ve kısa vadeli finansman kararlarının birlikte ele alınmasına dayalı olarak (Okka, 2009) işletmenin likidite riski yönetimine odaklanır. Net çalışma sermayesi ise dönen varlık ve kısa vadeli yabancı kaynakların oranlanması yerine farkının alınmasıyla hesaplanan ve işletmenin bir faaliyet döneminde yerine getirmesi gereken yükümlülüklerini karşılayabilme kabiliyetine kanıtlanabilir sunar (Ceylan ve Korkmaz, 2018: 314). Çalışma sermayesi yönetiminde sık kullanılan diğer yöntem olan nakit dönüş süresi ise çalışma sermayesi yatırım (alacak ve stok) ve finansman (ticari borçlar) kararlarının satış ve satışların maliyeti gibi (Aydın vd., 2018: 100; 179) faaliyet sonuçlarıyla olan ilişkilerine dayalı olarak; yatırım, finansman kararları ve faaliyet sonuçları etkileşimine göre çalışma sermayesi yönetimini değerlendirme yöntemlerinden biridir (Deloof, 2003: 576).

Çalışma sermayesi yönetiminin başarısı, işletmenin diğer kararlarında başarıya ulaşmasının başlangıcı olarak nitelendirilebilir. İşletmelerin varlık yapısında finansman maliyetlerini, kur, faiz oranı, enflasyon riski ve operasyonel risk gibi riskleri göz önünde bulundurmadan çalışma sermayesi yatırım ve finansman politikasını belirlemesi katlandığı maliyetleri arttırarak kârlılıklarını düşürecek, zarar etmelerine ve firma değerinin azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle çalışma sermayesi kararlarında etkinliğin sağlanması gerekirken, daha önce belirtilen yöntemler ilgili kalemlerin tek yıllık gözlemlerine dayalı olarak hesaplanmakta ve/veya yıllar itibarıyla karşılaştırılmaktadır. Yönetim kararları etkinliği, yöneticilerin yaşanan değişime verdiği tepkilerin incelenmesi yoluyla daha doğru ölçülmesine imkân sağlar. İşletme faaliyetlerinde temel amaç, minimum girdi ile maksimum satış gelirlerine ulaşmak olduğundan, satışlardaki değişime çalışma sermayesi yatırım kararlarında yönetim etkinliğinin incelenmesi çalışma sermayesi yönetiminin daha hassas ölçümü ve değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu yönüyle, Bhattacharya (1997) tarafından önerilen ve literatürde diğer yöntemlere kıyasla kısıtlı kullanıma sahip Endeks Yöntemi, satışlardaki değişim karşısında çalışma sermayesi yönetimi kapsamında yönetici tepkilerini birlikte ele alan ve aralarındaki ilişkilere dayalı olarak çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin ölçümüne olanak sağlayan alternatif bir yöntemdir. Endeks yöntemi detaylı olarak dördüncü bölümde açıklanmakla birlikte sonraki başlıkta çalışma sermayesiyle ilgili literatür özetlenmektedir.

3. LİTERATÜR

Günümüz rekabet şartları altında faaliyetlerin sürdürülmesi ve firma değerinin maksimizasyonu günlük işletme faaliyetlerinin etkin yönetimine bağlıdır. Etkin çalışma

sermayesi yönetiminin önemi, çalışma sermayesinin kârlılık ve firma değeriyle ilişkilerinin incelendiği çalışmalarda ulaşılan sonuçlarda da öne çıkmaktadır. Çalışma sermayesiyle ilgili literatür incelendiğinde, çalışma sermayesi yönetiminin işletme kârlılığına ve firma değerine etkilerini inceleyen ampirik araştırmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Çalışma sermayesi yönetimiyle kârlılık arasındaki ilişki, Belçika işletmelerinde (Deloof, 2003), küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde (Garcia-Teruel ve Martinez-Solano, 2007), Pakistan Karaçi borsası işletmelerinde (Raheman ve Nasr, 2007), İstanbul borsasında işlem gören gıda, beyaz eşya ve elektronik, tekstil gibi çeşitli imalat sektörlerinde (Şen ve Oruç, 2009), Pakistan tekstil sektörü işletmeleri (Ali, 2011) örneklerinde incelenmiştir. Polonya gıda ve içecek imalat sektöründe (Bieniasz ve Golas, 2011), Hindistan örneğinde farklı sektör işletmelerinde (Ashraf, 2012), Nijerya borsasında işlem gören işletmeler (Barine, 2012) ve Finlandiya işletmeleri (Enqvist, Graham ve Nikkinen, 2014) ÇSY ve kârlılık ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle nakit dönüş süresi ve oran yöntemleri kullanılmıştır.

Uluslararası ve ülkeler bazında turizmde yaşanan olumlu gelişmelerle doğru orantılı olarak turizm sektörü örnekleminde yapılan çalışmalar son yıllarda (Hiadlovský vd., 2016; Kendirli ve Çankaya, 2016; Helhel ve Karasakal, 2017; Korkmaz ve Yaman, 2019; Beyazgül ve Karadeniz, 2020) artarken, bu çalışmalarda çalışma sermayesinin işletme performansına etkileri sıklıkla konu edinilmektedir. Çalışma sermayesi düzeyini etkileyen unsurlar finans alanında yapılan çalışmalara (Appuhami, 2008; Banos-Caballero, Garcia-Teruel ve Martinez-Solano, 2010; Gill ve Biger, 2013; Fiador, 2016) konularındandır. Ayrıca beklendiği üzere işletme iflas riskleriyle ilgili çalışmalarda da çalışma sermayesi yönetimi ile ilgili değişkenler dâhil edilmektedir (Beaver, 1966; Altman, 1968; Gentry, Newbold ve Whitford, 1984).

Çalışma sermayesi yönetimi ve etkinliğinin işletmeler açısından önemini ortaya koyan literatüre katkı sağlayan ve Bhattacharya (1997) tarafından geliştirilen endeks yöntemiyle yapılan çalışmalar son yıllarda artan ilgiyle literatürde yer bulmaktadır (Ghosh ve Maji, 2004; Afza ve Nazir, 2011; Valipour ve Jamshidi, 2012; Kaur ve Singh, 2013; Kavitha ve Shanmugam, 2015; Kasiran, Mohamad ve Chin, 2016; Marie ve Azhagaiah, 2017a; 2017b; Güler ve Konuk, 2019; Kandil Göker, 2018; 2020; Erem Ceylan, 2020). Endeks yöntemiyle çalışma sermayesi etkinliğini inceleyen çalışmalar sonraki paragraflarda kısaca özetlenmektedir.

Endeks yöntemiyle çalışma sermayesi yönetimi etkinliğini ölçen ilk çalışmalardan biri Ghosh ve Maji (2004) tarafından Hindistan çimento şirketlerinin 1992-2002 dönemi verilerinde gerçekleştirilmiştir. 20 işletmenin performans, kullanım ve etkinlik endekslerinin hesaplandığı ve sektör ortalamalarının endüstri normu olarak kabul edildiği çalışmada, işletmelerin endüstri normuna ulaşma durumları test edilmiştir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde incelenen dönemde Hindistan çimento sektörü işletmelerinin iyi bir performans göstermedikleri ve çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Ramachandran ve Janakiraman (2009) çalışma sermayesi yönetiminin işletmelerin faaliyet kârlılığına etkilerini 1997-2006 dönemde Hindistan kağıt sanayi işletmeleri örneğinde incelemiştir. Çalışma sermayesi etkinliğinin endeks yöntemiyle incelendiği çalışmada ortalama olarak sektörün çalışma sermayesi yönetiminde etkin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma sermayesi yönetiminin faiz ve vergi öncesi kâra etkilerinin incelendiği çalışmada nakit dönüş süresi, ticari borç devir süresi, alacak devir süresi ve stok devir süresi açıklayıcı değişken, finansal varlık oranı, kaldıraç oranı ve satışların logaritması kontrol değişkenleri olarak test edilmiştir. Regresyon yöntemiyle kurulan modelin analiz edildiği çalışmada Hint kağıt sanayi

işletmelerinde nakit dönüş süresinin FVÖK'e etkisinin negatif, ticari borç devir süresi ve alacak devir süresinin pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Stok devir süresinin ise anlamlı bir etkisi saptanmamıştır.

Afza ve Nazir (2011) Pakistan çimento sektörü çalışma sermayesi yönetimi etkinliğini 1988-2008 dönemi örnekleminde endeks yöntemiyle, Ghosh ve Maji (2004) gibi endüstri ortalamalarına dayalı olarak işletmelerin hedef çalışma sermayesi yönetimi etkinlik düzeyine ulaşma durumlarını incelemişlerdir. Çalışmada, Pakistan çimento sektörü işletmelerinin incelenen dönemde etkinlik düzeylerinin iyi olduğu tespit edilmiştir.

Valipour ve Jamshidi (2012) endeks yöntemi ve nakit dönüş süresini birlikte kullanılarak çalışma sermayesi etkinliğinin aktiflerin faaliyet kârlılığına olan etkilerini incelemişlerdir. Tahran borsasında işlem gören metal dışı imalat, ilaç, ana metal ve kimya sektörlerinde çalışma sermayesi etkinliğinin aktif kârlılığına etkileri 2000-2011 dönemi verilerinde incelenmiştir. Çalışmada, çalışma sermayesi performans, kullanım ve etkinlik endekslerinin tümünün kârlılığı pozitif etkilediği ve bu durumun tüm örnekleme ve incelenen tüm sektörlerde geçerli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu endeks yönteminin, ilgili çalışmalarda çalışma sermayesi yönetim etkinliği göstergesi olarak kullanılması gerektiğine kanıt sunar niteliktedir.

Kamau ve Basweti (2013) Nairobi menkul kıymetler borsası işletmelerinde kurumsal yönetim ve çalışma sermayesi yönetim etkinliği ilişkisini incelemişlerdir. 2006-2012 yıllarında Nairobi borsasında işlem gören 42 işletme örnekleminde endeks yöntemine göre belirlenen çalışma sermayesi etkinliğinde kurumsal yönetim ilişkisi panel veri regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Kurumsal yönetim göstergesi olarak yönetici ikiliği, yönetim kurulu büyüklüğü, yönetici çalışma süresi, yönetici ücretleri gibi toplam altı değişken açıklayıcı değişken, işletme büyüklüğü, kârlılık ve kaldıraç oranı ise kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiştir. Analize dahil edilen hiçbir değişkenin çalışma sermayesi etkinliğinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Çalışmada, kurumsal yönetim ile çalışma sermayesi yönetimi etkinliği arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaur ve Singh (2013) sermaye malı sektörlerinden 14 Hint işletmesinde endeks yöntemiyle ölçülen ÇSY etkinliğini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada 2000-2010 döneminde 10 yıllık verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelenen işletmelerin etkinliğinin zayıf olduğunu göstermektedir. Çalışma sermayesi etkinliğinde endüstri ortalamasının hedef çalışma sermayesi etkinlik düzeyi olarak kabul edilebileceğinin önerildiği çalışmada ayrıca etkinlik ve kârlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Endüstri ortalamalarının hedef çalışma sermayesi etkinlik düzeyi olarak kabul edilebileceği sonucunun yanı sıra endeks yöntemiyle ölçülen çalışma sermayesi etkinliğinin kârlılıkla ilişkili olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Kavitha ve Shanmugam (2015) Hindistan ilaç sektörü şirketlerinde çalışma sermayesi yönetim etkinliğini işletme ölçeği bazında incelemişlerdir. 2002-2012 yıllarını kapsayan araştırmada 10 yıllık çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin endeks yöntemiyle hesaplandığı çalışmada büyük ve küçük ölçekli işletmelerin endüstri ortalamasıyla ölçülen hedef etkinlik düzeyine ulaşma durumları incelenmiştir. Küçük ölçekli işletmelerde çalışma sermayesi etkinlik düzeyinin artış yönlü bir eğilim gösterdiği, büyük ölçekli işletmelerin ise dalgalı bir seyir izlediği tespit edilmiştir. Çalışmada incelenen dönem itibarıyla küçük ölçekli şirketlerin dönen varlık ve çalışma sermayesi yönetiminde büyük ölçekli işletmelere göre daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Malezya’da küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin çalışma sermayesi etkinliğinin 2010-2013 döneminde Kasiran, Mohamad ve Chin (2016) tarafından incelendiği çalışmada işletmelerin çalışma sermayesi performans endeks düzeyleri ve buna bağlı olarak ÇSY etkinlik düzeylerinin düşük düzeyde kaldığı saptanmıştır. İşletmeler satışları artırma amacıyla çalışma sermayesi kullanımında değişimlerin oransal olduğu ancak aynı başarıyı performans endeksiyle tespit edilen çalışma sermayesi kalemlerindeki değişime karşı satışlardaki değişimin düşük düzeyde kaldığı dolayısıyla etkin bir çalışma sermayesi yönetiminden söz edilemediği tespit edilmiştir.

Marie ve Azhagaiah (2017a) Hindistan’da demir-çelik sektörü işletmeleri ÇSY etkinliğini 2005-2017 döneminde incelemiştir. Endüstri ortalamasının hedef ÇSY etkinlik düzeyi olarak kabul edildiği çalışmada en küçük kareler yöntemiyle işletme bazında hedef etkinlik düzeyine ulaşip ulaşmadığı incelenmiştir. Analiz edilen işletmelerin performans, kullanım ve etkinlik düzeylerinin hedef çalışma sermayesi etkinlik düzeyiyle anlamlı pozitif yönde ilişkili olduğu dolayısıyla işletmelerin incelenen dönemde çalışma sermayesi yönetiminin etkin olduğu tespit edilmiştir. Yine Marie ve Azhagaiah (2017b) tarafından Hindistan hızlı tüketim ürünleri sektörü işletmelerinde 2003-2015 döneminde ÇSY etkinliği endeks yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma bulguları incelenen işletmelerin çalışma sermayesi yönetiminin etkin olduğunu göstermektedir.

Endeks yöntemiyle çalışma sermayesi etkinliğinin Türkiye örneğinde ilk kez uygulandığı çalışma olan Kandil Göker (2018)’in 24 gıda sektörü işletmesinde 2010-2017 dönemi ÇSY etkinlik düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular 8 yıllık etkinlik endeks değeri ortalamalarına göre işletmelerin çalışma sermayesi yönetiminin etkin olduğunu göstermektedir. Türkiye özelinde yapılan öncü çalışmalardan biri olan ve Güler ve Konuk (2019) tarafından 2009-2016 yıllarında verileri süreklilik arz eden 21 işletmenin çeyrek dönemlik gözlemlerinde ÇSY etkinliği incelenmiştir. Çalışma bulguları incelenen dönemde ortalamada işletmelerin performans ve kullanım endekslerinin büyük oranda başarılı olduğu sonuç olarak ÇSY’de etkin olduklarını göstermektedir. Erem Ceylan (2020) ise Borsa İstanbul’da işlem gören 8 perakende ticaret sektörü işletmesinin 2010-2019 dönemi çalışma sermayesi yönetimi etkinliğini ölçmüştür. Çalışma bulguları perakende ticaret sektörü işletmelerinin çalışma sermayesi yönetiminde etkin olduklarını göstermektedir. Analiz edilen üç işletmenin kullanım endeksinin satışların artırılmasında dönen varlıkların başarılı şekilde yönetilmediğini göstermekle birlikte performans endeksindeki başarı çalışma sermayesi yönetiminin bütün olarak etkin olmasını sağladığı tespit edilmiştir. Yine Türkiye örneğinde Kandil Göker (2020) tarafından yapılan çalışmada Borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksinde listelenen 19 işletmenin sürdürülebilirlik endeksinin oluşturulduğu 2014 öncesi ve sonrası olmak üzere 2010-2013 ve 2015-2018 dönemi ÇSY etkinliği ölçülmektedir. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilirlik endeksi öncesi ve sonrası dönem açısından ÇSY etkinliğinin farklılığı analiz edilmiştir. Çalışma bulguları işletmelerin endeks öncesi ve sonrası etkinliklerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ve sürdürülebilirlik endeksi sonrası dönemde işletmelerin çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin düştüğünü, özellikle çalışma sermayesinin satış artırma yönlü kullanılmadığını göstermektedir.

4. YÖNTEM

4.1. Çalışma Amacı, Veri ve Örneklem

Bu çalışmada Borsa İstanbul turizm endeksinde listelenen lokanta ve oteller ile havayolu ulaştırma işletmelerinde, çalışma sermayesi etkinliğinin endeks yöntemiyle ölçülerek

değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Uluslararası turizmde aldığı pay ile Türkiye ekonomisinde önemli yer tutan turizm sektörü yatırımlarının etkin yönetimi kaynak kullanım etkinliğini sağlamaktadır. Yiyecek içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinin performans ve başarıları, risklere duyarlılıkları nedeniyle faaliyet dönemi yönetim kararlarından etkilenmektedir. Çalışma sermayesi yönetiminde etkinliğin sağlanması işletmenin satış düzeyinden finansman maliyetine kadar birçok noktada etkisi vardır. Sonuç olarak bu etkiler işletme performans ve başarısının belirleyicisi olabilmektedir.

Çalışma sermayesi yönetimi ile ilgili literatürde sıkça kullanılan yöntemlerin dışında Bhattacharya (1997) tarafından geliştirilen Endeks Yöntemi, yöneticilerin faaliyetlerdeki değişime karşı çalışma sermayesi yatırım kararlarının etkinliğini incelemeyi amaçlayan bir yöntemdir. Diğer ifadeyle işletme faaliyet sonuçları olan satışlarla işletme yöneticilerinin çalışma sermayesi yönetim kararlarında ne düzeyde etkin olduklarını belirlemeyi ve incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, çalışma sermayesi yatırım kararları etkinliğinin incelenmesinde dönen varlık kalemleri dört grup incelenmiştir ve bu gruplar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dönen Varlık Unsurları ve Çalışmada Alınan Gruplar

Dönen Varlıklar	Gruplar
1. Nakit ve Nakit Benzerleri	Hazır Değer ve Menkul Kıymetler
2. Finansal Yatırımlar	(1+2)
3. Ticari Alacaklar	Alacaklar
4. Diğer Alacaklar	(3-4)
5. Stoklar	Stoklar
	(5)
6. Türev Varlıklar	Diğer Dönen Varlıklar
7. Peşin Ödenmiş Giderler	
8. Dönem Vergi Yükümlülükleri	
9. Diğer Dönen Varlıklar	
Toplam Dönen Varlıklar	(6+7+8+9)

Çalışmada, payları borsada işlem gören, verileri analize uygun olan 9 yiyecek içecek ve konaklama işletmesi ile 2 havayolu ulaştırma işletmesi olmak üzere 11 işletmenin 2009-2019 dönemi yıllık verilerinde çalışma sermayesi yönetim etkinliği incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformu’nda açıklanan işletme finansal raporlarından derlenmiştir. Kullanılan endeks yöntemi, detaylı olarak alt başlıkta açıklanmakla birlikte endeks yöntemine göre hesaplanan bulgulara beşinci başlıkta yer verilmiştir.

4.2. Endeks Yöntemi

Bhattacharya tarafından 1997 yılında geliştirilen “Endeks Yöntemi”, çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin ölçümünde mevcut yöntemlere bir alternatif olarak çalışma sermayesi yatırım kararları etkinliğinin ölçümü ve izlenmesini sağlamaktadır. Endeks yönteminde, faaliyet sonuçları olan satışlarla çalışma sermayesi yatırım kararları ilişkisinden hareketle çalışma sermayesi yönetim etkinliği ölçülerek değerlendirilmektedir. Ayrıca, finans yöneticisinin sorumluluğunda olan diğer fonksiyonlar açısından da uygulanabilen (Bhattacharya, 2007: 212) endeks yöntemi, çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin ölçümünde oran ya da nakit dönüş süresi gibi yöntemlere bir alternatiftir. Sözü edilen yöntemlerle birlikte

kullanılabileceği gibi, satışlardaki değişime karşı yöneticilerin çalışma sermayesi yatırım kararlarında ne derece etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin sağlanması çalışma sermayesi unsurlarının her birinde etkinliğin sağlanmasıyla mümkündür (Erdoğan, 2008: 234). Dolayısıyla henüz fazla kullanılmamakla birlikte çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinde ve işletme performansına çalışma sermayesinin etkilerinin incelenmesinde endeks yöntemi, gerek bütün olarak çalışma sermayesini gerekse her bir unsurun hesaplamalara dahil edilmesi nedeniyle anlamlı sonuçlar ortaya koymaktadır. Ayrıca, Valipour ve Jamshidi (2012: 207-208) yaptıkları çalışmada, işletmelerin aktif kârlılığında endeks yöntemiyle ölçülen çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin kullanılabileceğini, Kaur ve Singh (2013: 354) ise endeks yöntemiyle ölçülen etkinliğin aktif kârlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Endeks Yöntemi'ne göre çalışma sermayesi yönetimi etkinliği, aşağıda açıklanan süreç adımlarının izlenmesiyle hesaplanmaktadır (Bhattacharya, 2007: 218-220).

Birinci Adım Performans Endeksi: Performans Endeksi (PI), her bir çalışma sermayesi unsurunun ayrı ayrı veya bütün olarak çalışma sermayesi performansının ölçümü ve izlenmesini sağlamaktadır (Bhattacharya, 2007: 219). Her bir çalışma sermayesi kalemi için ayrı ayrı performans endeksi hesaplanabileceği gibi bütün çalışma sermayesi kalemlerinin dâhil edildiği genel performans endeksi hesaplanabilmektedir. Genel performans endeksi Formül 1'deki şekilde hesaplanmaktadır.

$$PI_i = \frac{I_s \sum_{i=1}^N \frac{W_{i,t-1}}{W_{i,t}}}{N} \quad (1)$$

Formül 1'de;

I_s : S satışlar olmak üzere S_t/S_{t-1} şeklinde hesaplanan satış endeksini,

W: hesaplama dâhil edilen her bir "i" çalışma sermayesi değişkenini (unsurunu),

N: analize dahil edilen çalışma sermayesi değişken sayısını (W_1, \dots, W_N) göstermektedir.

Tek başına performans endeksi çalışma sermayesi unsurlarının ayrı ayrı değerlendirilmesi ve karşılaştırılması istendiğinde anlamlıdır. İncelenen çalışma sermayesi unsurlarından birinin düzeyi arttığında, ilgili kalemin ağırlığı nedeniyle küçük tutarlı kalemlerin etkisini düşürmektedir. Bu ise tek başına genel performans endeks değeriyle ÇSY etkinliğinin değerlendirilmesinde yanıltıcı olmaktadır (Bhattacharya, 2007: 216). Hesaplanan genel performans endeks değerinin 1'den büyük olması çalışma sermayesi yönetim performansının etkinliğini (Ghosh ve Maji, 2004), 1'den küçük olması ise performansın yetersiz olduğunu gösterir. Tek başına performans endeksiyle çalışma sermayesi yönetiminin bütünü hakkında değerlendirme yapılması yetersiz ve hatalıdır. Performans endeksi tek başına yanıltıcı olacağından çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin ölçümünde ikinci adımda kullanım endeksi hesaplanmaktadır.

İkinci Adım Kullanım Endeksi: Kullanım endeksi (UI), varlık kullanım etkinliğindeki değişimi diğer ifadeyle dönemler itibarıyla satışlardaki değişime karşı dönen varlık yatırımlarındaki toplam değişimi, böylece bir bütün olarak satış yaratmak amacıyla yöneticilerin çalışma sermayesi kullanım durumlarını ölçerek değerlendirmeye imkan sağlamaktadır. Performans endeksi, dönen varlıkların bileşenlerinin yönetilmesindeki ortalama genel performansı gösterirken, kullanım endeksi, firmanın mevcut dönen varlıklarını bir bütün

olarak satış yaratmak amacıyla kullanma yeteneğini gösterir (Ghosh ve Maji, 2004). Satışlardaki değişime karşı yöneticilerin çalışma sermayesi yönetim kararlarındaki davranışlarını gösteren kullanım endeksinin amacı, elde edilen satış düzeyi için ne düzeyde çalışma sermayesinin kullanıldığını ölçmektir. Kullanım endeksi Formül 2’de gösterildiği şekilde hesaplanmaktadır (Bhattacharya, 2007: 220):

$$UI_i = \frac{A_{t-1}}{A_t} \quad (2)$$

Formül 2’de A_t : t dönemi için Cari Varlıklar_t / Satışlar_t olup, hesaplanan kullanım endeksi ardıl iki dönemde işletme satışlarına karşın ne düzeyde çalışma sermayesi kullanıldığını ölçmektedir. Kullanım endeksi, yöneticilerin çalışma sermayesi yatırım kararlarının nasıl şekillendiğini ve bu sayede işletme satış performansına etkisini göstermektedir. Genel yorum olarak daha düşük çalışma sermayesi kullanımıyla aynı düzeyde satış geliri elde ettiğini ya da aynı düzeyde çalışma sermayesi kullanımıyla daha yüksek satış geliri elde ettiğini gösterdiğinden kullanım endeksinin 1’den büyük olması beklenmektedir.

Üçüncü Adım Etkinlik Endeksi: Tek başına performans veya kullanım endeksi çalışma sermayesi yönetimi etkinliğini göstermemektedir. Çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin ölçülebilmesi için performans endeksi ve kullanım endeksinin çarpılmasıyla elde edilen değer dikkate alınması gerekir. Etkinlik Endeksi (EI) Formül 3’te gösterildiği şekilde hesaplanmaktadır (Bhattacharya, 2007: 220);

$$EI_{i,t} = PI_{i,t} \times UI_{i,t} \quad (3)$$

Etkinlik endeksi, işletmenin çalışma sermayesi performans endeksi ile kullanım endeksinin bir sonucudur. Performans ve kullanım endeksinin çarpımıyla, çalışma sermayesi yönetiminin toplam etkinliği ölçülebilmektedir.

Endeks yöntemiyle ulaşılan endeks düzeylerinin oluşumu ve değerlendirilmesi için olası durumlar kapsamında incelemelerin yapılması ilgili paydaşlara fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda satışlardaki ve tüm kalemler için çalışma sermayesindeki değişimin her iki yönde de eşit oranda olduğu durumlarda etkinlik endeksi 1 değerini alır. Bu durumda EI yanında genel performans endeksi ve kullanım endeksi 1 değerini alır. Genel olarak endeks değerlerinin 1’den büyük olması olumlu iken, 1’in altında gerçekleşmesi çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin düşüğünü gösterir.

Etkinlik endeksinin 1’den büyük olması bir önceki yıla göre;

- I. aynı çalışma sermayesi düzeyinde daha fazla satışın gerçekleştiği “ $\Delta WC_{1, \dots, N} = 0; \Delta S > 0$ ”;
- II. aynı satış düzeyine daha düşük çalışma sermayesiyle ulaşıldığı “ $\Delta S = 0; \Delta WC_{1, \dots, N} < 0$ ”;
- III. oransal olarak satışlardaki azalış düzeyinin en azından herhangi bir çalışma sermayesi kalemindeki azalıştan daha düşük düzeyde olduğu “ $\% \Delta S < \% \Delta WC_{1, \dots, N}$ ”
- IV. oransal olarak satışlardaki artış düzeyinin en azından herhangi bir çalışma sermayesi kalemindeki artıştan daha yüksek düzeyde olduğu “ $\% \Delta S > \% \Delta WC_{1, \dots, N}$ ”

durumlarına bağlıdır. Genel olarak tersi durumlarda ise etkinlik endeksi 1'in altında gerçekleşecektir ve bu durum işletmenin çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin düştüğünü gösterir. Endeks yöntemine göre çalışma sermayesi ve satışlardaki değişim durumlarına göre performans, kullanım ve etkinlik endekslerindeki sonuçlar Tablo 2'de gösterildiği şekilde gerçekleşir.

Tablo 2. Etkinlik Endeksi Yönteminde Olası Durumlar, Koşullar ve Sonuçlar

	Durum		Koşul	Sonuç		
	Satışlar	Çalışma Sermayesi		PI	UI	EI
1	$\Delta S = 0$	$\Delta WC_N = 0$		PI = 1	UI = 1	EI = 1
2	$\Delta S = 0$	$\Delta WC_N < 0$		PI > 1	UI > 1	EI > 1
3	$\Delta S = 0$	$\Delta WC_N > 0$		PI < 1	UI < 1	EI < 1
4	$\Delta S < 0$	$\Delta WC_N > 0$		PI < 1	UI < 1	EI < 1
6	$\Delta S > 0$	$\Delta WC_N < 0$		PI > 1	UI > 1	EI > 1
5	$\Delta S < 0$	$\Delta WC_N = 0$		PI = UI < 1		EI < 1
7	$\Delta S > 0$	$\Delta WC_N = 0$		PI = UI > 1		EI > 1
8*	$\Delta S < 0$	$\Delta WC_N < 0$	$\% \Delta S > \% \Delta WC_N$	PI < 1 PI > 1	UI < 1	EI < 1 EI > 1
9*	$\Delta S < 0$	$\Delta WC_N < 0$	$\% \Delta S < \% \Delta WC_N$	PI < 1 PI > 1	UI > 1	EI < 1 EI > 1
10*	$\Delta S < 0$	$\Delta WC_N < 0$	$\% \Delta S = \% \Delta WC_N$	PI < 1 PI > 1	UI = 1	EI < 1 EI > 1
11*	$\Delta S > 0$	$\Delta WC_N > 0$	$\% \Delta S < \% \Delta WC_N$	PI < 1 PI > 1	UI < 1	EI < 1 EI > 1
12*	$\Delta S > 0$	$\Delta WC_N > 0$	$\% \Delta S > \% \Delta WC_N$	PI < 1 PI > 1	UI > 1	EI < 1 EI > 1
13*	$\Delta S > 0$	$\Delta WC_N > 0$	$\% \Delta S = \% \Delta WC_N$	PI < 1 PI > 1	UI = 1	EI < 1 EI > 1

* İlgili durumlarda ulaşılan sonuçlar; satışlar ve dönen varlık kalemlerindeki oransal değişimlerin büyüklüğüne bağlı olarak performans ve etkinlik endekslerinin yönünü belirlemektedir.

Genel olarak, satışlar ve çalışma sermayesi kalemlerindeki oransal değişim düzeyi, ilgili endekslerin yönünü belirlemektedir. Satışlardaki artışa karşı çalışma sermayesindeki artış düzeyinin daha düşük ya da azalış yönlü olması oransal değişime bağlı olarak tüm endekslerin 1'den büyük olmasını sağlamakta bu ise etkinliğe işaret etmektedir. Satışlardaki azalışa karşı çalışma sermayesindeki azalış düzeyinin daha düşük ya da çalışma sermayesinin artış yönlü olması tüm endekslerin 1'in altında olmasına neden olmakta, bu durum ise etkinliğin sağlanamadığına işaret etmektedir.

Endeks yönteminde performans endeksi, satış düzeyindeki artışa karşı aynı ya da daha düşük çalışma sermayesi yatırımıyla ulaşılması nedeniyle işletme performansının olumlu olmasına, kullanım endeksinin ise aynı ya da daha yüksek satış için daha az çalışma sermayesi kullanıldığını göstermektedir. Performans endeksi, çalışma sermayesi bileşenlerinin yönetilmesinde ortalama genel performansı gösterirken, kullanım endeksi işletmenin mevcut varlıklarını bir bütün olarak satış artırma amacıyla kullanım yeteneğini gösterir (Ghosh ve Maji, 2004; Kaur ve Singh, 2013; 348). Çalışma sermayesindeki toplam artış karşısında, satışlarda oransal olarak daha büyük artışla sonuçlandırıldığında bu durum dönen varlık kullanım düzeyinin arttığını göstermektedir (Ghosh ve Maji, 2004; Kaur ve Singh, 2013; 348). Nihai olarak ortalama performans ve kullanım endekslerinin sonucu olan etkinlik endeksinin 1'in üstünde olmasıyla etkinliğin sağlandığı yönünde bilgi sağlamaktadır.

5. BULGULAR

Yapılan bu çalışmada Borsa İstanbul'da payları işlem gören yiyecek içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinin 2009-2019 dönemi çalışma sermayesi yönetim etkinlikleri endeks yöntemiyle incelenmiştir. Yıllık düzenli verisi bulunan lokantalar ve oteller sektör sınıfından 9 işletmenin, havayolu ulaştırma sektör sınıfından 2 işletmenin; satış, performans, kullanım ve etkinlik endeks değerleriyle sektörler bazında ortalama endeks değerleri hesaplanarak Tablo 3 ve 4'te sunulmuştur.

Yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde inceleme döneminde satış endeks değeri en düşük %3 ile 2012 yılı AVTUR işletmesinde, en yüksek ise 6,21 ile 2017 yılında TEKTU işletmesinde gözlenmiştir. Yıllar itibarıyla ortalama satış endeksi ise 0,91 ile 2.11 arasında değişmektedir. Yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde 2012, 2014 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla kıyasla satışlarda azalış ($SI < 1$) gözlenirken diğer 7 yılda satış endeksi 1'in üzerinde gerçekleşmiş, diğer ifadeyle satışlarda artış yaşanmıştır.

Performans endeks sonuçları, satışların azaldığı dönemlerde çalışma sermayesi kalemlerinde yönetim kararlarının bu daralmayla uyumlu ($PI > 1$) şekilde verildiğine (örn. ETILR: 2015; MAALT: 2013; MARTI: 2014) işaret etmektedir. En düşük performans endeksinin, 0,03 (%3) ile AVTUR'un 2012 yılı gözleminde, en yüksek performans endeks değeri ise 206,88 ile MERIT işletmesinin 2016 yılı gözleminde gerçekleşmiştir. Sektör işletmelerinin ortalama performans endeks değerleri 0,88 (2010 yılı) ile 23.71 (2016) aralığında değişmektedir. Ortalama performans endekslerine göre işletmelerin 2010 yılı dışında çalışma sermayesi performans endeksinin 1'den büyük olması işletmelerin satışlardaki değişimler karşısında kalemler bazında aldıkları kararlarının olumlu olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin kullanım endeks değerleri incelendiğinde en düşük kullanım endeks düzeyi 0,04 ile AVTUR'un 2012 yılında en yüksek kullanım endeks düzeyinin 4.75 ile 2017 yılında TEKTU işletmesinde gerçekleşmiştir. Buna karşın sektörün ortalama kullanım endeks değerleri 0.61 ile 2.10 arasında değişmektedir. 10 yılın 4'ünde kullanım endeks değeri 1'in üzerindeyken bütün olarak çalışma sermayesi kullanımının işletme satışlarını desteklemediği ve atıl cari varlıkların olduğunu göstermektedir. Bu durumun işletme performansını ve kârlılığını olumsuz etkileyeceği ifade edilebilir. Ortalama değerler kapsamında performans ve kullanım endekslerinde elde edilen bu sonuçlar Hindistan'da sermaye malları işletmelerinde gözlenen, çalışma sermayesi kalemi bazlı performansın, satışları arttırmada bütüncül olarak çalışma sermayesi kullanım başarısıyla desteklenemediği bulgusuna benzemektedir (Kaur ve Singh, 2013: 351).

Çalışma sermayesi yönetimi etkinlik endeks değerleri incelendiğinde en düşük etkinlik endeksinin 0.001 ile 2012 yılında AVTUR'da, en yüksek etkinlik endeksinin ise 262.54 ile 2016 yılı MERIT işletmesinde gerçekleştiği gözlenmiştir. Ortalama etkinlik endeks değerleri incelendiğinde 10 yılın 9'unda etkinlik değeri 1'in üzerinde gerçekleşmiş olup, en düşük 0.53 ile 2010 yılında en yüksek etkinlik ise 22.92 ile 2017 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Lokanta – otel sektör sınıfı işletmeleri çalışma sermayesi yönetimi etkinlik değerleri

İşletme	Endeks	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	n > 1
AYCES	SI	1.33	1.31	1.10	1.12	1.07	1.09	0.74	1.30	1.46	1.28	9/10
	PI	1.12	0.75	1.26	1.10	1.67	1.06	0.65	1.50	1.07	1.30	8/10
	UI	0.79	0.46	1.31	1.05	1.82	0.99	0.62	1.43	1.05	1.20	6/10
	EI	0.89	0.34	1.65	1.15	3.04	1.05	0.40	2.14	1.12	1.57	7/10
AVTUR	SI	-	0.12	0.03	1.47	1.27	0.99	1.02	1.23	1.54	1.07	6/9
	PI	-	0.08*	0.03*	1.22*	0.80	2.02	1.61	13.48	1.77	1.98	6/9
	UI	-	0.18	0.04	1.07	0.09	4.41	1.89	2.17	0.20	1.41	5/9
	EI	-	0.01	0.001	1.31	0.07	8.94	3.05	29.20	0.36	2.79	5/9
ETILR	SI	-	-	-	0.28	0.80	0.71	2.76	1.08	1.28	0.77	3/7
	PI	-	-	-	0.28	17.66	44.94	0.88	1.89	3.40	1.14	5/7
	UI	-	-	-	0.33	3.33	0.46	2.66	2.56	0.80	1.25	4/7
	EI	-	-	-	0.09	58.83	20.58	2.34	4.84	2.71	1.42	6/7
MAALT	SI	1.45	1.20	0.76	0.50	0.84	1.24	0.35	2.67	0.71	1.08	5/10
	PI	1.04	2.05	0.80	2.54	0.89	1.21	0.29	6.91	1.06	0.89	6/10
	UI	0.47	0.46	0.51	0.63	0.60	0.89	0.31	2.12	0.19	0.96	1/10
	EI	0.49	0.94	0.41	1.60	0.54	1.08	0.09	14.62	0.21	0.86	3/10
MARTI	SI	1.23	1.36	1.09	1.18	0.90	0.96	0.51	1.37	2.07	1.26	7/10
	PI	0.72	1.31	1.53	1.37	1.03	1.89	0.59	1.44	1.47	1.51	8/10
	UI	0.76	1.26	0.95	1.37	0.87	1.86	0.37	2.06	0.72	1.49	5/10
	EI	0.55	1.64	1.46	1.89	0.90	3.52	0.22	2.97	1.06	2.25	7/10
MERIT	SI	1.28	0.93	1.44	4.42	0.99	1.10	1.42	1.28	0.93	1.44	7/10
	PI	1.39*	0.80*	0.88*	2.61*	2.30*	0.85*	206.88*	1.39*	0.80*	0.88*	5/10
	UI	0.65	0.91	0.86	1.04	2.56	0.52	1.27	0.65	0.91	0.86	3/10
	EI	0.91	0.72	0.76	2.72	5.89	0.44	262.54	0.91	0.72	0.76	3/10
PKENT	SI	1.04	1.27	1.02	1.01	1.05	1.07	0.57	1.92	2.01	1.31	9/10
	PI	0.78	0.77	3.64	0.81	5.93	0.70	0.76	3.31	1.73	2.62	5/10
	UI	0.79	0.71	2.06	0.73	1.37	0.78	0.75	1.50	0.64	2.16	4/10
	EI	0.62	0.54	7.49	0.59	8.14	0.54	0.56	4.96	1.11	5.67	5/10
TEKTU	SI	1.59	1.10	0.95	1.43	0.94	1.36	0.14	6.21	1.85	1.44	7/10
	PI	0.36	3.52	7.79	1.73	0.61	1.36	0.42	9.26	3.25	1.84	7/10
	UI	0.11	1.13	1.28	1.26	0.57	0.69	0.15	4.75	2.74	1.28	6/10
	EI	0.04	3.97	10.00	2.17	0.35	0.94	0.06	44.03	8.90	2.36	6/10
UTPYA	SI	0.97	1.51	0.86	1.11	1.09	0.90	0.65	1.89	1.70	1.27	6/10
	PI	0.75	2.50	1.11	2.32	1.39	0.41	1.27	2.72	2.06	1.72*	8/10
	UI	0.67	2.75	0.74	1.26	1.33	0.55	0.68	1.64	1.53	2.11	6/10
	EI	0.51	6.89	0.82	2.92	1.85	0.23	0.87	4.45	3.16	3.63	6/10
n > 1	SI	6/7	6/8	4/8	7/9	4/9	5/9	3/9	9/9	7/9	8/9	
	PI	3/7	4/8	5/8	7/9	6/9	6/9	3/9	9/9	8/9	7/9	
	UI	0/7	3/8	3/8	6/9	5/9	2/9	3/9	8/9	3/9	7/9	
	EI	0/7	3/8	4/8	7/9	5/9	5/9	3/9	8/9	6/9	7/9	
\bar{x}	SI	1.27	1.10	0.91	1.39	0.99	1.05	0.91	2.11	1.51	1.21	7
	PI	0.88	1.47	2.13	1.55	3.59	6.05	23.71	4.66	1.85	1.54	9
	UI	0.61	0.98	0.97	0.97	1.39	1.24	0.97	2.10	0.98	1.41	4
	EI	0.53	1.45	2.06	1.51	5.00	7.49	22.92	9.77	1.80	2.18	9

* Stok bulunmadığı için üç kalem itibarıyla hesaplanmıştır.

Performans ve kullanım endeksleri birlikte ele alındığında; performans endeks değerlerine göre kalemler bazında çalışma sermayesi yönetiminde verimli olduğu ancak bütün olarak bakıldığında bütün olarak çalışma sermayesi yönetimi kullanımının işletme performansını destekleyecek yönde olmadığı söylenebilir. Diğer yandan çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin çalışma sermayesi yönetimi performans endeksindeki başarının sonucu olarak gerçekleştiği çalışma sermayesi kullanımının çalışma sermayesi yönetim etkinliğini zayıflattığı söylenebilir. İşletmeler bazında incelendiğinde bu duruma en iyi örnek MAALT işletmesinin

durumudur. Tüm endeks değerlerine göre en başarılı işletme AYCES'tir. İşletmenin 10 yıllık dönemde performans, kullanım ve etkinlik endekslerinin 1'den yüksek olduğu yıl sayıları (n) sırasıyla 8, 6 ve 7'dir. İşletmenin çalışma sermayesi yönetimi performans endeksinin belirli bir aralıkta, kullanım endeksi genel olarak 1 – 2 arasında değişmesi işletme etkinlik endeksinin 2010, 2011 ve 2016 yılları dışında 1'in üzerinde ve dengeli seyretmesi işletmenin çalışma sermayesi yönetiminde belirli bir politikaya sahip olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen bulgulara göre satışların düştüğü dönemlerde çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin zayıf olduğu belirtilebilir. Türkiye turizmi ve özellikle konaklama sektörü için 2016 yılının zorlu bir yıl olmasının yanında işletmelerde çalışma sermayesi kullanım ve yönetiminin işletmelerin aleyhinde sonuçlara sebep olduğu belirtilebilir. AYCES ve MARTI dışındaki diğer işletmelerde performans, kullanım ve etkinlik endeks değerleri incelendiğinde dalgalı bir seyir öne çıkmaktadır. Yıllar itibarıyla endeks düzeylerine göre etkin işletme sayıları 2010 yılında tüm işletmelerde çalışma sermayesi yönetiminin etkin olmadığı, 2013 ve 2019 yıllarında 7 işletmenin, 2017 yılında ise 8 işletme çalışma sermayesi yönetimi etkindir.

Havayolu işletmeleri çalışma sermayesi yönetimi etkinlik endeks bulgularının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, performans ve kullanım endeksinin büyük dalgalanmalar göstermediği performans endeksinin 0.52 (PGSUS: 2013) ile 1,56 (THYAO: 2012) aralığında gözlenmiştir. 2014 ve 2015 yıllarında iki işletmenin de performans endeksinin 1'in altında olduğu 2017 yılında ise iki işletmenin de performans endeksinin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. 2010 - 2012 yıllarında THYAO'nun performans endeksi 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. Havayolu işletmelerinde satış endekslerinin tüm yıllarda olumlu olması (SI>1) çalışma sermayesi kalemleri yönetiminde satışları arttırma, bununla birlikte atıl fon bulundurmaktan kaçınma yönlü olduğu söylenebilmektedir. Havayolu ulaştırma işletmelerinde 0.36 (PGSUS: 2013) ve 1.34 (PGSUS: 2016) aralığında değişen kullanım endeksi değerleri, bütün olarak çalışma sermayesinin satışların arttırılmasında katkı sağladığı ve düzenli seyir izlemesi çalışma sermayesi yönetiminde belirli bir düzeyin korunmaya çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Havayolu ulaştırma işletmeleri çalışma sermayesi yönetimi etkinliği

İşletme	Endeks	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	n > 1
PGSUS	SI	-	-	-	1.25	1.28	1.13	1.06	1.44	1.55	1.33	7/7
	PI	-	-	-	0.52	0.85	0.80	1.15	1.00	0.98	1.15	3/7
	UI	-	-	-	0.36	1.03	0.92	1.34	0.68	1.09	0.97	3/7
	EI	-	-	-	0.19	0.87	0.74	1.53	0.68	1.07	1.11	3/7
THYAO	SI	1.20	1.40	1.25	1.27	1.29	1.19	1.02	1.35	1.58	1.20	10
	PI	1.08	1.06	1.56	1.13	0.87	0.89	0.76	1.30	1.02	0.97	6/10
	UI	0.96	1.20	1.32	1.08	0.89	0.85	0.74	1.25	0.91	1.00	5/10
	EI	1.04	1.27	2.05	1.22	0.78	0.76	0.56	1.62	0.93	0.97	5/10
n > 1	SI	1/1	1/1	1/1	2/2	2/2	2/2	2/2	2/2	2/2	2/2	
	PI	1/1	1/1	1/1	1/2	0	0	1/2	2/2	1/2	1/2	
	UI	0/1	1/1	1/1	1/2	1/2	0	1/2	1/2	1/2	1/2	
	EI	1/1	1/1	1/1	1/2	0	0	1/2	1/2	1/2	1/2	
x̄	SI	1.20	1.40	1.25	1.26	1.29	1.16	1.04	1.40	1.57	1.27	10
	PI	1.08	1.06	1.56	0.83	0.86	0.85	0.96	1.15	1.00	1.06	6
	UI	0.96	1.20	1.32	0.72	0.96	0.89	1.04	0.97	1.00	0.99	4
	EI	1.04	1.27	2.05	0.71	0.83	0.75	1.05	1.15	1.00	1.04	8

Havayolu ulaştırma işletmelerinde etkinlik endeks değerleri 0.19 (PGSUS: 2013) ile 2.05 (THYAO: 2012) aralığında değişmektedir. Ortalama açısından incelendiğinde çalışma sermayesi etkinliğinin 1 dolaylarında olması sektörün çalışma sermayesi yönetimini satışları

destekler düzeyde hedef bir çalışma sermayesi düzeyine sahip olduğu belirtilebilir. 2014 ve 2015 yıllarında çalışma sermayesi yönetiminin her iki işletmede de etkin olmadığı, satışlar artarken çalışma sermayesinin daha fazla arttırıldığı bunun ise ilave maliyetlere neden olacağı için satışların daha fazla arttığı dönemlerde etkinliğin 1'den yüksek olması bu yıllarda çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin zayıf olduğuna işaret etmektedir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma sermayesi yönetimiyle ilgili kararların işletme likiditesine, satışların artırılmasına, kapasite kullanımına, kârlılık ve firma değerine etkileri etkinliğin sağlanması önem taşımaktadır. Yönetici kararlarından etkilenen çalışma sermayesi etkinliği literatürde çeşitli yöntemlerle incelenmektedir. Çalışma sermayesi etkinliğinin incelenmesinde sıklıkla nakit dönüş süresi, net çalışma sermayesi, oran analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Son yıllarda artan ilgiye rağmen henüz sınırlı sayıda çalışmada kullanılan Bhattacharya (1997)'nin geliştirdiği endeks yöntemi ise alternatif bir çalışma sermayesi etkinliği ölçüm ve değerlendirme yöntemidir.

Endeks yöntemi, işletmenin satışlarını arttırmada çalışma sermayesi yatırım kararlarının etkinliğini ölçmektedir. Yöntem, dönen varlık unsurlarını ayrı ayrı ve bütün olarak hesaplamalara dahil ederek çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin incelenmesine imkân vermektedir. Endeks yöntemiyle satışlarda daralmanın yaşandığı dönemlerde, çalışma sermayesi yatırım kararlarında yönetici tepkisinin belirlenmesini sağlamaktadır. Endeks yönteminde, performans, kullanım ve etkinlik endeks değerlerinin 1'den büyük olması, yönetimin varlık kullanım performanslarının sonucunda etkinliğin sağlandığını göstermektedir. Diğer ifadeyle çalışma sermayesi yönetiminde yöneticilerin başarılı olduğunun göstergesidir. Genel bir ifadeyle Bhattacharya (2007)'nin endeks yöntemi, satışlarla çalışma sermayesi unsurlarının değişimlerini dikkate alarak bu değişimlerin oransal büyüklüğüne göre yönetim kararlarının etkinliğinin ölçümü ve değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Yöntemden elde edilen bulguların bu genel çıkarımının yanı sıra diğer çeşitli alt gösterge ve çıktıları söz konudur. Bunlardan ilk, yönetmeden elde edilen bulgular, satışlardaki değişimlerin çalışma sermayesi yatırım politikalarından etkilenip etkilenmediğine ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Satışlardaki değişimlere karşı çalışma sermayesi yatırım kararlarına bağlı olarak dönen varlıklardaki değişimin yönü ve büyüklüğünü dikkate alan yöntem, ikinci olarak çalışma sermayesi ile satışlar arasındaki simetrik veya asimetrik ilişkilerin belirlenmesini mümkün kılmaktadır. Üçüncü olarak, endeks yöntemde hesaplanan performans endeksiyle dönen varlık unsurlarındaki değişimlerin ayrı ayrı hesaplanarak yönetimin dönen varlık unsurları bazında performansının incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Yöntemde dönen varlık unsurlarının tutarlarından kaynaklanan oransal değişimler bozucu etkileri performans endeksinin tek başına yorumlanmasının önüne geçmektedir. Ancak yöntem bu bozucu etkinin giderilmesinde dönen varlıkların bütününe dahil eden kullanım endeksinin etkinlik endeksine dahil etmektedir. Bu ise kullanım endeksiyle satışların gerçekleştirilmesinde dönen varlıkların kullanım etkinliğinin ölçümünü sağlamaktadır. Bu bilgilerle birlikte endeks yöntemiyle, farklı büyüklüklerdeki işletmelerin kıyaslanabilmesi avantajlı yönlerindedir. Bunun yanı sıra yöntemin tutar yerine oran ve ilişkilere dayalı olması yöntemin üstün yönlerindedir. Endeks yönteminde, performans ve kullanım endekslerinin birlikte ele alınmasıyla işletmede çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin ölçülmesi, etkinliğin ise sabit bir değer olan "1" ile ölçülerek etkinliğin derecesi hakkında bilgi sunması yöntemin üstün yönlerinden biridir. Sayılan üstünlüklerinin yanında endeks yönteminde çalışma sermayesi

finansman kararlarının dikkate alınmaması yöntemin en temel zayıf yönlerinden biridir. Nihai olarak bakıldığında, Bhattacharya (2007) endeks yöntemini işletmelerde maliyet, fon, sermaye yönetimi gibi konularda da kullanılabilirliğini ortaya koyarken yöntemle hesaplanan endeks değerlerinin finansla ilgili diğer konularda da modellere kolay bir şekilde dahil edilebilir olması yöntemi öne çıkarmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmada endeks yöntemi açıklanmış ve yiyecek içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinde çalışma sermayesi etkinliği incelenmiştir. Payları Borsa İstanbul'da işlem gören 11 işletmenin 2010-2019 dönemi yıllık gözlemlerinde endeks değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulguların sektörün özellikleri ve sektörü etkileyen gelişmeler çerçevesinde irdelenmesi sonuçların anlamlı şekilde yorumlanmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda Türkiye'nin son yıllarda karşı karşıya kaldığı terör eylemleri, Rusya ile yaşanan uçak krizi, Fethullahçı terör örgütünün darbe kalkışması bu olayların sadece bir kaçıdır. Dolayısıyla özellikle bu ve benzeri gelişmeler Türk turizm sektörünü doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Ayrıca, Türkiye'nin turizm pazarlarında yaşanan gelişmeler Türk turizm sektörüne ve işletmelerin faaliyetlerine etkileri olmaktadır. Yöneticilerin gelişmeler karşısında aldıkları kararlar işletmelerin krizlerden etkilenme düzeylerini belirlemektedir.

Çalışmada yiyecek-içecek ve konaklama sektör işletmelerinin havayolu sektörü işletmelerine kıyasla çalışma sermayesi yönetiminde etkinliklerinin daha zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri endeks değerlerinin dalgalı seyri, bu işletmelerin çalışma sermayesi yönetiminde belirli bir yatırım politikasına sahip olmadıklarını göstermektedir. Borsa İstanbul lokantalar ve oteller sektör sınıfında yer alan yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri performans endekslerinde gözlemlenen dalgalı seyir Kandil Göker (2018)'in gıda sektörü işletmelerinde elde ettiği bulgularla kısmi olarak benzerlik göstermektedir. Yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri performans, kullanım ve etkinlik endekslerinin havayolu ulaştırma işletmelerine göre daha dengesizdir. Bu bulgular havayolu ulaştırma işletmelerinin literatürdeki çalışmalarla (Marie ve Azhagaiyah, 2017b; Güler ve Konuk, 2019) benzer etkinlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir, Kasiran, Mohamad ve Chin (2016)'in Malezya KOBİ örneğinde yaptıkları çalışmada etkinlik endeksi genellikle 0'a yakinken, bu çalışmada yiyecek içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinin başarılı olduğu belirtilebilir. Havayolu ulaştırma işletmelerinde çalışma sermayesi yönetiminde belirli bir politikanın varlığından söz edilebileceği gibi etkinliğin sağlanmasında ve satışların artırılmasında mevcut politikanın olumlu etkileri gözlenmektedir.

Yiyecek içecek ve konaklama sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin çalışma sermayesi yatırım kararlarında diğer ifadeyle dönen varlık yönetiminde, varlık kaynak vade uyumunun göz ardı edildiği ve atıl fonlara sebep olan nakit ve benzeri varlıklar ile finansal varlık bulundurmaları, alacak ve stok düzeylerini optimal düzeyde belirlemeleri satışlardaki değişime duyarlı kararlar almaları işletmelerin lehine sonuçlar ortaya koyacaktır. İşletmelerin faaliyet ve finansal risklere karşı yatırım ve finansman kararlarında etkin yönetim anlayışını benimsemesi işletmelerin başarısız olmasının önüne geçecektir. Dolayısıyla çalışma sermayesi yatırım kararlarında etkinliğin sağlanması ile işletmenin bütüncül performansı olumlu etkileceği gibi satışlardaki değişimlere karşı finansman maliyetlerini karşılayamayacak şekilde dönen varlık kalemlerine yatırım yapılması işletmenin zarar etmesine, mali yapısını bozarak kredibilitasını zayıflatacağı unutulmamalıdır. İşletmelerde dönen varlık kalemlerinin gerek ayrı ayrı gerek bütün olarak incelenerek işletmelerin çalışma sermayesi yatırım politikalarına yön vermesi etkinliğin sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

Endeks yöntemiyle yapılan çalışmaların literatürde sınırlı olması, yöntemin kısıtlarından öte henüz yeterince bilinmediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle endeks yönteminin diğer sektörlerde, farklı dönem ve farklı finansal rapor dönemlerinde uygulanması literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Endeks yönteminin diğer yöntemlerle karşılaştırılması, endeks değerlerinin kolaylıkla modellenabilir ve karşılaştırılabilir olması nedeniyle çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin işletme performansına etkilerinin incelendiği çalışmalarda endeks yönteminin kullanımı önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AFZA, T. & NAZİR, M. S. (2011). “Working Capital Management Efficiency of Cement Sector of Pakistan”. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(5): 223-235.
- AKBULUT, R. (2011). “İMKB’de İmalat Sektöründeki İşletmelerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2): 195-206.
- AKSOY, A. & YALÇINER, K. (2008). *İşletme Sermayesi Yönetimi*, (4. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- ALİ, S. (2011). “Working Capital Management and the Profitability of the Manufacturing Sector: A Case Study of Pakistan's Textile Industry”, *The Lahore Journal of Economics*, 16(2): 141-178.
- ALTMAN, E. I. (1968). “Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy”, *The Journal of Finance*, 23(4): 589-609.
- APPUHAMI, B. R. (2008). “The Impact of Firms' Capital Expenditure on Working Capital Management: An Empirical Study across Industries in Thailand”, *International Management Review*, 4(1): 8-21.
- ASHRAF, C. K. (2012). “The Relationship between Working Capital Efficiency and Profitability”, *Journal of Accounting and Management*, 2(3): 21-45.
- ATA, H. A. & BUĞAN, M. F. (2016). “İmalat Şirketlerinde Çalışma Sermayesi Etkinliğinin Firma Değerine Etkisi Nasıldır?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 25-33.
- AYDIN, N., BAŞAR, M. & COŞKUN, M. (2018). *Finansal Yönetim*, (5. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAÑOS-CABALLERO, S., GARCÍA-TERUEL, P. J. & MARTÍNEZ-SOLANO, P. (2010). “Working Capital Management in SMEs”, *Accounting & Finance*, 50(3): 511-527.
- BARINE, M. N. (2012). “Working Capital Management Efficiency and Corporate Profitability: Evidences from Quoted Firms in Nigeria”, *Journal of Applied Finance and Banking*, 2(2): 215-237.
- BEAVER, W. H. (1966). “Financial Ratios As Predictors of Failure”, *Journal of Accounting Research*, 4: 71-111.

- BEYAZGÜL, M. & KARADENİZ, E. (2020). “Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesinin Kârlılığa Etkisinin Analizi: Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2029-2049.
- BHATTACHARYA, H. (1997). *Total Management by Ratios*. Sage publications, New Delhi.
- BHATTACHARYA, H. (2007). *Total Management by Ratios: An Analytic Approach to Management Control and Stock Market Valuations*. (2. Edt.), Sage publications, New Delhi.
- BIENIASZ, A. & GOŁAŚ, Z. (2011). “The Influence of Working Capital Management on the Food Industry Enterprises Profitability”, *Contemporary Economics*, 5(4): 68-81.
- BRIDGE, J. & MOUTINHO, L. (2000). “Financial Management in Tourism”, L. Moutinho (Editör), *Strategic Management in Tourism*, (187-210), CABI Publishing, London.
- BRIGHAM, E. F. & HOUSTON, J. F. (2009). *Fundamentals of Financial Management*, (12. Baskı), South-Western Cengage Learning, ABD.
- CEYLAN, A. & KORKMAZ, T. (2018). *İşletmelerde Finansal Yönetim*, (16. Baskı). Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- DELOOF, M., (2003). “Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?”, *Journal of Business, Finance and Accounting*, 30: 573-587.
- ENQVIST, J., GRAHAM, M., & NIKKINEN, J. (2014). “The Impact of Working Capital Management on Firm Profitability in Different Business Cycles: Evidence from Finland”. *Research in International Business and Finance*, 32: 36-49.
- ERDİNÇ, S. B. (2008). “Konaklama İşletmelerinde İşletme Sermayesi Yönetiminin İncelenmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 223-236.
- EREM CEYLAN, I. (2020). “Measuring Efficiency of Working Capital Management: Index Method”, *Journal of Economics Business and Organization Research*, The Third Economics, Business and Organization Research (EBOR) Conference, Special Issue: 238-246.
- FIADOR, V. (2016). “Does Corporate Governance Influence the Efficiency of Working Capital Management of Listed Firms: Evidence from Ghana”, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(4): 482-496.
- GARCÍA-TERUEL, P. J. & MARTÍNEZ-SOLANO, P. (2007). “Effects of Working Capital Management on SME Profitability”, *International Journal of Managerial Finance*, 3(2): 164-177.
- GENTRY, J. A., NEWBOLD, P. & WHITFORD, D. T. (1984). “Bankruptcy, Working Capital and Funds Flow Components”, *Managerial Finance*, 4: 71-111.
- GHOSH, D. S. K., & MAJI, S. G. (2004). “Working Capital Management Efficiency: A Study on the Indian Cement Industry”, *Management Accountant-Calcutta-*, 39: 363-372.

- GILL, A. S. & BIGER, N. (2013). “The Impact of Corporate Governance on Working Capital Management Efficiency of American Manufacturing Firms”, *Managerial Finance*, 39(2): 116-132.
- GÜLER, E. & KONUK, F. (2019). “Çalışma Sermayesi Etkinlik Ölçümünde Alternatif Bir Araç: İndeks Yöntemi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 84: 35-48.
- GÜNAY, F. & BÖYÜKASLAN, A. (2020). “Otel İşletmelerinde Fizibilite Çalışmaları”, T. Pala ve M. Tepeci (Editörler), *Otel İşletmelerinin Yönetimi, Operasyonel Süreç ve Yönetim Uygulamaları*, (249-274), Detay Yayıncılık, Ankara.
- HELHEL, Y. & KARASAKAL, S. (2017). “Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesi Yönetiminin Karlılık Performansına Etkisi: Borsa İstanbul’da (BİST) Bir Uygulama”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 27-39.
- HIADLOVSKÝ, V., RYBOVIČOVÁ, I. & VINCZEOVÁ, M. (2016). “Importance of Liquidity Analysis in the Process of Financial Management of Companies Operating in the Tourism Sector in Slovakia: An Empirical Study”, *International Journal for Quality Research*, 10(4): 799-812.
- KAMAU, S. M. & BASWETI, K. A. (2013). “The Relationship between Corporate Governance and Working Capital Management Efficiency of Firms Listed at the Nairobi Securities Exchange”, *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(19): 190-199.
- KANDİL GÖKER, İ. E. (2018). “Çalışma Sermayesi Yönetiminde Etkinlik Durumunun Tespiti: BIST Gıda Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim Eğitim ve Ekonomik Perspektifler Dergisi*, 6(3): 69-79.
- KANDİL GÖKER, İ. E. (2020). “An Analysis of Working Capital Efficiency of Companies Listed on Sustainability Index by Index Method”, *Journal of Economics Finance and Accounting*, 7(2): 94-102.
- KARAGÖZOĞLU, G., AKTAŞ, R. & KAYALIDERE, K. (2019). “Çalışma Sermayesi İle Faaliyet Performansı Göstergesi Olan Etkinlik Arasındaki İlişkinin Tespiti”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (83): 231-248.
- KARAKAYA, A., KURTARAN, A. & DAĞLI, H. (2014). “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Ölçümü: Türkiye Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(22): 1-23.
- KASIRAN, F. W., MOHAMAD, N. A. & CHIN, O. (2016). “Working Capital Management Efficiency: A Study on the Small Medium Enterprise in Malaysia”, *Procedia Economics and Finance*, 35: 297-303.
- KAUR, H. V. & SINGH, S. (2013). “Managing Working Capital Efficiency in Capital Goods Sector in India”, *Global Business Review*, 14(2): 343-355.
- KAVITHA, R. & SHANMUGAM, R. (2015). “A Study on Working Capital Management Efficiency” *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 5(3): 196-208.

- KENDİRLİ, S. & ÇANKAYA, M. (2016). “BİST Turizm Endeksindeki Şirketlerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, *International Review of Economics and Management*, 4(2): 46-68.
- KORKMAZ, T. & YAMAN, S. (2019). “Impact of Working Capital Management on Firm’s Profitability: An Application on BIST Tourism Companies”, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2): 301-316.
- MARIE, A. A. & AZHAGIAH, R. (2017a). “Constructing Indices for Efficient Management of Working Capital in Indian Iron and Steel Sector”, *Anvesha*, 10(3): 21-32.
- MARIE, A. A. & AZHAGIAH, R. (2017b). “Determining Index of Working Capital Management for Indian FMCG Sector (Empirical Evidence on Its Contribution to Efficiency)”, *International Journal of Research in Business Studies*, 2(2): 101-112.
- MOYER, R. C., MCGUIGAN, J. R. & KRETLOW, W. J. (2006). *Contemporary Financial Management*, (10. Baskı). South-Western, ABD.
- OKKA, O. (2009). *Analitik Finansal Yönetim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- RAHEMAN, A. VE NASR, M. (2007). “Working Capital Management and Profitability–Case of Pakistani Firms”, *International Review of Business Research Papers*, 3(1): 279-300.
- RAMACHANDRAN, A. VE JANAKIRAMAN, M. (2009). “The Relationship between Working Capital Management Efficiency and EBIT”, *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 7(1): 61-74.
- SALDANLI, A. (2012). “Likidite ve Karlılık Arasındaki İlişki-İMKB 100 İmalat Sektörü Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 167-176.
- SHAW, G., SAAYMAN, M. VE SAAYMAN, A. (2012). “Identifying Risks Facing the South African Tourism Industry”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 15(2), 190-206.
- ŞEN. M. & ORUÇ. E. (2009). “Relationship between Efficiency Level of Working Capital Management and Return on Total Assets in ISE”, *International Journal of Business and Management*, 4(110): 109–114.
- VALIPOUR, H. & JAMSHIDI, A. (2012). “Determining the Optimal Efficiency Index of Working Capital Management and Its Relationship with Efficiency of Assets in Categorized Industries: Evidence from Tehran Stock Exchange (TSE)”, *Advances in Management and Applied Economics*, 2(2): 191-209.
- YAVUZ, İ. (2003). *Verimlilik ve Etkinlik Ölçümüne Yeni Yaklaşımlar ve İllere Göre İmalat Sanayinde Etkinlik Karşılaştırmaları*, Ankara, MPM Yayınları, No: 667.

Türkiye’de Finansal Gelişme Şokları Kalıcı Mı? Geçici Mi? Dalgacık Tabanlı Birim Kök Testlerinden Kanıtlar (Araştırma Makalesi)

Are Shocks to Financial Development in Turkey Permanent or Temprrory? Evidence From Wavelet Based Unit Root Test
Doi: 10.29023/alanyaakademik. 886176

Veysel İNAL

Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Maliye Bölümü
veyselinal@sakarya.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-1143-4184

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İnal, V. (2021). “Türkiye’de Finansal Gelişme Şokları Kalıcı Mı? Geçici Mi? Dalgacık Tabanlı Birim Kök Testlerinden Kanıtlar”, *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1433-1442.

Anahtar kelimeler:

Finansal Gelişme,
Finansal Kurumlar
Endeksi, Finansal
Piyasalar Endeksi,
Dalgacık Tabanlı Birim
Kök, Fourier
Fonksiyon

Makale Geliş Tarihi:

24.02.2021

Kabul Tarihi:

29.06.2021

Keywords:

Financial
Development,
Financial Institutions
Index, Financial
Markets Index,
Wavelet-based Unit
Root, Fourier
Function

ÖZET

Finansal gelişme, ekonomik büyüme başta olmak üzere makro değişkenler ile etkileşim halinde olan çok boyutlu bir sistemdir. Bu sebeple kalkınma ve büyüme politikaları planlanırken göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Finansal gelişmeyi temsil eden göstergelerin stokastik özelliklerinin belirlenmesi de bu noktada önem kazanmaktadır. Bu çalışmada finansal gelişmeyi temsil eden 9 farklı endeksin durağanlık özellikleri incelenmiştir. Finansal gelişmenin karşılaştığı şokların kalıcı mı geçici mi olduğunun araştırıldığı bu çalışmada, zaman alanı geleneksel birim kök testi ADF ile frekans alanı yeni nesil dalgacık tabanlı Fourier ADF (FWADF) birim kök testi birlikte kullanılmıştır. Türkiye’nin 1980 sonrası hız kazanan finansal gelişim süreci göz önüne alınarak 1980-2018 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular finansal gelişmenin karşılaştığı şokların genel olarak geçici olduğu yönünde iken finansal kurumların karşılaştığı şokların kalıcı özellik taşıdığı yönündedir. Bu sonuçlar Türkiye’de finansal sistemin gelişmekte olduğunu ve yapısal reformlara ihtiyaç duyulan alanlarının olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

Financial development is a multidimensional system that interacts with macro variables, especially economic growth. For this reason, it should be taken into consideration when planning development and growth policies. At this point, determining the stochastic characteristics of indicators representing financial development becomes important. In this study, the stability characteristics of 9 different indices representing financial development are examined. In this study, which investigates whether the shocks encountered by financial development are permanent or temporary, the time domain traditional unit root test ADF and the frequency domain new generation wavelet-based Fourier ADF (FWADF) unit root test were used together. Turkey's 1980-2018 financial period, taking into account the development process gained momentum after 1980 years of data were used in the study. The findings are that the shocks faced by financial development are generally temporary, while

the shocks faced by financial institutions are permanent. These results indicate that the financial system is developing in Turkey and the need for structural reforms.

1. GİRİŞ

Keynes 'yen ekonomik görüş, 1929 yılındaki ekonomi tarihinin en büyük krizlerinden olan Büyük Burhan'dan sonra hâkimiyeti ele alarak müdahaleci anlayışın benimsenmesine ortam hazırlamıştır. Bu dönemdeki kalkınma çabaları, ithal ikameci politikalar ile sağlanmaya çalışılmaktaydı. Kalkınma çabalarına yönelik fon ihtiyacı ise finansal sektörden sağlanmaktaydı. 1970'li yıllarda etkisini hissettiren petrol krizi, Keynesyen görüşün sonunu hazırlayarak, Neoklasik görüşün hâkimiyetinin önünü açmıştır. Neoklasik iktisat ile birlikte finansal piyasaların serbestleşmesi adına girişimler de hızlanmıştır. Finansal piyasaların gelişimi, Türkiye'de 1980 yılı itibariyle 24 Ocak Kararları çerçevesinde şekillenmiştir. Bu süreçte ithal ikameci politikalardan vazgeçilerek, dışa dönük büyüme anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Dışa dönük büyüme anlayışı, finansal sistemin gelişmesinin, serbestleşmesinin ve derinleşmesinin zeminini hazırlamıştır. Türkiye'de 1989 yılında çıkarılan kararname ile yapılan düzenlemeler, sermaye hareketleri önündeki engelleri kaldırarak, sermaye hareketlerinin tamamıyla serbestleşmesini sağlamıştır. Sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi ile Türkiye ekonomisinin, dünya finans piyasaları ile olan etkileşiminin artırılması hedeflenmiştir (Ak vd., 2016: 152). Finansal piyasalar, yabancı sermayenin ülkeye girişini kolaylaştırarak, yatırım ve kamu harcamalarının finansmanında kullanılabilir. Bu şekilde ülke ekonomilerinin rahatlaması mümkün olmaktadır. Ancak doğru yönetilmeyen finansal piyasalar ve spekülâtif sermaye girişleri, birçok olumsuzluğun önünü de açabilmektedir. Bu durum başta ekonomik büyüme olmak üzere pek çok makro göstergenin negatif etkilenmesine neden olmaktadır. Ekonomik büyüme başta olmak üzere, finansal gelişimin diğer makro ekonomik değişkeler üzerindeki etkisine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Levine, 2005; Demirgüç-Kunt ve Levine, 2009; Shahbaz vd., 2017; Cheng vd., 2021).

1980 yılı sonrasında, Türkiye'de finans piyasalarında yaşanan gelişimler denetimden ve kurumsallıktan uzak şekilde gerçekleşmiştir. 1989 yılında sermaye hareketlerinin önündeki engellerin tamamıyla kaldırılması ile birlikte banka sayıları hızlıca artış göstermiş aynı zamanda yüksek faiz oranları ile birlikte Türkiye, finansal kazanç merkezi haline gelmiştir. Denetimsiz ve kurumsallaşmadan uzak bu gelişmeler, sonraki süreçte krizleri ve finansal kurumlara devlet müdahalesini beraberinde getirmiştir (Pata ve Ağca, 2018: 119). 2001 yılında yaşanan finansal kriz, yapısı itibariyle bankacılık krizi olarak ifade edilmektedir. Ancak krizin arka planında, kur ve faizlere ilişkin yürütülen yanlış politikalar etkili olmuştur. Öte yandan 2001 yılındaki siyasi çekişmeler ve 1999 yılındaki deprem felaketi, dönemin mali ve finansal tablolarında dengesizliklere yol açan etkenlerin başında gelmekteydi. Türkiye, karşı karşıya kaldığı bu olumsuzluklar neticesinde birtakım önlemler almaya başlamıştır. Özellikle enflasyonla mücadele ile bankacılık ve finans sektörüne yönelik katı tedbirler alınmıştır. Alınan bu tedbirler yasal zemine oturtularak kalıcılığı sağlanmıştır (Kesebir, 2018: 3). “*Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı*” adı altında alınan önlemlerin istikrarlı bir şekilde uygulanmasıyla, 2007-2008 yıllarında ABD 'de başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan borç krizinden Türkiye, önceki krizlere nazaran daha az olumsuzlukla çıkmayı başarmıştır. Bankaların yapısının güçlendirilmesi ile azaltılan finansal kırılmalık, krizin atlatılmasında önemli rol üstlenmiştir (Aydın ve Aksoy, 2015: 7).

2009 yılı sonrası Türkiye ekonomisinin girmiş olduğu büyüme trendinin arka planında, sürekli gelişen finansal piyasalar ve finansal piyasalara yönelik denetim ve kurumsallaşma çabaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada 1980 sonrası süreçte finansal gelişme sürecinin karşılaştığı şokların kalıcı mı geçici mi olduğunun araştırılmaktadır. Şokların kalıcı mı geçici mi olduğu, ekonomi ve finans politikalarının belirlenmesi noktasında oldukça önem arz etmektedir. Geçici şokların olması durumunda, normalden sapmalara yapılacak müdahaleler gereksiz olacaktır. Geçici şoklarda müdahale olmadan ortalama sürece dönme eğilimi kendiliğinden gerçekleşecektir. Yapılacak yanlış müdahaleler durumu daha da içinden çıkılmaz bir hale getirebilir. Şokların kalıcı olduğu durumlarda ise kendiliğinden ortalamaya dönme eğilimi söz konusu olmayacağından, yapısal sorunların çözümüne yönelik politikalar gerekecektir. Çalışmamızın bu öneme binaen literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Finansal gelişme, çok boyutlu ve dinamik bir süreçtir. Finans sektörü zaman geçtikçe gelişerek, çok yönlü bir yapı haline gelmiştir. Bankalar finansal sistemin önemli bir parçası olsalar da yatırım bankaları, sigorta şirketleri, emeklilik fonları, risk sermayesi sahipleri ve banka dışı finansal kuruluşlarda finansal sistem içerisinde yerlerini almışlardır. Dolayısıyla finansal gelişmenin ölçülmesi ve finansal sistemin makro göstergeler üzerindeki etkisinin belirlenmesi için birden çok göstergenin dikkate alınması gerekmektedir (Svirydzenka, 2016; 4). Finansal gelişmişlik düzeyini en kapsamlı ölçen değişkenlerin tercih edilmesi, yapılacak analiz sonuçlarının doğruluğunu arttıracaktır. Cihak vd. (2012) tarafından geliştirilen finansal gelişmeye ilişkin endeksler, bu anlamda geliştirilen kapsamlı göstergelerdendir. 2016 yılında Svirydzenka, bu endeksleri geliştirerek alt endeksler ile birlikte finansal gelişmeyi temsil eden göstergeleri ileriye taşımıştır. Geliştirilen bu endeksler, finansal kalkınmadaki eksikliklerin nerede olduğunu veya finansal gelişmenin hangi yönlerinin makroekonomik performansı etkilediğinin tespit edilmesine izin verir (Svirydzenka, 2016; 6). Finansal gelişim endeksi, finansal kurumların boyutu, finansal kaynaklardan yararlanma ve kullanma derecesi, finansal kurumların ve piyasaların istikrarı gibi konularda detaylı bilgiler sunar (Cihak vd.,2012: 3). Finansal gelişme endekslerinin karşılaştığı şoklarda, makroekonomik performans üzerinde etkili olacağından, bu şokların durumunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla çalışmada kullanılan endeksler Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Finansal Gelişim Endeksi ve Alt Endeksler

<i>Finansal Gelişim Endeksi (FD)</i>	
Finansal Kurumlar Endeksi (FI)	Finansal Piyasalar Endeksi (FM)
Finansal Kurumlar Derinlik Endeksi (FID)	Finansal Piyasalar Derinlik Endeksi (FMD)
Finansal Kurumlar Erişim Endeksi (FIA)	Finansal Piyasalar Erişim Endeksi (FMA)
Finansal Kurumlar Etkinlik Endeksi (FIE)	Finansal Piyasalar Etkinlik Endeksi (FME)

Kaynak: IMF ve Cihak vd. (2012)

FD, ülkelerin finansal kurumlarının ve finansal piyasalarının derinliği, erişimi ve verimliliğine ilişkin bir endekstir. FI ve FM endekslerinin toplamından oluşur. FI; FID, FIA ve FIE toplamından oluşur. FID, özel sektör banka kredilerinin, emeklilik fonlarının, yatırım fonlarının ve sigorta primlerinin GSYH’ye oranı şeklinde hesaplanır. FIA, 100.000 yetişkin

başına düşen banka şubesi ve bankamatik (ATM) sayıları üzerinden hesaplanan bir endekstir. FIE, bankacılık sektörü net faiz marjı, kredi mevduatı marjı, faiz dışı gelir genel giderlerinin toplam aktiflere oranı, aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı verileri üzerinden hesaplanmaktadır. FM; FMD, FMA ve FME toplamından oluşur. FMD, borsa kapitalizasyonu, hisse senetleri, finansal ve finansal olmayan kuruluşların toplam borç menkul kıymetleri ile ilgili verilerin GSYH'ye oranı şeklinde hesaplanır. FMA, en büyük 10 şirket dışındaki piyasa kapitalizasyonunun ve 100.000 yetişkin başına toplam borç ihraç edenlerin sayısı hakkındaki verilerden hesaplanır. FME, hisse senedi piyasası devir oranı hakkındaki verilerden hesaplanan endekstir (IMF, 2021).

Ülke ekonomileri açısından hayati öneme sahip finansal gelişmenin karşılaştığı şokların durumunu ele aldığımız çalışmamız, 3 bölüm olarak planlanmıştır. Konuya ilişkin genel giriş yapıldıktan sonra literatürde yer alan çalışmalardaki finansal gelişme serilerinin birim kök özelliklerinin araştırıldığı literatür özeti sunulacaktır. İkinci bölüm, çalışmamızı diğer çalışmalardan ayıran ve literatüre katkısı noktasında öne çıkaran özelliği olan yöntemle ilişkin açıklamaları içermektedir. Üçüncü bölümde, finansal gelişmeyi temsil eden 9 farklı endeksin geleneksel zaman alanı birim kök ve dalgacık tabanlı birim kök analiz bulguları raporlanacaktır. Sonuç bölümü ise politikacılara yol göstereceği temennisini taşıyan önerileri içermektedir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Finansal gelişme, literatürde üzerine çok fazla çalışma yapılan bir konudur. Bu çalışmaların büyük bir kısmı finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Ampirik çalışmalarda serilerin birim kök özellikleri ele alınırken, finansal gelişmeye ilişkin temsili değişkenlerinde durağanlık özellikleri incelenmiştir. Ancak literatürde direkt olarak finansal gelişme ve temsili değişkenlerinin birim kök özellikleri üzerine yoğunlaşan bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Son dönemde finansal gelişmeyi konu edinen çalışmalarda kullanılan temsili değişkenlerin durağanlık özelliklerine ilişkin çalışmalar Tablo. 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Literatürden Özetler

Yazar (lar) – Çalışma Yılı	Dönem Aralığı	Kullanılan Test	Karar
Kandır vd. (2007)	1988-2004	ADF-PP-KPSS	I(1)
Altunç (2008)	1970-2006	ADF-PP	I(1)
Özcan ve Arı (2011)	1998 -2009	ADF-PP	I(1)
Bozoklu ve Yılandıcı (2013)	1988-2011	IPS-MW	I(0)
Ak vd. (2016)	1989-2011	ADF	I(1)
Sağlam ve Sönmez (2017)	2001-2014	CADF	I(1)
Pata ve Ağca (2018)	1982-2016	ADF-DF-GLS	I(1)
Türkmen ve Ağır (2020)	1985-2018	Fourier LM	I(1)
Kum (2020)	1994-2018	ADF-DF-GLS	I(0)

Finansal gelişmeye ilişkin birim kök özellikleri konusunda literatürde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. İncelenen dönem aralıkları, ele alınan değişken ve kullanılan teknik açısından

farklılıklar sonuçlara da yansımıştır. Çalışmalarda genellikle para arzı, kredi hacmi ve kısmen sermaye piyasalarına ilişkin değişkenlerden faydalandığı görülmektedir. Birim kök testleri açısından geleneksel olarak tabir edilen testlerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ulaşılan sonuçlar, istisnalar dışında finansal gelişme değişkenlerinin birim köklü olduğu yönündedir.

3. EKONOMETRİK YÖNTEM

Zaman serisi çalışmalarında, serilerin durağanlık özelliklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Nelson ve Plosser, 1982 yılında ABD' ye ait makro serilerin durağanlık özelliklerini araştırarak, bu alandaki çalışmaların önünü açmış ve zengin bir literatür oluşmasına vesile olmuştur. Dickey-Fuller ile başlayan birim kök testi serüveni, her geçen gün gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Birim kök literatürü incelendiğinde, alana kazandırılan her yeni test kendisinden önceki testlerin eksikliklerini gidermek üzere geliştirilmiştir. Bu dinamik süreç, kırılmaları dikkate almayan testlerden kırılmaları modellere dâhil eden testlere, tek kırılmaya izin veren testlerden çok kırılmaya izin veren testlere, kırılmaların dışsal olarak belirlendiği testlerden kırılmaların içsel olarak belirlendiği testlere kadar uzanan bir süreçtir.

Zaman serisi analizlerinde iki farklı boyut söz konusudur. Bunlardan ilki ve daha fazla kullanılanı zaman boyutu analizleridir. Zaman boyutlu analizlerde, serilerin frekans bilgilerinin dışlanması büyük bir dezavantajdır. Bu durum serinin eksik bilgilerle kullanılmasına neden olur. Frekans boyutlu analizlerde ise zaman bilgisinin dışlanması söz konusu olmaktadır. Zaman serisi analizlerinde frekans boyutunun en sık kullanılanı Fourier dönüşümlerdir. Trigonometrik dönüşümlerin kullanıldığı bu dönüşümlerde, sinüs ve kosinüs fonksiyonlar vasıtasıyla zaman boyutundan frekans boyutuna geçilmektedir. Fourier fonksiyonların sonsuz bir aralıkta dalgalanması sebebiyle, zaman boyutlarında kayıplar ortaya çıkabilmektedir. Bu kayıpların ve farklı problemlerin önüne geçilebilmesi amacıyla kullanılan tekniklerden biri dalgacık analizidir. Dalgacık analizi, zaman serilerine ait zaman bilgisini de kullanarak frekans boyutuna dönüşüm sağlayabilmektedir (Çil ve Aydın, 2020: 34-35). Dalgacık tabanlı birim kök testinin literatüre kazandırılması Fan ve Gencay (2010) çalışması ile olmuştur. 2018 yılında Eroğlu ve Soybilgen (2018) geleneksel birim kök testlerinden ADF ve PP testlerinin dalgacık tabanlı versiyonlarını geliştirmişlerdir. Aydın (2019) ise dalgacık tabanlı birim kök testlerini Fourier fonksiyonlar ile birleştirerek literatüre yeni bir test kazandırmıştır. Zaman serisi analizlerinde frekans boyutunu dikkate alan Fourier fonksiyonların zaman boyutunu dikkate almaması önemli bir eksiklik olarak ifade edilmektedir. Aydın ve Pata (2020) dalgacık tabanlı Fourier ADF birim kök testini literatüre kazandırarak, yapısal kırılmalarında dikkate alındığı güçlü bir test ortaya koymuşlardır. Dalgacık yaklaşımı bu eksikliği giderme anlamında önem arz etmektedir. Dalgacık tabanlı yaklaşımlar hem zaman boyutunu hem de frekans boyutunu dikkate alarak bulguların daha güvenilir olmasını sağlamaktadır. Dalgacık tabanlı birim kök testleri, bir zaman serisinin düşük frekanslı bileşenlerinin seriler hakkında çok fazla bilgi içerdiği gerçeği üzerine temellenmiştir (Aydın ve Pata, 2020; 4). Aydın ve Pata (2020) ADF testi sürecini yumuşak kırılmalara da izin verecek şekilde dalgacık tabanlı forma dönüştürerek uyguladıkları Fourier WADF testine ait model aşağıdaki gibidir;

$$\Delta V_{1,t} = \sum_{j=1}^p p_j \Delta V_{1,t-j} + \delta V_{1,t-1} + \beta \sin(2\pi kt / T) + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklemdaki $V_{1,t}$ dalgacık filtreleme yöntemleri kullanılarak elde edilen ölçekleme katsayılarını ifade eder.

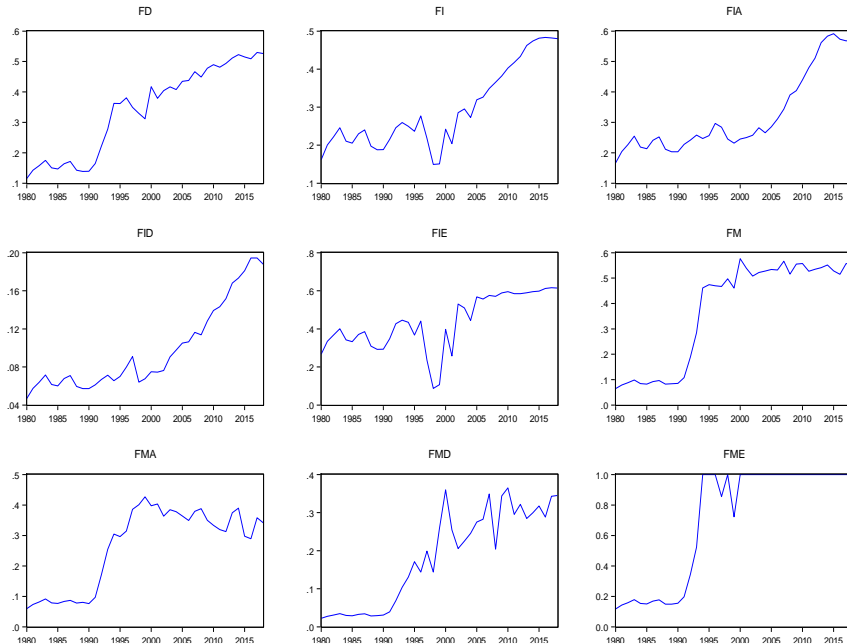
FWADF testinin hipotezleri ise aşağıdaki gibidir;

$$H_0\delta = 0 \text{ (seri birim köklüdür)}$$

$$H_1\delta < 0 \text{ (seri durağandır)}$$

4. BULGULAR

Çalışmada, 9 farklı finansal gelişme endeksinin karşılaştığı şokların kalıcı mı geçici mi olduğu dalgacık tabanlı birim kök testleri ile araştırılmaktadır. Ayrıca zaman alanı geleneksel birim kök testi sonuçları da raporlanarak karşılaştırma yapılmasına olanak sağlanmıştır. Dalgacık yaklaşımı Fourier dönüşümlerin zaman boyutu eksikliklerini ortadan kaldırmaktadır. Bu yaklaşım seriyi frekans boyutuna filtreler yardımıyla dönüştürürken, zaman bilgisinin de saklanmasına olanak tanımaktadır (Aydın, 2020: 178). Finansal gelişmeyi ifade eden endekslere ait veriler, 1980-2018 dönemi yıllık verilerdir. International Monetary Fund (IMF) elektronik veri tabanından elde edilen endekslere ilişkin grafikler Grafik 1’de gösterilmiştir. Finansal gelişme endekslerine ilişkin grafikler incelendiğinde serilerde yapısal kırılmaların olduğu göze çarpmaktadır.



Grafik 1. Finansal Gelişme Endekslerinin Seyri

Finansal gelişme endekslerinin stokastik yapıları ilk olarak zaman alanı birim kök testlerinden ADF testi ile incelenmiştir. Tablo 3’te ADF testine ait sonuçlar raporlanmıştır. Elde edilen

bulgulara göre finansal piyasalar derinlik endeksi (FMD) dışındaki tüm değişkenler düzey değerlerinde birim köklü iken birinci farklarında durağandırlar. FMD ise düzeyde durağandır.

Tablo 3. ADF Birim Kök Test Sonuçları (Zaman Alanı)

Değişkenler	Sabitli ve Trendli		Sabitli ve Trendli	
	Düzye I(0)		Birinci fark I(1)	
	Test istatistiği	Olasılık	Test istatistiği	Olasılık
FD	0.7636	(0.5006)	-6.1775*	(0.0001)
FM	-1.0012	(0.9319)	-5.2121*	(0.0008)
FI	-1.8357	(0.6674)	-6.5754*	(0.0000)
FIA	-1.6244	(0.7637)	-4.4058*	(0.0064)
FID	-1.1103	(0.9139)	-5.6465*	(0.0002)
FIE	-2.9079	(0.1714)	-7.5567*	(0.0000)
FMA	-0.9960	(0.9327)	-4.8647*	(0.0020)
FMD	-3.8226*	(0.0061)	-	-
FME	-1.4213	0.8383	-6.4831*	(0.0000)

Not: * notasyonu %1 anlamlılık düzeyini ifade eder.

Finansal gelişme endekslerinin, frekans alanı birim kök testleri sonuçları Tablo 4'te raporlanmıştır. Dalgacık tabanlı Fourier ADF ve dalgacık tabanlı ADF testleri uygulanarak serilerin stokastik yapılarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 4. FWADF ve WADF Birim Kök Test Sonuçları (Frekans Alanı)

Değişkenler	Fourier WADF				WADF	
	FWADF	t-ist.	k	p	Test istatistiği	p
	test ist					
FD	-4.3701*	-3.4679*	1	0	-	-
FM	-3.4318***	-2.8364**	1	0	-	-
FI	-1.6435	-0.8797	4	0	-1.5453	0
FIA	-3.2859***	-5.0997*	2	0	-	-
FID	-0.1976	-1.7687	2	1	0.2370	1
FIE	-2.5013	0.8356	3	0	-2.3855	0
FMA	-3.4711**	3.2864*	3	1	-	-
FMD	-4.9104*	-3.6367*	1	0	-	-
FME	-1.4639	1.5999	3	0	-1.2479	0

Not: *, **, *** notasyonları sırasıyla %1, %5 ve %10'da anlamlılığı ifade eder. %1, %5 ve %10 kritik t istatistik değerleri sırasıyla 2.85, 2.01 ve 1.60'tur (Aydın ve Pata,2020).

FWADF sonuçları sonuçlara göre FD, FM, FIA, FMA ve FMD değişkenleri durağandır. Bu sonuçların kullanılabilirliğini ifade eden t istatistik değerleri anlamlıdır. Dolayısıyla bu değişkenlerin karşılaştığı şokların geçici olduğu yorumu yapılabilmektedir. Öte yandan FI, FID, FIE ve FME değişkenlerine ait Fourier terimin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple bu değişkenlere ait FWADF test sonuçları kullanılmamaktadır. FI, FID, FIE ve FME değişkenlerinin WADF sonuçlarına göre seriler birim kök içermektedir. Diğer bir ifade ile bu serilerin karşılaştığı şoklar kalıcıdır.

5. SONUÇ

Finansal sistem, tasarruf arz edenler ile talep edenlerin bir araya gelmesini ve tasarrufların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan önemli bir mekanizmadır. Finansal gelişimini tamamlayan ve finansal sistemini sağlam zemine oturtan ülkeler, ekonomik anlamda karşılaştıkları zorlukların üstesinden daha rahat gelebilmektedirler. Etkin işleyen finansal sistemlerin ekonomik katkıları, yatırımların kolaylaşması, likidite rahatlığı ve risklerin dağıtılması gibi unsurlarda görülmektedir. Karşılaştığı krizler, doğal felaketler, siyasi çalkantılar gibi şoklar karşısında sürdürülebilirliğini sağlayan finansal sistemlerin en önemli katkısı, ekonomik büyümenin istikrar kazanması hususunda karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik kalkınma ve büyüme politikalarının belirlenmesinde, finansal sisteme ilişkin tüm detayların göz önünde bulundurulması gereklidir. Dolayısıyla finansal gelişmenin, karşılaştığı şoklar karşısındaki durumunun belirlenmesi ekonomik kalkınma ve büyüme politikaları açısından hayati öneme sahiptir. Finansal gelişmenin karşılaştığı şoklar geçici ise uygulanan politikalarda revizyon yapılması gereksiz olacaktır. Çünkü finansal sistem ortalamasına kendiliğinden dönecektir. Uygulanacak yanlış politikalar ekonominin negatif etkilenmesine neden olabilecektir. Durum tam tersi yönde ise diğer bir ifade ile şoklar kalıcı ise finansal sisteme yönelik geçmiş gözlemler üzerinden politikalar yürütülmesi faydasız olacaktır.

Bu çalışmada, finansal gelişmeyi temsil eden 9 farklı değişkenin durağanlık özellikleri incelenmiştir. Geleneksel zaman alanı birim kök testi ADF ile birlikte yeni nesil birim kök testlerinden frekans alanı dalgacık tabanlı Fourier ADF(FWADF) ve dalgacık tabanlı ADF (WADF) testleri kullanılmıştır. 1980-2018 dönemine ait yıllık veriler ışığında analizler gerçekleştirilmiştir. Geleneksel birim kök test sonuçları Finansal Piyasalar Derinlik Endeksi (FMD) dışındaki finansal gelişmeyi temsil eden değişkenlerin birim köklü olduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel birim kök testinin sapmalı sonuçlar verebileceği ve birim kök testlerinin dinamik bir süreçte sürekli gelişim gösterdiği gerçeğinden yola çıkarak, daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek adına frekans alanı FWADF ve WADF testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Finansal Gelişim Endeksi (FD), Finansal Piyasalar Endeksi (FM), Finansal Kurumlar Erişim Endeksi (FIA), Finansal Piyasalar Erişim Endeksi (FMA) ve Finansal Piyasalar Derinlik Endeksi (FMD) değişkenlerinin durağan özellikler taşıdığını diğer bir ifade ile birim kök içermediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla durağan özellik taşıyan finansal gelişim endekslerinin karşılaştığı şokların geçici olduğu belirlenmiştir. Öte yandan Finansal Kurumlar Endeksi (FI), Finansal Kurumlar Derinlik Endeksi (FID), Finansal Kurumlar Etkinlik Endeksi (FIE), Finansal Piyasalar Etkinlik Endeksi (FME) değişkenlerinin durağan özellik taşımadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile bu değişkenler birim köklüdür. Bu değişkenlerin karşılaştığı şoklar kalıcı özellik taşımaktadır.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’de finansal gelişimin karşılaştığı şokların geçici özellikler gösterdiğini ancak finansal kurumların karşılaştığı şokların kalıcı olabileceği belirlenmiştir. Bu noktada finansal kurumlara ilişkin, geçmiş değerler göz önünde bulundurulurken geleceğe ilişkin tahminler yapmanın doğru olmayacağı ortaya çıkmaktadır. Bulgular neticesinde, Türkiye’nin 1980 sonrası süreçte finansal sistemini iyileştirme çabalarının sonuç vermeye başladığı, ancak yeterli olmadığı söylenebilir. Güçlü ekonomiye geçiş sürecinin günümüz koşulları göz önünde bulundurulurken revizyonlarla birlikte sürdürülmesi önem arz etmektedir. Özellikle finansal kurumların karşılaştığı şoklar karşısında normale dönememesi, üzerinde durulması gereken noktadır. Bu noktada yapısal reformlarla birlikte denetim mekanizmalarının daha işler hale getirilmesi, finansal kurumların

fonksiyonlarını yerine getirmesi adına önemlidir. Ayrıca makro değişkenler ile etkileşim halinde olan finansal sistemin, genel anlamda karşılaştığı şokların geçici olması, Türkiye adına olumlu bir sonuç olmakla birlikte sürdürülebilirliğinin sağlanması adına önüne yeni hedefler koyması için motivasyon kaynağıdır.

KAYNAKÇA

- AK, M. Z., ALTINTAŞ, N. & ŞİMŞEK, A. S. (2016). “Türkiye’de Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Nedensellik Analizi, Doğu Üniversitesi Dergisi”. 17(2): 151-160.
- ALTUNÇ, Ö. M. (2008). “Türkiye’de Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedenselliğin Ampirik Bir Analizi”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 3(2):113-127.
- AYDIN, M. K. & AKSOY, Ö. (2015). “Türkiye Ekonomisi: Kendi Krizlerinden Küresel Finans Krizine”. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. (1): 1-22.
- AYDIN, M. (2019). “Üssel Geçişli Otoregresif Modellere Dayalı Dalgacık Tabanlı Birim Kök Testi Önerileri”. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ekonometri ABD. Doktora Tezi. İstanbul.
- AYDIN, M. & PATA, U. K. (2020). “Are Shocks To Disaggregated Renewable Energy Consumption Permanent Or Temporary For The USA? Wavelet Based Unit Root Test With Smooth Structural Shifts” Energy. 207:118245.
- BOZOKLU, Ş. & YILANCI, V. (2013). “Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Gelişmekte Olan Ekonomiler İçin Analiz1”. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 28(2): 161-187.
- CHENG, C.Y. CHIEN, M.S. & LEE, C.C. (2021). “Ict Diffusion, Financial Development, And Economic Growth: An International Cross-Country Analysis. Economic Modelling. 94: 662-671.
- CİHAĞ, M., DEMİRGÜÇ-KUNT, A., FEYEN, E.H.B., & LEVINE, R.E., (2012). “Benchmarking Financial Systems Around The World, World Bank Policy Research Working Paper No. 6175, Available At Ssrn: <https://ssrn.com/abstract=2152254>
- ÇİL, N. & AYDIN, M. (2020). “Üssel Geçişli Otoregresif Modellere Dayalı Kesirli Frekanslı Fourier Dalgacık Birim Kök Testinin Küçük Örneklem Özelliklerinin İncelenmesi İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER Teori, Güncel Araştırmalar ve Yeni Eğilimler, Doç. Dr. Yüksel Akay ÜNVAN, Editör, İVPE, Cetiñe, :34-49.
- DEMİRGÜÇ KUNT, A. & ROSS, L. (2009). “Finance And Inequality: Theory And Evidence”. Annual Review Of Financial Economics, Annual Reviews. 1(1): 287-318, November.
- EROĞLU, B.A. & SOYBILGEN, B. (2018). “On The Performance Of Wavelet Based Unit Root Tests”. Journal Of Risk And Financial Management. 11(3): 47.
- FAN, Y. & GENÇAY, R. (2010). “Unit Root Tests With Wavelets”. Econometric Theory. 26(5) (October 2010) :1305-1331.

- KANDIR, S. Y. İSKENDEROĞLU, Ö. & ÖNAL, Y. B. (2007). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 16(2): 311-326.
- KESEBİR, M. (2018). “Türkiye’de 2001 Krizi Sonrası Bankacılık Sektörünün Durumu, Yapısal Reformlar ile Son Yıllardaki Gelişmeler”. Beü Aid. 3(2): 1-19.
- KUM, H. (2020). “Finansal Gelişme ve Kayıt Dışı Ekonomi Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği”. 4th International Zeugma Conference On Scientific Researches. May 29-31. 2020.
- LEVINE, R. (2005). “Finance And Growth: Theory And Evidence”. Handbook Of Economic Growth. İn: Philippe Aghion & Steven Durlauf (Ed.). Handbook Of Economic Growth. 1(1) Chapter 12: 865-934 Elsevier.
- OZCAN, B. & ARI, A. (2011). “Finansal Gelisme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Iliskinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği”. Business And Economics Research Journal. 2(1): 121-142.
- PATA, U.K. & ALPEREN, A. (2018). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği”. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2(2): 115-128.
- SAĞLAM, Y. & SÖNMEZ, F. E. (2017). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Avrupa Geçiş Ekonomileri Örneği”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 12(1):121-140.
- SHAHBAZ. M., HOANG, T.H.V., MAHALİK, M.K., & ROUBAUD, D. (2017). “Energy Consumption, Financial Development And Economic Growth İn India: New Evidence From A Nonlinear And Asymmetric Analysis”. Energy Economics. 63:199-212.
- SVIRYDZENKA, K. (2016). “Introducing A New Broad-Based Index Of Financial Development”. Imf Working Paper. No Wp/16/5.
- TÜRKMEN, S. & AĞIR, H. (2020). “Enflasyon ile Finansal Gelişme İlişkisi: Yüksek ve Düşük Enflasyonlu Ülkeler Üzerine Ampirik Kanıtlar”. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(3): 577-592.

Poisson Regression Analysis with Tourism Data: Analysis of The Effects of Foreign Visitors' Local Tradership and Shopping Perceptions on The Frequency of Visit ^{*†}

(Research Article)

Turizm Verileri ile Poisson Regresyon Analizi: Yabancı Ziyaretçilerin Yerel Esnaf ve Alışveriş Algılarının Ziyaret Sikliği Üzerine Etkilerinin Analizi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.889572

Hilmi KARAALİOĞLU

PhD Student, Akdeniz University Institute of Social Sciences, Department of Econometrics,
hilmi.karaalioglu@alanya.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-1620-5460

Adil KORKMAZ

Prof. Dr., Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Econometrics,

adilkorkmaz@akdeniz.edu.tr

Orcid Id 0000-0002-2432-518X

How to cite this article: Karaalioglu, H. & Korkmaz, A. (2021). "Poisson Regression Analysis with Tourism Data: Analysis of The Effects of Foreign Visitors' Local Tradership and Shopping Perceptions on The Frequency of Visit" *Alanya Academic Review*, Vol:5, No:3, pp.1443-1456.

ABSTRACT

Keywords:

Poisson regression,
Alanya Tourism,
Count variable, Count
Data, Overdispersion
Tourist Loyalty

Received: 02.03.2021

Accepted: 10.08.2021

Increasing the frequency of visits by foreign visitors is an important phenomenon in today's world, where the contribution of tourism, which is accepted as a chimneyfree industry, to the economies of developing countries is increasing. This phenomenon can be possible if foreign tourists have positive holiday experiences, develop positive perceptions and attitudes about Alanya holiday, and as a result, tourist loyalty is formed. For this purpose, a survey was conducted on foreign tourists who have finished their holiday in Alanya and are in the process of airport transfer, and the variables that are predicted to be effective on their revisit intentions are measured. In this study, in order to reveal the relations between the frequency of visits of foreign tourists and the attitudes of these individuals towards the perceptions of local tradesmen, factors were determined by factor analysis first, and then the mathematical relationship between these factors and the dependent variable of visit frequency, which is the counting variable, was analyzed in the Poisson regression model. As a result of the analysis, it has been seen that the factor of "the attitude of the tourist towards positive tradesman behavior and good

* Ethical appropriateness of the implementation of this study was determined by taking "Ethics Committee Approval" in accordance with the decision of Akdeniz University, Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board dated 29/01/2020 and numbered 07.

† This article produced from thesis which is being prepared Hilmi KARAALİOĞLU and supervising Prof. Dr. Adil KORKMAZ within Akdeniz University Institute of Social Sciences Department of Econometrics.

product quality" increases the frequency of tourist visits in Alanya destination. On the other hand, it has been determined that the factors "tourist's attitude towards the cooperation of tradesmen with brokers", "tourist's attitude towards negative shopping experience", "tourist's attitude towards hotel services" and "tourist's attitude towards product prices" have reducing effects on the frequency of visits.

1. INTRODUCTION

In today's world, tourism, as a sector, is increasing its importance for the national economies within the service sector. For developing countries such as Turkey, tourism becomes a very important sector in terms of earning foreign currency, especially during periods when the exchange rate risk is high. Tourism is an important source of foreign exchange for Turkey, with an income of approximately 35 billion dollars in 2020 and a share of 4.6% in national income (TÜRSAB, 2020). Sustainability of this resource is possible by making tourism-oriented promotions and marketing the products at the international level, as well as ensuring that the visitors who come to the country leave the country in a satisfied way. Especially from the point of view of businesses, the higher the satisfaction of the customers, the higher the customer's revisit intention (Kotler, 2005:90).

Satisfaction is the basis of the formation of the tourist's re-visit intention regarding a destination. This phenomenon is expressed in the literature in the form of creating loyalty. Yoo and Bai (2013) define loyalty as retaining existing customers and creating loyal customers. Loyalty is a source of motivation for a customer to come back to a business over and over and even recommend it to others, without the need for advertising. Loyalty is the continuity of an individual's existing relationship with a brand, product, or service (Cyr, et al., 2006:3). As can be seen from these concepts, loyalty refers to the continuity of the behavior of an individual to purchase a good or service. In addition, loyalty has the role of gaining new customers by recommending them to others as a result of satisfaction with the purchased goods or services.

Although customer loyalty has levels such as low loyalty and high loyalty, the factors affecting loyalty occur at different levels. These factors can be caused by the individual such as gender, age, nationality, income status, as well as environmental such as business image, perceived service quality, shopping experiences. The phenomenon that creates loyalty is basically customer satisfaction. A satisfied customer, on the other hand, will consume more, and since he has a positive opinion about businesses, he will transfer this thought to other individuals and will become insensitive to competing businesses (Baytekin, 2005: 44).

The measure of a loyal customers loyalty can be observed by the frequency of visits to the business to which they are loyal. In this context, loyalty in tourism can be demonstrated by observing how often a tourist visits a business or a destination. Loyalty is not only directly related to the satisfaction felt, but also directly related to the negativities to be experienced. In this respect, within the scope of the doctoral thesis carried out by Karaalioğlu (2021), as a measure of the loyalty of foreign tourists visiting Alanya, the number of times they visited the city in the last 10 years was measured through a questionnaire and the factors affecting customer loyalty were revealed.

In statistics and econometrics, the number of repetitions and occurrences of an event in a certain period is expressed as count data. Basically, count data is non-negative data that takes integer

values and appears as count data rather than ranking. Examples of count data include the number of times an insurance company's policies are exposed to risk in a year, or the number of times a foreign tourist visiting a city has visited that city in the last 10 years. Count data is frequently used in many fields such as actuarial, economics, statistics, and econometrics.

Count data models are specific regression types used when the dependent variable is discrete and a specific count data. Discrete and limited dependent variable models have been very popular in econometrics and have found a rich application area in microeconomics (Cameron and Trivedi, 2013:3). In order to understand the counting data better, to create meaningful models with these data and to obtain consistent estimates, some models and analyzes different from classical linear regression models are required. Because if classical linear regression techniques are applied to these data, the results may be inconsistent and contradictory.

Poisson regression model is one of the basic methods frequently used in the analysis of count data. The conditional probability of count data in the model is determined by the Poisson distribution. The conditional mean and variance of this distribution are equal. So, these two values of the dependent variable are expected to be equal. If the conditional mean and conditional variance are not equal, the problem of overdispersion will arise (NCSS, 2020). Overdispersion is when the observed variance is greater than the variance expected from the regression. (Field, 2009:276). In practice, when trying to estimate parameters using Poisson regression analysis, the problem of overdispersion is usually encountered. In order to overcome this problem, the variance and covariance matrices of the maximum likelihood estimators should be calculated, and the quasi maximum likelihood estimators should be obtained, or the Negative Binomial Model should be used instead of the Poisson regression model that accepts overdispersion (Mert, 2016:241).

In this study, with the help of the survey data obtained within the scope of the doctoral dissertation conducted by Karaalioglu (2021), the number of times foreign tourists visited Alanya was observed and the assumptions of the Poisson regression analysis were examined in this counting data; Significant inferences were made with the relevant dependent variable.

2. POISSON REGRESSION ANALYSIS

The Poisson regression model is used in cases where the dependent variable is expressed as count and ratio variable, takes non-negative integer values, but is not categorical. In other words, the dependent variable must be a discrete random variable. This model is derived from the Poisson distribution by allowing the density parameter μ to depend on common variables (regressors). This distribution is a distribution that gives the probability of an event occurring in a certain period of time. Therefore, in the model, the dependent variable Y can be a count variable or a ratio in the form of Y/t . Here t can represent a certain time, a set, or another group. Therefore, the model is quite similar to Logistic regression, except that the dependent variable Y is the counting variable.

A standard application of Poisson regression is cross-section data. Typical cross-sectional data for applied work consists of n independent observations, of which the i -th observation is (y_i, x_i) . Scalar dependent variable y_i is the frequency or number of occurrences of the event involved; The x_i independent variable is a linear independent vector thought to determine the dependent variable. For the regression model that fits this distribution, the k dimensional x_i vector is in the form $x_i' = [x_{1i}, \dots, x_{ki}]$. As a result, Poisson regression analysis explains the

mathematical relationship between dependent count variable y_i and independent x_i explanatory variables. There are no constraints for explanatory x_i dependent variables in these models (Cambridge University Press, 2021).

The fact that the dependent variable is count data provides a motivation for choosing the Poisson distribution. Expressing the mean exponentially as in Eq. (2.1) ensures that the parameter μ_i is nonnegative. The method used in the estimation of the model is the Maximum Likelihood method. In order to obtain effective estimators with this method, the observed variance should not be greater than the expected variance, that is, there should be no overdispersion problem in the model. If this requirement is neglected, estimators may encounter narrower confidence intervals than they should be for test statistics. In this case, there will be an excessive confidence in the effect of the estimators on the result and the probability of type 1 error will increase. Therefore, if overdispersion is observed in the model, either the overdispersion should be eliminated or the Binomial distribution, which can give more effective estimates, should be preferred (NCSS, 2020).

In Poisson regression analysis, generally in integer models, too many observations that take zero value in the structure of the dependent variable can cause some distortions in the model because it will shrink the average of the variable too much. In this case, there may be changes in the methods to be applied. In this case, the model's compliance with the Hurdle regression model can be tested. In hurdle regression models, under the assumption that the distributions of the dependent variable y are $y = 0$ and $y > 0$ are different, errors that may occur when the dependent variable takes the value of zero are modeled. (Mert, 2016:256).

As it is known, classical linear regression models are used when the dependent variable is a continuous variable. However, there are different regression methods recommended depending on whether the dependent variable is restricted or not, or in cases where observations cannot be made for some levels of the dependent variable. If it is not possible to observe for some values of the dependent variable or if the values of the dependent variable are not defined at certain intervals, models such as the Restricted Model, Tobit model, Generalized Tobit or Hidden variable models can be used because the dependent variable is censored or truncated.

When the dependent variable is categorical, different models are suggested for the number of categories and the type of scale in the categories. If the number of categories in the dependent variable is two and it is of nominal scale type, Logit or Probit models are used; Multinomial logit or Ordered logit models are recommended when the number of categories in the dependent variable is more than two. Again, the point to be considered here is the type of scale in the dependent variable. Because if the scale is in nominal type, Multinomial logit should be used, and if it is in an ordinal structure, Ordinal logit models should be used.

2.1. Poisson Distribution and Regression Model

The Poisson distribution models the dependent count variable y with the formula (Field, 2009):

$$P((Y = y|\mu) = \frac{e^{-\mu}\mu^y}{y!} \quad (2.1)$$

where μ is the mean of the distribution and y is the counting variable expressing the frequency or rate desired to occur ($\mu > 0, y = 0, 1, 2, \dots$). In log-linear versions of the model, the mean is shown as:

$$\mu_i = \exp(\mathbf{x}_i' \boldsymbol{\beta}_j) \quad (2.2)$$

$$= \exp(x_{1i}\beta_1)\exp(x_{2i}\beta_2) \cdots \exp(x_{ki}\beta_k) \quad (2.3)$$

As can be seen from Eq. (2.3), in Poisson regression, models are created with the assumption that μ parameter is determined by a series of x_i variables. Hence, the μ parameter can be represented as an exponential mean function:

$$E(y_i/x_i) = \mu_i = e^{x_i\beta_j} \quad (2.4)$$

$$\mu_i = \exp(\beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \cdots + \beta_kx_k) \quad (2.5)$$

$$\mu_i = \mu(x_i'\beta) \quad (2.6)$$

Here, the regression coefficients $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ are unknown parameters to be estimated using the data set. If the natural logarithm of Eq. (2.2) is taken, a linear shape of the conditional mean according to the x_i variables is obtained. Although the dependent variable is a discrete random variable, Poisson regression models are nonlinear models due to their functional form as can be seen in Eq. (2.4).

Regression coefficients are estimated using the maximum likelihood method. The logarithm of the likelihood function is (Field, 2009):

$$\ln[L(y, \beta)] = \sum_{i=1}^n y_i \ln[\mu(x_i'\beta)] - \sum_{i=1}^n \mu(x_i'\beta) - \sum_{i=1}^n \ln(y_i!) \quad (2.7)$$

With the solution obtained by taking the differential of Eq. (2.7) with respect to the β parameter, the Poisson maximum likelihood estimators $\hat{\beta}_i$ are calculated using the following equation:

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \exp(x_i'\beta))x_i = 0 \quad (2.8)$$

Likelihood equations are created by taking derivatives according to each regression coefficient and equating the result to zero. Doing so leads to the emergence of a set of nonlinear equations that accept no closed form solution. For this reason, iterative algorithms such as Newton-Raphson are used to find regression coefficients that maximize likelihood. It is seen that Fisher iteration method is used frequently in the literature.

One of the consequences of not finding an analytical solution for $\hat{\beta}$ is the difficulty of obtaining exact distribution results for $\hat{\beta}$ estimators. There are several ways to infer for $\hat{\beta}$. First, consider $\hat{\beta}$ as the estimator that maximizes Eq. (2.7) and maximum likelihood theory should be applied. Second, the estimator $\hat{\beta}$ must be considered as defined by Eq. (2.8). These equations have a similar interpretation to Ordinary Least Squares (OLS) estimators. Therefore, the unweighted residuals $(y_i - \mu_i)$ are orthogonal to the estimators. Therefore, as for OLS, it is possible to perform the inference only under assumptions about the mean and possibly variance. This is a generalized linear models approach. Third, since Eq. (2.6) implies the equation $E(y_i - \exp(x_i'\beta))x_i = 0$, an estimator can be defined that is the solution of the moment condition in the sample. This estimator is also the solution of Eq. (2.8). This approach is the moment-based models approach (Cameron and Trivedi, 2013:23).

Datasets to be analyzed by Poisson regression must contain at least one dependent variable and one or more independent variables. For each categorical variable, the analysis program creates a set of binary (0 and 1) variables expressing the same information. If any of the independent variables used have missing values, that row is skipped. If only the value of the dependent variable is missing, this row is not used during the prediction process, but its predicted value is generated (NCSS, 2020).

2.1.1. Likelihood-Based Poisson Regression Model

Suppose that the scalar random variable y_i given by the regression vectors x_i and the parameter vector θ are distributed by the density $f((y_i|x_i, \theta))$. According to the likelihood principle, the value that maximizes the probability of observing y_i values is chosen as the estimator of θ parameters. This probability, which is a function of conditional parameters to the data, is called the likelihood function and is represented as (Cameron and Trivedi, 2013:25):

$$L(\theta) = \prod_{i=1}^n f((y_i|x_i, \theta)) \quad (2.9)$$

This definition implicitly assumes section data but can easily accommodate time series data by expanding x_i to include delayed dependent and independent variables. Maximizing the likelihood function is equivalent to maximizing the log-likelihood function. Then the following equation can be written:

$$\mathcal{L}(\theta) = \ln[L(\theta)] = \sum_{i=1}^n \ln f((y_i|x_i, \theta)) \quad (2.10)$$

The performance of the Poisson regression model is measured by two Chi-square tests. The first of these tests is the Pearson Chi-square statistic (Chi-square fit test), which reveals which theoretical distribution a data set is suitable for:

$$P_p = \sum_{i=1}^n \frac{(y_i - \hat{\mu}_i)^2}{\hat{\mu}_i} \quad (2.11)$$

Another Chi-square test that measures model performance is the deviation or G statistic:

$$D_p = \sum_{i=1}^n \left\{ y_i \ln \left(\frac{y_i}{\hat{\mu}_i} \right) - (y_i - \hat{\mu}_i) \right\} \quad (2.12)$$

Both tests expressed with Eq. (2.11) and Eq. (2.12) have chi-square distribution with $n - k$ degrees of freedom. If one of these tests is rejected there is a significant lack of compliance. However, if the tests are not rejected, lack of compliance is not mentioned. Since Pearson statistics has a chi-square distribution in the analysis of categorical variables, it is necessary to use the frequency variable to use this test for goodness of fit. This test is also frequently used to detect the presence of overdispersion in the series (Cameron and Trivedi, 2009:26).

2.1.2. Interpretation of Coefficients

Interpretation of $\hat{\beta}_i$ coefficients obtained by Poisson regression model differs from linear regression. This difference is due to the fact that the expected value in the Poisson regression

model is the exponential conditional mean in the form $E(y|x) = \exp(x'_i\beta)$. If taken the partial derivative of this conditional mean with respect to x_i , the following equation is obtained:

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial x_i} = \beta_i \exp(x'_i\beta) \quad (2.13)$$

Since Poisson regression models have an exponential distribution as stated in Eq. (2.1) and Eq.(2.2), analyzes are made by taking the natural logarithm of the dependent variable. Therefore, this situation should be considered when interpreting the coefficients. While making estimates, technical attention should be paid to the significance of the coefficients and the signs of the coefficients. For example, in an expression such as $\beta_k x_m$ in a Poisson regression model, if the coefficient of the x_m variable β_k is statistically significant ($p < 0,01$); It is interpreted that a one-unit change in variable x_m increases the natural logarithm of the dependent variable y_m by β_k . (If the sign is negative, it is interpreted as decreasing by β_k .)

2.2. Literature Review

It is seen that the concept of loyalty was first examined in the literature for industrial products used in daily life such as toothpaste and detergent (Çatı and Koçoğlu, 2008:168). Later, Stank et al. (1999) examined the concept of loyalty for the fast food industry and revealed the positive effects of increasing service quality on loyalty. Sirohi et al. (1998) revealed that it is more important to create loyal customers than to acquire new customers. Kim (2008) revealed that with the increasing competition between tourism destinations, it is critical to maintain loyalty in order to create more competitive and preferable destinations.

For a destination, loyalty is important in terms of ensuring that the tourist's intention to revisit is positive and to have a positive attitude towards the tourism experience. Looking at the studies on revisit intention, Özdemir (2019) revealed with simple linear regression analysis that the variables of satisfaction, word of mouth, and value have a positive effect on revisit intention. Yurcu (2019) examined the revisit intentions of tourists visiting Kemer and Alanya destinations according to their demographic characteristics such as age, gender, income level and education, and used t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) as analysis methods. Keskin et al. (2020) revealed that the dimensions of renewal, hedonism and meaningfulness of a positive memorable tourism experience have significant effects on satisfaction and therefore on revisit intention. In their analysis, they used factor analysis and correlation analysis.

In tourism, it is important to examine the factors that can affect loyalty positively and make a positive contribution in this direction and to reveal the negative situations, if any (Su, et al., 2011). Considering the relationship between the holiday experiences of tourists and the attitudes of local tradesmen towards them, it is seen that the number of studies on this subject is few in the literature. Üngüren et al., (2015) used non-parametric techniques (chi-square) to analyze the effect of hanutism and hanutists (a type of brokerage), which is expressed as a type of tourist harassment, on tourists and revealed the reasons why tourists avoid local shopkeepers in their shopping. Sarı and Bayraktar (2018) examined the tourist perceptions of shopkeepers in Kemer district using central tendency measures (averages and cross tables); It has been revealed that tradesmen are more interested in tourism and foreign tourists and they see the tourist as a guest. Güçlü and Yılmaz (2020) made comparisons by using t-tests to determine the perceptions of foreign tourists about Alanya destination before and after their holiday and

they revealed that tourists' image perceptions consist of services, transportation, beach, local people, nightlife, local tradesmen, and natural beauties.

When the literature is examined, it is seen that the effects of foreign tourists' attitudes towards their experiences with local tradesmen on their revisit intentions have not been examined, and no study has been conducted on this subject by using counting data and Poisson regression analysis. In this context, with the current data set and Poisson regression analysis, it has become necessary to examine the effects of foreign tourists' attitudes towards their experiences with local tradesmen on the frequency of visits to Alanya.

2.3. Application, Dataset and Descriptive Statistics

The data set used in this study is derived from the survey data obtained within the scope of the doctoral thesis titled "Analysis of the Perceptions of Foreign Tourists Staying in Alanya with Econometric Methods" preparing by Karaalioğlu (2021). The sample of the study was limited to the foreign tourists who came to Alanya for holiday in the period of 2019 – 2020 May – October, and observations were made on the tourists in the airport transfer process at the end of the holiday with the convenience sampling method. 564 participants from 18 different countries were included in the study. These participants consisted of 324 (57.4%) female and 240 (42.6%) male individuals. In this context, the participants were asked questions measuring the attitudes of local tradesmen on foreign visitors along with questions measuring demographic information.

In the study, the frequency of the participants' visits to Alanya over a period of 10 years was measured and the effects of the attitudes of local tradesmen on tourists on this variable were tried to be determined. As the number of visits data is a count data, the Poisson regression analysis method was preferred. In this context, the assumptions of the model were examined and the factors affecting the number of visits were tried to be determined.

Factor analysis is an effective method for both reducing the number of variables and avoiding multiple linear connection problems in the regression model we will make. As in many studies in social science, varimax rotation was preferred in the determination of factors in our study. The factor loads obtained by varimax rotation were compared with the loads obtained by Direct Oblimin and Promax methods, which are oblique rotation methods, within the scope of The Confirming Factor analysis. As a result of this comparison, the stability of the factors was determined because very close results were obtained. Cronbach's Alpha reliability coefficients of the factors obtained by factor analysis were found to be higher than 0.60 on average. In this respect, it can be said that the scales measuring the perceptions of local tradesmen on foreign visitors are reliable. The frequency of foreign visitors visiting Alanya for a period of 10 years has been examined, and this value is accepted as the dependent variable; The effect of five factors determined by factor analysis on the number of visits was analyzed.

Table 2.1 KMO and Bartlett Test of Sphericity for factor analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	976,113
	df	78
	Sig.	,000

As can be seen from Table 2.1, KMO is calculated as 0.695. The fact that this value is greater than 0.60 indicates that the data set is suitable for factor analysis. In addition, since the p value is $p=0.000$ according to the Bartlett test, the alternative hypothesis claiming that the correlation matrix is different from the unit matrix will be accepted and it will be concluded that the data set is suitable for factor analysis. The factors and factor components obtained in this way are given in Table 2.2.

Table 2.2 factors and factor components obtained as a result of factor analysis

<p>KMO = 0.695 Chi-square for Bartlett test =976,113, P- value=0.00 Total variance explained = %59.78 Cronbach Alpha=0.724</p>
<p>Factor 1 (F1): SELLER BEHAVIOR AND PRODUCT QUALITY: The tourist's attitude towards seller behavior and product quality (Total variance explained: %16.299, Cronbach Alpha=0.609) Q2: The approach of local tradesmen towards me has positively influenced my decision to visit Alanya again. (0.730) Q10: My local craftsmen and shopping experience has a positive impact on my intention to visit Alanya again. (0.619) Q7: I'm glad the tradesmen welcome us. (0.596) Q9: I will come back to Alanya for the holidays at the earliest opportunity. (0.557) Q4: I am pleased with the quality of Turkish products in general. (0.464)</p>
<p>Factor 2 (F2): SELLER-COMMISSIONER (HANUTIST) COOPERATION: The attitude of the tourist when the tradesman cooperates with the brokers (Total variance explained: %13.015 Cronbach Alpha=0.564) Q5: I'm afraid to shop at local shops. (0.790) Q6: I prefer shopping malls. (0.765) Q13: I have observed significant differences between the price of the label in my purchases and the discounted prices I have obtained from the bargain. (0.561)</p>
<p>Factor 3 (F3): SHOPPING EXPERIENCE: Attitude of the tourist depending on the shopping experience (Total variance explained: %12.794 Cronbach Alpha=0.533) Q14: Our guides have taken us to certain places to eat, drink or shop in bulk. (0.725) Q3: After shopping, I was more confident with the vendors. (-0.677) Q12: There were moments when I thought I'd cost a lot more than I should have a product in a shopping or service offered to me. (0.665)</p>
<p>Factor 4 (F4): HOTEL SERVICES: The attitude of the tourist towards hotel services (Total variance explained: %9.291) Q8: I didn't feel the need to go out of the hotel for shopping because I could reach many amenities in the hotel and around the all-inclusive system. (0.888)</p>
<p>Factor 5 (F5): PRODUCT PRICING: The tourist's attitude towards product prices (Total variance explained: %8.381) Q11: There were moments when I thought I'd cost a lot more than I should have a product in a shopping or service offered to me. (0.901)</p>

The obtained data were analyzed with the SPSS program, and the compatibility of the dependent variable with the Poisson distribution was tested with the Kolmogorov-Smirnov test, and according to the test result, it was observed that the variable fits the Poisson distribution. However, the requirement that the variance and mean values of the Poisson distribution should be equal was examined on the variable, and the variance was calculated as 2.1514 and the mean

as 2.2021 at the end of the test. Since these values are very close to each other, it has been observed that the necessity of being equal is provided.

There are two statistics to consider in the estimation of the Poisson model. One of them is the deviance goodness of fit and the other is Pearson's goodness of fit. These statistics show whether the model estimated by Poisson regression fits well with the available data set. Accordingly, the significance of goodness-of-fitness is seen in Table 2.3.

Table 2.3 Goodness of fit test results for the Poisson regression model (obtained by STATA)

. estat gof	
Deviance goodness - of -fit	= 568.7356
Prob > chi2 (558)	= 0.3672
Pearson goodness - of -fit	= 489.3146
Prob > chi2 (558)	= 0.9833

The goodness of fit test results of the model is also shown as in Table 2.3. In order to detect overdispersion in the model, the dispersion parameter is checked. This parameter is the ratio of the Pearson χ^2 Goodness of Fit statistic or deviation value to the degrees of freedom. The fact that this value is very close to 1 indicates that there is no overdispersion problem in the model. As seen in Table 2.4, it can be said that there is no overdispersion problem since the dispersion parameter is 1.019 in the model.

Table 2.4 Goodness of fit test results for the Poisson regression model (obtained by SPSS)

Goodness of Fit ^a			
	Value	df	Value/df
Deviance	568,736	558	1,019
Scaled Deviance	568,736	558	
Pearson Chi-Square	489,315	558	,877
Scaled Pearson Chi-Square	489,315	558	
Log Likelihood ^b	-950,689		
Akaike's Information Criterion (AIC)	1913,377		
Finite Sample Corrected AIC (AICC)	1913,528		
Bayesian Information Criterion (BIC)	1939,388		
Consistent AIC (CAIC)	1945,388		

Dependent Variable: Ziyaret sayisi
Model: (Intercept), F1, F2, F3, F4, F5

- Information criteria are in smaller-is-better form.
- The full log likelihood function is displayed and used in computing information criteria.

As a result of the analysis, the parameter estimates of the model were obtained as follows:

Table 2.5 Parameter estimates of Poisson regression analysis

Parameter	B	Std. Error	95% Wald Confidence Interval		Hypothesis Test			Exp(B)	95% Wald Confidence Interval for Exp(B)	
			Lower	Upper	Wald Chi-Square	df	Sig.		Lower	Upper
			(Intercept)	1,384	,1916	1,009	1,759		52,190	1
F1	,045	,0144	,016	,073	9,493	1	,002	1,046	1,016	1,076
F2	-,053	,0136	-,080	-,026	15,055	1	,000	,948	,923	,974
F3	-,077	,0161	-,108	-,045	22,616	1	,000	,926	,897	,956
F4	-,151	,0232	-,196	-,105	42,308	1	,000	,860	,822	,900
F5	-,095	,0320	-,158	-,033	8,898	1	,003	,909	,854	,968
(Scale)	1 ^a									

Dependent Variable: Ziyaret sayisi
Model: (Intercept), F1, F2, F3, F4, F5

a. Fixed at the displayed value.

It is seen that all parameters are significant in the model. $Exp(B)$ values are checked in the interpretation of the table. Different inferences are made depending on whether this value is equal to 1 or greater or less than 1. For example, the effect of F_2 , in other words, "Avoidance of local trades and commissioning referrals" variable on "frequency of visits" is negative. The interpretation of the value of 0.052, which will be calculated by taking the difference of 0.948 value from 1, will be that "one unit increase in F_2 decreases the number of visits by 5.2%". Then, the results found can be listed as follows, under the assumption that other variables are constant (*ceteris paribus*):

- F_2 : One-unit increase in the expression "Avoidance of local trades and commissioning referrals" reduces the frequency of foreign visitors visiting Alanya by 5.2%.
- F_3 : One-unit increase in the expression "Negative perception from the shopping experience" decreases the frequency of foreign visitors visiting Alanya by 7.4%.
- F_4 : One-unit increase in the expression "The perception of not needing to shop outside the hotel due to the all-inclusive system" decreases the frequency of foreign visitors visiting Alanya by 14 %.
- F_5 : One-unit increase in the expression "The opinion of expensiveness in shopping" decreases the frequency of foreign visitors visiting Alanya by 9.1%.
- F_1 : One-unit increase in the expression "Satisfaction with tradesmen" decreases the frequency of foreign visitors visiting Alanya by 4.6%.

When interpreting the parameters as above, if we look at the value of B rather than the $Exp(B)$ value shown in Table 2.5, the interpretation should be made by considering the logarithm of the dependent variable. In this case, for example, it is interpreted as "The one-unit increase in the 'Avoidance of local trades and commissioning referrals' decreases the natural logarithm of the frequency of foreign visitors visiting Alanya by 0.053 units". However, in this case, the reverse logarithm operation should also be done. Thus, the same parameter comments listed above can be reached.

3. CONCLUSION

Within the scope of the doctoral thesis being prepared by Karaalioğlu (2021), a survey was conducted on 564 foreign tourists among the foreign tourists who visited Alanya, and in this context, the relationship between the frequency of the participants' visits to Alanya and the perceptions of local tradesmen on foreign tourists were analyzed. The collected data were analyzed with the SPSS 22 and STATA 16 package programs.

Unlike the literature, the phenomenon of tourist loyalty in Alanya destination has been examined by associating it with the number of times tourists have visited this destination in the last 10 years. The number of visits in this period was considered as the frequency of visits and, in this respect, considering that the data at hand was a count data, it was analyzed with the Poisson regression model. It was seen that the data set fit well with the model, and then overdispersion, which is an important assumption of the model, was examined and it was revealed that the data set did not show overdispersion. After these examinations, the model parameters were estimated, and the estimation results were shown. As a result of the analysis, it has been seen that the factor of "the attitude of the tourist towards positive tradesman behavior and good product quality" increases the frequency of tourist visits in Alanya destination. On the other hand, it has been determined that the factors "tourist's attitude towards the cooperation of tradesmen with brokers", "tourist's attitude towards negative shopping experience", "tourist's attitude towards hotel services" and "tourist's attitude towards product prices" have reducing effects on the frequency of visits.

Since the frequency of visit data is a count variable, the suitability of this variable to the Poisson regression model was tested and then the model was applied. According to the results, there has been a significant decrease in the frequency of foreign visitors who have a negative perception after shopping in Alanya. In addition, it has been determined that the fact that foreign visitors have access to all facilities including shopping within the hotel in the all-inclusive system is a factor that reduces the frequency of visits. Reasons such as the inability of tourists to know or mis-recognize the country due to its all-inclusive system, leaving the country unaware of Turkey's natural, historical, and cultural assets can be shown as the negative aspects of the system.

In addition, positive satisfaction gained after shopping has been identified as a factor increasing the frequency of visits. Considering the effects on the dependent variable, the negative effect created by encountering a negative situation is stronger than the positive effect created by a positive situation.

As a result of the findings obtained, "A tourist brings a thousand tourists. Thanks to our shopkeepers who do their job properly." The appropriateness of the campaign carried out with the statement is once again understood. In this context, in order to increase the frequency of visiting foreign visitors, it is necessary to reduce negative tradesmen behavior and improve the perceptions of tradesmen on foreign visitors.

REFERENCES

- BAYTEKİN, P., (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine” Yeni Düşünceler Dergisi, Year 1, Number 1, 41-52.
- CAMERON, A. C., & TRIVEDI, P. K. (2013). Regression Analysis of Count Data Second Edition. Cambridge University Press, New York.
- CAMERON, A. C., & TRIVEDI, P. K., Cambridge University Press, “Regression Analysis of Count Data”, http://assets.cambridge.org/97805216/32010/excerpt/9780521632010_excerpt.pdf, 02.01.2021.
- CYR, D., (2006), “The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”, Interacting with Computers, Volume 19, Issue 1, January 2007, 43 - 56.
- ÇATI, K. & KOÇOĞLU, C. M. (2008). “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Selcuk University Journal of Social Sciences Institute Issue: 19.
- DENİZ, Ö. (2005). “Poisson Regresyon Analizi”, Istanbul Commerce University Journal of Science, Year:4 Number:7 Spring 2005/1: 59 – 72.
- FIELD, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS Third Edition (and sex and drugs and rock 'n' roll). SAGE Publications Ltd, London, England.
- GÜÇLÜ C, & YILMAZ Y (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği. Journal of Travel and Hotel Management, 17(2), 173 - 185.
- HINTZE, J.L., NCSS, “NCSS User’s Guide III”, https://inba.info/ncss-3_574dc875b6d87fa90d8b5e0f.html, 07.09.2020.
- KESKİN, E., SEZEN, N. & DAĞ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 7 (2), 239-264.
- KIM, K. (2008), ‘Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty’. Journal of Travel & Tourism Marketing, 24 (4), 297-313.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2005). “Principles of Marketing”. Pearson/Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- KÜÇÜKER, C., ÇOLAKOĞLU, Ü. & YURCU, G. (2019). Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Turkish Journal of Tourism Studies, 3(3): 646-659.

- MERT, M. (2016). *SPSS STATA Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, O. (2019). “Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Economics and Administrative Approaches*, 1 (1), 65-77.
- SARI, C. & BAYRAKTAR, S. E., (2018), “Artisan attitudes towards tourism and tourist in Kemer district”, *International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM 3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018*, Ankara, 167 – 189.
- SIROHI, N., MCLAUGHLIN, E. W., & WITTINK, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- STANK, T. P., GOLDSBY, T. J., & VICKERY, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of operations management*, 17(4), 429-447.
- SU, H.-J., CHENG, K-F. & HUANG, H-H. (2011), ‘Empirical Study of Destination Loyalty and Its Antecedent: The Perspective of Place Attachment’, *The Service Industries Journal*, 31, (16), 2721-2739.
- TÜRSAB, “Tourism Revenues”, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>, (date of access: 04.08.2020).
- YOO, M. & BAI, B. (2013), ‘Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals’. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.

Geleneksel ve Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama¹

(Araştırma Makalesi)

Comparison of Traditional and Activity Based Costing Systems: An Application in a Manufacturing Company

Doi: 10.29023/alanyaakademik.878727

Mehmet Murat GUTNU

Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı,

muratgutnu@artuklu.edu.tr,

Orcid ID: 0000-0002-3547-0729

Veyis Naci TANIŞ

Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

veyisnaci@cu.edu.tr,

Orcid ID: 0000-0002-6089-2173

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Guntu, M. M. & Tanış, V. N. (2021). "Geleneksel ve Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama", Alanya Akademik Bakış, 5(3), Sayfa No.1457-1477.

Anahtar kelimeler:

Faaliyete Dayalı
Maliyetleme,
Geleneksel Üç Aşamalı
Maliyetleme, Faaliyet,
Maliyet

Makale Geliş Tarihi:

11.02.2021

Kabul Tarihi:

22.09.2021

Keywords:

Activity Based
Costing, Traditional
Three-Stage Costing,
Activity, Cost

ÖZET

Bu çalışmada herhangi bir maliyetleme sisteminin olmadığı bir üretim işletmesinde hem geleneksel üç aşamalı maliyetleme sistemi hem de Faaliyete Dayalı Maliyetleme (FDM) sistemi uygulanmış, elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, işletmenin tüm faaliyetlerinin "birim seviye" faaliyet seviyelerinden oluşmasından dolayı her iki sistemin sonuçları da birbirine yakın çıkmıştır. Böylece FDM sisteminin maliyetler üzerinde parti ve mamul faaliyet seviyelerinde etkili olduğu, ama birim faaliyet seviyesinde farklı bir sonuç vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

In this study, both traditional three-stage costing system and Activity Based Costing (ABC) system have been applied in a manufacturing business where any cost systems exists, and the results are compared and interpreted. According to the data obtained as a result of the study, the results of both systems are close to each other, since all activities of the enterprise consist of "unit level" activity levels. Thus, it has been concluded that the FDM system is effective on costs at the batch and product activity levels but does not give a different result at the unit activity level.

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Veyis Naci Tanış'ın danışmanlığında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde savunulmuş olan "Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Faaliyet Analizi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Son dönemlerde sadece iş dünyasını değil tüm dünyayı derinden etkileyen bilgi, iletişim ve teknolojik alanlardaki gelişmeler işletmelerin rakip işletmelere karşı rekabet edebilme gücünü önemli ölçüde sekteye uğratmaktadır. Globalleşmeyle birlikte işletmelerin yeni pazarlara yeni ürünlerle ve yeni faaliyet alanlarıyla girmeleri, farklı pazarlardaki farklı müşteri istek ve arzularına göre ürünler üretmelerini zorunlu kılmıştır. Bu durum işletmeler için “küresel düşün, yerel davran” becerisini elde etmenin önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Rekabetin kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelmesiyle, yeniliğin ve yaratıcılığın rekabetin önemli bir ögesi olması işletmelerin yeni değerler oluşturmalarını ve var olan değerlere yeni boyutlar kazandırmalarını adeta zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk işletmelerin mevcut yapılarının, sistemlerinin ve yönetim tarzlarının tümünden değişmesine yol açmıştır. İşletmeler bu değişim ikliminden ancak zamanın ruhunu iyi okuyarak ve dinamik bir yapıya bürünerek rekabet avantajı elde edebilir (Duman vd., 2005: 2). Geleneksel Maliyet Sistemleri (GMS); üretilen ürün çeşidinin son derece sınırlı olduğu, hacim esaslı maliyet sürücülerinin kullanıldığı, Direkt İlk Madde ve Malzeme Giderleri (DİMMG) ve Direkt İşçilik Giderleri (DİG) maliyetlerinin yüksek, Genel Üretim Giderleri (GÜG) maliyetlerinin düşük olduğu üretim çevresinde daha doğru sonuçlar vermektedir (Karcıoğlu ve Binboğa, 2010: 2).

Özellikle yirminci yüzyılda ileri üretim teknolojilerinin yaygınlaşması direkt halde olan maliyet unsurlarının endirekt hale gelmesine yol açmış ve GÜG’ün yükselmesine neden olmuştur (Kurşunel vd., 2007: 8). GÜG’ün mamul maliyet unsurları içinde zamanla öneminin ve ağırlığının artması bu maliyetlerin ürünlere yüklenmesinde daha hassas davranılmasını gerektirmiş bu durum FDM sistemini ortaya çıkarmıştır (Özkan, 2011: 82). FDM, GÜG’ün davranışlarının daha iyi anlaşılabilirliğini sağlama noktasında nelerin GÜG’e sebep olduğunu ve ürünlerle nasıl bir ilişki içinde olduğunu gözler önüne sermektedir (Drury, 1994: 275). Ayrıca kârsız müşteri ilişkilerinin yeniden fiyatlandırılması, üretim süreci iyileştirmeleri, daha düşük maliyetli ürün tasarımları ve rasyonelleştirilmiş ürün çeşitliliği yoluyla önemli maliyet ve kâr artırma fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Kocakulah vd., 2017: 4).

Bu çalışmanın amacı, geleneksel üç aşamalı maliyet sistemi ile modern maliyet sistemlerinden biri olan FDM sistemini bir üretim işletmesinde uygulayarak aralarındaki farklılıkları incelemektir. Çalışmada bir işletme derinlemesine incelendiği için “örnek olay” araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle GMS ve dağıtım yöntemleri anlatılmış, daha sonra FDM sisteminin tanımı, amaçları, yapısı ve kurulum aşamaları üzerinde durulmuştur. En son olarak da, bu iki sistem fiberglas pikap kabini alanında faaliyet gösteren bir üretim işletmesinde uygulanmış ve aralarındaki farklılıklar analiz edilerek yorumlanmıştır.

2. GELENEKSEL MALİYET SİSTEMLERİ VE DAĞITIM YÖNTEMLERİ

GMS, temeli birkaç yüzyıl öncesine dayanan maliyet hesaplama sistemleridir. Bu sistemler şunlardır (Küçükşavaş, 2002: 83):

Maliyetlerin Saptanması Zamanına Göre Maliyet Sistemleri:

- Fiili maliyet sistemi
- Normal maliyet sistemi
- Standart maliyet sistemi

Üretimin Teknik Özelliğine Göre Maliyet Sistemleri:

- Sipariş maliyetleme sistemi

-Safha maliyet sistemi

Maliyetlemede Temel Alınan Kapsama Göre Maliyet Sistemleri:

-Tam maliyet sistemi

-Değişken maliyet sistemi

Bir maliyet sisteminin oluşturulabilmesi için yukarıdaki üç grubun her birinden en az bir yöntemin bir araya getirilmesi gerekir. Bu sistemler işletmelerin ihtiyaçlarına ve muhasebeden beklentilerine göre şekillenmektedir (Büyükmirza, 2008: 242). Örneğin; maliyetlerin saptanması zamanına göre standart, üretimin teknik özelliğine göre safha ve kapsamına göre ise tam maliyet sistemi alınabilir (Akdoğan, 2009: 39).

Maliyet muhasebesinin tarihi gelişimi incelendiğinde “maliyetlerin saptanması zamanına göre maliyet sistemleri” ve “maliyetleme de temel alınan kapsama göre maliyet sistemleri” gibi bir ayrıma gidilmesinin altında maliyet saptama tarihi ve maliyet hesabında, maliyetlerin tümünün veya bir kısmının temel kıstas olarak alınması yatmaktadır (Küçüksavaş, 2006: 74).

Bu ayırım hangi şekilde olursa olsun, işletmelerin maliyet kalemlerine bakıldığında iki tür maliyet karşımıza çıkmaktadır. Bunlar ürünün maliyetini doğrudan etkileyen ve ürünün temelini oluşturan direkt maliyetler ve üretim faaliyetinin sürdürülmesini sağlayan indirekt maliyetlerdir. İşletmeler hangi sistemi tercih ederlerse etsinler, maliyetlerini sınıflandırmak zorundadır. GMS’lerde ise bu sınıflandırma işlemi tekdüzen muhasebe sistemindeki sınıflandırma çerçevesinde teşekkül etmektedir (Öker, 2003: 7).

GMS içerisinde yer alan tam maliyet sistemi, işletmelerin uzun dönemli kararları için uygunken; değişken maliyet sistemi ise kısa dönemli kararlar için uygundur. Diğer yandan, fiili maliyet sisteminde geçmiş veriler kullanıldığı için gelecekle ilgili planlama yapılamazken, normal maliyet sisteminde giderler bütçelenir, standart maliyet sisteminde ise giderlerin önceden ne kadar kullanılacağı bellidir (Tanış, 2005: 24-28).

Bilindiği üzere DİMMG ve DİG maliyetlerinin ürünlere dağıtımında herhangi bir problemle karşılaşılmamaktadır. Ancak, GÜG’ün ürünlere dağıtımında çeşitli sıkıntılarla karşılaşılmaktadır (Karacan, 2000: 1). Bu sebeple GÜG’ü dağıtırken geleneksel üç aşamalı maliyet sistemi kullanılır (Alkan, 2005: 41).

Geleneksel üç aşamalı maliyet sisteminin birinci dağıtımında GÜG, yardımcı hizmet gider yerleri ve esas üretim gider yerlerine yüklenir. İkinci dağıtımda, yardımcı hizmet gider yerlerinde toplanmış olan GÜG gider dağıtım yöntemlerinden biri kullanılarak esas üretim gider yerlerine aktarılır. Böylece yardımcı hizmet gider yerlerinde herhangi bir maliyet kalmayarak tamamı sıfırlanmış olur ve GÜG’ün tamamı esas üretim gider yerlerinde toplanmış olur (Özkan, 2011: 81). İkinci dağıtım işlemi yapılırken bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Williamson, 1996: 169):

-Direkt (basit) yöntem

-Kademeli dağıtım yöntemi

-Matematik dağıtım yöntemi

Direkt yöntemde, yardımcı hizmet gider yerleri arasında herhangi bir alışveriş yoktur. Kademeli dağıtım yönteminde, yardımcı hizmet gider yerleri arasında tek taraflı bir akış vardır. Matematiksel dağıtım yönteminde ise, yardımcı hizmet gider yerleri arasında karşılıklı bir maliyet yükleme söz konusudur.

Üçüncü ve son dağıtımda da esas üretim gider yerlerinde toplanmış olan GÜG maliyetleri direkt işçilik, makine saatleri ve kullanılan direkt madde tutarları gibi üretim hacmine dayalı maliyet sürücülerini vasıtasıyla ürünlere yüklenir (Unutkan, 2010: 91).

3. GELENEKSEL MALİYET SİSTEMLERİNİN YETERSİZLİĞİ VE YENİ BİR SİSTEME DUYULAN İHTİYAÇ

GMS, GÜG'ü ürünlere tahsis etmek için daima direkt işçilik saatleri veya makine saatleri gibi hacim esaslı üretim sistemlerini kullanmaktadır. Oysaki hacim esasına dayalı olarak üretim yapmayan birçok işletme için destek faaliyetleri; malzeme taşıma, malzeme tedarik, kurulum, üretim zamanlama ve denetim faaliyetlerinden oluşmaktadır. GMS ürünlerin tüm kaynakları tükettiğini varsaydığı için ürün maliyetleri çarpıtılmış verilere sahip olmaktadır (Drury, 1994: 274).

GMS yaklaşımında GÜG'ün ürünlere yüklenmesinde genelde üç aşamalı bir süreç izlenir ve son aşamada bu maliyetlerin esas üretim gider yerlerinde ürünlere yüklenmesi için DİMMG, DİG ve makine saatleri gibi üretim hacmine dayalı maliyet sürücülerini kullanılır (Unutkan, 2010: 91). Bu maliyet sürücülerini maliyetlerin ürünlere yüklenmesinde temel ölçütleri oluştururlar. Bunlardan birisi de DİG saatleridir. Ancak, yeni üretim ortamında insana dayalı emek gücünün azalmaya başlamasıyla birlikte GMS'nin kritik maliyet unsuru olan ve maliyetleme sürecinin önemli bir dayanağını oluşturan DİG azalmış, tam tersi istikamette ise GÜG artış göstermiştir (Alkan, 2005: 40). GMS, artan bu GÜG maliyetlerini maliyet nesnelere yanlış tahsis ettiği için ürünün devamı ve fiyatlandırma ile ilgili yanlış yönetim kararlarının alınmasına yol açmaktadır (Kocakulah vd., 2017: 3).

GMS ürün yelpazesinin oldukça sınırlı olduğu, büyük hacimlerde kitlesel üretimlerin yapıldığı ve müşteri istek ve taleplerinin dikkate alınmayıp, piyasadaki ürünlerin üreticiler tarafından belirlendiği ortamlar için tasarlanmıştır (Öker, 2003: 14). Üretim metodlarında ve teknolojiye değişimler gerçekleşmeye başlayınca, eskiden direkt özelliğe sahip olan maliyetlerin çoğunluğu endirekt hale gelmiştir (Helberg vd., 1994: 3). Örneğin; bugün geleneksel bir maliyet sürücüsü olan DİG tüm maliyetlerin sadece küçük bir kısmını temsil etmekte iken, bunun dışında fabrika destek operasyonları, pazarlama, dağıtım, mühendislik ve diğer genel fonksiyonlarda sert bir artış görülmektedir (Cooper ve Kaplan, 1988: 96). Bu durum GÜG maliyetlerinin DİG maliyetine göre çok yüksek oranda artması anlamına gelmektedir (Topçu, 2013: 3). Ancak günümüzde halen çok sayıda işletme, artan GÜG ve destek maliyetlerini azalan DİG maliyetini temel alarak dağıtmaya çalışmaktadır. Bu dağıtım kaçınılmaz bir şekilde işletmeleri hatalı maliyet bilgisine sevk etmekte ve bu durum da yanlış kararların alınmasına yol açmaktadır (Helberg vd., 1994: 3).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere; GMS'nin DİG ve makine saatleri gibi hacim esaslı dağıtım sürücülerini kullanması, kitle üretimin çok ürün yelpazesinin sınırlı olması, piyasada müşteri isteklerinden ziyade üreticinin ana belirleyici olması gibi nedenler GMS'nin yetersizliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yeni üretim ortamında otomasyonun artması, GÜG'ün yüksek DİG'in düşük olması sonucunu doğurarak yeni bir sisteme olan ihtiyacı tetiklemiştir. Bu durum, FDM sisteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

4. FAALİYETE DAYALI MALİYETLEME SİSTEMİ

Bu bölümde FDM sisteminin tanımı ve amaçları, FDM sistemi ile ilgili kavramlar, FDM sisteminin yapısı ile FDM sisteminin kurulması hakkında bilgi verilecektir.

4.1. Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sisteminin Tanımı ve Amaçları

FDM, işletmede gerçekleştirilen faaliyetlerin maliyetleriyle ürünler ve müşteriler arasında bağlantı kuran bir sistemdir (Cooper ve Kaplan, 1992: 1). FDM sistemi, imalat sürecindeki ürünleri üretmek için faaliyetler üzerine odaklanır. Maliyetler, faaliyetlerden ürünlere her ürünün faaliyetler tarafından tüketimi temel alınarak takip edilir. FDM’de ürünler direkt olarak kaynaklar tarafından değil faaliyetler tarafından tüketilir (No ve Kleiner, 1997: 2). FDM, önce işletmede gerçekleştirilen faaliyetleri belirleme, daha sonra bu faaliyetlerin birim maliyetlerini hesaplama şeklinde tasarlanmıştır (Kaplan, 1989: 822).

FDM’nin faaliyetlere dayalı olarak daha doğru maliyet tahminleri sağlamasından dolayı GMS’ye alternatif olarak ortaya çıkmış yeni bir maliyet dağıtım tekniği olduğu kanıtlanmıştır (Haroun, 2015: 262). GMS, ürünlerin kaynakları tükettiğini varsayarken, FDM ürünlerin faaliyetleri tükettiğini ve faaliyetlerinde kaynakları tükettiğini varsaymaktadır (Karacan, 2000: 6; Alsayegh, 2020: 252). GMS ürün hakkında sadece maliyet verisi sağlarken, FDM maliyet verisinin yanı sıra ürün ve süreç iyileştirme, maliyet düşürme, performans ölçümü gibi yöneticilerin işletme karlılığını arttıran iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olacak verileri de sağlamaktadır (Kocakulah vd., 2017: 4).

FDM’yle sağlanan veriler, ürün ve hizmet maliyetlerinin daha doğru tespit edilmesi, GÜG’ün nedenlerinin belirlenmesi, maliyetlerin sebeplerinin teşhisi ve açıklanmasında kullanılmaktadır (Topçu, 2013: 4). Ayrıca; Kırlioğlu ve Yıldız (2012)’a göre FDM, yöneticilere müşterileri, ürünleri, işlemleri ve hizmetlerinin maliyeti ve karlılığı hakkında doğru bilgi sağlayan teknik bir yöntemdir.

Kurt vd. (2021)’ne göre FDM, işletme yönetimine alacakları kararlarda yardımcı olmak için kaynaklar, faaliyetler, maliyet objeleri ve başarı ölçütleriyle ilgili verileri bilgiye dönüştüren bir bilgi yöntemidir.

Ray (2012)’a göre FDM, ürün maliyet bilgisinin doğruluğunu daha da geliştirmek için kullanılan bir metottur. FDM, endirekt giderleri daha ayrıntılı inceleyen ve dağıtan bir yöntemdir (Mazman İtik, 2020: 3892). Hilton (1997) kitabında FDM’yi GMS ile karşılaştırarak her iki sistemde de toplam maliyetin rakamsal olarak aynı olduğunu bulmuştur. Ancak FDM’nin GÜG’ü çok daha ayrıntılı bir şekilde ürünlere yükleyen ve çok daha doğru sonuçlar elde eden bir sistem olduğunu ifade etmiştir.

Çam (2006)’a göre FDM, işletme faaliyetlerinin kaynak kullanımlarını esas alarak kaynak maliyetlerini faaliyetlere yükleyen, maliyet sürücülerinin faaliyet kullanımlarını esas alarak; faaliyet maliyetlerini objelere yükleyen bir yöntemdir. FDM, faaliyet maliyetlerini ürünlere ve ürün hatlarına daha doğru bir şekilde tahsis etmektedir (Kaplan, 1989: 822). FDM’nin arkasındaki temel fikir, rekabet avantajı elde etmek ve daha doğru ürün maliyetlendirmesi yapmaktır (Alsayegh, 2020: 252). Buradan hareketle FDM sisteminin gerekliliği, GMS’deki maliyetlerin ürünlere yüklenmesi için kullanılan hacim tabanlı maliyet sürücülerini nedeniyle ortaya çıkan yanlışlıkların giderilebilmesi temel amacına dayanmaktadır (Aslan, 2019: 150). Bu kapsamda FDM sisteminin başlıca amaçları şunlardır (Kurşunel vd., 2007: 5; Akpınar ve Ödemiş, 2021: 57).

-Düşük katma değerli veya değer yaratmayan faaliyetleri ya ortadan kaldırmak ya da minimum seviyeye çekmek.

- Katma değeri yüksek faaliyetler kârlılığı arttırdığı için desteklenmeli ve bunun için etkin bir bilgi tabanı oluşturmak.
- Problemlerin gerçek sebeplerini ortaya çıkarıp bunların çözülmesini sağlamak.
- Zayıf varsayımları (kabullenmeler) ve yetersiz maliyet dağıtımından kaynaklanan yanlışlıkları ortadan kaldırmak.
- Yöneticilere daha doğru maliyet verileri sağlayarak daha doğru kararlar almasını sağlamak.

4.2. Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ile İlgili Temel Kavramlar

FDM sistemini daha iyi anlamak için FDM sistemi ile ilgili bazı temel kavramların bilinmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu kısımda FDM sistemiyle ilgili temel kavramlar olan kaynaklar, faaliyetler, faaliyet merkezleri (faaliyet havuzları), maliyet havuzu, faaliyet hiyerarşisi ve maliyet sürücüsü gibi kavramlar açıklanacaktır.

Kaynaklar, faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için kullanılan ekonomik unsurlardır (Krishnan, 2006: 82). Erdoğan'a göre (1995) kaynaklar, "bir faaliyetin gerçekleştirilmesi için başvuru alan ya da yönetilen ekonomik unsurlardır ve bir üretim işletmesindeki kaynaklar DİG ve DİMMG, üretime ilişkin indirekt maliyetler ve üretim dışındaki maliyetleri kapsamaktadır.

Faaliyetler, işletme içerisindeki her bir grubun işletmenin hedeflerine ulaşmak ve kendi görevlerini yerine getirmek için tekrarladıkları işlerdir (Zimmerman, 2006: 571). Faaliyetler, ürün ve hizmet üretmek için ortaya konan tüm fiil ve eylemlerdir (Mazman İtik, 2020: 38). Bir işletmenin faaliyetlerine; malzemenin satın alınması, muayene edilmesi, depolanması, üretime sevk edilmesi, makinelerin ayarlanması gibi pek çok faaliyet örnek olarak gösterilebilir (Özkan, 2011: 82).

Faaliyet merkezi (faaliyet havuzu), birbiriyle ilişkili faaliyetlerin bir havuzda kümelenmesidir (Krishnan, 2006: 82). Dolayısıyla, faaliyet merkezleri birbirleriyle ilişkili faaliyetleri bir araya toplayarak bu faaliyetlerin anlamlı bir şekilde organize edilmesini ve bunların işlenerek analizini sağlar (Öker, 2003: 151; Aslan, 2019: 151).

Maliyet havuzu, FDM'deki her bir faaliyette maliyetlerin toplanmasıdır. Faaliyetler tarafından tüketilen toplam kaynak tutarının faaliyetlere dağıtılması sonucu oluşan her bir faaliyettir (Dumanoğlu, 2005: 109).

Maliyet sürücüsü, bir faaliyet merkezindeki maliyetleri başka bir maliyet nesnesine atamak için kullanılan faktördür (Krishnan, 2006: 82). Uygun bir maliyet sürücüsü faaliyet ve maliyetler arasındaki neden-sonuç ilişkisini açıklama, ölçülebilir olma ve bir faaliyetin kaynak kullanımını tahmin etme özelliklerine sahip olmalıdır (Lu vd., 2017: 15).

Faaliyet hiyerarşisi, maliyetlerin ortaya çıktığı düzeye göre faaliyetlerin sınıflandırılması için oluşturulan çerçevedir. Birçok işletme ürün/hizmet çıktılarının maliyet yükünü FDM sistemine göre hesaplamak için faaliyet hiyerarşisinden yararlanmaktadır. Bu hiyerarşik sistem "faaliyetlere kimlik kazandırma" şeklinde de ifade edilmektedir (Arzova, 2002: 24). Bu anlamda işletme faaliyetleri faaliyet seviyeleri boyutunda birim, parti, mamul ve tesis seviyeleri olmak üzere dört ana grup şeklinde sınıflandırılmaktadır (Cooper ve Kaplan, 1999; Kaygusuz, 2007; Gökçen, 2004; Özkan, 2011; Taniş, 2005; Haroun, 2015: 263; Aslan, 2019).

-Birim Seviyesi Faaliyetler: Bu faaliyetler üretilen her ürünün her birimi için yerine getirilmesi gereken faaliyetlerdir. Birim seviyesi faaliyetleri yerine getirme üretim ve satış miktarına göre değişme göstermektedir (Cooper ve Kaplan, 1999: 212). Birim seviyesi faaliyetlerin her

üretilebilir birim için yapılması gerekmektedir. Örneğin; ürün yüzeyinin makine ile işlenmesi, metal parçasına delik açılması gibi faaliyetler sıralanabilir (Özkan, 2011: 83).

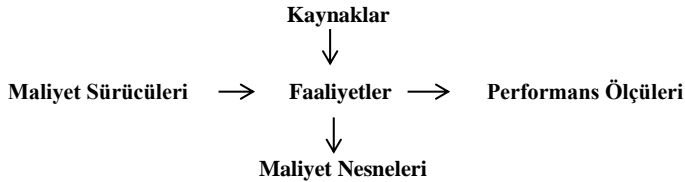
-Parti Seviyesi Faaliyetler: Her parti üretim yapıldığında sadece o ve benzeri partiler için katlanılan maliyetlerdir. Bu maliyetlerin en önemli özelliği sadece parti sayısı ile doğru orantılı olarak artıp azalmasıdır. Yani, bir parti içerisindeki ürün miktarı parti seviyesi maliyetlerini etkilememektedir (Tanış, 2005: 37). Örneğin; yeni bir üretim akışı için makinaların kurulması, inceleme, malzeme taşıma-sevkiyat, malzeme siparişi verilmesi ve bir müşteri siparişinin karşılanması söylenebilir (Cooper ve Kaplan, 1999: 212; Haroun, 2015: 263).

-Ürün Seviyesi Faaliyetler: Bu faaliyetler sadece belirli bir mamul grubunun üretimi için sadece o gruba özel olmak üzere gerekli olan faaliyetlerdir (Gökçen, 2004: 65). Örneğin; ürün tanımlamalarının güncellenmesi, belirli bir ürün için özel testler ve teknik destekler verilebilir (Cooper ve Kaplan, 1999: 212).

-Tesis Seviyesi Faaliyetler: Tesis düzeyinde faaliyetler ne tesisin çalışır durumda olmasıyla, ne üretim partileriyle ne de ürün gruplarıyla ilişkisi kurulabilen genel faaliyetlerdir (Gökçen, 2004: 65). Örneğin; tesis kira gideri, tesisin amortismanı, bakım gideri, vergi ve sigorta giderleri, temizlik gideri, bahçe düzenleme giderleri, güvenlik giderleri, elektrik ve su giderleri, yönetici ücretleri bu gruba dahil edilebilir (Özkan, 2011: 83-84).

4.3. Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sisteminin Yapısı

FDM sisteminin yapısı bir sistem içerisinde değerlendirildiğinde maliyet dağıtım yönü ve süreç yönü olmak üzere iki boyutta düşünülmektedir (Lu vd., 2017: 15). Maliyet dağıtım yönü kaynaklar, faaliyetler ve maliyet unsurlarını kapsarken; süreç yönü ise maliyet sürücüleri, faaliyetler ve performans ölçülerini kapsamaktadır. FDM'deki maliyet dağıtım yönü ve süreç yönü kavramları FDM'nin mantıksal yapısı başlığı altında Şekil 1'deki gibi gösterilmektedir. Bu modelde maliyet dağıtım yönü kaynaklar, faaliyetler ve maliyet nesnelere hakkında bilgi sağlarken; süreç yönü ise yoğunlukla mali nitelikte olmayan bilgiler sağlamaktadır (Erdoğan, 1995: 41; Kurt vd., 2021: 106).



Şekil 1. FDM'nin Mantıksal Yapısı

Kaynak: (Gupta ve Galloway, 2003: 134)

Şekil 1 dikkatle incelendiğinde faaliyetlerin hem maliyet dağıtım yönü hem de süreç yönü bakımından ortak olduğu ve bu yüzden de kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca şekle dikey olarak bakıldığında maliyet dağıtım boyutu, yatay olarak bakıldığında ise maliyet yönetim boyutu göze çarpmaktadır (Esmeray, 2006: 112).

FDM sistemi iki aşamalı bir süreçten teşekkül etmektedir. Birinci aşamada maliyetler/kaynaklar maliyet sürücüleri yoluyla belirlenen faaliyetler sonrasında oluşturulan faaliyet havuzlarına dağıtılmakta, ikinci aşamada ise faaliyet havuzlarında toplanan faaliyet maliyetleri yine maliyet sürücüleri üzerinden ürün, hizmet vb. maliyet objelerine

aktarılmaktadır (Hilton, 1997, s.196-197; Haroun, 2015: 265; Alsayegh, 2020: 252; Akpınar ve Ödemiş, 2021: 59).

4.4. Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sisteminin Kurulması

FDM sisteminin kurulmasının sınıflandırılması aşağıda sunulmuştur (Gupta ve Galloway, 2003: 132):

Kaynakların belirlenmesi: İşletmede faaliyetler tarafından tüketilen ve iş yapmak için kullanılan ekonomik değere sahip unsurlardır.

Kaynak sürücülerinin belirlenmesi: Harcanan çabaya bağlı olarak kaynakların maliyetini faaliyetlere atamak için kullanılan bir ölçüttür.

Faaliyetlerin belirlenmesi: Üretim sürecinde ürünleri üretmek için sürekli tekrarlanan işlerdir.

Faaliyet sürücülerinin belirlenmesi: Faaliyet maliyetlerini ürünlere dağıtmak için kullanılan bir ölçüttür.

İş nesnelere belirlenmesi: İşin kime veya kimin için yapıldığını yani ürün veya hizmetlerin ne olduğudur.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmada araştırma yöntemi olarak örnek olay (case study) yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yöntemi; bir kişi, grup veya kurum hakkında derinlemesine sorgulama ile ayrıntılı bir şekilde veri elde edilmesi sürecidir. Böylece, üzerinde çalışılan her ne ise onun durumunu açıklayan faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmaktadır (Altunışık vd., 2010: 66). Olay çalışmasında çeşitli türler olmasına rağmen, bunlardan “tanımlayıcı ve deneysel” tip yöntemler uygulanmıştır. Tanımlayıcı olay yöntemiyle işletmenin mevcut muhasebe sistemi tanıtılmış, deneysel olay yöntemiyle ise GMS ile FDM sistemleri arasındaki farklar ortaya konulmuştur. Çalışmada veri elde etmek için birincil veri kaynakları olan mülakat ve gözlem yöntemleri uygulanmıştır. Yarı biçimsel soru formları hazırlanıp derinliğine mülakat yöntemi ile ilgili kişilerle görüşülerek ve ara ara işletmeye şahsen doğal gözlemci olarak katılıp üretim faaliyetleri süreci izlenerek bilgi toplanmıştır. İkincil veri kaynakları olarak ise kütüphane, üniversite veri tabanı, internet ve işletme dokümanlarından faydalanılmıştır.

6. UYGULAMA

6.1. İşletme Hakkında Genel Bilgiler

Uygulama yapılan işletme adının ve adresinin gizli kalması şartıyla gerekli verileri verebileceğini ifade etmiştir. Bu sebeple bundan sonraki kısımda ABC işletmesi olarak adlandırılacaktır. ABC işletmesi 20 yıllık bir tecrübenin üzerine 2004 tarihinde Adana’da faaliyete başlamıştır. İşletmenin faaliyet konusu fiberglas oto aksesuarları otomotiv kabin imalatıdır. ABC işletmesi toplamda 1610 m² kapalı alana sahip iki katlı kiralık bir mekândır. İşletmede dönemsel olarak değişse de uygulamanın yapıldığı dönemde 45 personel istihdam edilmektedir. Personel hafta içi 10 saat, cumartesi 4 saat olmak üzere haftada toplam 54 saat çalışmaktadır. Bu süre, işlerin yoğun olduğu zamanlarda daha da artmaktadır. İşletme, talep olması halinde Türkiye’nin her yerine ürün gönderebilmektedir. Almanya, İngiltere, Romanya, Ukrayna, İtalya, Avustralya ve Fas başta olmak üzere daha birçok ülkeye ürünlerini havayolu veya denizyolu ile ihraç da etmektedir.

6.2. İşletmenin Maliyet Muhasebesi Sistemi Hakkında Genel Bilgiler

ABC işletmesinde üretilen ürünlerin maliyetinin saptanacağı herhangi bir maliyet sistemi uygulanmamaktadır. İşletme ürettiği ürünleri ne kadar mal ettiğini bilmemektedir. Ürünlerin maliyetinin tespiti için işletme içinde daha önceden çok küçük çaplı bazı çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar hem yeterli ve doğru bir maliyet bilgisi sunmaktan uzak, hem de uzman ve profesyonel kişiler tarafından yapılmadığı için güvenilir değildir. İşletme ürünlerin satış fiyatını belirlerken bu ufak çaplı çalışmalarını ve piyasadaki diğer rakiplerinin reflekslerini göz önünde bulundurmaktadır. İşletme yetkilileri ile yapılan görüşme ve işletme içerisindeki gözlemler neticesinde, işletmede üretilen ürünlerin maliyetinin hesaplanması noktasında FDM sistemini uygulamadan önce, geleneksel üç aşamalı maliyet sistemiyle ürün maliyetleri hesaplanmış, daha sonra ise FDM sistemi uygulanarak ürün maliyetleri saptanmaya çalışılmıştır. Böylece, işletme yönetimi ürettiği ürünleri mukayese etme imkânı da elde etmiş olacaktır.

6.3. İşletmenin Faaliyet Dönemi Verileri

ABC işletmesinde çeşitli veri sağlayıcılarından (muhasabe personeli, işletme kayıtları ve ilgili sorumlu kişiler) alınan bilgiler ışığında işletmenin üç aylık GÜG maliyetleri aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. ABC İşletmesinin GÜG Maliyetleri

GÜG Maliyetleri	Tutar (TL)
Elektrik Giderleri	11.130,48
Su Giderleri	1.539,55
Kira Gideri	15.450,00
Güvenlik	2.808,53
Haberleşme	3.008,61
Endirekt Malzeme	139.626,76
Endirekt İşçilik	29.213,92
Mutfak Giderleri	13.583,91
TOPLAM	216.371,76

6.4. Geleneksel Üç Aşamalı Maliyetleme Sisteminin Uygulanması

GÜG maliyetlerinin geleneksel sistemle dağıtımında üç aşamalı bir dağıtım süreci takip edilmektedir. Birinci dağıtımda, maliyetler yardımcı hizmet gider yeri ve esas üretim gider yerlerine dağıtılır. İkinci dağıtımda, yardımcı hizmet gider yerlerinde toplanmış maliyetler esas üretim gider yerlerine aktarılır. Böylece, tüm maliyetler esas üretim gider yerlerinde biriktirilmiş olur. Üçüncü dağıtımda ise, esas üretim gider yerlerinde biriktirilmiş olan maliyetler ürünlere dağıtılarak birim GÜG maliyetleri bulunur. Her üç dağıtım içinde çeşitli maliyet sürücülerinden faydalanılır.

6.4.1. Birinci Dağıtım

Bu aşamada, maliyetlerin esas üretim gider yeri ve yardımcı hizmet gider yerlerinde toplanması gerekmektedir. Bu dağıtım yaparken esas üretim gider yeri ve yardımcı hizmet gider yerlerine direkt maliyetler doğrudan, herhangi bir maliyet sürücüsüne gerek olmadan; endirekt maliyetler ise, maliyet sürücülerini vasıtasıyla bölümlere dağıtılır. Maliyet sürücülerinin seçilmesinde işletme içerisinde yapılan gözlemler etkili olmuştur. Örneğin; elektrik gideri için ampul sayısının maliyet sürücüsü olarak seçilmesinin sebebi, her bölümde farklı sayıda ampul olduğundan en doğru maliyet sürücüsünün ampul sayısı olduğunun düşünülmesidir. Su ve

mutfak giderleri için kişi sayısının maliyet sürücüsü olarak seçilmesinin sebebi, işletmede çeşitli amaçlar için kullanılan suyun ve yemek için kullanılan mutfağın tüm personel tarafından kullanılmasındandır. Kira ve güvenlik giderleri için m²'nin maliyet sürücüsü olarak seçilmesinin nedeni, bu giderlerin işletmenin genelini ilgilendirmesidir. Haberleşme gideri için her bölüme göre eşit şekilde belirlenmiş bir oranın maliyet sürücüsü olarak seçilmesinin nedeni, bölümler arasında genellikle iletişim araçlarının var olmasındandır. Son olarak; endirekt işçilik giderleri için de bölümlere göre farklı oranlar belirlenmiştir. Bunun nedeni, işletmede üretim emirlerini veren ve üretim sürecini takip eden iki üretim şefinin bulunmasıdır. Tablo 2'de birinci dağıtım sonucunda oluşan maliyet dağıtım tablosu yer almaktadır.

Tablo 2. Maliyet Dağıtım Tablosu-1. Dağıtım

		ESAS ÜRETİM GİDER YERLERİ (TL)				YARDIMCI HİZMET GİDER YERLERİ (TL)		
	Maliyet Sürücüsü	Kalıplama	Boyama	Montajlama	Paketleme	Yemekhane	Depo	TOPLAM
Elektrik Gideri	Ampul Sayısı	3.283,08	4.243,98	2.001,88	640,60	480,45	480,45	11.130,48
Su Gideri	Personel Sayısı	427,65	513,18	384,89	85,53	85,53	42,77	1.539,55
Kira Gideri	Alan (m ²)	5.449,73	4.232,80	2.592,59	1.587,30	740,74	846,56	15.450,00
Güvenlik	Alan (m ²)	990,86	769,60	471,38	288,60	134,68	153,92	2.808,53
Haberleşme	Oran	601,72	601,72	601,72	601,72	300,86	300,86	3.008,61
Endirekt Malzeme	Direkt	31.320,29	72.525,99	30.216,14	5.564,33	-	-	139.626,76
Endirekt İşçilik	Oran	5.258,50	5.258,50	5.258,50	5.258,50	4.089,90	4.089,90	29.213,92
Mutfak Masrafları	Personel Sayısı	3.776,09	4.531,31	3.398,48	755,22	755,22	377,61	13.593,91
TOPLAM		51.107,92	92.677,07	44.925,57	14.781,80	6.587,38	6.292,06	216.371,76

6.4.2. İkinci Dağıtım

Birinci dağıtım sonucunda maliyetleri, esas üretim gider yeri ve yardımcı hizmet gider yerlerine dağıtarak her bir bölüm için toplam maliyet bulunmuştur. İkinci aşamada ise, yardımcı hizmet gider yerlerindeki maliyetleri esas üretim gider yerlerine yükleme safhasına gelinmiştir. ABC işletmesinde depo bölümü yemekhaneden hizmet almakta fakat yemekhaneye hizmet vermemektedir. Dolayısıyla bölümler arası tek taraflı bir ilişkiden dolayı kademeli dağıtım yönteminin daha iyi sonuç vereceği düşünülmektedir. Burada, tüm ürünlerin aşağıdaki dört üretim bölümünden de geçtiği özellikle vurgulanması gerekmektedir.

Tablo 3. Kademeli Dağıtım Yöntemine Göre Maliyet Dağıtım

Yardımcı Hizmet Gider Yerleri (TL)		Esas Üretim Gider Yerleri (TL)			
Yemekhane	Depo	Kalıplama	Boyama	Montajlama	Paketleme
6.587,38	6.292,06	51.107,92	92.677,07	44.925,57	14.781,80
0	193,75	1.937,50	2.325,00	1.743,75	387,50
	6.485,81				

	0	3.368,91	1.454,86	1.403,57	258,47
		56.414,33	96.456,93	48.072,89	15.427,77

Yemekhane maliyelerinin dağıtımı (personel sayısı)

6.587,38 TL / 34 kişi =193,75 TL/kişi

Depo = 193,75 TL * 1 = 193,75 TL

Kalıplama = 193,75 TL * 10 = 1.937,50 TL

Boyama = 193,75 TL * 12 = 2.325,00 TL

Montajlama = 193,75 TL * 9 = 1.743,75 TL

Paketleme = 193,75 TL * 2 = 387,50 TL

Depo maliyetlerinin dağıtımı (endirekt malzeme tutarı)

6.485,81 TL / 139.626,76 = 0,046 TL/endirekt malzeme

Kalıplama = 0,046 TL * 72.525,99 = 3.368,91 TL

Boyama = 0,046 TL * 31.320,29 = 1.454,86 TL

Montajlama = 0,046 TL * 30.216,14 = 1.403,57 TL

Paketleme = 0,046 TL * 5.564,33 = 258,47 TL

6.4.3. Üçüncü Dağıtım

Üçüncü ve son dağıtımda, birinci ve ikinci dağıtımlarla esas üretim gider yerlerinde toplanmış olan maliyetler esas üretim gider yerlerinde üretilen ürünlere yüklenir. Bunun için her esas üretim gider yeri için bir GÜG yükleme haddi hesaplanır. ABC işletmesi için maliyet yükleme haddi DİG maliyeti başına hesaplanmıştır. Faaliyet ölçü birimi olarak da, her esas üretim gider yeri için DİG maliyetini alarak yükleme haddi ile çarpıp bir gider yeri için ne kadar GÜG yüklenmesi gerektiği bulunmuştur. Burada her bir ürün için, esas üretim gider yerlerindeki her bir faaliyetin DİG maliyeti; o gider yerinin toplam DİG maliyetinin toplam DİG saatine bölünmesi sonucu bulunan birim saatlik DİG maliyetinin, hesaplanmasını istediğimiz ürünün o gider yeri için toplam DİG saati ile çarpılması sonucu bulunmaktadır². Diğer gider yerleri için de aynı işlem yapıp sonuçlar toplanarak bir birim ürün için yüklenmesi gereken GÜG payı hesaplanmıştır. Aşağıda bu açıklamalarla ilgili matematiksel hesaplar mevcuttur.

² ABC işletmesinde hesaplanan toplam DİG maliyeti 153.089,57 TL'yi, üretilen ürünler için harcanan 11.668 saat toplam zamana böldüğümüzde 153.089,57 TL / 11.668 saat = 13.12 TL birim saat DİG maliyeti hesaplanmıştır. Burada sadece iki ürünün hesaplanması gösterilmiş diğerleri hesaplanmış şekilde verilmiştir.

Volkswagen Amarok Camlı Kabin için;

Kalıplama = 13.12 TL * 5 saat 10 dk = 67,79 TL,

Boyama = 13.12 TL * 7 saat 45 dk. = 101,68 TL,

Montajlama = 13.12 TL * 4 saat 30 dk. = 59,04 TL,

Paketleme = 13.12 TL * 1 saat = 13.12 TL

Volkswagen Amarok Starbox Kabin için;

Kalıplama = 13.12 TL * 8 saat = 104,96 TL,

Boyama = 13.12 TL * 15 saat 15 dk. = 200,08 TL,

Montajlama = 13.12 TL * 5 saat 30 dk. = 72,16 TL,

Paketleme = 13.12 TL * 1 saat = 13.12 TL

Hesaplamalar için sadece iki ürünün (Volkswagen Amarok Camlı Kabin, Volkswagen Amarok Starbox Kabin) GÜG maliyeti ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, diğer sonuçlar tablo halinde ve hesaplanmış şekilde verilmiştir.

Tablo 4. Maliyetlerin Esas Üretim Gider Yerlerinde Toplanması

Esas Üretim Gider Yerleri (TL)			
Kalıplama	Boyama	Montajlama	Paketleme
56.414,33	96.456,93	48.072,89	15.427,77

GÜG Yükleme Hadleri = Her Gider Yerinin Maliyeti / Her Gider Yerinin DİG Maliyeti

Kalıplama için GÜG maliyeti yükleme haddi = 56.414,33 TL / 43.291,63 TL = 1,303

Boyama için GÜG maliyeti yükleme haddi = 96.456,93 TL / 71.507,28 TL = 1,349

Montajlama için GÜG maliyeti yükleme haddi = 48.072,89 TL / 31.363,36 TL = 1,533

Paketleme için GÜG maliyeti yükleme haddi = 15.427,67 TL / 6.921,89 TL = 2,229

Volkswagen Amarok Camlı kabin için yüklenmesi gereken GÜG payı, her gider yeri için hesaplanmış yükleme haddi ile o gider yeri için hesaplanmış DİG maliyeti çarpımı sonucu elde edilir. Burada; DİG maliyetinin seçilmesinin nedeni, esas üretim gider yerlerinde tüm faaliyetlerin emek-yoğun bir şekilde ve DİG ağırlıklı olmasındandır.

Kalıplama = 1,303 * 67,79 TL = 88,33 TL

Boyama = 1,349 * 101,68 TL = 137,17 TL

Montajlama = 1,533 * 59,04 TL = 90,51 TL

Paketleme = 2,229 * 13,12 TL = 29,24 TL

Volkswagen Amarok Camlı Kabin Birim GÜG Maliyeti = 340,25 TL

Volkswagen Amarok Starbox kabin için GÜG payı da aynı şekilde yukarıda hesaplanmış GÜG yükleme hadleri ile o gider yeri için hesaplanmış DİG maliyeti çarpımı sonucu bulunmuştur.

Kalıplama = 1,303 * 104,96 TL = 136,76 TL

Boyama = 1,349 * 200,08 TL = 269,91 TL

Montajlama = 1,533 * 72,16 TL = 110,62 TL

Paketleme = 2,229 * 13,12 TL = 29,24 TL

Volkswagen Amarok Starbox Kabin Birim GÜG Maliyeti = 546,53 TL

Yukarıda aynı markaya ait iki farklı türde kabinin birim GÜG maliyetlerinde farklı sonuçlar bulunmuştur. Tam tersi de doğrudur. Yani farklı markaya ait ürünlerin birim GÜG maliyetleri aynı sonuçları vermiştir. Dolayısıyla geleneksel üç aşamalı maliyetleme sistemi ürünler arasında birim GÜG maliyetlerinde bir farklılık yaratmamasına rağmen, kabin türleri açısından farklılık yaratmaktadır.

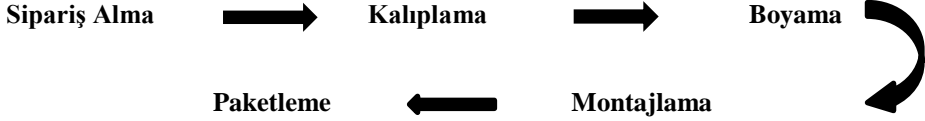
6.5. Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sisteminin Uygulanması

Geleneksel üç aşamalı maliyet sistemine göre GÜG'ün ürünlere dağıtımını hesapladıktan sonra sıra FDM sistemine göre GÜG maliyetlerini dağıtmaya gelmiştir. FDM sistemi uygulanmadan önce ABC işletmesine bu yöntem hakkında bilgi verilerek desteği alınmıştır. Ayrıca, işletme içerisinde yapılan araştırma ve gözlemler esnasında ustabaşı ve işçilere FDM yöntemi ve yöntemin faydaları hakkında bilgiler verilerek sistemin tüm personel tarafından sahiplenilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. FDM sistemi için öncelikle faaliyetler belirlenip faaliyet merkezleri oluşturulmuş, birinci aşama maliyet sürücüleri yardımıyla GÜG faaliyet merkezlerine

aktarılmış; daha sonra ikinci aşama maliyet sürücülerini yardımıyla da faaliyet merkezlerinde toplanan maliyetler ürünlere yüklenmiştir.

6.5.1. Faaliyetlerin Belirlenmesi

Üretim sürecinin incelenmesi, işletme yöneticileriyle görüşmeler ve gözlemler çerçevesinde bir ön hazırlık olarak değerlendirilen iş akış şeması oluşturulmuş, bu iş akış şemaları yardımıyla da faaliyetler belirlenmiştir. ABC işletmesinin iş akış şeması aşağıda verilmiştir.



ABC işletmesinin iş akış şeması müşterilerden gelen siparişlerle başlamaktadır. Siparişlerin alınmasıyla kalıplama bölümüne üretim emri verilmektedir. Kalıplama bölümünde ürün kalıplara dökülüp ardından tıraşlama işlemlerinden geçtikten sonra boyanması için boyahaneye sevk edilmektedir. Boyama bölümünde ürünün her tarafı önce zımparalanmakta, daha sonra astar çekilerek hazırlanan karışımla ürün boyanmaktadır. Boyama işleminden sonra montajlama bölümüne getirilen ürünün iç bölgesine halı ve elektrik kablosu döşenmektedir. Parça montaj işlemleriyle cam, amortisör, menteşe vb. aparatlar monte edilerek paketleme bölümüne sevk edilmektedir. Burada, ürün son bir kez kontrol edildikten sonra ambalajlanarak satışa hazır hale getirilmektedir.

6.5.2. Faaliyet Maliyetlerinin Bulunması

Faaliyetler belirlendikten sonra, sıra bu faaliyetlerin ne kadar kaynak tükettikleri diğer bir ifadeyle faaliyetlerin GÜG maliyetlerinden ne kadar pay aldıklarını tespit etme aşamasına gelinmiştir. Bunun için öncelikle ABC işletmesinin GÜG maliyetleri ve birinci aşama maliyet sürücülerini Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. ABC İşletmesinin GÜG Maliyetleri ve Birinci Aşama Maliyet Sürücülerini

GÜG Maliyetleri	Maliyet Sürücülerini	Tutar (TL)
Elektrik Gideri	Ampul Sayısı (131 adet)	11.130,48
Su Gideri	Personel Sayısı (34 kişi)	1.539,55
Kira Gideri	Alan (1340 m ²)	15.450,00
Güvenlik	Alan (1340 m ²)	2.808,53
Haberleşme	Oran	3.008,61
Endirekt Malzeme	Direkt	139.626,76
Endirekt İşçilik	Oran	29.213,92
Mutfak Masrafları	Personel Sayısı (34 kişi)	13.593,91

Tablo 5’de GÜG kalemlerinin neler olduğu ve maliyet sürücülerini ile GÜG maliyetlerinin tutarları verilmiştir. GÜG maliyetleri dağıtılırken bazı maliyet sürücülerinden faydalanılmıştır. Kullanılan maliyet sürücülerinin hangi sebeplerden dolayı belirlendiği geleneksel üç aşamalı maliyetleme sisteminin birinci aşama kısmında detaylı bir şekilde anlatıldığı için burada değinilmeyecektir. Tablo 6’da birinci aşama maliyet sürücülerini ile işletmede gerçekleştirilen faaliyetler arasındaki ilişki yer almaktadır.

Tablo 6. Birinci Aşama Maliyet Sürücüleri İle Faaliyetler Arasındaki İlişki

GİDERLER	Maliyet Sürücüleri	Sipariş Alma	Kalıplama	Boyama	Montajlama	Paketleme
Elektrik Gideri	131 adet	4	41	53	25	8
Su Gideri	34 kişi	1	10	12	9	2
Kira Gideri	1340 m ²	30	515	400	245	150
Güvenlik	1340 m ²	30	515	400	245	150
Haberleşme	% 100	% 40	% 15	% 15	% 15	% 15
Endirekt Malzeme	Direkt	-	31.320,29	72.525,99	30.216,14	5.564,33
Endirekt İşçilik	% 100	% 20	% 20	% 20	% 20	% 20
Mutfak Masrafları	34 kişi	1	10	12	9	2

ABC işletmesinin faaliyet maliyetinin bulunması için toplam giderin toplam maliyet sürücüsüne bölünüp her faaliyet için birim maliyet bulunmuştur. Daha sonra hesaplanan birim maliyet her faaliyetin maliyet sürücüsüyle çarpılarak her faaliyet için maliyet hesaplanmıştır. Bütün gider türlerinde aynı hesaplamalar yapılmıştır. Aşağıda bununla ilgili sadece elektrik ve kira gideri için hesaplamalar yapılmıştır.

Elektrik Gideri = Toplam Elektrik Gideri / Ampul Sayısı

Elektrik Gideri = 11.130,48 TL / 131 adet = 84,965 TL/ampul

Sipariş Alma = 4 adet * 84,965 TL = 339,86 TL

Kalıplama = 41 adet * 84,965 TL = 3.483,57 TL

Boyama = 53 adet * 84,965 TL = 4.503,15 TL

Montajlama = 25 adet * 84,965 TL = 2.124,13 TL

Paketleme = 8 adet * 84,965 TL = 679,72 TL

Kira Gideri = Toplam Kira Gideri / Metrekare (m²)

Kira Gideri = 15.450,00 TL / 1.340 m² = 11,529 TL/m²

Sipariş Alma = 30 m² * 11,529 TL = 345,90 TL

Kalıplama = 515 m² * 11,529 TL = 5.937,96 TL

Boyama = 400 m² * 11,529 TL = 4.612,00 TL

Montajlama = 245 m² * 11,529 TL = 2.824,85 TL

Paketleme = 150 m² * 11,529 TL = 1.729,50 TL

Tablo 7'de maliyet sürücüleri yardımı ile GÜG maliyetlerinin faaliyetlere dağıtım sonucunu bulan faaliyet maliyetlerine yer verilmiştir.

Tablo 7. ABC İşletmesinin Faaliyet Maliyetlerinin Bulunması

Faaliyet Merkezleri	Sipariş Alma (TL)	Kalıplama (TL)	Boyama (TL)	Montajlama (TL)	Paketleme (TL)	TOPLAM (TL)
Elektrik Gideri	339,86	3.483,57	4.503,15	2.125,12	679,72	11.130,48
Su Gideri	45,28	452,81	543,37	407,53	90,56	1.539,55
Kira Gideri	345,90	5.937,96	4.612,00	2.824,85	1.729,50	15.450,00

Güvenlik	62,88	1.079,44	838,40	513,52	314,40	2.808,53
Haberleşme	1.203,44	451,29	451,29	451,29	451,29	3.008,61
Endirekt Malzeme	-	31.320,29	72.525,99	30.216,14	5.564,33	139.626,76
Endirekt İşçilik	5.842,78	5.842,78	5.842,78	5.842,78	5.842,78	29.213,92
Mutfak Masrafları	399,82	3.998,21	4.797,85	3.598,39	799,64	13.593,91
TOPLAM	8.239,96	52.566,35	94.114,83	45.978,62	15.472,20	216.371,76

6.5.3. Faaliyet Maliyetlerinin Ürünlere Yüklenmesi

Faaliyetlerin maliyetlerinin birinci aşama maliyet sürücüleri yardımıyla faaliyetlere aktarılmasından sonra sıra bu faaliyetlerin maliyetlerini ürünlere yüklemeye gelmiştir. FDM'nin ikinci aşaması olarak adlandırılan bu süreç ikinci aşama maliyet sürücülerinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Daha sonra maliyet yükleme oranlarının bulunması ve birim ürün maliyetlerinin hesaplanması ile süreç tamamlanmaktadır.

Tablo 8. İkinci Aşama Maliyet Sürücüleri ve Faaliyet Seviyeleri

Faaliyet Merkezleri	Faaliyet Seviyeleri	Maliyet Sürücüleri	GÜG Maliyetleri (TL)
Sipariş Alma	Birim Seviye	Sipariş Sayısı	8.239,96
Kalıplama	Birim Seviye	DİG Maliyeti	52.566,35
Boyama	Birim Seviye	DİG Maliyeti	94.114,83
Montajlama	Birim Seviye	DİG Maliyeti	45.978,62
Paketleme	Birim Seviye	Paketleme Sayısı	15.472,20

Tablo 8'de görüldüğü gibi sipariş alma faaliyeti için sipariş sayısı, paketleme faaliyeti için paketleme sayısı maliyet sürücüsü olarak seçilmiştir. Kalıplama, boyama ve montajlama faaliyetleri için ise işletmenin üretim sürecinin emek-yoğun ve DİG ağırlıklı olması nedeniyle DİG maliyetleri maliyet sürücüsü olarak saptanmıştır.

6.5.3.1. Maliyet Yükleme Oranlarının Hesaplanması

Maliyet sürücülerinin saptanmasından sonra, maliyet yükleme oranlarının hesaplanması gerekmektedir. Tablo 9'da da görüleceği üzere her faaliyetin toplam maliyetinin her faaliyetin toplam maliyet sürücüsüne bölünmesiyle maliyet yükleme oranı bulunmuştur.

Tablo 9. Yükleme Oranları

Faaliyet Merkezleri	Maliyet Sürücüleri	(1) Toplam Maliyet (TL)	(2) Toplam Maliyet Sürücüsü	(1) / (2) Yükleme Oranı
Sipariş Alma	Sipariş Sayısı	8.239,96	694	11,87
Kalıplama	DİG Maliyeti	52.566,35	43.291,63	1.214
Boyama	DİG Maliyeti	94.114,83	71.507,28	1.316
Montajlama	DİG Maliyeti	45.978,62	31.363,36	1.466
Paketleme	Paketleme Sayısı	15.472,20	523	29,58

6.5.3.2. Birim Maliyetlerin Hesaplanması

ABC işletmesinin FDM sistemine göre birim maliyetlerinin hesaplanması noktasına gelinmiştir. Her faaliyet için bulunan yükleme oranları, hesaplanması istenilen ürünün maliyet sürücülerıyla çarpılıp, daha sonra bu rakamlar toplanıp üretim miktarına bölüldüğünde, bir birim ürünün GÜG'ü hesaplanmış olmaktadır. Burada, gereksiz matematiksel hesaplamalara girişmek yerine Camlı Kabin Volkswagen Amarok marka kabinin birim GÜG'ün nasıl hesaplandığını göstermekle yetinilip, diğer kabinler için GÜG tablo halinde toplu sonuçlar şeklinde gösterilmiştir. Tablo 10'da Camlı Kabin Volkswagen Amarok marka kabin için birim GÜG maliyetleri yer almaktadır.

Tablo 10. Camlı Kabin Volkswagen Amarok Birim GÜG Maliyeti

	(1)	(2)	(1) * (2)
Faaliyet Merkezleri	Yükleme Oranları	Maliyet Sürücüler	Camlı Kabin Volkswagen Amarok (TL)
Sipariş alma	11,87	95	1.127,94
Kalıplama	1.214	4.745,07	5.760,51
Boyama	1.316	7.117,60	9.366,76
Montajlama	1.466	4.132,80	6.058,68
Paketleme	29,58	70	2.070,60
		Toplam	24.384,49 / 70
		Birim GÜG Maliyeti	348,35

7. SONUÇ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yirminci yüzyılın başlarında emek-yoğun bir üretim ortamının var olması ve direkt işçiliğin ağırlığının fazla olmasından dolayı GMS ortaya çıkmıştır. Ancak; daha sonraki zaman dilimlerinde makineleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak DİG'in payı azalırken, GÜG'ün payı artmıştır. Bu durum, işletmeleri arayış içerisine sokmuş ve FDM sisteminin ortaya çıkmasını/gelişmesini sağlamıştır. Tablo 11'de geleneksel ve FDM sistemlerine göre hesaplanmış birim GÜG maliyetleri yer almaktadır. Camlı kabin, sürgülü camlı kabin, panelvan kabin, starbox kabin ve fullbox kabin gibi 5 farklı kategoride 25 farklı ürünün birim GÜG maliyeti hesaplanmıştır. Camlı kabin, sürgülü camlı kabin ve panelvan kabin kategorilerindeki ürünlerin birim GÜG maliyetlerinin 0,69 TL ile 20,78 TL arasında değişen tutarlarda geleneksel sistem lehine daha düşük sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, starbox kabin ve fullbox kabin kategorilerindeki ürünlerin birim GÜG maliyetlerinin -starbox kabin Isuzu D-Max ürünü hariç- 0,08 TL ile 6,49 TL arasında değişen tutarlarda FDM sistemi lehine daha düşük sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Geleneksel ve FDM Sistemlerine Göre Hesaplanan Birim GÜG Maliyetlerinin Karşılaştırılması

	ÜRÜNLER	Geleneksel Sisteme Göre Birim GÜG (TL)	FDM Sistemine Göre Birim GÜG (TL)	Fark (TL)
CAMLİ KABİN	Volkswagen Amarok	345,25	348,35	(-3,1)
	Mitsubishi L-200	345,25	347,22	(-1,97)
	Isuzu D-Max	345,25	346,16	(-0,91)
	Nissan Navara	345,25	346,49	(-1,24)

	Toyota Hilux	345,25	346,09	(-0,84)
	Ford Ranger	345,25	347,68	(-2,43)
SÜRGÜLÜ CAMLI KABİN	Volkswagen Amarok	345,25	349,39	(-4,14)
	Nissan Navara	345,25	351,23	(-5,98)
PANELVAN KABİN	Volkswagen Amarok	394,88	400,82	(-5,94)
	Mitsubishi L-200	394,88	395,72	(-0,84)
	Isuzu D-Max	394,88	395,57	(-0,69)
	Nissan Navara	394,88	399,04	(-4,16)
	Toyota Hilux	394,88	415,66	(-20,78)
STARBOX KABİN	Volkswagen Amarok	546,53	541,36	5,17
	Mitsubishi L-200	546,53	546,45	0,08
	Isuzu D-Max	546,53	555,78	(-9,25)
	Nissan Navara	546,53	545,89	0,66
	Toyota Hilux	546,53	540,04	6,49
	Ford Ranger	546,53	543,06	3,47
FULLBOX KABİN	Volkswagen Amarok	534,97	528,79	6,18
	Mitsubishi L-200	534,97	530,89	4,08
	Isuzu D-Max	534,97	529,68	5,29
	Nissan Navara	534,97	531,27	3,72
	Toyota Hilux	534,97	528,86	6,11
	Ford Ranger	534,97	529,07	5,90

Yapılan bu çalışma ile geleneksel üç aşamalı maliyetleme ve FDM sistemleri fiberglas pikap kabini üreten bir işletmede uygulanmıştır. Herhangi bir maliyet hesaplama yönteminin kullanılmadığı bir işletmede, hem geleneksel üç aşamalı maliyetleme sistemi hem de FDM sistemi uygulanarak, bu iki sistem arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. İki sistemin sonuçlarının mukayesesi yapıldığında, geleneksel sisteme göre bulunan sonuçlar ile FDM sistemine göre bulunan sonuçların genellikle birbirine yakın değerler olduğu görülmüştür. Bu şekilde birbirine yakın sonuçların çıkmasında, geleneksel sistemin tüm yönleri ve özellikleri ile ele alınmasının yanı sıra; işletmenin faaliyet seviyelerinin “birim seviye” düzeyinde olması da etkili olmaktadır. Bir işletmenin faaliyetlerinin birim seviyede olması geleneksel sisteme göre farklı sonuçların elde edilmemesine neden olmaktadır. Çünkü FDM sistemi, parti ve mamul seviye faaliyetler olduğunda sonuçlar üzerinde bir fark ortaya koymakta ve işletmelere olumlu anlamda katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında; uygulama yapılan ABC işletmesinin tüm faaliyetleri birim seviye faaliyetler olarak ortaya çıktığından, geleneksel sisteme benzer sonuçların görülmesi normal olarak karşılanmaktadır.

FDM sistemi uygulandığında ABC işletmesi gerçek maliyetlerini görmekte, rakip firmalara karşı nasıl bir tavır takınacağını bilerek rekabette bir adım öne geçmektedir. ABC işletmesi sadece yurt içine değil, yurtdışında yaklaşık 10 ülkeye de (her zaman bu sayının artmasını hedefleyen bir işletme) ürün ihraç ettiği için, işletmeye modern bir sistem olan ve çağın gereklerine optimal düzeyde cevap verme potansiyeline sahip olan FDM sistemini kullanması tavsiye edilmektedir.

İşletmede uygulama sırasında birçok zorluk ve kısıtlarla karşılaşmıştır. İşletmede herhangi bir maliyet sisteminin uygulanmaması, maliyet sistemi kurma bilincinin ve maliyetlerin hesaplanması gerekliliğinin ve öneminin yerleştirilmesi, fevkalade çabalar gerektirmiştir. Yönetim ve maliyet alanında uzman personel eksikliği, çeşitli verilerin elde edilmesinde daha fazla gayreti ve zamanı gerekli hale getirmiştir. Bu durum, daha ayrıntılı incelemeler ve görüşmeler yapılmasını zorunlu kılmıştır.

Sonuç olarak; fiberglas pikap kabin üretimi yapan bir işletmede hem geleneksel hem de FDM sisteminin uygulanması sonucunda işletmedeki faaliyet seviyelerinin “birim seviye” faaliyetler olmasından dolayı, her iki sistemin birim GÜĞ maliyetleri benzer sonuçlar vermiştir. Literatürdeki FDM ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, FDM sisteminin geleneksel sisteme karşı birim GÜĞ maliyetlerinde bir fark yarattığı görüşü ağırlıktadır. Bu çalışmada, bir işletmenin faaliyet seviyelerinin “parti seviye” ve “mamul seviye” faaliyetler olması durumunda sonuçlar üzerinde önemli farklılıklar sunduğu, ancak “birim seviye” faaliyet düzeyinde FDM sisteminin geleneksel sistemle benzer sonuçlara ulaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, FDM sisteminin fiberglas pikap kabin üretimi alanında faaliyet gösteren bir işletmede uygulanmamış olması öncelikle uygulama yapılan işletme daha sonra akademik camia için katkı olarak değerlendirilmektedir. Herhangi bir maliyet hesaplama tekniğini kullanmayan, ürettiği mamullerin maliyetini bilmeyen, hatta ürün maliyet unsurlarından haberdar bile olmayan ABC işletmesine, yapılan uygulamayla, ürettiği ürünlerin maliyetlerinin hesaplanması gerektiği kavratılmış ve bu alanla ilgili bir maliyet muhasebesi elemanının istihdam edilmesi suretiyle işletmeye bir maliyet bilinci kazandırılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, N. (2009). “Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları”, Gazi Kitapevi, Ankara.
- AKPINAR, A., & ÖDEMİŞ, A. (2021). “Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi Ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama” Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi, 4(1), S.54-67.
- ALKAN, A. T. (2005). “Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13.
- ALTUNIŞIK, R., BAYRAKTAROĞLU, S., COŞKUN, R., & YILDIRIM, E. (2010). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Adapazarı: Sakarya.
- ALSAYEGH, M. F., (2020). “Activity Based Costing around the World: Adoption, Implementation, Outcomes and Criticism”, Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, 6 (1), p.251- 262.
- ARZOVA, B. (2002). “Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimi”, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- ASLAN, T. (2019). “Faaliyet Tabanlı Maliyetleme: Hastane İşletmesi Uygulaması”, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 1, s.149-163.
- BÜYÜKMİRZA, H. K. (2008). “Maliyet ve Yönetim Muhasebesi”, Gazi Kitapevi, 12. Baskı, Ankara.

- COOPER, R., & KAPLAN, R.S. (1988). "Measure Costs Right: Make The Right Decisions", Harvard Business Reivew, September-October.
- COOPER, R., & KAPLAN, R.S. (1992). "Activity-Based Systems: Measuring The Costs of Resource Usage", Accounting Horizons, (September 1992), s.1-13.
- COOPER, R., & KAPLAN, R. S. (1999). "The Design Of Cost Management Systems", Second Edition Prentice-Hall.
- ÇAM, M. (2006). "Stratejik Bir Yönetim Aracı Olarak Ekonomik Katma Değer (EVA) ve Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimin (FTMY) Birlikte Kullanımı", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, s.95-118.
- DRURY, C. (1994). "Costing An Introduction", Chapman And Hall, p.273-285, London.
- DUMAN, H., ÖZPEYNİRCİ, R., & BEZİRCİ M., (2005). "Bilgi Çağının Değiştirdiği 21. Yüzyılın Rekabet Anlayışına Bağlı Olarak Geleneksel Muhasebeden Stratejik Muhasebeye", Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:2, Cilt:5.
- DUMANOĞLU, S. (2005). "Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi: Bir Dijital Baskı İşletmesinde Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu.
- ERDOĞAN, N. (1995). "Faaliyete Dayalı Maliyetleme", Anadolu Üniversitesi Yayınları No:867, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:106, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- ESMERAY, A. (2006). "Hastanelerde Maliyetleme ve Faaliyete Dayalı Maliyetlemeye İlişkin Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- GÖKÇEN, G. (2004). "Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin İşletme Kararlarında Kullanılması", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (23), s.58-67.
- GUPTA, M., & GALLOWAY, K. (2003). "Activity-Based Costing/Management and Its Implications for Operations Management", Technovation: The International Journal of Technological Innovation and Entrepreneurship, Vol:23, No:2.
- HAROUN, A. E. (2015). "Maintenance Cost Estimation: Application Of Activity-Based Costing As A Fair Estimate Method", Journal of Quality in Maintenance Engineering, Vol. 21 Issue: 3, p.258-270.
- HELBERG, C., GALLETY, J.E., & BICHENO J.R. (1994). "Simulating Activity Based Costing", Industrial Management and Data Systems, Vol:94, No:9.
- HILTON, R. W. (1997). "Managerial Accounting", New York: McGraw-Hill.
- KAPLAN, R.S. (1989). "Management Accounting for Advanced Technological Environments", Science, New Series, Vol. 245, No. 4920, pp. 819-823.

- KARACAN, S. (2000). “Genel Üretim Maliyetlerinin Dağıtımında Yeni Bir Yaklaşım: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme”, KOÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1, Kocaeli.
- KARCIOĞLU, R., & BİNBOĞA G. (2010). “Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Faaliyete Dayalı Yönetimin İşletme Stratejisinin Belirlenmesindeki Rolü”, Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 1.
- KAYGUSUZ, S. (2007). “Faaliyet Tabanlı Maliyet- Hacim- Kar Analizi”, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- KIRLIOĞLU, H., & YILDIZ, Ş. (2012). “Faaliyet Tabanlı Maliyetlemeye Dayalı Ekonomik Katma Değer Analizi Enerji Sektöründe Bir Uygulama”, Muhasebe ve Denetime Bakış.
- KOCAKULAH, M.C., FOROUGHİ, A., STOTT, A., & MANYOKY, L. (2017). “Activity-Based Costing: Helping Small and Medium-Sized Firms Achieve a Competitive Edge in the Global Marketplace”, Journal of Accounting & Marketing, Volume:6, Issue:3.
- KRISHNAN, A. (2006). “An Application of Activity Based Costing in Higher Learning Institution: A Local Case Study”, Contemporary Management Research, Vol.2, No.2, p.75-90
- KURŞUNEL, F., ALKAN, A. T., & BÜYÜKŞALVARCI, A. (2007). “Faaliyet Tabanlı Maliyet/Yönetim Sisteminin İşletme Etkin Karar Verme Sürecine Etkisi Üzerine”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:11.
- KURT, P., SABAN, M., & ÇANKAYA, F. (2021). “Faaliyet Tabanlı Maliyetleme: Kamu Hatanesi Göz Sağlığı Bölümünde Bir Uygulama”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı:62, S.103-140.
- KÜÇÜKSAVAŞ, N. (2002). “Bilgisayar Uygulamalı Maliyet Muhasebesi”, Beta Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKSAVAŞ, N. (2006). “Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi”, Kare Yayınları, İstanbul.
- LU, T.Y., WANG, S., WUC, M. & CHENG, F. (2017). “Competitive Price Strategy with Activity-Based Costing: Case Study of Bicycle Part Company”, Science Direct Procedia CIRP 63, p.14-20.
- MAZMAN ATİK, Ü. (2020). “Faaliyet Tabanlı Maliyet Yöntemi: Bir Termal Otel İşletmesinde Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(4), 3879-3894.
- NO, J. J., & KLEINER, B. H. (1997). “How to Implement Activity Based Costing”, Logistics Information Management, Vol. 10 Iss: 2 p.68 – 72.
- ÖKER, F. (2003). “Faaliyet Tabanlı Maliyetleme”, Literatür Yayınları:109.

- ÖZKAN, A. (2011). “Geleneksel Maliyetleme ile Faaliyete Dayalı Maliyetlemenin Birlikte Kullanımı: Melez Faaliyete Dayalı Maliyetleme Önerisi”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Ekim, s.79-95.
- RAY, S. (2012). “Relevance and Applicability of Activity Based Costing: An Appraisal”, Journal of Expert Systems (JES) ,Vol. 1, No. 3, p.71-78.
- TANIŞ, V. N. (2005). “Teknolojik Değişim ve Maliyet Muhasebesi”, Nobel Kitapevi, Adana.
- TOPÇU, M. K. (2013). “Güncel Maliyetleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir İnceleme”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:34, s.1-18.
- UNUTKAN, Ö. (2010). “Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama”, Mali Çözüm, Sayı:97.
- WILLIAMSON, D. (1996). “Cost and Management Accounting”, Prentice Hall Europe, Great Britain.
- ZIMMERMAN, J. L. (2006). “Accounting for Decision Making and Control”, USA: Irwin Mc.Graw Hill, Fifth Edition.

The Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Employees¹

(Research Article)

Yapay Zekanın İnsan Kaynakları Çalışanları Üzerindeki Etkisi
Doi: 10.29023/alanyaakademik. 879295

Emine KAMBUR

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme (İngilizce) Bölümü,
eminekambur@aydin.edu.tr
Orcid No: 0000-0003-4946-6867

How to cite this article: Kambur, E. (2021). "The Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Employees", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1479-1492.

ABSTRACT

Keywords:

*Entrepreneurial
Tendency, Human
Resources Employees,
Performance,
Perception*

Received: 12.02.2021

Accepted: 27.09.2021

This research aims to reveal the effect of entrepreneurial tendencies of human resources employees on their individual performances and the mediating role of perception of towards change that AI can create. This research has been carried out with human resources employees of Turkey's largest second 500 companies in terms of capital. According to the results of the research, the entrepreneurial tendency of human resources employees significantly and positively affects their perception of towards change that AI can create; perception of towards change that AI can create of human resources employees significantly and positively affects their individual performance; the entrepreneurial tendency of human resources employees doesn't affect their individual performance.

1. INTRODUCTION

Human resources should be entrepreneur-oriented due to rapidly developing technological infrastructures and innovations in global competition conditions. The initiative brings innovation. Innovation is the way human resources provide a source of information to improve their performance. AI is the most recent innovation movement for human resources. With the effect of AI, processes in human resources are renewed. With the rapid introduction of AI into the business and social lives of human resources employees, its effects are felt more intensely in departments. In this respect, perceptions of change that AI can create of human resources employees become important in human resources policies and practices. Due to increasing competition conditions, the human resources of companies of all sizes have become innovative and entrepreneurial. Technologies that are new to human resources such as (AI) should be supported with innovative ideas. Thus, an opportunity can be offered to human resources employees to gain a competitive advantage. From this point of view, perceptions of human resources employees towards AI and their entrepreneurial tendencies can be a good determinant

¹ Bu çalışma için Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 08.11.2019 tarihli kararınca "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

KAMBUR

of the efficiency and effectiveness of the department. This decisiveness also has an important value on the individual performance levels of employees.

For the human resources department of all large and small-scale companies, the value of elements such as information, people, money, technology, and innovation is gradually increasing. At this point, the economic levels of large and small-scale companies also emerge as a global situation. Therefore, the importance of entrepreneurial tendency is evaluated more intensively (Sen and Aslan, 2017). By reducing hierarchy in human resources, flexible structures that support innovation are emerging. Innovation-oriented and integrated systems are designed. In this context, human resources employees should be innovative, take risks, and have a leader spirit (Bozkurt, 2019). Trasanidis et al., (2020) emphasized that entrepreneurial and innovative orientation leads to economic growth. AI and entrepreneurial tendency are valuable components that companies need for sustainable growth. In addition, when technological innovations such as AI, which are developing rapidly under competitive conditions, are not applied to enterprises, some problems can occur in achieving success. To increase the performance of human resources, which is one of the most important departments of enterprises, it is necessary to support artificial intelligence and be entrepreneur-oriented. Today, human resources produce labor and technology-intensive services. Since human resources constantly need information development and innovation, AI and entrepreneurship must be handled together. Human resources should support AI and enterprise movements to use new processes/new techniques and to improve employee performance. There is a gap in the literature at this point. There is no other study on entrepreneurship tendency and individual performance for human resources employees. This study is thought to fill this gap in the literature. The aim of this research is to determine the effect of entrepreneurial tendencies of human resources employees on their individual performances and the mediating role of perception of towards change that AI can create. In the literature, no other research has been found that addresses entrepreneurial tendencies of human resources employees, their perceptions of change that AI can create, and their individual performances together. A proposed model is the first in the literature. It is thought that this model will also fill the existing gap. In addition, with this study, the perceptions of human resources employees towards artificial intelligence have been determined. It is thought that this will contribute to the literature. Analysis has been carried out by applying quantitative research methods. Human resources employees have been provided with recommendations. The research consists of 5 parts. After the introduction, a literature review on entrepreneurial tendency, perception of towards change that AI can create in human resources management, individual performance has been conducted and hypotheses have been explained. The methodology has been presented in the third part. In the fourth part, the findings obtained from the analysis have been shared. In the fifth part of the research, these results have been interpreted, and the limitations of the study and suggestions for possible future studies have been presented.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Entrepreneurial Tendency

The entrepreneurial tendency is the desire and effort of employees for the job they want to accomplish in their departments (Yildiz and Zehir, 2019). An entrepreneurial tendency is a form of behavior that emerges intentionally. Whether employees start using new and different practices in human resources departments in the future depends on their present intentions. Because positive changes made in entrepreneurial tendency can increase the entrepreneurial

performance of employees. Ocak et al., (2019) attributed this situation to the changeability of belief, attitude, and intention. Because knowledge gained can change employee's beliefs, differentiate employee's attitudes. Attitude can also affect intention. Thus, behavioral change can occur. Demirel and Özbezek (2015) emphasized that the main source of intra-company growth and development is entrepreneurship. Therefore, Demirel and Özbezek (2015) claimed that innovation and entrepreneurship affect each other positively. According to Ozgul (2018), innovation is a determinant of entrepreneurship. Because innovation is the result of curiosity. Kanbur and Ozger (2016) stated that creative employees support entrepreneurship and that these employees perform better. Moreover, these employees more easily accept the use of AI in organizations.

Human resources employees should tend to be entrepreneurs. Sometimes employees can't take action to initiate any innovation in their departments, even though employees have this trend. According to Krapfl and Kruja (2015), entrepreneurship is a culture of change. Regarding this issue, Linan and Fayolle (2015) emphasized that entrepreneurial tendency starts in the mind of the employee. In addition, Linan and Fayolle (2015) stated that these employees have some characteristics such as adding new value to human resources, developing the concept of human resources, and bringing innovations to the department. These employees with entrepreneurial tendencies don't start a new application in human resources randomly. The first employee needs it. According to Yousaf et al. (2015), the entrepreneurial tendency of employees in the entrepreneurship process is an important determinant. Fayolle et al. (2014) underlined that to adopt a new application in human resources; employees should have entrepreneurial tendencies and demand this innovation in their departments. Kaya et al., (2020) found that entrepreneurial tendency in schools increased the use of information technologies.

AI, a new application for human resources, is exciting and its use is increasing day by day. Because AI can transform basic tasks of human resources such as recruitment, training, and performance assessment. In addition to removing the unnecessary burden of human resources employees, AI can facilitate all core tasks. Thanks to AI, the need for muscle power can be eliminated, and qualified manpower equipped with technology integration can come together. However, the use of AI in human resources departments may be related to the entrepreneurial tendencies of employees of that department. Employees with entrepreneurial tendencies can encourage the use of AI. Because employees with entrepreneurial tendencies have features such as analytical intelligence, persuasion, and quick decision-making (Saatci, 2017). Gilbert (2019) stated that there may be a significant change in the performance of employees as a result of supporting the entrepreneurship trend with technology. These employees, who act with continuous development and agility in the human resources department, can use AI to make the business more successful. In this context, it has been thought that entrepreneurial tendencies of human resources employees can affect their perception towards AI and the following hypothesis has been put forward;

H_1 :The entrepreneurial tendency of human resources employees affects their perception of the change that AI can create.

2.2. Perception of towards Change That AI Can Create in Human Resources Management

Generally, when AI is mentioned human-like robots that try to take over the world come to mind. But this technology isn't developed to replace humans. AI is invented to improve human

abilities. Thus, AI, which is a valuable technological tool, is defined as systems that think like a human, act like a human, think rationally, and act rationally (Nabiyev, 2012). This technology has started to show itself in the human resources department of companies today. Pressure on human resources for strategic decisions has been effective in the increase in usage. Rapid changes and innovations experienced in the department enable decisions to be taken quickly.

At this point, AI can help human resources employees to interact with a different system (Kambur, 2020: 50). Today, AI technologies can undertake automation and routine tasks in the human resources department. It can replace simple tasks that employees do not need to do. Furmankiewicz et al. (2014) stated that in the future, AI can be used in more complex and time-consuming tasks. Brynjolfsson and McAfee (2011) emphasized that new skills may arise with the use of AI and this new situation may affect the perception of employees. As a result of the research conducted by Zhang and Dafoe (2019), it has been determined that approximately 3000 employees in the United States do not experience any worries due to the increase in AI and the anxiety that has been previously felt has decreased significantly. Kambur (2020) underlined that human resources employees of Turkey's largest 500 companies in terms of capital don't perceive AI as a threat, don't accept AI as a leader, and acknowledge AI as a colleague. Alamanova (2018) also stated that employees feel quite complicated with the inclusion of AI in human resources.

The application of AI in the human resources department and its acceptance by the employees can provide operational efficiency and accelerate the increase in productivity. The human resources department's adoption of AI depends on having a good vision and managing it. Change is inevitable for human resources. Human resources employees are expected to quickly accept innovation and change and reflect this on their performance (Buick et al., 2015). Because Karakaya et al., (2018) found that competition and innovation improve performance. Innovation has a competitive advantage. Erdil et al., (2018) underlined that innovation significantly affects job performance, individual performance, and export performance. Paksoy and Ersoy (2016) have researched tourism enterprises; it has been revealed that innovation increases job performance as a result of the study. Similarly, according to Mert (2020), HRM managers should be innovative-oriented, that is, technological change should be allowed in the department. Thus, employees' performance will be more effective and efficient. Employees who are at peace with technology, innovative, open to change, and have the desire to learn continuously can adopt AI and reflect this situation on their individual performances. Because an innovation that occurs depending on the opinions of employees can be successful (Paschen et al., 2020). Therefore, it has been thought that there will be an increase in individual performance of human resources employees who have a positive perception of AI and the following hypothesis has been established;

H_2 : Perceptions of human resources employees of towards change that AI can create affect their individual performance.

2.3. Individual Performance

According to Meslec et al., (2020), performance is the success of employees over their efforts to realize their jobs. Employee's performance in terms of human resources depends on their talent, beliefs, and values. In fact, it can be said that individual performance is open to change. Individual performance is defined as all competencies used by the employee to achieve the

department's goals and objectives (Bute, 2011). There are three important components of individual performance as focus, competence, and commitment. High individual performance can come with these three components (Meslec et al., 2020). The focus component is the first step in increasing individual performance. Because success in business life has nothing to do with luck. Success is achieved through focus and good performance (Petersen and Penner, 2020). The competence component can lead human resources employees to perform better in their departments. Talent can come by birth; however, competence can develop with skill. The commitment component also ensures the continuity of human resources employees' relationships with their departments. Thanks to this component, a sense of responsibility can be felt intensely (Janardhanan et al., 2020).

For human resources to make a difference in the increasingly competitive environment with globalization, there is a need for employees with good performance and entrepreneurial tendencies. Because in an environment where knowledge is rapidly increasing; it is expected from human resources to improve their quality. This is possible with employees with high entrepreneurial tendencies and high individual performance. Denisi (2011) underlined that performance is affected by many factors such as innovation and change. Ogbanufe and Gerhart (2020) claimed that the entrepreneurial tendencies of employees increase their individual performances. Moon et al., (2017) claimed that innovation and objectivity in the workplace increased performance. Boz et al. (2020) also emphasized that entrepreneurial tendency increases the work performance of their employees. Nahid et al. (2017) found that entrepreneurship tendency has an important contribution to organizational performance. Cagla and Ozen (2019) stated that the entrepreneurial tendencies of companies affect performance. Papatya et al., (2016) claimed that entrepreneurial companies increase internal entrepreneurship in employees and this internal entrepreneurship has a positive relationship with job performance. Akdogan and Cingoz (2015) emphasized that enterprises should increase their entrepreneurial performance to be successful. Yesil et al., (2016) also underlined that entrepreneurship depends on the organizational culture and the structure of the organization. Organizations should support entrepreneurship to have better employee performance. Human resources employees with high entrepreneurial tendencies can use opportunities and resources effectively to bring some new plans to the department, work hard for it, and have the potential to take risks against adversity. These employees are of great importance in achieving the goals and objectives of human resources. In this context, it has been thought that entrepreneurial tendencies of human resources employees can have an effect on their individual performances and the following hypothesis has been created;

H_3 :The entrepreneurial tendency of human resources employees affects their individual performance.

2.4. The Mediating Role of Perception of towards Change That AI Can Create

There is a rapid transformation in today's human resources department. Human resources processes are updated with the effect of technological developments and digitalization. AI, which is considered a major development of digital technology, has begun to be heavily included in human resources (Irge and Sen, 2020). Therefore, perceptions of human resources employees towards AI can become important in human resources policies and practices. Increasing competition conditions also find out innovation and entrepreneurship as a working area for human resources. Supporting new technologies such as AI with innovative ideas and

entrepreneurship can offer human resources an important chance to gain a competitive advantage. When evaluated from this point of view, approaches of human resources related to AI and entrepreneurial tendency can have a significant effect on efficiency and effectiveness. This effect has a significant value on individual performance of employees. Because perceptions of employees of towards change that AI can create affect their entrepreneurial tendencies and individual performances. It is predicted that as the perception of AI becomes important in human resources, entrepreneurial tendency and individual performance of employees will increase. Kalmuk and Acar (2018) stated that entrepreneurship has a mediating effect on the relationship between innovation and performance. Similarly, Okay and Tekin (2020) underlined that entrepreneurship and innovation have a positive effect on the performance of organizations. Based on these explanations, the following hypothesis has been put forward;

H_4 : A perception of change that AI can create of human resources employees mediates the relationship between entrepreneurial tendency and individual performance.

3. METHOD

The research model that reveals the relationship between the relevant variables in this study, which has been conducted to determine the effect of entrepreneurial tendencies of human resources employees on their individual performances and the mediating role of perception towards change that AI can create, is shown in Figure 1. The model shown in Figure 1 has been tested with Process Macro. Accordingly, the entrepreneurial tendency (independent variable) is a predictor variable, individual performance variable (dependent variable) is an outcome variable, perception variable of towards change that AI can create is a mediating variable. The mediating variable tries to explain the effect of the independent variable on the dependent variable. That is, the mediating variable provides an understanding of how the relationship between two variables occurs. In the model in Figure 1, a change in the predictor variable may cause a change in the mediating variable. Change in the mediating variable can also lead to change in the dependent variable (Gurbuz, 2019: 47).

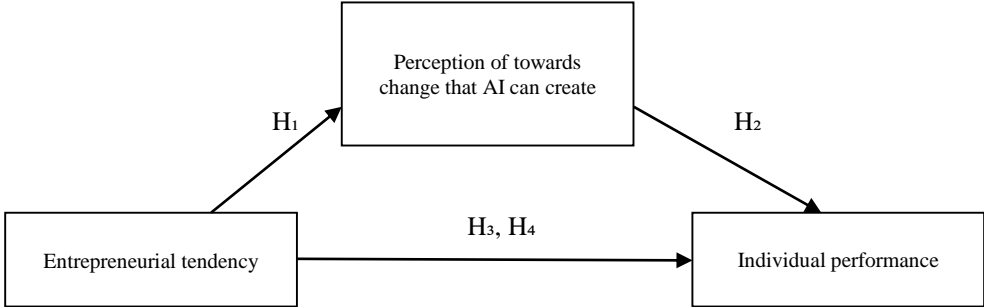


Figure 1. Research Model

3.1. Data Collection

The data set used in the research, according to Istanbul Chamber of Industry data, has been obtained from human resources employees of Turkey's largest second 500 companies in terms of capital through questionnaires. Questionnaires have been delivered to human resources

employees of Turkey's largest second 500 companies in terms of capital between October 20, and December 9, 2020. Data has been collected digitally from 441 employees (n=441)

3.2. Measures

In the research, as a data collection tool, a questionnaire form consisting of demographic questions and all constructs have been measured on five-point Likert scales ranging from Definitely Agree to Definitely Disagree. In the first part of the questionnaire form, there are four questions about entrepreneurial tendency (Girginer and Uckun, 2004), thirty questions about the perception of toward change that AI can create (Kambur, 2020) in the second part, and three questions about individual performance (Nyhan and Marlowe, 1997) in the third part. In the last part, there are five statements regarding demographic characteristics. There are also five questions regarding demographic characteristics. Table 1 summarizes the scales used in this research.

4. RESULTS

4.1. Demographic Information

Of the 441 human resources employees participating in the research, 215 are female and 226 are male. Sixty-nine of the employees are between the ages of 18-28 years old, while 220 are between the ages of 29-39. The remaining 114 employees are between the ages of 40-50 years old, and 38 are over 51 years old. Twenty-three employees have a high school education or below, 36 are associate degrees, 255 are university graduates and 127 employees have postgraduate qualifications. Sixty-eight employees have work experience of between 0-5 years, 114 have work experience of between 6-10 years, 125 have work experience of between 11-15 years, 72 have work experience of between 16-20 years and 62 have work experience of more than 21 years. Two hundred and forty-five employees work in the Marmara Region, 63 work in the Aegean Region, 22 work in the Mediterranean Region, 23 work in the Black Sea Region, 64 work in the Central Anatolia Region, 12 work in the Eastern Anatolia Region, and 12 work in the Southeastern Anatolia Region.

4.2. Data Analysis

Process Macro (version 3.5) written by Hayes (2012) has been used to analyze data. Data have been bootstrapped to 5000 times with replacement. Details of the findings of the results are given below.

Table 1. Reliability, Descriptive Statistics & Cronbach's Alpha

Scales	Mean (SD)	ET	IP	PAI
Entrepreneurial Tendency (ET)	3.61 (1.04)	0.97		
Individual Performance (IP)	3.74 (1.09)	0.750**	0.98	
Perception of toward change that AI can create (PAI)	3.63 (1.06)	0.807**	0.913**	0.98

Table 2. The Effect of Entrepreneurial Tendency on Perception towards Change That AI Can Create

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.807	0.652	0.393	821.6702	1.000	439.000	0.000
Model						
	coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.672	0.107	6.24	0.000	0.466	0.883
entrepreneurial	0.820	0.286	28.66	0.000	0.764	0.876
Standardized coefficient						
	coeff					
entrepreneurial	0.807					

The results of the analysis made to determine whether entrepreneurial tendencies of human resources employees affect their perception of change that AI can create are shown in Table 2. In Table 2, it is seen that entrepreneurial tendencies of human resources employees significantly and positively affect perceptions of towards change that AI can create. ($\beta=0.820$, %95 CI [0.764; 0.876], $t=28.66$, $p=0.000$). Based on these results, it can be said that H_1 is supported. In addition, the entrepreneurial tendency of human resources employees explains approximately 65% ($R^2=0.652$) perception of change that AI can create.

Table 3. The Effects of Entrepreneurial Tendency on Perception of towards Change that AI can create and Individual Performance

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.913	0.834	0.198	1105.4617	2.000	438.000	0.000
Model						
	coeff	SE	t	P	LLCI	ULCI
constant	0.298	0.079	3.74	0.002	0.141	0.455
entrepreneurial	0.037	0.034	1.08	0.280	-0.030	0.105
AI	0.911	0.033	26.86	0.000	0.844	0.977
Standardized coefficient						
	coeff					
entrepreneurial	0.035					
AI	0.884					

Table 3 shows the effects of perception of towards the change that AI can create, which is a mediating variable, and entrepreneurial tendency on individual performance. Accordingly, it is seen that perception of towards change that AI can create has a significant and positive effect on individual performance ($\beta=0.911$, %95 CI [0.844;0.977], $t=28.86$, $p=0.000$). Based on these results, H_2 is supported. It is seen that entrepreneurial tendency doesn't have a significant effect on individual performance ($\beta=0.037$, %95 CI [-0.030; 0.105], $t=1.08$, $p=0.280$). Hence, it can be said that H_3 isn't supported. Additionally, perception of towards change that AI can create an entrepreneurial tendency explains 83% ($R^2=0.834$) of change in individual performance.

Table 4. The Total Effect of Entrepreneurial Tendency on Individual Performance

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.749	0.562	0.525	563.632	1.000	439.000	0.000
Model						
	coeff	SE	T	p	LLCI	ULCI
constant	0.911	0.124	7.329	0.000	0.666	1.155
entrepreneurial	0.784	0.033	23.740	0.000	0.719	0.849
Standardized coefficient						
	coeff					
entrepreneurial	0.749					

Table 4 shows the effect of entrepreneurial tendency on individual performance, in a model without the mediating variable. That is, the total effect is seen. Accordingly, it is understood that in a situation without perception of towards change that AI can create, the entrepreneurial tendency has a significant positive effect on individual performance ($\beta=0.784$, %95 CI [0.719;0.849], $t=23.740$, $p=0.000$).

Table 5. The Total, Direct and Indirect Effects of Entrepreneurial Tendency on Individual Performance

Model Summary						
Effect	SE	t	P	LLCI	ULCI	
0.784	0.033	23.740	0.000	0.719	0.849	
Direct effect of entrepreneurial tendency on the perception of change that AI can create						
Effect	SE	t	P	LLCI	ULCI	
0.037	0.034	1.081	0.280	-0.030	0.105	
Indirect effect of entrepreneurial tendency on the perception of change that AI can create						
Effect	BootSE		LLCI	ULCI		
0.747	0.048		0.650	0.844		

Table 5 shows the indirect effect of entrepreneurial tendency on individual performance through the mediating variable. Therefore, it is determined that the indirect effect of entrepreneurial tendency on individual performance is significant. Perception of towards change that AI can create mediates the relationship between entrepreneurial tendency and individual performance ($\beta=0.747$, %95 BCACI [0.650;0.844]). In addition, the fully standardized effect size of the mediation effect is 0.714. Since this value is greater than 0.25, it can be said to be a high effect size. In light of these results, H_4 can be accepted.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Changes and transformation movements experienced in many areas in today's world reveal a different process in human resources. The successful implementation of change management in the human resources department is becoming more important in terms of working conditions.

KAMBUR

The human resources department should successfully manage the changing environment they are in. In this context, the effect of AI that comes with change on the individual performance of human resources employees emerges. Activation of AI technology in human resources can directly affect perceptions of change that AI can create, entrepreneurial tendency, and individual performance of employees within human resources. This expectation coincides with the result of the study. As a result of the study, it has been determined that AI enables employees to be more entrepreneurial-oriented and increases their individual performance. Because perceptions of change that AI can create of human resources employees are extremely positive. Therefore, AI is not perceived as a threat.

For human resources to adapt well to the competitive environment, entrepreneurial tendency and individual performance emerge as two factors with strategic importance. In this research, it has been determined that the entrepreneurial tendency of human resources employees affects the perception of change that AI can create. When the literature is examined, no other similar studies are found. This research is a pioneer for subsequent research. It has been concluded that perceptions of change that AI can create of human resources employees affect their individual performances. This result is expected to be a pioneer for further research since a similar result can't be reached. Feng and Chen (2020), Erdle (2018) concluded in their research that entrepreneurial tendency affects individual performance. However, in this study, it has been reached that the entrepreneurial tendency of human resources employees doesn't affect their individual performance. Within the scope of the study, it has been found that the perception of change that AI can create mediates the relationship between entrepreneurial tendency and individual performance. Similarly, Irge and Sen (2020) find out that employees' attitudes towards digital technology affect their internal entrepreneurship and individual performances.

The concept of "New Normal", which emerged recently, is defined as the beginning of a brand new era for all individuals and organizations with the differentiation of organizational management compared to the past (Irge and Sen, 2020). With the "New Normality", talented employees leave their jobs and mostly start their own businesses. Therefore, it is recommended that human resources departments increase their entrepreneurial activities by keeping talented employees within human resources. Considering the contribution of the technological and technical infrastructure of human resources to gaining competitive advantage, talents and innovative ideas of employees can have strategic importance. The organizational commitment of employees who support innovation can be high. Employees within human resources should be evaluated in this respect. Innovative employees can create value and difference in the external environment should be recruited to human resources. Human resources should effectively manage changes in both the internal and external environment. Human resources employees are recommended to adapt to environmental conditions, focus on new trends, and follow developments. In addition, it is suggested to design appropriate structures to recognize the effects of all possible future changes and transformations on employees. All activities to be carried out for this purpose should be supported by AI and the entrepreneurship process.

The limitation of this research is that it can be done with a certain number of participants. 441 questionnaires collected from human resources employees of Turkey's largest second 500 companies in terms of capital can be included in the limitations of the research. Conducting the study within a certain time can be considered a limitation.

REFERENCES

- AKDOGAN, A.A. & CINGOZ, A. (2015). “Stratejik insan kaynakları yönetiminin iç girişimcilik üzerindeki etkileri: Kayseri imalat sanayinde bir araştırma”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 1(43): 1-25.
- ALAMANOVA, M. (2018). The perception of AI and other technological innovations among human resources specialists, (Unpublished Master’s thesis), Tallinn University of Technology.
- BOZ, D., DURAN, C. & UGURLU, A.(2020). “Girişimcilik eğiliminin iş performansına etkisi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 15 (1): 11-23.
- BOZKURT, Ö. (2019). Girişimcilik 4.0 ama nasıl? Kavramsal bir çerçeve. (Paper presentation). ICEB'19 - International Congress of Economics and Business, April 11-13, Turkey.
- BRYNJOLFSION, E. & MCAFEE, A. (2011). The second machine age, work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies, Norton&Company Press.
- BUICK, F., BLACKMAN, D.A., O'DONNELL, M.E., O'FLYNN, J.L. & WEST, D. (2015). “Can enhanced performance management support public sector change?” Journal of Organizational Change Management, 28 (2): 271-289.
- BUTE, M.(2011). “Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel Performans arasındaki ilişki”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1): 171-192.
- CAGLA, M. & OZEN, A. (2019). “Girişimcilik yönelimi ve finansal performans ilişkisinin araştırılmasında aile şirketlerinin moderatör rolü”, Yönetim ve Ekonomi, 26(3): 879-902.
- DEMIREL, Y. & OZBEZEK, D. (2015). “İşletmelerde iç girişimcilik ve yenilik ilişkisine yönelik kavramsal bir inceleme”, Tisk Akademi, 1(1): 112-135.
- DENISI, A.S.(2011). “Managing performance to change behavior”, Journal of Organizational Behavior Management, 31(4): 262-276.
- ERDİL, T.S., AYDOGAN, S., AYAR, B., GUVENDİK, O., DILER, S. & GUSINAC, K. (2018). “İnovasyon performansının rekabet gücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: Birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 40(2): 137-166.
- ERDLE, H. (2018). Persistence and entrepreneurial success (Unpublished doctoral dissertation), University of New Brunswick.
- FAYOLLE, A., F. LIÑÁN & MORIANO, J.A. (2014). “Beyond entrepreneurial intentions: Values and motivations in entrepreneurship”, International Entrepreneurship and Management Journal, 10 (4): 679-689.
- FENG, B. & CHEN, M. (2020). “The impact of entrepreneurial passion on psychology and behavior of entrepreneurs”, Frontiers in Psychology, 11,1733.

KAMBUR

- FURMSNKIEWICZ, M., SOLTYSIK-PIORUNKIEWICZ, A. & ZIUZIANSKI, P. (2014). Artificial intelligence systems for knowledge management in e-health: The study of intelligent software agent (Paper presentation). In Latest Trends on Systems: The Proceedings of 18th International Conference on Systems, June 17-21, Greece.
- GILBERT, M.B. (2019). "Human performance technology: Further Reflection on Human Competence", *Journal of Organizational Behavior Management*, 39(1-2): 107-112.
- GIRGINER, N. & UCKUN, N. (2004). İşletmecilik eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimciliğe bakış açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi.
- GURBUZ, S. (2019). Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri, Seçkin Yayıncılık.
- HAYES, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
- IRGE, N.T. & SEN, E.(2020). "Çalışanların dijital teknolojiye yönelik tutumlarının ve iç girişimcilik özelliklerinin, bireysel performansa etkisi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2556-2579.
- JANARDHANAN, N. S., LEWIS, K., REGER, R. K. & STEVENS, C. K. (2020). "Getting to know you: motivating cross-understanding for improved team and individual performance", *Organization Science*, 31(1): 103-118.
- KALMUK, G. & ACAR, A.Z. (2018). "Özel hastanelerde yenilikçilik ve performans ilişkisinde girişimciliğin ara değişken etkisi", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(4): 655-673.
- KAMBUR, E. (2020). Yapay zekânın insan kaynakları süreçlerinde yaratabileceği değişiklikler ve algılanma düzeyleri (Unpublished doctoral dissertation), Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi.
- KANBUR, E. & OZGER, K. (2016). "Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin iç girişimcilik performanslarına etkisi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 264-275.
- KARAKAYA, A., AGAZADE, S. & PERCİN, S.(2018). "Türk imalat sanayinde performans, inovasyon ve rekabet arasındaki ilişki", *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1): 39-59.
- KAYA, S., SIMSEK, G. & OKUL, T. (2020). "Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimi ve bilgi teknolojileri yeterliliği ilişkisi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Örneği", *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 257-277.
- KRAPFL, J.E. & KRUIJA, B. (2015). "Leadership and Culture", *Journal of Organizational Behavior Management*, 35 (1-2): 28-43.

- LIÑÁN, F. & FAYOLLE, A. (2015). “A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4): 907-933.
- MERT, I.S.(2020). “İnsan kaynakları yöneticilerinin performans değerlendirme sistemi sorun, çözüm ve etkinliğine ilişkin değerlendirmeleri”, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1): 79-96.
- MESLEC, N., CURSEU, P. L., FODOR, O. C. & KENDA, R. (2020). “Effects of charismatic leadership and rewards on individual performance”, *The Leadership Quarterly*, 101423.
- MOON, K., LEE, K., LEE, K. & OAH, S. (2017). “The effects of social comparison and objective feedback on work performance across different performance levels”, *Journal of Organizational Behavior Management*, 37(1): 63-74.
- NABIYEV, V.V. (2012). *Yapay Zekâ İnsan Bilgisayar Etkileşimi*, Seçkin Yayıncılık.
- NAHID, M., DAVARI, A. & SAJEDNIA, F. (2017)” “A Study of the relationship between entrepreneurial tendency and organizational performance (case study: Islamic research institute for culture and thought)”, *Scientific Information Database*, 13(49): 16-23.
- NYHAN, R. C. & MARLOWE, Jr, H. A. (1997). “Development and psychometric properties of the organizational trust inventory”, *Evaluation Review*, 21(5): 614-635.
- OCAK, S., SAHIN, T. & GIDER, O. (2019). “Entrepreneurial tendency of the student: A research on the students of the department of physiotherapy and rehabilitation and nutrition and dietetics”, *Journal of Entrepreneurship and Development* 14(1): 67-77.
- OGBANUFE, O. & GERHART, N. (2020). “The mediating influence of smartwatch identity on deep use and innovative individual performance”, *Information Systems Journal*.
- OKAY, S. & TEKIN, M.(2020). “Kuramsal girişimcilik ve yeniliğin işletme performansına etkisi”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8): 120-136.
- OZGÜL, E.(2018). “Girişimcilik merakı ile yenilikçilik arasındaki ilişkide girişimcilik öz yeterliliğinin aracı rolü”, *Tisk Akademi*, 16(31): 331-353.
- PAKSOY, M. & ERSOY, N.(2016). “Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 413-433.
- PAPATYA, G., PAPATYA, N. & HAMSIOGLU, A.B. (2016). “Girişimci yönelim, iç-girişimcilik ve işletme performansı ilişkisi: Türkiye tekstil sektörü işletmelerinde bir araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4): 19-48.
- PASCHEN, U., PITT, C. & KIETZMANN, J. (2020). “Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology”, *Business Horizons*, 63(2): 147-155.

KAMBUR

- PETERSEN, A. M., & PENNER, O. (2020). "Renormalizing individual performance metrics for cultural heritage management of sports records", *Chaos, Solitons & Fractals*, 136, 109821.
- SAATCI, E.Y.(2017). "Girişimcilik 4.0: Tarihten sanayi 4.0'a doğru girişimciler", *Maliye Finans Yazıları, Özel Sayı*, 95-112.
- SEN, E. & ASLAN, İ. (2017). "Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi", *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4 (8): 1847-1855.
- TRASANIDIS, C., DELITHEOU, V. & MICHALAKI, E.(2020). "The model of regional development based on innovation. The case of Alexander Innovation Zone S.A", *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(11): 160-165.
- YEŐIL, S., DOĞAN, I. & DOĞAN, O.(2016). "Örgüt kültürünün girişimcilik yönelimi ile örgütsel performans üzerindeki etkisi: Kahramanmaraş İli tekstil sektörü örneği", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 150-172.
- YILDIZ, H. & ZEHİR, C.(2019). "Uygulamalı girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Mühendis adayları üzerinde bir araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2): 453-476.
- YOUSAF, U., SHAMİM, A., SIDDIQUI, H. & RAINA, M. (2015). "Studying the influence of entrepreneurial attributes, subjective norms and perceived desirability on entrepreneurial intentions" *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(1): 23-34.
- ZHANG, B. & DAFOE, A. (2019). *Artificial intelligence: American attitudes and trends*, Oxford University Press.

Yükseköğretim Kurumlarının Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edebilmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Kaynak Avantajı Teorisi Bağlamında Nicel Bir İnceleme^{1,2}

(Research Article)

Gaining Sustainable Competitive Advantage Through Relationship Marketing in Higher Education Institution: A Quantitative Analysis in the Resource Advantage Theory Context

Doi: 10.29023/alanyaakademik.872888

Fatih ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

fsahin@bandirma.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4760-4413

Ercan TAŞKIN

Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü

ercan.taskin@dpu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8499-1013

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Şahin, F. & Taşkın, E. (2021). Yükseköğretim Kurumlarının Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edebilmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Kaynak Avantajı Teorisi Bağlamında Nicel Bir İnceleme. *Alanya Academic Review*, Vol:5, No:3, pp. 1493-1516.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Yükseköğretim
Pazarlaması,
İlişkisel Pazarlama,
Kaynak Avantajı
Teorisi,
Yetkinlikler,
Kaynaklar

Makale Geliş Tarihi:

02.02.2021

Kabul Tarihi:

27.09.2021

Bu araştırmanın amacı güncel gelişmeler kapsamında yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetlerine yönelik ihtiyaçlarını ortaya koymak ve kaynak avantajı teorisi kapsamında iş birliklerinin başarısına ve yükseköğretim kurum performansına etki eden faktörleri yetkinlik temelli, kaynak temelli ve ilişkisel pazarlama bütünlük modeli ile incelemektir. Yükseköğretim kurumlarının iş birliği başarısı ve kurum performansları üzerindeki etkisi olan faktörler kaynak avantajı teorisinin öne sürdüğü bütünlük model kullanılarak "Bölgesel Kalkınma Odaklı İhtisaslaşma" projesi kapsamında yer alan kurumlardan birisi olan Uşak Üniversitesi özelinde incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler Uşak Üniversitesi'nde çalışmakta olan toplam 513 akademik ve idari personelden elde edilmiştir. Araştırmanın varsayımlarının analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre uzun dönemli ilişkiler kapsamında oluşturulan iş birlikleri, ortaklık yetkinlikleri ve özgün kaynakların rekabette

¹ Bu çalışma "Yükseköğretim Kurumlarında Güncel Gelişmeler ve İlişkisel Pazarlamanın Kaynak Avantajı Teorisi Bakış Açısıyla Yükseköğretim Kurumlarında Etkileri: Uşak Üniversitesi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Bu araştırma ve araştırmada kullanılan veri ile uygulanacak yöntemin etik değerlere uygun olduğu Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından uygun görülmüştür.

konum avantajı elde edebilmede önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

*Higher Education
Marketing,
Relationship
Marketing,
Resource Advantage
Theory,
Competences,
Resources*

The aim of this study is to reveal the needs of higher education institutions for marketing activities within the scope of current developments and to examine the factors affecting the success of cooperation and higher education institution performance within the scope of resource advantage theory with an integrated model of competency-based, resource-based and relational marketing. The factors that have an effect on the cooperation success of higher education institutions and their performance have been examined with the integrated model proposed within the scope of resource advantage theory in the context of Uşak University that one of the members of "Regional Development Oriented Mission Differentiation and Specialization Programme". The data used in this study was obtained from a total of 513 academic and administrative staff working at Uşak University. Structural equation modeling was employed to analyze the assumptions of the research. The findings show that the cooperation, partnership competencies, and original resources created within the scope of long-term relationships play a significant role in gaining a competitive position advantage.

1.GİRİŞ

Akademia'lar Eflatun ve Aristo'nun dini ve politik hiçbir baskı altında olmaksızın felsefe alanında fikir alışverişi gerçekleştirdikleri faaliyet ve toplanma alanlarından yola çıkarak günümüze üniversite (universitas) adını alarak evrensel ölçekte bağımsız ve tüzel bir kişiliğe sahip kurumlar olarak ulaşımlardır. Bu kapsamda, yükseköğretim kurumları insanlık tarihinin en eski kurumlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Yükseköğretim kurumları ait oldukları toplumları etkileyen ve etkilenen (Siemens ve Matheos, 2012: 4) yapılarıyla açık bir sistem olmaları sayesinde günümüze ulaştığını söyleyebilmek mümkündür. Böylelikle süreç içerisinde zaman zaman karşılaştıkları birçok sorunu çözerek günümüze kadar ulaşabilmeyi başarabilmiştir. Toplum ve yükseköğretim kurumları arasındaki bu etkileşimsel ilişki, yükseköğretim kurumlarına içinde bulunulan dönemin gerektirdiği çerçevede toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere bazı görevler yüklenilmesine neden olmuştur. Fakat tarihsel süreç içerisinde toplumsal değişimi fark edememeleri veya göz ardı etmeleri, zaman zaman kapalı bir siteme dönüşmelerine neden olmuş, beklentileri karşılamayan yükseköğretim kurumlarının toplum tarafından "fildişi kuleleri" olarak isimlendirilmesine neden olmuştur. Tarım toplumundan, endüstri toplumuna ve günümüz bilgi toplumuna geçişte değişime ayak uydurmak, toplumun taleplerini karşılayabilmek amacıyla üniversiteler değişim sürecini sürekli bir şekilde devam ettirmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla orta çağdan günümüze kadar geçen zaman diliminde ve hatta günümüzün konuşulmakta olan gelecek nesil üniversitelerine geçişte yaşanan sosyal değişimler yükseköğretim kurumlarını önemli bir şekilde etkilemektedir. Özellikle değişimlerin neden olduğu belirsizliklerin siyaset yapıcılar, kanun düzenleyiciler ve kurumları ilgilendirdiği gibi günümüzde içinde bulunduğu toplum kavramı küresel olarak ele alınan üniversiteleri de yakından ilgilendirmektedir (Scott, 2006: 1).

Yükseköğretim kurumlarına toplumun yükledikleri görevlerin zaman içerisindeki değişimi, ulusal ve uluslararası alanda finansman, nitelikli akademisyen ve öğrenciler ile iş birliği fırsatları için rekabetin giderek arttığı ortamda, yükseköğretim kurumlarının paydaşları ile ilişki ağları oluşturmaları, geliştirmeleri ve sürdürebilmeleri için sahip oldukları ilişki ağları içerisinde yer alan paydaşları için belirli bir değere sahip teklifler sunabilmeleri önem taşımaya başlamıştır. Özellikle de pazarlama faaliyetlerinin kâr amacı güden işletmeler için olduğu kadar kâr amacı gütmeyen işletmeler için de bir zorunluluk (Kotler ve Levy, 1969: 15) haline geldiği anlaşılmaya başlanmıştır. Yükseköğretim kurumları faaliyetlerinin etkin, etkili ve ekonomik bir şekilde yönetilmesi (OECD, 2011: 5), çeşitli paydaşların fonksiyon ve görevlerinin tanımlanmasında yeni kamu yönetimi anlayışının küresel olarak kabul görmesi ve kamu yönetimini pazar yönlülük ile tanıştırmıştır (OECD, 2011: 5). Bu gelişmelerin yanı sıra büyük bir kısmı vatandaşların vergilerinden elde edilen, kıt devlet kaynaklarının önemli bir kısmı günümüzde yükseköğretim ve araştırma faaliyetlerine ayrılması sonucu yükseköğretim kurumlarının devlete ve toplumun daha geniş kısmına hesap verebilirlik ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (OECD, 2011: 4).

Bu kapsamda bu çalışmada, Uşak Üniversitesi (UÜ)'sinin Uşak Organize Sanayi Bölgesinin (UOSB), Uşak Karma Organize Sanayi Bölgesinin (UKOSB), Uşak Ticaret ve Sanayi Odası (UTSO) ve Türkiye İŞKUR arasındaki iş birliği ilişkisel pazarlama kapsamında ele alınarak, kaynak avantajı kuramı çerçevesinde bu ilişkilerin rekabette konum avantajı, ortaklık performansı ve üniversite performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte kaynak avantajı teorisine yönelik nicel araştırmaların kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır (Wittmann vd., 2009; Yalçın, 2010). Wittmann vd. (2009)'ın iki kâr amacı güden işletme arasındaki ilişkinin finansal performans üzerine etkisini ve hem de geliştirilen kaynak avantajı teorisine nicel bir kanıt ortaya koyabilmek üzere kullandıkları model temel alınarak kamu yükseköğretim kurumlarının çıktılarının farklılığı da göz önünde tutularak uyarlanarak araştırma modelinde kullanılmıştır. Bu araştırmanın yükseköğretim kurumlarının pazarlanması literatürüne katkı sağlayacağı, ayrıca kamu yükseköğretim kurumlarının kâr amacı gütmeyen işletme kategorisinde değerlendirilmesi nedeniyle kaynak avantajı teorisi ile ilgili alan yazınına da katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşme, teknolojik ve ekonomik belirsizlikler, genişleme ve teknolojik becerileri yüksek öğrencilerin kendi aralarında ve içeriklerle etkileşime girebilmeleri yükseköğretim kurumlarına farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu ve buna benzer birçok gelişimin bütüncül etkisi akademilerin eğitim, araştırma ve topluma katkı sağlama şekillerinden toplumun onlardan beklentileri ile nasıl ortak bir amaç çerçevesinde keşidebileceği hususuna kadar yeniden üzerinde düşünülmesi ve yapılandırılması ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır (Siemens ve Matheos, 2012: 4). Üniversiteler her dönemde değişimin eksenini oluşturan kurumlar olarak kabul edilmiştir (Bell, 1973: 20). Bu kapsamda ele alındığında ise değişen ve gelişen yeni ekonomik ve teknolojik ortamda yeni toplumsal taleplerin karşılanabilmesi için üniversitelerin örgütsel esnekliklerini koruyabilmeleri önemlidir (Scott, 2006: 1). Wissem (2009) ve Arimoto (2014) toplumların günümüz yükseköğretim kurumlarından eğitim ve araştırma faaliyetlerine ek olarak bilginin açığa çıkartılması ve toplumsal hizmet gibi beklentileri bulunduğu dikkat çekmektedirler. Yaşanan bu toplumsal değişimin anlaşılabilmesinde post-endüstriyel dönem özelliklerinin anlaşılabilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Post-endüstriyel kavramını ortaya atan Bell (1973)'e göre post-

endüstriyel dönemin özellikleri beş başlık altında ele alınabilmektedir. Bu dönemin ilk özelliklerinden birisi ekonomik yapıda gerçekleşmiş, temel olarak mal üretiminden hizmet ekonomisine geçiş yaşanmaktadır. Fourastié (1949) ve Bell (1973)'e göre özellikle üçüncül sektör faaliyetlerindeki (hizmet sektörü) artış ekonominin gelişmişlik seviyesi hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Fialová (2014: 135)'ya göre post-endüstriyel döneme geçiş yapmış olan ekonomilerin %80'ini üçüncül sektör faaliyetleri oluşturmaktadır. Post-endüstriyel dönemin ikinci özelliği ise bu dönemde mesleki ve teknik sınıfın önemi giderek daha fazla artmaktadır. Özellikle üretimin sembolü olan fabrikaların yerini bilgi tabanlı ürünlerin üretim ve dağıtımında kullanılan veri tabanları, bilgi ağları ve araçlarının öneminin artması mesleki ve teknik sınıf çalışanlarının genel istihdam içerisindeki önemini nitel ve nicel olarak arttırmıştır (Masuda, 1980: 31). Bu dönemin üçüncü özelliği ise üretimin ekseninin bilgiye doğru dönüşmeye başlaması, teorik bilgiye olan ihtiyacın artmasıdır (Siemens ve Matheos, 2012: 8). Duderstadt (2000: 14)'e göre bu gelişmeler günümüz toplumunun yükseköğretim kurumlarına olan ihtiyacını daha da arttırmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının ve ulusların patent ve yenilikçilik alanındaki araştırmaları, uluslararası iş birlikleri sayesinde artırılmaya çalışılmaktadır (OECD, 2015). Post-endüstriyel dönemin dördüncü özelliği geleceğe odaklılık olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda ele alınan sorunlar, özellikle toplumun hızlı değişime uyum sağlamaya ve bu değişim sonucu meydana gelebilecek zararlı sonuçlarla başa çıkılmasına yönelik sorunlar değerlendirilmektedir (Bell, 1973: 27; Masuda, 1980: 33). Son olarak bilgi teknolojilerinin karar alma sistemlerinde kullanılması yer almaktadır. Bu kapsamda oldukça karmaşık ve insan zihni ile çözülmesi kapasite ve zaman açısından oldukça güç olan bazı sayısal ve sözel verilerin teknolojik gelişmeler ile çözümlenebilmesi mümkün olması sonucu yaşanan değişim ele alınmaktadır. Günümüzde kurumsal kaynak planlaması ve buna bağlı olarak bilgi iletişim teknolojisi uzmanlarının istihdam içerisindeki oranlarındaki artış ekonomik gelişim için önemli olduğu kadar (OECD, 2015: 43) yetişmiş işgücüne olan ihtiyacı da arttırmıştır.

Post-endüstriyel dönemde yaşanan bu gelişmeler ise yükseköğretim kurumları açısından bazı çözümlenmesi gereken sorunları da beraberinde getirmektedir. Wissema (2009: 17) yükseköğretim kurumlarını değişime zorlayan konuları çeşitli açılardan ele almıştır. Bu konulardan ilki uluslararası kamuoyu tarafından yükseköğretim kurumlarına eğitim-öğretim, araştırma ve toplumsal katkı görevleri yüklenmiştir. UNESCO (1998)'nun yükseköğretim kurumlarına yönelik olarak gerçekleştirdiği konferansta; yükseköğretim kurumlarının misyonları bir bütün olarak toplumun sürdürülebilir kalkınması ve ilerlemesine katkıda bulunmak için eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerini yürütmek şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'de de yükseköğretim kurumlarının görevlerine göz attığımızda benzer bir eğilim görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarında gerçekleşen bir diğer gelişme ise öğrenci sayılarındaki aşırı artışlar birlikte ortaya çıkan kitleselleşme hareketidir. Bu gelişme ile eğitim ticarileşmeye başlamış ve akademisyenlerin öğrenciler ile geçirdikleri zaman azalmıştır (Wissema, 2009: 17). Türkiye'deki üniversite sayılarındaki artışla öğrenci sayılarında kitleselleşmenin etkili olduğu anlaşılmaktadır (Şahin ve Taşkın, 2018: 72). Bu eğilim neticesinde devlet bütçesinden desteklenen kamu üniversitelerinin genel bütçe içerisindeki harcamalarında meydana gelen aşırı artış neticesinde, yükseköğretim kurumlarının kemer sıkma politikalarına ve çeşitli devlet düzenlemelerine maruz kalmalarına yol açmıştır (Wissema, 2009: 17). Diğer taraftan yükseköğretim kurumlarının paydaşlarının beklentilerinde artış yaşanması ve büyük bir kısmı vatandaşlardan elde edilen vergilerden meydana gelen devlet bütçesinde yükseköğretim kurumları ve araştırma faaliyetlerine ciddi

miktarlarda kaynaklar ayrılması sonucu yükseköğretim kurumlarının paydaşlarına yönelik hesap verebilir olması ihtiyacını ortaya çıkartmıştır (OECD, 2011: 4). Yeni kamu yönetimi anlayışının gelişimi ile yükseköğretim kurumlarının ve onların çeşitli paydaşlarının görev ve fonksiyon tanımlarının değişimine rehberlik etmektedir. Bu gelişim ile kamu yönetimi pazar odaklılık ile tanışmış ve üç “E” olarak ifade edilebilecek olan etkin, etkili ve ekonomik olma yönetimin performansının ölçümünde ön plana çıkmıştır (OECD, 2011: 5). Yeni kamu yönetimi anlayışının temel bileşenleri karar verme süreçlerini ademi merkeziyetçi hale getirmek, yatay yapılaşmaya geçiş yapmak, pazar tipi mekanizmaların ön plana çıkışı ve bununla birlikte özel sektör yönetim araçları ile en iyi uygulama kavramları olarak sıralanabilmektedir. Tüm bu gelişmeler birkaç benzerlik dışında yönetsel açıdan yükseköğretim kurumlarının geleneksel yapıdan tamamen farklı bir yapıya dönüşmesini sağlamış ve girişimcilik unsurunun ön plana çıkmasını sağlamıştır (OECD, 2011: 5). Kamuda yaşanan yönetim anlayışında gerçekleşen bu değişim ile yükseköğretim kurumları daha fazla rekabet edebilir hale gelmiştir (Enders, 2006: 149). Türkiye’de ise Yükseköğretim Kurulu’nun 2016-2020 Yılları Stratejik Planında yer alan “Toplumun ve ekonominin ihtiyaçlarına duyarlı, paydaşlarıyla etkileşim içerisinde olan, ürettiği bilgiyi ürüne, teknolojiye ve hizmete dönüştüren, akademik, idari ve mali açıdan özerk üniversite modeli çerçevesinde küresel ölçekte rekabetçi bir yükseköğretim sistemine ulaşılması hedefi” (YÖK, 2015) ifadesinde rekabetçi yükseköğretim kurumlarına vurguda bulunulmuştur.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişim yenilikçi ürünlerin hızla tüketilmesi ve yaşam döngüsünün kısılması dolayısıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin öneminin artmasına neden olmuştur. Özellikle iki veya daha fazla bilim dalını kapsayan disiplinler arası bilimsel araştırmaların önemi giderek artmaktadır (Wissema, 2009: 19). Bu açıdan yükseköğretim kurumlarının örgütsel yapıları, yönetim şekillerindeki esneklik derecesi ile özellikle çeşitli paydaşları ile kurmuş olduğu ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Türkiye’deki disiplinler arası bilimsel araştırmalar alanındaki çalışmaların ise diğer ülkelere kıyasla bu alandaki çalışmaların oldukça kısıtlılığı olduğu düşünülmektedir (Şahin ve Taşkın, 2018: 80).

Bu gelişmelerin yanı sıra ulusların, araştırma geliştirme faaliyetlerine yönelik yatırımlardan elde edilen getirilerin yüksek olduğunu fark etmesi ile bu alanlara ayırdıkları bütçeleri arttırmaya başlamışlardır. Yenilikçi ürün ve hizmetlerin hızla tüketilmesinin sonucu araştırma geliştirme maliyetlerinde artışa neden olmuştur (Wissema, 2009: 19). OECD ülkelerinde araştırma geliştirme faaliyetlerine ayrılan bütçenin GSMH içerisindeki payının %2,5 iken bu miktar Türkiye’de yaklaşık %1’dir (Şahin ve Taşkın, 2018: 81). Araştırma geliştirme faaliyetlerine olan ilginin bu denli artışı NASA, SpaceX, CERN gibi uzmanlaşmış araştırma enstitülerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wissema, 2009). Bu gelişmeler, teorik bilginin ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin merkezi olan yükseköğretim kurumlarının yeni ekonomik faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak ele alınmasını sağlamıştır. Yenilikçi ürün ve hizmetlere olan talebin artışı sonucu bazı endüstriyel araştırma geliştirme kuruluşları temel bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalara duyduğu ihtiyaç nedeniyle mevcut araştırma programlarını durdurmak zorunda kalmışlardır. Bu ve buna benzer sorunların çözümlenebilmesinin yolunun ise akademik kuruluşlar ile iş birliğinden geçtiği anlaşılmaya başlanmıştır (Wissema, 2009: 21). Bunlara ek olarak girişimcilik faaliyetleri yükselen bir trend içerisine girmiş ve küresel kapsamda bu faaliyetlere yönelik destekler artış göstermiş, girişimcilik faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası ekonomide önemli bir rol oynadığı anlaşılmaya başlanmıştır (Wissema, 2009). Türkiye’de de girişimcilik faaliyetleri önemli düzeyde artış göstermektedir (Kalkınma, 2015: 23). Bu açıdan değerlendirildiğinde, toplum

tarafından yükseköğretim kurumlarına geleceğin girişimcilerini yeterli bilgi donanımı ile yetiştirmeleri, ulusal ve uluslararası ekonominin gelişimine katkı sağlama görevi yüklenmiştir.

Küresel kapsamda gerçekleşen bu gelişmeler çerçevesinde Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının işleyişine yönelik çeşitli uygulamaları da gündeme getirmiştir. Bu uygulamalardan bir tanesi "Bölgesel Kalkınma Odaklı İhtisaslaşma" projesi olarak adlandırılmaktadır. Sağlık ve çevre alanında Düzce Üniversitesi, tarım ve jeotermal alanında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, hayvancılık alanında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, tarım ve havza bazlı kalkınma alanında Bingöl Üniversitesi, tekstil, dericilik ve seramik alanında ise Uşak Üniversitesi (UÜ) bölgesel kalkınma odaklı misyon farklılaşması projesinin pilot yükseköğretim kurumları olarak belirlenmiştir (YÖK, 2016).

UÜ sanayi iş birliği kapsamında incelendiğinde çeşitli iş birlikleri bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu iş birliklerinden UÜ ve Uşak Organize Sanayi Bölgesi (UOSB) yanı sıra Uşak Deri Karma Organize Sanayi Bölgesi (UKOSB), Uşak Ticaret ve Sanayi Odası (UTSO) ve Türkiye İŞKUR'un yer aldığı eğitim iş birliği araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu iş birliğinin ilk temelleri 2012 yılında UÜ ile UOSB arasında imzalanan bir protokol ile atılmıştır. İşbirliğinin amacı UOSB'de faaliyet gösteren işletmeler ile UÜ'nün arasında uyum sağlamaya yönelik olarak eğitim çabalarına yön verecek esasların tespiti, teorik bilgi ile pratik uygulamalar arasında bütünlük sağlamak, araştırma faaliyetlerinin toplumsal yaşamda uygulamaya dönüştürülebilmesi ile iş başı eğitim faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ve öğrencilerin çalışma hayatına hazırlanması olarak belirlenmiştir. 2014 yılında ise bu iş birliğinin kapsamı eğitim alanında genişletilmiş ve UÜ ve UOSB'nin yanı sıra UKOSB, UTSO ve Türkiye İŞKUR'un da katılımıyla uygulama alanı genişletilmiştir. Daha sonra ise YÖK (2016)'nın kararıyla bu iş birliğinin tekstil, dericilik ve seramik alanına yönelik genişletilmiştir.

Küresel ve yerel çerçevede gerçekleşen bu gelişmeler ekseninde değerlendirildiğinde Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının gelecekte ulusal ve uluslararası alanda daha fazla rekabetçi olmalarını destekleyici birtakım politikalar izlendiği gözlemlenmektedir. Yükseköğretim kurumlarının sağladıkları hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve rekabette öne çıkabilmelerinde özellikle farklılaşmanın önemli bir rol oynadığı, bunun gerçekleştirilebilmesi için ise öncelikli olarak yükseköğretim kurumlarının içinde buldukları toplumun özelliklerini gözetmelerinin önemi anlaşılmaya başlamışlardır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları ile ilgili makro ve mikro stratejik planlarda bölgesel kalkınma odaklılığa yer vermeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Diğer taraftan devlet tarafından finanse edilen devlet üniversitelerinin bütçe planlamasında kuruluş tarihleri ile öğrenci sayıları dikkate alınmakta iken bütçe planlamalarında sağladıkları değer ve hizmetlerin temel alınacağı bunun ise rekabeti arttıracığı düşünülmektedir (A.A., 2016).

Bu kapsamda bu araştırmanın konusu UÜ'si eğitim iş birliği özelinde yükseköğretim kurumlarının sahip oldukları işbirliklerinin başarısı açısından ilişkisel pazarlama yaklaşımı, kaynak temelli teori ve yetkinlik temelli teorisi bütünlük bir model olarak ele alınarak kaynak avantajı teorisi çerçevesinde yükseköğretim kurumlarının performanslarının artırılmasında etkili olan faktörleri inceleyerek hem de bu teorik yapının nicel olarak kar amacı gütmeyen bir örgüt olarak kamu yükseköğretim kurumlarında araştırmaktır. Diğer taraftan yükseköğretim kurumlarının pazarlanması hususunda yükseköğretim kurumlarının alanındaki yönetici, pazarlamacı ve araştırmacılara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3. LİTERATÜR

Bu alanda gerçekleştirilen araştırmalarda (Lambe vd., 2002), başarılı iş birliklerin sonucunu rekabet avantajı elde edebilmede önemli bir yere sahip olan özgün kaynakların geliştirilebilmesinin mümkün olduğu öne sürülmektedir. Bununla birlikte Lambe vd. (2002: 142)'ye göre iş birliğinin başarısının yalnızca finansal göstergeler temeline odaklandığı bu sebeple diğer önemli göstergelerin göz ardı edildiği öne sürülmektedir. İşbirliklerinin başarısının ölçümünde finansal göstergeler dışında farklı çıktılar değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır (Lambe vd., 2002: 154). Diğer taraftan ilişki pazarlama kapsamında güven bağıllık teorisini geliştiren Morgan ve Hunt (1994), aslında kâr amacı gütsün veya gütmesin tüm işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyduğunu vurgulamışlardır. İşletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin ilişki kurma, geliştirme ve sürdürülmesi esasına dayandığı düşünülerek işletmelerin sahip oldukları ilişki türleri gruplandırılmış ve ilişki pazarlama alanındaki çalışmaların kamu yararı güden iş birliklerinde de yürütülmesinin önemine değinilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 20). Kâr amacı güden işletmelerin oluşturduğu bir iş birliğinin incelendiği araştırmada (Wittmann vd., 2009) yetkinlik temelli faktörler, kaynak temelli faktörler ile ilişki pazarlama faktörleri bütünlük bir model içerisinde ilk kez kaynak avantajı teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Wittmann vd. (2009: 753), ulaşılan sonucun ilgili literatürü desteklemediği fakat bunun Morgan ve Hunt (1994)'ın da dikkat çektiği üzere birçok iş birliği çeşidi bulunması nedeniyle bu iş birlikleri üzerinde de bu araştırma modelinin uygulanarak sonuçların karşılaştırılmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Kaynak avantajı teorisinin özellikle yetkinlik temelli, kaynak temelli ve ilişki pazarlama faktörlerini bütünlük bir şekilde ele alarak hem bu faktörlerin hem de bunların çıktı olarak işletme performansı üzerindeki katkısını incelemeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, pazarlama faaliyetlerinin kamu kurumlarının (Caruana vd., 1999), yükseköğretim kurumlarının performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu (Caruana vd., 1998; Niculescu vd., 2013) bu alanda gerçekleştirilen nicel araştırmalardan da anlaşılmaktadır.

Yetkinlik temelli faktörler olarak değerlendirilen üst yönetim desteği ve ortaklık yetkinliklerinin işletme başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan özgün kaynakların geliştirilmesinde katkı olduğu değerlendirilmektedir (Lambe vd., 2002). Kaynak temelli yaklaşım açısından tamamlayıcı kaynaklar ve özgün kaynaklar iş birliği başarısında önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte iş birliği ile ilgili literatürde ilişki pazarlama faktörleri sosyal sermaye (Coleman, 1988; Ahuja, 2000), ilişki sermaye (Kale vd., 2000), ilişki sermayesi (Sarkar vd., 2001) olarak adlandırılmıştır. Falkenberg (1996)'e göre rakipler tarafından taklidinin zor ve işletmelere özgün olan bu tür davranışsal varlıklarının fiziksel varlıklarından daha önemli olduğunu ve bunların yalnızca işletme içinde değil, işletme dışında da bulunduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin değer oluşturmaya yönelik ilişki ağları oluşturma sürecinde, çevre analizlerini gerçekleştirirken sahip oldukları ilişkileri göz önünde bulundurmalarının büyük bir öneme sahip olduğuna değinilmektedir. Bu çerçevede Jap (1999) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, karşılıklı iş birliği çabalarında tamamlayıcı yetkinliklerin, koordinasyon faaliyetleri ile özgün yatırımların finansal performans ve rekabet avantajı üzerinde etkisi bulunduğu öne sürülmektedir. Diğer taraftan, kaynak avantajı teorisi (Hunt ve Morgan, 1995, 1997) iş birliği başarısını yetkinlik temelli, kaynak temelli ve ilişki faktörler yardımıyla açıklamaya çalışmaktadır. Kaynak avantajı teorisi kaynak temelli işletme bakışını benimser, yetkinlikleri en önemli kaynaklar arasında değerlendirerek, ilişki pazarlama için teorik bir temel hazırlar ve iş birliklerinin

ilişkisel kaynakların bir çeşidi olduğunu savunur. Buna ek olarak pazar konumunda rekabet avantajı elde edilmesi sonucu üstün işletme performansı sağlanacağı savunulmaktadır.

3.1. Kaynak Temelli Bakış

Kaynaklar işletmelerin hedef pazarlar için belli bir değere sahip pazar tekliflerini etkin ve etkili bir şekilde oluşturabilmesini sağlayan somut ve soyut özelliğe sahip varlıklar olarak açıklanmaktadır (Hunt, 1995: 11). Kaynak temelli teori çerçevesinde işletme kaynakları finansal, fiziksel, yasal, beşerî, örgütsel, bilgi niteliğinde (pazar odaklı) ve ilişkisel (ilişkisel odaklı) olarak sınıflandırılmıştır (J. Barney, 1991: 100; Hunt ve Duhan, 2002: 100). İşletme kaynakları heterojen ve hareketsiz olarak kabul edilmektedir. J. Barney (1991: 105)'ye göre sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kaynakların dört temel özelliği değerli olması, nadir olması, taklit edilmesinin zor olması, ikame edilemez olmasıdır.

Hunt ve Derozier (2004: 11)'e göre işletme verimliliğinin artırılması ve rekabet avantajı elde edilebilmesi için kaynaklardan en iyi şekilde faydalanılması gerekir. J. Barney (1991: 100)'e göre kaynak temelli teori iki temel odak noktası çerçevesinde işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bunlardan ilki, bir endüstride yer alan işletmelerin kontrol edebildikleri kaynaklar açısından heterojen olabilecekleri varsayılmaktadır. İkinci olarak ise, kaynakların işletme içerisinde tam hareketsiz olmayabileceğini ve uzun süre kaynakların heterojenliğinin sürdürülemeyeceğini varsaymaktadır. İşletmelerin sahip olduğu kaynakların hareketsiz olma özelliğine sahip olması özellikle başarılı rakiplerin aynı kaynakları elde etme çabalarına rağmen kaynaklar heterojen olma özelliklerini zaman içerisinde devam ettirebilir (Hunt ve Lambe, 2000: 20).

Yalnızca heterojen, hareketsiz, rakipler arasında asimetrik bir şekilde dağılmış olan kaynakların, rekabet avantajı ve üstün finansal performans sağlayabileceği savunulmaktadır (Hunt ve Lambe, 2000: 21). Heterojenlik ve hareketsizlik tek başına sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için yeterli değildir. Sürdürülebilirlik sağlanabilmesi için rakiplerin rekabet avantajı sağlayan kaynakları geliştirmeyi veya bu kaynakların stratejik ikamesini zor görmeleri gerekir (J. Barney, 1991: 107). Taklit edilememesi ise ancak, özel tarihsel geçmişe dayalı şartlar, nedensel belirsiz kaynaklar ve sosyal kompleks kaynaklar ile sağlanabilir (Hunt ve Lambe, 2000: 21). J. B. Barney (1992: 45) sosyal kompleks kaynaklar işletmedeki bireyler veya grupların birbiri arasındaki ilişkiler sonucu sahip oldukları ve işletmenin bunlar doğrultusunda örgütün stratejilerini tasarlama, belirleme ve uygulamasında etkili olan faktörlerdir. Tek başına fiziksel teknolojik kaynaklar ele alındığında rakipler tarafından kolay taklit edilebilir özelliğe sahiptirler. Fakat fiziksel teknolojinin kullanılması için genellikle sosyal komplekslik de dâhil olur. Böylelikle fiziksel teknolojiye dayanarak rekabet avantajının sürdürülebilmesinde kullanılabilir (Hunt ve Lambe, 2000: 21). Kaynaklar geniş kapsamlı bir tanıma sahiptir ve strateji arasındaki ilişki işletmenin başarısı ve büyümesini açıklamada yeterli bir model oluşturamamaktadır (Lewis ve Gregory, 1996: 146). Bu yüzden işletme stratejisinin bütüncül bir içsel açıklamasının yapılabilmesi için tamamlayıcı, dinamik, içsel bir işletme teorisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanıma uygun olan teori ise yetkinlik temelli teoridir (Hunt ve Lambe, 2000: 22).

3.2. Yetkinlik Temelli Bakış

Yetkinlik temelli teori işletmelerin içsel kaynaklarına odaklanan bir stratejik yaklaşımdır. Kaynak temelli teorisinin ise işletmelerin kaynaklarından faydalanmak için geliştirdikleri stratejilerin nasıl özgün yapılara dönüştürülebileceğini açıklamaya çalışan yetkinlik temelli

teoriyi tamamladığı kabul edilmektedir (Rumelt, 1984: 22). Ayırt edici yetkinlik kavramı Selznick (1957)'nin çalışmalarından yola çıkılarak ortaya atılmıştır ve işletmelerin en önemli özgün stratejik kaynaklarından birisi olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Prahalad ve Hamel (1990: 81)'e göre işletmelere, ürünlerin, stratejik iş birimlerinin ve yetkinliklerin bütünü ele alınarak bakılmalıdır. Temel yetkinliklerin çıktıları ürünlerin değerinin artırılmasına, yeni pazarlara girilebilmesine ve müşterinin fayda algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Rakiplerin taklit edebilmelerini zorlaştırır. Temel yetkinlikler, fiziksel varlıkların tersine kullanım sonucu tükenmez aksine kullanıldıkça ve paylaşıldıkça zenginleşir. Temel yetkinlikler açısından insan unsuru örgütlerin en kritik varlıklarıdır (Prahalad ve Hamel, 1990: 90). Lado vd. (1992: 82)'ya göre yetkinlik temelli teori, kaynak temelli teorinin mantıksal bir uzantısıdır. Bu kapsamda ele alındığında yönetsel yetkinlikler, strateji odaklılık, kaynak temelli, çıktı temelli ve değişim temelli yetkinlikler birbirleri arasında yakından ilişkilidir. İşletmenin sahip olduğu bu yetkinlikler çevreye iyi uyum sağlamak amacıyla aldığı kararlar ile zaman içerisinde gelişebileceği gibi diğer taraftan bilinçli ve sistematik bir şekilde işletmenin yöneticileri tarafından tercih ettikleri stratejik seçim ve faaliyetler sonucu da şekillenebilmektedir (Lado vd., 1992: 78). Rekabet avantajı konumu elde etme ve sürdürme yöneticilerin işletmenin taklidi zor özgün yetkinlikleri desteklemesi ve geliştirmesine odaklanmalarını gerektirmektedir (Lado vd., 1992: 88). Hamel ve Prahalad (1994: 157)'a göre işletmeler birer kaynak portföyü (teknik, finansal, insan, vb.) olarak ele alınmalıdır. İşletme stratejisinin yalnızca mevcut kaynakların (yetkinliklerin) ve mevcut fırsatların uyumlaştırılmasından daha çok gelecekte endüstrinin durumunu öngörmek ve mevcut yetkinliklerden bu kapsamda faydalanmaya odaklanması gerektiği düşünülmektedir (Hamel ve Prahalad, 1994: 159). Bu çerçevede yetenekler, işletmelerin en önemli varlıkları olduğu değerlendirilmektedir (Sanchez vd., 1996: 7).

3.3. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, işletme süreçlerinin iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinde stratejik paydaşları bütünleşik bir şekilde ele alarak (Shani ve Chalasani, 1992: 43), yine bu paydaşlar arasındaki etkileşimi de göz önünde bulundurmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 399). Bu ilişki ağları içerisinde gerçekleşen etkileşimler ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan en önemli unsurlardan birisidir (Parvatiyar ve Sheth, 1992: 238). Sahip olunan ilişkiler arasındaki etkileşimler bütünleşik bir şekilde ele değerlendirilirken tarafların planlarının birbiri ile ortak bir noktada buluştuğu varsayılır ve böylelikle taraflar arasında yakın ekonomik iş birliğine dayalı bir yapı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple işletmelerin rekabet ve çatışmadan ortak iş birliklerine, paydaşlarından bağımsız seçimlerden karşılıklı bağlılığa yönelik bir değişime ihtiyaç duyduklarını göstermektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 399). İlişkisel pazarlama alanındaki araştırmacılar işletmelerin müşterileri için yüksek değer oluşturabilmenin yolunun karşılıklı iş birliği olduğuna inanmaktadırlar (Solomon, 1992: 26; Morgan ve Hunt, 1994: 20). Rekabetin doğasının yıkıcı olduğu ve ortak iş birliğinin ise yapıcı bir özelliğe sahip olduğu genel görüş halini almaya başlamıştır (Shaker ve Basem, 2010: 548).

Günümüz anti-tröst yasalarının ise neoklasik bir yaklaşımla, işletmelerin birbirinden bağımsız olduğu, işletmeler arası iş birliklerine karşı ve denge ekonomisine dayanan bir yaklaşım çerçevesinde şekillendiği düşünülmektedir (Hunt ve Arnett, 2001: 15). İşletmelerin birbirinden bağımsız olarak ele alınması her alanda pazarlama aktörlerinin kendi çıkarlarını korumasını sağlayacak olan kendi değişim yönlü ortağını seçme özgürlüğü sunmaktadır

(Sheth ve Parvatiyar, 1995: 399). Bu yapısal çevre içerisinde işletmeler satın alma maliyetlerini en aza indirebilmek için pazarlık ve teklif verme yöntemlerini kullanırlar (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 399). İşletmelerin birbirinden bağımsız olmasının, kendi çıkarlarının korunması ve maliyetlerini en aza indirebilmek için pazarlık ve teklif verme yöntemlerinin kullanılması gibi konular iktisatçılar tarafından da eleştirilmiştir (Shaker ve Basem, 2010: 549). Bu eleştirilerin nedeni değişim yönlü yaklaşımın aslında işletme maliyetleri ve etkinliklerine olumsuz yönde etkisinden kaynaklanmaktadır (Grönroos, 1994: 8; Sheth ve Parvatiyar, 1995: 400).

İlişkisel pazarlama alanında çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar işletmelerin birbirlerine olan karşılıklı bağıllığı sayesinde; işlem maliyetleri ve yönetsel faaliyet maliyetlerini, değişim yönlü pazarlama odaklı faaliyet gösteren işletmelere kıyasla daha düşük miktarlarda tutabilmeleri nedeniyle ilişkisel pazarlama odaklı işletmelerin pazara daha yüksek kalitede ürün sunabileceklerini öne sürmektedirler (Grönroos, 1994: 8). Değer zinciri içerisinde yer alan aktörler arasındaki ortaklık ve karşılıklı bağıllık sayesinde, işletmeler daha düşük maliyetle daha yüksek kalite elde edebilmektedirler (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 400). Bunların yanı sıra başarılı bir ilişkisel pazarlama stratejisi sonucu elde edilebilecek faydalar Hunt vd. (2006: 77), pazar rekabet avantajı geliştirme (Hunt, 1997; Smith ve Barclay, 1997; Day, 2000), rakiplerine kıyasla üstün finansal performans (Kalwani ve Narayandas, 1995; Boles vd., 2000; Hunt, 2000; Walter ve Gemünden, 2000; Weber, 2000), müşteri memnuniyeti düzeyinin artırılması (Schellhase vd., 2000), örgütsel öğrenme (Selnes ve Sallis, 2003), ortakların sadakat eğilimlerinin artması (Jap, 2001; Verhoef, 2003), ortaklar tarafından kabul görme (Kumar vd., 1992), belirsizliklerin azaltılması (Achrol ve Stern, 1988) olarak sıralanmaktadır. Buna ek olarak ilişkisel pazarlama stratejisinin başarısında (Hunt vd., 2006: 78), ilişkisel faktörler, kaynak faktörleri, yetkinlik faktörleri, içsel pazarlama faktörleri, bilgi teknolojileri faktörleri, pazar teklifi faktörleri, tarihsel faktörler, kamu politikası faktörleri önemli bir rol oynamaktadır.

3.4. Kaynak Avantajı Teorisi

Kaynak avantajı teorisi çerçevesinde rekabet dinamik ve sürekli gelişen bir şekilde ele alınmaktadır (Hunt ve Morgan, 1996; Hunt, 1997c). Kaynak avantajı teorisi aynı zamanda pazar temelli ve komut ekonomileri verimlilikleri arasındaki farklılığın açıklanmasına da katkı sağlamakta (Hunt, 1995; Hunt ve Morgan, 1997), yol bağıllığı teorisi ile uygunluk göstermekte (Hunt ve Morgan, 1996), içsel büyüme modeli için teorik bir altyapı sunmaktadır (Hunt, 1997). Bunların yanı sıra kaynak avantajı teorisi sosyal kurumlar açısından güvenin artırılmasının verimlilik üzerinde nasıl bir etki oluşturacağını açıklamaya çalışmaktadır (Hunt ve Lambe, 2000: 33). Bu kapsamda, kaynak avantajı teorisine göre rekabet, işletmelerin kaynaklar üzerinde rakiplerine kıyasla avantaj elde edebilmek ve böylelikle üstün finansal performans elde etmek amacıyla sürekli bir mücadele süreci olarak ele alınmaktadır (Hunt vd., 2006: 76).

Kaynak avantajı teorisinde işletmenin bazı pazar bölümlerine etkin ve etkili bir pazar teklifi oluşturabilmesini mümkün kılan kaynaklar somut ve soyut olmak üzere iki grup altında ele alınmaktadır (J. Barney, 1991: 101). Soyut kaynaklar arasında değerlendirilen ilişkilerin, ilişkisel kaynaklara dönüşebilmesi için işletmelerin hedef pazara etkin ve/veya etkili bir şekilde pazar teklifi hazırlamalarına katkı sağlaması gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler diğer işletmelerle stratejik iş birliğine girmeleri sonucunda, tamamlayıcı ve/veya kendine özgü bir kaynak mülkiyeti veya kaynakları geliştirici bir etki yaratması durumunda ilişki

içerine girerler. Benzer şekilde işletmelerin kar amaçsız işletmelerle ilişkisinde eğer müşteriye sunulan pazar teklifinin değerinde bir artış sağlanabiliyorsa ancak bu şekilde etkili olabilecektir (Hunt vd., 2006: 76). Lambe vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre yetkinlik temelli faktörler olan üst yönetim desteği ve ortaklık yetkinliklerinin, kaynak temelli faktörler kapsamında ele alınan özgün kaynaklar aracılığı ile işletme başarısı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşımlardır. Bu çerçevede özgün kaynakların bu sebeple iş birliği başarısına ulaşmada önemli bir aracı değişken olduğu sonucuna ulaşımlardır. İş birliği ile ilgili literatürde ilişkisel pazarlama faktörleri sosyal sermaye (Coleman, 1988; Ahuja, 2000), ilişkisel sermaye (Kale vd., 2000), ilişki sermayesi (Sarkar vd., 2001) olarak adlandırılmıştır. Bu kaynaklar, iş birliği içerisindeki işletmelerin birlikte daha kolay hareket edebilmelerini sağlamakta ve iş birliği içinde yer alan bir işletmeler sahip oldukları önemli kaynaklarını paylaşır ve iş birliğinin başarısı için çaba sarf ederler (Lambe vd., 2002).

Bu kapsamda kaynak avantajı teorisi (Hunt ve Morgan, 1996, 1997; Hunt, 2000) iş birliği başarısında, kaynak temelli işletme bakışını benimser, işletme yetkinlikleri en önemli kaynaklar arasında görür, ilişkisel pazarlama için teorik bir temel hazırlar ve iş birliklerinin ilişkisel kaynakların bir çeşidi olduğunu savunmaktadır. Son olarak pazar konumunda rekabet avantajının üstün işletme performansı elde edilmesinde önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Jap (1999) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre karşılıklı iş birliği çabalarında tamamlayıcı yetkinlikler, koordinasyon faaliyetleri ile özgün yatırımlar finansal performans ve rekabet avantajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Wittmann vd. (2009) tarafından kaynak avantajı teorisinin varsayımlarını incelemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada yetkinlik temelli bakış, kaynak temelli bakış ve ilişkisel pazarlama bakış açılarının birbirlerini tamamlayan ve her bir bakış açısının rekabet avantajını ayrı ayrı yeterli düzeyde açıklayabilme yeteneğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra konum avantajı ortaklık performansı üzerinde aracı değişken rolü oynamaktadır.

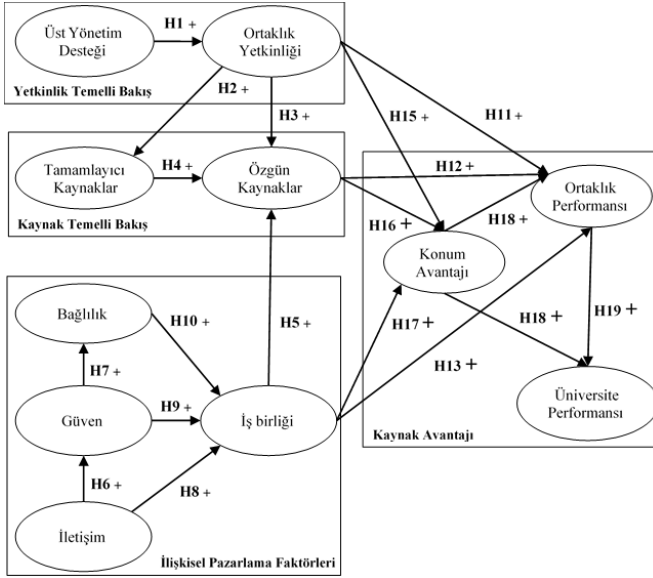
4. METODOLOJİ

Araştırma modelinin analizinde kullanılan veriler Uşak Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personel arasından basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak toplanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında survey.com internet sayfası kullanılmıştır. Şekillendirilen anket formuna katılımcıların ulaşabilmesi amacıyla internet bağlantı adresi oluşturulmuş ve kurum çalışanlarının elektronik posta adreslerinin bulunduğu bir liste oluşturularak katılımcı adaylarına gönderilmiştir. Elde edilen veriler Spss 23 ve Amos 23 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmanın ve araştırmada kullanılacak veri ile uygulanacak yöntemin etik değerlere uygun olduğuna dair karar Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 13.10.2016 tarih ve E.30125 sayılı yazısıyla bildirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Jap (1999) tarafından kaynak temelli bakış modeli nicel olarak incelenmiş ve daha sonra Hunt vd. (2002) kaynak temelli bakış açısının yanı sıra, yetkinlik temelli bakış ve ilişkisel pazarlama bakış açısını da kullanarak iş birliği başarısı ve rekabet avantajının etkisini açıklamaya yönelik teorik bir model önermişler ve bu model Wittmann vd. (2009) tarafından nicel olarak incelenmiştir. Bu araştırmalara ek olarak Niculescu vd. (2013)'un pazar

odaklılığın üniversite performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik kullandığı model uyarlanarak Şekil 2’de yer alan araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

4.2. Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan ankette 4 temel ölçek (yetkinlik temelli, kaynak temelli, ilişkisel pazarlama ve kaynak avantajı) ve bu ölçekler ile ilgili 11 alt boyut kullanılmış, bu alt boyutların ölçümüne yönelik olarak ise toplam 60 anket sorusundan faydalanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler sırasıyla; yetkinlik temelli bakış boyutunu ölçmeye yönelik olarak kullanılan 3 alt boyut olan üst yönetim desteği (UYD) ile ilgili 5 madde; ortaklık yetkinliği (OY) ile ilgili 6 madde Lambe vd. (2002)’un çalışmasından uyarlanmıştır. Kaynak temelli bakışın ölçümüne yönelik 2 alt boyut kullanılmış; tamamlayıcı kaynaklar (TK) ölçeğine yönelik 3 madde ve özgün kaynaklar (OK) ölçeğine yönelik 6 madde Lambe vd. (2002)’in çalışmasından uyarlanmıştır. İlişkisel pazarlama boyutunun ölçümünde güven (G) ile ilgili 5 madde, iletişim (I) ile ilgili 4 madde, bağlılık (B) ile ilgili 5 madde (Morgan ve Hunt, 1994), iş birliği (İB) ile ilgili 5 madde (Cannon ve Perreault Jr, 1999) ilgili çalışmalarından uyarlanmıştır. Son olarak kaynak avantajı boyutunun ölçümüne yönelik kullanılan ölçeklerde sırasıyla konum avantajı (KA) ile ilgili 5 madde (Jap, 1999), ortaklık performansı (OP) ile ilgili 7 madde (Lambe vd., 2002), üniversite performansı (UP) ile ilgili 9 madde (Caruana vd., 1998; Caruana vd., 1999; Niculescu vd., 2013) ilgili çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmada yer alan ölçek maddelerinin ölçümü için 7’li likert ölçek kullanılmıştır. Buna göre katılımcılara olumsuzdan olumluya doğru; 1- “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2-“Katılmıyorum”, 3-“Kısmen Katılmıyorum”, 4-“Kararsızım”, 5-“Kısmen Katılıyorum”, 6-“Katılıyorum”, 7-“Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap seçenekleri sunulmuştur.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Özellikler

Liste bazında silme yönetimi uygulanarak kayıp verilerden arındırılmış 513 kişilik veri seti elde edilmiştir. Katılımcıların %60'ı (309) akademik personel, %40'ı (204) ise idari personelden oluşmaktadır. Katılımcıların %65'i (329) erkek, %35'i (184) ise kadındır. Yaş dağılımları açısından değerlendirildiğinde ise 26-30 yaş grubu 90 kişi (%17,5), 31-35 yaş grubu 134 kişi (%26,1), 36-40 yaş grubu 117 kişi (%22,8), 41-45 yaş grubu 76 kişi (%14,8), 46-50 yaş grubu 57 kişi (%11,1), diğer yaş gruplarından katılımcıların sayısı ise 39 (%7,6) dur. Katılımcıların görev yaptıkları birim açısından incelendiğinde 227 (%44,2) kişi fakülte, 122 (%23,8) katılımcı meslek yüksekokulu, 123 (%24,0) kişi idari birim, 34 (%6,6) kişi yüksekokul ve 7 kişi (%1,4) enstitü şeklinde sıralanmaktadır.

5.2. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği ile ilgili konularda geleneksel olarak ilk önce ilgili istatistiksel araçlar ile elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin belirli bir çerçevede ele alınması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2015: 93). Bu çerçevede araştırma modelinin analizine geçilmeden önce araştırma modelinde bulunan ölçeklere yönelik olarak keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen birinci KFA sonucunda sırasıyla OK2-0,573, IL4-0,460, G3-0,434, IS5-0,492, UP3-0,475, UP8-0,474, UP9-0,438, OP4-0,395 ve OP5-0,424 faktör yüklerinin 0,5'ten düşük olması ve IS5 ve OK2 değişkenlerinin aynı zamanda diğer faktörler ile çapraz yüklenmesi nedeniyle analizden çıkartılarak ikinci KFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonrası Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy-KMO) değerinin 0,6'dan büyük olması (0,961) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett's testi sonucunun ($p < .05$) olması sebebiyle de verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve birim matris özelliği olmadığını göstermektedir. KMO ve Bartlett testlerinin değerlendirilmesi sonucu sahip olunan faktör analizi yapılmasının uygun olduğu sonucuna ulaşılmış ve öz değeri 1'den büyük 11 boyut tespit edilmiştir.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yükleri	Kullanılan Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
UYD Üst Yönetim Desteği	0,695-0,845	5	0,895
OY Ortaklık Yetkinliği	0,677-0,768	6	0,882
TK Tamamlayıcı Kaynaklar	0,649-0,711	3	0,867
OK Özgün Kaynaklar	0,498-0,598	5	0,852
IL İletişim	0,628-0,703	3	0,784
G Güven	0,557-0,661	4	0,815
B Bağlılık	0,521-0,634	5	0,859
IS İş birliği	0,574-0,643	4	0,827
KA Konum Avantajı	0,506-0,58	5	0,852
UP Üniversite Performansı	0,478-0,636	6	0,875
OP Ortaklık Performansı	0,545-0,592	5	0,858
Toplam Açıklanan Varyans			%67,29

Keşfedici faktör analizi sonucu ölçeklere yönelik elde edilen en küçük ve en büyük faktör yükleri ile ilgili boyutların Cronbach alfa değeri Tablo 1'de gösterildiği gibidir. Elde edilen faktör yüklerinin 0,5 değerine yakın ve üzerinde olması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (George ve Mallery, 2003: 231).

Kullanılan boyutlarda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliği sınındığı doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ($\chi^2=1703,044$, $df=1169$, $\chi^2/df=1,457$, $CFI=0,963$, $AGFI=0,874$, $SRMR=0,0317$, $RMSEA=0,03$, $PClose=1$) ve Tablo 2’de ölçüm modeline ilişkin korelasyon matrisi ile yapı güvenilirliği (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve MaxR değerleri gösterilmektedir. Yakınsaklık geçerliliği açısından incelendiğinde hesaplanan kompozit güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70’ten, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin ise 0,50’den büyük olduğu anlaşılmaktadır. Her bir boyuta ait CR değerlerinin yine bu boyutlara ait olan AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

İraksaklık geçerliliği açısından incelendiğinde Tablo 2’de yer alan değerlerin $MSV < AVE$ ve AVE ’nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağladığı (Yaşlıoğlu, 2017: 83) görülmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	CR	AVE	MSV	MaxR	UP	OP	OY	UYD	B	OK	KA	G	IS	IL	TK
UP	0,88	0,54	0,50	0,88	0,73										
OP	0,86	0,55	0,42	0,86	0,64	0,74									
OY	0,88	0,56	0,45	0,88	0,64	0,51	0,75								
UYD	0,90	0,63	0,43	0,90	0,59	0,52	0,66	0,80							
B	0,86	0,55	0,42	0,86	0,54	0,64	0,47	0,49	0,74						
OK	0,85	0,54	0,52	0,86	0,71	0,54	0,67	0,60	0,53	0,73					
KA	0,85	0,54	0,46	0,85	0,65	0,56	0,62	0,58	0,56	0,66	0,73				
G	0,84	0,57	0,52	0,85	0,62	0,60	0,64	0,60	0,60	0,72	0,68	0,75			
IS	0,83	0,55	0,50	0,83	0,71	0,65	0,60	0,54	0,58	0,67	0,65	0,70	0,74		
IL	0,78	0,55	0,50	0,79	0,70	0,60	0,60	0,58	0,57	0,61	0,59	0,70	0,68	0,74	
TK	0,87	0,69	0,49	0,87	0,65	0,57	0,62	0,64	0,54	0,65	0,60	0,70	0,55	0,61	0,83

Bu sonuçlar göz önünde alındığında uyum geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen değişkenlere ilişkin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 2,56 değerinden büyük olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016). Tüm t değerlerinin 2,56 değerinin üzerinde olması sebebiyle araştırmada yer alan tüm boyutların 0,01 düzeyinde istatistiksel anlamlılığa sahip olduğu ifade edilebilir. Son olarak iraksaklık geçerliliğinin tespiti amacıyla faktörler arasındaki ilişkiyi temsil eden korelasyon matrisi ve AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırılmıştır. Açıklanan varyans değerlerinin karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu ve böylelikle iraksaklık açısından geçerli olduğu söylenebilmektedir. Araştırma modelinde yer alan araştırma varsayımlarının incelenmesinde yol analizi için gerekli yeterliliğe sahip olmadığı incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Araştırma modelinin uyum iyiliği indeksleri ($\chi^2/df=1,553$, $CFI=0,955$, $AGFI=0,955$, $TLI=0,952$, $SRMR=0,051$, $RMSEA=0,033$, $PClose=1$) incelendiğinde önerilen eşik değerleri (Hu ve Bentler, 1999; Schumacker ve

Lomax, 2015) arasında bulunduğu gözlemlenmiş ve yol analizi için gerekli yeterliliğe sahip olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modeli Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Uyum İndeksleri	Tahmin	Eşik Değeri
χ^2	1782,649	-
df	1148	-
χ^2/df	1,553	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$
CFI	0,955	$0,95 \leq CFI \leq 1$
AGFI	0,87	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
IFI	0,955	$0,95 \leq IFI \leq 1$
TLI	0,952	$0,95 \leq TLI \leq 1$
SRMR	0,051	$0 \leq SRMR \leq 0,08$
RMSEA	0,033	$0 \leq RMSEA \leq 0,06$
PClose	1	$0,1 < p \leq 1$

AMOS programı ile hesaplanan yol analizi sonuçları ve bu parametreler ile ilgili standartlaştırılmış tahmin değeri, standartlaştırılmamış tahmin değeri, standart hataları (S.E.) ve kritik değerleri (C.R.), istatistiksel anlamlılık testi sonuçları (p), Tablo 4’de gösterilmektedir. Elde edilen C.R. değerlerinin 2,086 ile 7,069 değerleri arasında bulunduğu gözlemlenmiş ve araştırma hipotezlerinin geçerliliği için gerekli olan 1,96 değerinden büyük veya eşit olma şartını sağladığı gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma varsayımları incelendiğinde üst yönetim desteğinin işletmelerin iş birliklerine yönelik ortaklık yetkinliğini ($\beta=0,702$, $p<0,001$) olumlu etkilediği sonucu bulunmuştur. Tamamlayıcı kaynaklar açısından değerlendirildiğinde işletmenin ortaklık yetkinliği ($\beta=0,274$, $p<0,001$) ve paydaşları ile sahip olduğu ilişkilerde sahip olduğu güven ($\beta=0,551$, $p<0,001$) pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Araştırma sonucuna göre ortaklık yetkinliği ($\beta=0,297$, $p<0,001$), tamamlayıcı kaynaklar ($\beta=0,284$, $p<0,001$) ve iş birliği ($\beta=0,377$, $p<0,001$) kaynak temelli bakış açısına göre işletmelerin rekabette en değerli kaynaklarından birisi olarak ele alınan özgün kaynakları olumlu yönde etkilemektedir. Özgün kaynakların oluşturulmasında özellikle iş birliklerinin diğer faktörler ile karşılaştırıldığında daha önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. İlişkisel pazarlamada iletişim ($\beta=0,454$, $p<0,001$) ve üst yönetim desteğinin ($\beta=0,375$, $p<0,001$) güven üzerinde olumlu etkisi olduğu desteklenmiştir. Bununla birlikte güvenin de ($\beta=0,577$, $p<0,001$) bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Araştırma modelinde önemli bir role sahip olan ilişkisel pazarlama çerçevesinde oluşturulan iş birlikleri üzerinde etkili olan faktörlere yönelik oluşturulan varsayımlar incelendiğinde; iletişim ($\beta=0,333$, $p<0,001$), güven ($\beta=0,438$, $p<0,001$) ve bağlılığın ($\beta=0,15$, $p<0,01$) pozitif yöndeki etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kaynak avantajı teorisi çerçevesinde incelenen ortaklık performansı, konum avantajı, üniversite performansı boyutlarına yönelik sonuçlar incelendiğinde; ortaklık yetkinliği ($\beta=0,133$, $p<0,05$), özgün kaynaklar ($\beta=0,083$, $p<0,05$) ve konum avantajının ($\beta=0,078$, $p<0,05$) ortaklık performansı üzerinde etkisi istatistiksel olarak desteklenmemiş, iş birliğinin ($\beta=0,465$, $p<0,001$) ortaklık performansı üzerindeki etkisi olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Ortaklık yetkinliği ($\beta=0,23$, $p<0,001$), özgün kaynaklar ($\beta=0,279$, $p<0,001$) ve iş birliğinin ($\beta=0,353$, $p<0,001$) konum avantajı elde edilmesinde pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Rekabet avantajı teorisi çerçevesinde ele alınan konum avantajı ($\beta=0,921$, $p<0,001$) ve iş birliğinin ($\beta=0,162$, $p<0,01$) üniversite performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak ise üst yönetim desteği ile iletişim arasında ($\beta=0,615$, $p<0,001$) karşılıklı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Yol Analizi ve Hipotez Testleri

	Hipotezler	Std. Tahmin	Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sig.
H1	Ortaklık Yetkinliği (OY) UYD → OY	0,702	0,627	0,049	12,757	***	0,001
H2	Tamamlayıcı Kaynaklar (TK) OY → TK	0,274	0,306	0,06	5,085	***	0,001
Hm1	G → TK	0,551	0,548	0,057	9,604	***	0,001
H3	Özgün Kaynaklar (OK) OY → OK	0,297	0,307	0,06	5,549	***	0,001
H4	TK → OK	0,284	0,262	0,052	5,006	***	0,001
H5	IS → OK	0,377	0,351	0,049	7,209	***	0,001
H6	Güven (G) IL → G	0,454	0,477	0,063	7,601	***	0,001
Hm2	UYD → G	0,375	0,376	0,056	6,698	***	0,001
H7	Bağlılık (B) G → B	0,577	0,534	0,049	10,902	***	0,001
H8	İş Birliği (IS) IL → IS	0,333	0,346	0,066	5,259	***	0,001
H9	G → IS	0,438	0,432	0,07	6,18	***	0,001
H10	B → IS	0,15	0,16	0,054	2,966	0,003	0,01
H11	Ortaklık Performansı (OP) OY → OP	0,133	0,139	0,062	2,238	0,025	0,05
H12	OK → OP	0,083	0,085	0,078	1,081	0,28	0,05
H13	IS → OP	0,465	0,44	0,068	6,436	***	0,001
H14	KA → OP	0,078	0,087	0,075	1,155	0,248	0,05
H15	Konum Avantajı (KA) OY → KA	0,23	0,216	0,042	5,202	***	0,001
H16	OK → KA	0,279	0,254	0,052	4,859	***	0,001
H17	IS → KA	0,353	0,298	0,043	6,962	***	0,001
H18	Üniversite Performansı (UP) KA → UP	0,921	1,181	0,117	10,095	***	0,001
H19	OP → UP	0,162	0,185	0,06	3,106	0,002	0,01
Hm3	Üst Yönetim Desteği (UYD)-İletişim (IL) UYD ↔ IL	0,615	0,444	0,049	9,13	***	0,001

Not: Hm1, Hm2, Hm3 modifikasyonları sonucu elde edilmiş hipotezleri temsil etmektedir.

Özetle elde edilen veriler bağlamında oluşturulan H13 ve H18 hipotezleri 0,05 istatistiksel önem düzeyinde anlamlı bulunmadığı bu sebeple araştırma varsayımının desteklenmediği görülmektedir. Araştırma modeli çerçevesinde modifikasyon sonrası elde edilen hipotezler olan Hm1, Hm2 ve Hm3 ile diğer hipotezler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuş ve istatistiksel olarak desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ

Yükseköğretim kurumlarını post endüstriyel toplumunun en temel kurumlarından birisidir (Bell, 1973: 20). Günümüzde yükseköğretim kurumlarının temel amaçlarından bir tanesinin de üstün performans göstermek ve ürettikleri değer maliyetlerine oranla rakiplerinden düşük olması gerektiği düşünülmektedir (Goh, 2003: 98). Bu yaklaşımın temeli yeni kamu yönetimi düşüncesi çerçevesinde gelişmiştir. Özellikle hesap verilebilirlik ilkesinin ön plana çıkmaya başlaması ile vatandaşlardan alınan vergiler ile finanse edilen yükseköğretim kurumlarının günümüzde çıktı odaklı bütçeleme uygulamaları tartışılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Üstün finansal performans ile işletme başarı performansının ölçülmeye çalışıldığı amaçlanmakta olduğu literatürde yer almaktadır. Buna göre finansal performans, karlılık, yatırım getirisi gibi belli başlı göstergelerin önemi işletmeden işletmeye, endüstriden endüstriye ve ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir (Hunt ve Morgan, 1997: 78;

Arnett ve Hunt, 2002: 281; Hunt ve Morgan, 2004: 172). Arnett vd. (2003)'e göre ilişkisel pazarlama yükseköğretim kurumlarına uygulanabilir özelliğe sahiptir, fakat kar amaçsız organizasyonlar için ekonomik başarı tek başarı faktörü olmadığı gibi bunun yanı sıra duygusal tatmin ile sosyal fayda, manevi değer ile insani amaçların paylaşılması gerektiğine de vurgu yapmışlardır. Bu kapsamda düşük maliyetle daha yüksek değer üretebilen yükseköğretim kurumlarının üstün finansal performans elde ettiği ve böylelikle rakipleri karşısında pazar rekabet konumlarında karşılaştırmalı üstünlük elde edebileceklerine vurguda bulunmaktadır. Kaynak avantajı teorisi kapsamında Şahin ve Taşkın (2014) tarafından Türkiye'deki kamu yükseköğretim kurumlarının bütçeleri ve bağlı çıktıları temel alınarak pazar konumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Birçok endüstride stratejik iş birlikleri ve ilişki ağları gibi yapıları da kapsayan yeni örgüt yapıları ortaya çıkmaya başlamış ve basit pazar temelli değişime odaklı, geleneksel, bürokratik hiyerarşi çerçevesinde yapılanmış örgütlerin yerini almaya başlamıştır (Webster, 1992: 1). Günümüz küresel ekonomisinde etkili bir rakip olabilmek için en azından bazı ilişki ağları içerisinde güvenilir bir işletme olmak bir gereklilik halini almıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 20). Kaynak avantajı teorisinin incelenmesine yönelik Wittmann vd. (2009) tarafından iki kâr amacı güden işletme arasındaki iş birliği çerçevesinde yürütülen araştırmada; ortaklık yetkinliğinin özgün kaynak üzerindeki etkisi ile iletişimin iş birliği üzerindeki etkileri araştırma sonucunda desteklenmemiştir. Ulaşılan sonucun ilgili literatürü desteklemediği fakat (Morgan ve Hunt, 1994)'ın da dikkat çektiği üzere birçok iş birliği çeşidi bulunması nedeniyle bu araştırma modelinin farklı iş birlikleri çerçevesinde uygulanmasının önemli olduğunu öne sürmüşlerdir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmanın bulgularını Wittmann vd. (2009)'ın bulguları ile karşılaştırdığımızda ilişkisel pazarlama kapsamında iş birliklerinin oluşturulmasında sırasıyla, güven, iletişim ve bağlılığın önemli faktörler olduğu desteklenmiştir. Özellikle ilişkisel pazarlama kapsamında işletmelerin paydaşları ile geliştirdikleri iş birliklerinin özgün kaynak oluşturma kabiliyetlerine, konum avantajı elde edebilmelerine ve ortaklık performansı üzerine pozitif yönde etkileri sebebiyle önem taşımaktadır. Bu özgün kaynakların geliştirilmesi amacıyla oluşturulacak olan iş birliklerinde tamamlayıcı kaynaklara sahip olmanın ve bu iş birliğini geliştirecek üst yönetim tarafından desteklenen ortaklık yetkinliğine sahip olunmasının da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üst yönetim desteği iş birliği ortaklıklarının geliştirilmesinde ve ayrıca ilişkisel pazarlamada güvenin tesisinde de önemli bir rol oynamaktadır. İlişkisel pazarlama kapsamında güvenin geliştirilmesi iş birliği içerisindeki paydaşların tamamlayıcı kaynakları ilişki içerisine taşıma istekliliğini de arttırmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş birliği oluşturmada üst yönetim desteğinin ayrıca iletişim ile doğru yönde bir ilişkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılması; iletişim faaliyetlerinin arttıkça üst yönetim desteğinin arttığı ve ayrıca üst yönetim desteğinin arttıkça iletişim çabalarının da artması gerektiğini sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları çerçevesinde yükseköğretim kurumlarının konum avantajı elde edebilmelerinde önem sırasına göre; ilişkisel pazarlama kapsamında paydaşları arasında tesis ettikleri iş birliği kurma eğilimleri, özgün kaynak elde edilmesi ve iş birliği kurmaya yönelik sahip olunan ortaklık yetkinlikleri önemli rol oynamaktadır. Yükseköğretim kurumlarının iş birliği ortaklık performanslarının artırılmasında kurumun ortaklık yetkinlikleri ve ilişkisel pazarlama kapsamında sahip olunan ilişki portföyünde yer alan paydaşların iş birliği yapma niyetlerinin de pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yükseköğretim kurumu performansını arttırmada ön

plana çıkan faktör konum avantajı olurken daha sonra ortaklık performansının da pozitif yönlü bir etkisi olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Araştırma sonuçları çerçevesinde görülmektedir ki yükseköğretim kurumlarının da günümüzde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi kaçınılmaz bir hale gelmeye başlamaktadır. Özellikle kamu yükseköğretim kurumlarının devlet bütçesinden finanse edilmesi ve bu kaynakların etkin, etkili ve verimli kullanılması beklentisi yeni kamu yönetim uygulamaları çerçevesinde uygulanmaya başlanması ile daha da artmıştır. Yükseköğretim kurumlarının paydaşları ile ilişkiler kurması, geliştirmesi, sürdürmesi ve bu ilişkilerde yer alan stratejik paydaşlar ile iş birlikleri kurabilmelerinde güven, bağlılık ve üst yönetim tarafından desteklenmiş iletişim çabalarının artırılması gerekmektedir. Bu kapsamda yükseköğretim kurumlarının stratejik paydaşlarının yer aldığı bir portföy oluşturarak düzenli bir şekilde analizlerini gerçekleştirilmesi avantajlı gördüğü ilişkileri uzun vadede geliştirmeye yönelik çaba sarf etmelidirler. Kaynak temelli bakış açısı ile yaklaşıldığında ise yükseköğretim kurumlarının oluşturdukları iş birliklerine paydaşların tamamlayıcı kaynakları getirmesini teşvik ederek bu iş birlikleri kapsamında rakiplerine karşı avantaj sağlamada kilit role sahip olan özgün kaynakların geliştirilmesi amacıyla kurum ortaklık yetkinliklerini geliştirmeli ve paydaşlar ile ilişkilerinde güven sağlamalıdır. Yükseköğretim kurumlarının üst yönetimleri stratejik paydaşlar ile iş birliği ortaklığı kurabilme yetkinlikleri geliştirmeleri için desteklemeli; kurdukları işbirliklerinde yer alan taraflar ile özgün kaynaklar oluşturabilmeleri için tamamlayıcı kaynakların iş birliğine getirilmesini teşvik etmek için çaba sarf etmeleri; stratejik paydaşlarını belirleyerek bu paydaşlar ile iletişim, güven ve bağlılık çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler geliştirerek paydaşları yükseköğretim kurumları ile işbirlikleri kurmaya yönlendirebilmelidirler. Yükseköğretim kurumlarının uzun dönemli paydaşlarının ilişkisel pazarlama kapsamında iş birliği yapma istekliliklerinin artırılması, üst yönetim tarafından bu yönde kurumsal yetkinliklerin geliştirilmesinin desteklenmesi rekabette onları diğerlerinden farklılaştıracak özgün kaynaklara sahip olabilmelerini mümkün kılarak hem diğer rakiplerine kıyasla pazar da konum avantajı elde edebilmelerini hem de kurum performanslarını arttıracaktır. Her ne kadar geçmişte yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetlerini kullanmalarının bazı etik sorunlara neden olup olmayacağı tartışma konusu olsa da günümüzde bir zorunluluk halini almıştır. Bu araştırmada da pazarlama faaliyetlerin uzun dönemli ilişkiler çerçevesinde yürütülmesi ile yükseköğretim kurumlarının performans çıktılarının nasıl artırılacağı kaynak avantajı teorisi çerçevesinde açıklanmıştır. Küreselleşme ile hem araştırma geliştirme faaliyetleri ve bu faaliyetlerden elde edilebilecek finansman hem de öğrencilerin tercih oranlarını kurum lehine arttırmaya çalışmakta oldukları dolayısıyla bu ve buna benzer alanlardaki rekabetin giderek yoğunlaştığı çevrede pazarlama faaliyetlerinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak yükseköğretim kurumlarının daha nitelikli öğrenci ve akademik personel ile finansal kaynaklara ulaşabilmek için sahip oldukları ilişki portföylerini etkin bir şekilde yönetebilmeleri ve pazarlama faaliyetleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan yükseköğretim kurumları sahip oldukları paydaşları iyi bir şekilde analiz ederek stratejik ilişki portföyleri oluşturmaları ve bunları iyi bir şekilde yönetebilmeleri, pazar konumlarında rekabet avantajı elde edebilmelerini ve böylelikle kurum performanslarını en üst düzeye çıkartabilmelerini sağlayacak olan kaynaklara ulaşabilmelerini sağlayabilecektir.

Araştırmanın kısıtları

Bu araştırmanın yürütülmesinde tüm katılımcıların konu ile ilgili tam bilgiye sahip olduğu ilgili literatür göz önüne alınarak varsayılmış ve bilgi düzeyleri sorgulanmamıştır. Araştırmada kullanılan veriler iş birliği içerisindeki bir taraf olan UÜ'den elde edilmiş diğer paydaşların görüşlerine yer verilmemiştir. Araştırma kapsamında iş birliği içerisindeki paydaşların bu iş birliğinden eşit şekilde fayda sağladıkları düşünülmüştür. Konu ile ilgili olarak gelecekte yürütülecek olan çalışmalarda katılımcıların bilgi düzeyleri arasındaki farklılıkların da araştırmaya dahil edilmesi; iş birliği içerisinde yer alan tüm paydaşların araştırmaya dahil edilerek elde ettikleri kaynaklar ile çıktılarının karşılaştırılması ile ortakların iş birliğinden elde ettikleri değer farklılaşmasının değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada iş birliği ve kurum performansı/başarısını etkileyen diğer temel kaynaklar incelenmemiştir. Finansal, yasal, fiziksel, insan, örgütsel, ilişkisel ve bilgi (Hunt ve Morgan, 1995) gibi diğer kaynakların tek başlarına ve birbirleri ile etkileşim halinde rekabet üzerindeki etkileri incelenmemiş olması sebebiyle gelecekteki araştırmaların bu çeşitli kaynakların ve/veya kombinasyonlarının rekabet avantajı elde edilmesindeki rolleri ve böylelikle işletme ve iş birliği performansı dolayısıyla başarısı üzerindeki etkilerinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Son olarak özellikle yükseköğretim kurumlarının pazarlanmasına yönelik araştırmaların kısıtlı olması sebebiyle bu alanda gerçekleştirilecek çalışmaların ilgili yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- A.A. (2016). "Yök Başkanı Prof. Dr. Saraç: Yükseköğretimde Taşlar Yerinden Oynadı", Retrieved from <http://aa.com.tr/tr/egitim/yok-baskani-prof-dr-sarac-yuksekogretimde-taslar-yerinden-oynadi/713682?amp=1>, 26.12.2016.
- ACHROL, R. S., ve STERN, L. W. (1988). "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research (JMR)*, 25(1): 36-50.
- AHUJA, G. (2000). "The Duality of Collaboration: Inducements and Opportunities in the Formation of Interfirm Linkages", *Strategic Management Journal*, 21(3): 317-343.
- ARIMOTO, A. (2014). "The Teaching and Research Nexus in the Third Wave Age", J. C. Shin, et al. (eds.), *Teaching and Research in Contemporary Higher Education* (15-33), Springer, Dordrecht.
- ARNETT, D. B., GERMAN, S. D., ve HUNT, S. D. (2003). "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success : The Case of Nonprofit Marketing", *Journal of marketing*, 67(2): 89-105.
- ARNETT, D. B., ve HUNT, S. D. (2002). "Competitive Irrationality: The Influence of Moral Philosophy", *Business Ethics Quarterly*, 12(03): 279-303.
- BARNEY, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of management*, 17(1): 99-120.
- BARNEY, J. B. (1992). "Integrating Organizational Behavior and Strategy Formulation Research: A Resource Based Analysis", *Advances in strategic management*, 8(1): 39-61.

- BELL, D. (1973). "The Coming of Post-Industrial Society a Venture in Social Forecasting ", Basic Books Inc. Publishers, New York.
- BOLES, J., BRASHEAR, T., BELLENGER, D., ve BARKSDALE JR, H. (2000). "Relationship Selling Behaviors: Antecedents and Relationship with Performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3): 141-153.
- CANNON, J. P., ve PERREAULT JR, W. D. (1999). "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of marketing research*, 36(4): 439-460.
- CARUANA, A., RAMASESHAN, B., ve EWING, M. T. (1999). "Market Orientation and Performance in the Public Sector: The Role of Organizational Commitment", *Journal of Global Marketing*, 12(3): 59-79.
- CARUANA, A., RAMASESHAN, B. Y., ve EWING, M. T. (1998). "Do Universities That Are More Market Orientated Perform Better?", *International journal of public sector management*, 11(1): 55-70.
- COLEMAN, J. S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American journal of sociology*, 94: 95-120.
- DAY, G. S. (2000). "Managing Market Relationships", *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1): 24-30.
- DUDERSTADT, J. J. (2000). "A University for the 21st Century ", University of Michigan Press, Michigan, Ann Arbor.
- ENDERS, J. (2006). "The Academic Profession", J. J. Forest & P. G. Altbach (eds.), *International Handbook of Higher Education*, (Vol. 18), (5-22), Springer.
- FALKENBERG, A. W. (1996). "Marketing and the Wealth of Firms", *Journal of Macromarketing*, 16(1): 4-24.
- FIALOVÁ, H. (2014). Tertiary Sector Analysis in the Eu Countries. Paper presented at the Proceedings in EIIC-The 3rd Electronic International Interdisciplinary Conference.
- FOURASTIÉ, J. (1949). "Le Grand Espoir Du Xxe Siècle: Progrès Technique, Progrès Économique, Progrès Social ", Presses universitaires de France.
- GEORGE, D., ve MALLERY, P. (2003). "Spss for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (Vol. 10/e)", Pearson Education India.
- GOH, J. W. P. (2003). "The Resource Advantage Theory of Competition: Implications for Higher Educational Institutions in Singapore", *Educational Research for Policy and Practice*, 2(2): 93-106.
- GRÖNROOS, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *MANAGEMENT DECISION*, 32(2): 4-20.
- HAMEL, G., ve PRAHALAD, C. K. (1994). "Competing for the Future ", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- HU, L.-T., ve BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1): 1-55.

- HUNT, S. D. (1995). "The Resource-Advantage Theory of Competition toward Explaining Productivity and Economic Growth", *Journal of Management Inquiry*, 4(4): 317-332.
- HUNT, S. D. (1997a). "Competing through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory", *Journal of Marketing Management*, 13(5): 431-445.
- HUNT, S. D. (1997b). "Evolutionary Economics, Endogenous Growth Models, and Resource-Advantage Theory", *Eastern Economic Journal*, 23(4): 425-439.
- HUNT, S. D. (1997c). "Resource-Advantage Theory: An Evolutionary Theory of Competitive Firm Behavior?", *Journal of Economic Issues*, 31(1): 59-78.
- HUNT, S. D. (2000). "A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth", Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- HUNT, S. D., ve ARNETT, D. B. (2001). "Competition as an Evolutionary Process and Antitrust Policy", *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1): 15-26.
- HUNT, S. D., ARNETT, D. B., ve MADHAVARAM, S. (2006). "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2): 72-87.
- HUNT, S. D., ve DEROZIER, C. (2004). "The Normative Imperatives of Business and Marketing Strategy: Grounding Strategy in Resource-Advantage Theory", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1): 5-22.
- HUNT, S. D., ve DUHAN, D. F. (2002). "Competition in the Third Millennium: Efficiency or Effectiveness?", *Journal of Business Research*, 55(2): 97-102.
- HUNT, S. D., ve LAMBE, C. (2000). "Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-Advantage Theory", *International Journal of Management*, 2(1): 17-43.
- HUNT, S. D., LAMBE, C. J., ve WITTMANN, C. M. (2002). "A Theory and Model of Business Alliance Success", *Journal of Relationship Marketing*, 1(1): 17-35.
- HUNT, S. D., ve MORGAN, R. M. (1995). "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of marketing*, 59(2): 1-15.
- HUNT, S. D., ve MORGAN, R. M. (1996). "The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions", *The Journal of marketing*, 60: 107-114.
- HUNT, S. D., ve MORGAN, R. M. (1997). "Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition?", *Journal of marketing*, 61(4): 74-82.
- HUNT, S. D., ve MORGAN, R. M. (2004). "The Resource-Advantage Theory of Competition: A Review", N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (153-207), M.E. Sharpe, London, England.
- JAP, S. D. (1999). "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships", *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(4): 461-475.

- JAP, S. D. (2001). "The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction across the Relationship Lifecycle", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2): 95-108.
- KALE, P., SINGH, H., ve PERLMUTTER, H. (2000). "Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital", *Strategic management journal*, 21(3): 217-237.
- KALKINMA, B. (2015). "Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018".
- KALWANI, M. U., ve NARAYANDAS, N. (1995). "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?", *Journal of marketing*, 59(1): 1-16.
- KUMAR, N., STERN, L. W., ve ACHROL, R. S. (1992). "Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier", *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(2): 238-253.
- LADO, A. A., BOYD, N. G., ve WRIGHT, P. (1992). "A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration", *Journal of management*, 18(1): 77-91.
- LAMBE, C. J., SPEKMAN, R. E., ve HUNT, S. D. (2002). "Alliance Competence, Resources, and Alliance Success: Conceptualization, Measurement, and Initial Test", *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(2): 141-158.
- LEWIS, M. A., ve GREGORY, M. J. (1996). "Developing and Applying a Process Approach to Competence Analysis", R. Sanchez & A. Heene (eds.), *Dynamics of Competence-Based Competition* (141-164), Pergamon, Oxford, UK.
- MASUDA, Y. (1980). "The Information Society as Post-Industrial Society ", *World Future Society*, Washington, D.C.
- MORGAN, R. M., ve HUNT, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of marketing*, 58(3): 20-38.
- NICULESCU, M., XU, B., HAMPTON, G. M., ve PETERSON, R. T. (2013). "Market Orientation and Its Measurement in Universities", *Administrative Issues Journal: Education, Practice, and Research*, 3(2): 75-85.
- OECD. (2011). "Actor Brief: Higher Education Institutes (HEIs)", <http://www.oecd.org/innovation/policyplatform/>, 12.12.2016.
- OECD. (2015). "Oecd Digital Economy Outlook 2015 ", OECD Publishing, Paris.
- PARVATIYAR, A., ve SHETH, J. N. (1992). "Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationships: Emerging Research Issues", Emory University, Atlanta, GA.
- PRAHALAD, C. K., ve HAMEL, G. (1990). "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, May-June, 79-91.
- RUMELT, R. (1984). "Towards a Strategic Theory of the Firm", R. Lamb (eds.), *Competitive Strategic Management*, (556-570), Prentice Hall, Englewood Cliffs.

- SANCHEZ, R., HEENE, A., ve THOMAS, H. (1996). "Dynamics of Competence-Based Competition: Theory and Practice in the New Strategic Management ", Pergamon.
- SARKAR, M. B., ECHAMBADI, R., ve HARRISON, J. S. (2001). "Alliance Entrepreneurship and Firm Market Performance", *Strategic Management Journal*, 22(6-7): 701-711.
- SCHELLHASE, R., HARDOCK, P., ve OHLWEIN, M. (2000). "Customer Satisfaction in Business-to-Business Marketing: The Case of Retail Organizations and Their Suppliers", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3): 106-121.
- SCHUMACKER, R. E., ve LOMAX, R. G. (2015). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th Ed.)", Routledge Academic, Third Avenue, New York.
- SCOTT, J. C. (2006). "The Mission of the University: Medieval to Postmodern Transformations", *The Journal of Higher Education*, 77(1): 1-39.
- SELNES, F., ve SALLIS, J. (2003). "Promoting Relationship Learning", *Journal of Marketing*, 67(3): 80-95.
- SELZNICK, P. (1957). "Leadership in Administration", Harper & Row, New York.
- SHAKER, T. I., ve BASEM, Y. A. (2010). "Relationship Marketing and Organizational Performance Indicators", *European Journal of Social Sciences*, 12(4): 545-557.
- SHANI, D., ve CHALASANI, S. (1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Services Marketing*, 9(3): 33-42.
- SHETH, J. N., ve PARVATIYAR, A. (1995). "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, 4: 397-418.
- SIEMENS, G., ve MATHEOS, K. (2012). "Systemic Changes in Higher Education", in *Education*, 16(1): 1-9.
- SMITH, J. B., ve BARCLAY, D. W. (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *the Journal of Marketing*, 61(1): 3-21.
- SOLOMON, R. C. (1992). "Ethics and Excellence ", Oxford University Press, Oxford.
- ŞAHİN, F., ve TAŞKIN, E. (2014). Resource-Advantage (R-a) Theory of Competition: Implication of Public Higher Education Institutions in Turkey. Paper presented at the Conference: International Conference on Quality in Higher Education (ICQH), Sakarya.
- ŞAHİN, F., ve TAŞKIN, E. (2018). "Yükseköğretimde İlişkisel Pazarlama: Kaynak Avantajı Rekabet Teorisi (1. Baskı ed.)", Ekin Yayınevi, Ankara.
- UNESCO. (1998). World Conference on Higher Education in the Twenty-First Century Final Report. Paper presented at the World Conference on Higher Education, Paris.
- VERHOEF, P. C. (2003). "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of marketing*, 67(4): 30-45.

- WALTER, A., ve GEMÜNDEN, H. G. (2000). "Bridging the Gap between Suppliers and Customers through Relationship Promoters: Theoretical Considerations and Empirical Results", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3): 86-105.
- WEBER, J. A. (2000). "Partnering with Distributors to Stimulate Sales: A Case Study", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3): 154-162.
- WEBSTER, F. E. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporation.", *Journal of Marketing*, 56: 1-17.
- WISSEMA, J. G. (2009). "Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition", Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- WITTMANN, C. M., HUNT, S. D., ve ARNETT, D. B. (2009). "Explaining Alliance Success: Competences, Resources, Relational Factors, and Resource-Advantage Theory", *Industrial Marketing Management*, 38(7): 743-756.
- YALÇIN, B. (2010). "Kaynak Avantajı Kuramı Üzerine Kavramsal Bir Bakış", *Business & Economics Research Journal*, 1(2): 63-71.
- YÖK. (2015). "Yükseköğretim Kurulu'nun 2016-2020 Stratejik Planı ", YÖK, Ankara.
- YÖK. (2016). Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması Projesi Kapsamında Pilot Yükseköğretim Kurumları Belirlendi. Retrieved from <http://yok.gov.tr/web/guest/ih-tis-as-la-s-ma-ve-bol-ges-el-kalk-in-ma-bel-ir-len-en-5-un-iv-er-si-te>, 17.01.2017.

An Explanatory Study On Consumers' E-Complaints About Discount Stores In Turkey¹

(Research Article)

Türkiye’de Tüketicilerin İndirim Mağazalarından Şikâyetleri Üzerine Açıklayıcı Bir Çalışma

Doi: 10.29023/alanyaakademik.885649

Tamer BARAN

Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Kale MYO

tbaran@pau.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-8711-6561

How to cite this article: Baran, T. (2021). “An Explanatory Study On Consumers' E-Complaints About Discount Stores In Turkey” *Alanya Academic Review*, Vol:5, No:3, pp.1517-1531.

ABSTRACT

Keywords:
Retailing, Discount stores, Consumer behaviour, Consumer complaints, Content analysis

Received: 24.02.2021
Accepted: 27.09.2021

This paper aims to identify consumers' complaints and future reactions about discount stores, which is one of the growing sectors of recent years in Turkey that has one of the fastest developing economies in the world. Data were collected from the most popular online complaint forum in Turkey. A total of 921 complaints about three discount stores were examined through manual content analysis. Findings of the study showed that consumers mostly complain about the products, personnel and price & payment of discount stores, respectively. Findings also indicated that almost one out of every 4 complaints were in foods of discount stores. Moreover, the study demonstrated that the most likely reaction of consumers as a result of their negative experiences with discount stores is boycotting. In addition, approximately one in six consumers used photographs to provide evidence of their complaints. The products of discount stores are the category of complaints that consumers use photographs most frequently.

1. INTRODUCTION

Understanding and evaluating consumer complaints help firms to understand what should be considered in customer satisfaction, and develop the right marketing strategies. In this respect, in recent years, many studies (Khan et al., 2019; Lee and Lee, 2020; Armstrong et al., 2021) have investigated consumer complaints using some models in the field of marketing. One of the most popular models was proposed by Day and Landon (1977). The model was expanded by some authors in time with the addition of predecessors and successors (Bearden and Teel, 1983; Singh, 1988; Huang et al., 2014), and was tested in different sectors. The study conducted by Heung and Lam (2003) was on hotel restaurant services, the study of Ro (2015) reviewed the complaints about restaurant services, another study conducted by Garín-Muñoz et al. (2016) dealt with the telecommunication sector. In addition, the study of Sampaio et al. (2018)

¹This study is extended and revised version of the paper which was presented in the 6. International Congress on Social, Human and Administrative Sciences.

conducted on hospitality, the study of Suomi and Järvinen (2018) conducted on financial sector, the study of Wang and Alexander (2018) on food supply chain are just a few of them.

Although the model was dealt with so extensively in the literature, the issue of consumer complaints against discount stores was largely ignored. However, the discount store sector has developed significantly between 2000-2015 in the world. In this period, the market share of discount stores is ahead of all European countries with an approximately 3-fold increase in Turkey (Jacobsen et al., 2017). In this respect, it is important that the complaints of consumers about discount stores are determined. On the other hand, studies on consumer complaints in the retailing sector (Huefner and Hunt, 1992; Harrison-Walker, 2001; Park, 2005; Lee et al, 2018) are more focused on categorizing complaints and ignored consumer reactions. Moreover, there are several studies conducted in developed markets, for instance Scotland (Broadbridge and Marshall, 1995), South Korea (Park, 2005; Lee et al., 2018) and USA (Huefner and Hunt, 1992; Harrison-Walker, 2001; Yang and Peterson, 2002). However, the number of studies regarding consumer complaints about retailers in developing markets is extremely limited.

In this context, this study aims to unveil consumers' e-complaints and future reactions about discount stores, which is one of the fastest growing sectors of the world (Jacobsen et al., 2017) in Turkey, which hosts one of the most rapidly developing economies in the world (Ant and Hacaoglu, 2018; pwc.com.au, 2017). Thus, the current study tries to answer three questions:

RQ1: Which features do consumers complain about discount stores?

RQ2: How do consumers react as a result of their dissatisfaction towards discount stores?

RQ3: Which criteria should firms consider in order to ensure higher customer satisfaction in discount retailing sector in a developing market?

In further parts of the study, discount stores and their characteristics, the Consumer Complaint Behaviour (CCB) model mentioned in the literature will be discussed, the methodology of the study will be clarified, the findings of the study will be explained in detail, and the study will be terminated with the results and discussion parts.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Discount Stores And Their Characteristics

Although discount stores seem to largely implement supermarket strategies, they constitute a retailer class that offers products or services to consumers at a low price through keeping operational costs as low as possible (Levy and Weitz, 2012). The cost advantage plays a vital role in rising market share of retailers by allowing them to offer products at a lower price to consumers (Park, 2005). Discounters practice some strategies to achieve this cost advantage (Bardakci and Baran, 2019). The low price that they offer as a result of these strategies implemented by discount stores, on the one hand, helps them to increase their market shares (Jacobsen et al., 2017), and also, brings some concerns on consumers.

Findings (Ailawadi et al, 2001; Baran, 2019; Baran, 2021; Juhl et al, 2006) show that consumers' perceived quality towards private-labelled products is lower than in national-branded products because of their price. Some findings (Orel and Kara, 2014) show that service quality is a strong variable which has an effect on consumer satisfaction. Although discounters operate with less staff to decrease operational costs, Major (2018) reported that consumers' evaluations on the service quality of discount stores are low. The store atmosphere is a crucial

issue for retailers. In fact, Kotler (1973) emphasized that the store atmosphere is sometimes as important as the basic products of retailers. Discounters design a simple store atmosphere and often display products inside the package to reduce their operational costs. However, the in-store design created by discount stores in this way reasons negatively with the consideration of consumers. In Major's (2018) report, ALDI was ranked in the twenty-fourth and Walmart brought up the rear on consumers' atmosphere evaluation among thirty retailers. Finally, discounters offer consumers limited kind of products compared to other retailers, and a result of this, they purchase a higher amount of this limited kind of goods from their suppliers and aim to gain a cost advantage by increasing their bargaining power. At this point, Kahn (1998) and Chowdhury et al. (2014) found that the variety of products in the retail store affected consumer satisfaction.

2.2. Consumer Complaint Behaviour Theory

Consumer dissatisfaction is the result of negative experiences about the product purchased or about the service that does not cover the expectations related to them (Day, 1984). The reactions of consumers that appear as a result of these negative experiences are defined as Consumer Complaint Behaviour (CCB) (Singh, 1988). One of the most widely accepted models about CCB is the model that was proposed by Day and Landon (1977). In the model, the authors (1977) mentioned three types of CCB as a result of dissatisfaction. In this context, consumers may not react at any time, may react personally, or show their reactions at the institutional level. As it is understood from this, dissatisfaction is the main element of the CCB model.

In the CCB model that dissatisfaction is related to the consumer expectations and to the level of consumer approval for the product in question (Day and Landon, 1977). Consumers transfer their dissatisfactions, which occur as a result of the failure to cover their expectations and disapproval for the product, through different channels to their environments or institutions. Matilla and Wirtz (2004) grouped the channels used to report the complaints under four groups: face-to-face, via telephone, letter and e-mail, which were mostly used in the pre-Internet period and which had some disadvantages for consumers. The time costs of the complaints made via these channels are very high for consumers. In complaints that are made via these channels, consumers are unlikely to achieve their goals because of difficult access to individuals/institutions and low probability of affecting institutions, etc. (Day, 1984; Chebat et al., 2005). Because of these disadvantages, consumers did not complain too much when there were no online complaint channels (Chebat et al., 2005).

Developing technology presented to consumers online complaining platform as a new alternative (Istanbulluoglu et al., 2017). Making complaints by using online channels that arose with the spread of the internet is easier and more effective for consumers than in the preinternet period. In the preinternet period, consumers had to experience time-consuming situations like trying to reach by phone, waiting in the automatic telephone system, contacting companies via letter and waiting for answers. With the social networks that emerged as a result of increasing intensive internet use, they can easily create contents related with their complaints within minutes (Grégoire et al., 2015). Moreover, online channels provide access to individuals and institutions without the limitation of a specific place. Online complaint forums have much more influence power than preinternet period channels because of their easy availability for consumers (Goldenberg et al., 2001; Harrison-Walker, 2001; Kim et al., 2015; Balaji et al., 2016).

Another benefit provided by online channels in the CCB model is that it allows consumers to present evidence to support their complaints. The internet enables consumers to add photos,

videos, etc. to the contents, which allowed them to use evidence to increase the effect of consumer complaints (Simonson and Rosen, 2015). Consumers who comment on complaints use photos to support their claims and provide evidence on some complaint pages.

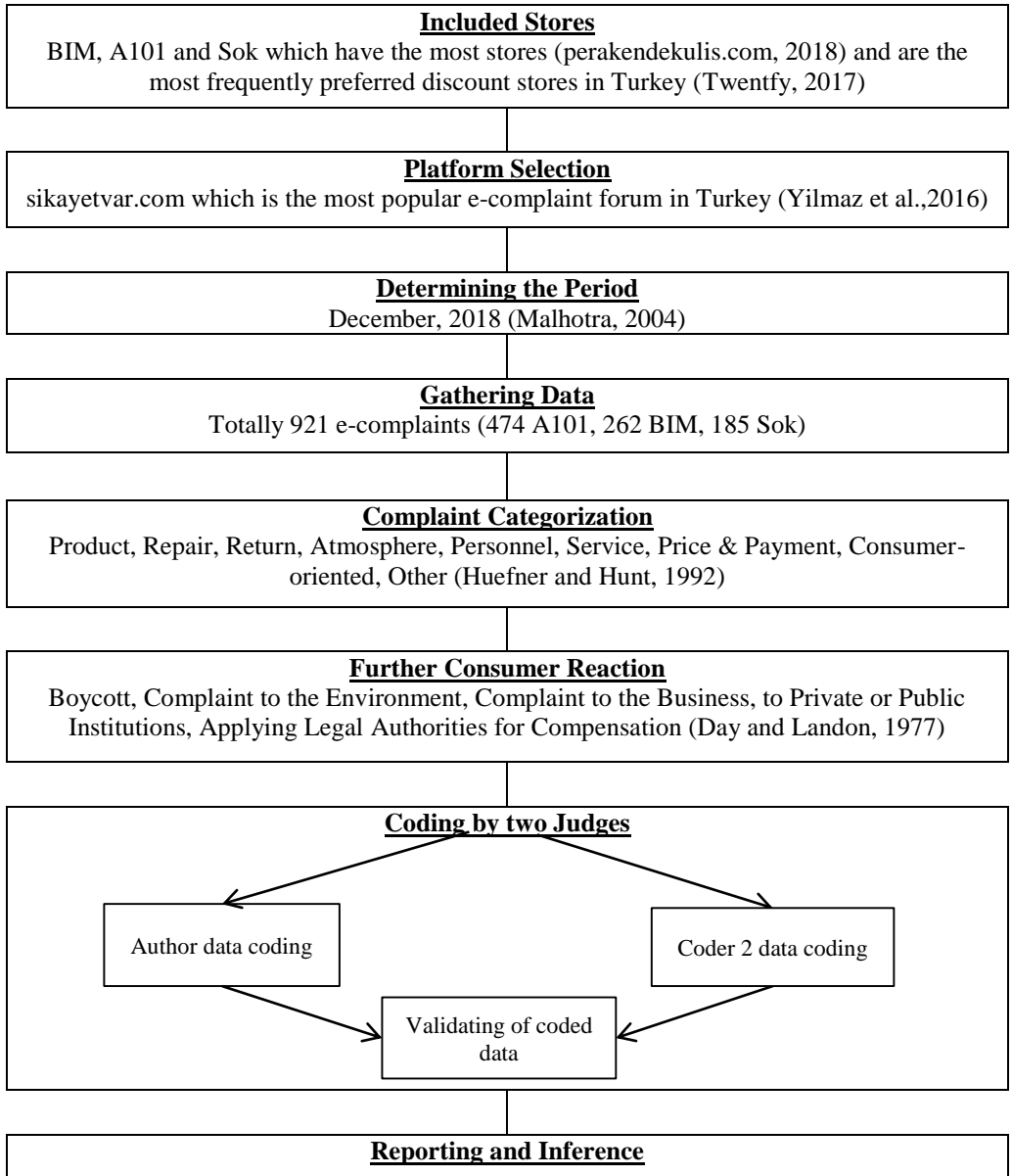
Day and Landon (1977) indicates that consumers who cannot find solutions to their problems can show their reactions in different ways. One of the reactions of consumers whose complaint is not resolved is to boycott the company. Some reports (Drennan, 2011; Grant, 2013) stated that more than 80% of consumers were more likely to stop shopping from a company that did not care about customer complaints and did not try to solve them. Consumers can also react to the company by sharing their negative experiences with their environments (Blodgett, Wakefield and Barnes, 1995). Maybe, this is the most dangerous consumer response for companies because two-thirds of the consumers see online reviews as the most reliable sources following their families and friends (Nielsen, 2015). Moreover, the reviews of experienced consumers affect the purchasing behaviour of consumers at a significant level (Podnar and Javernik, 2012). Consumers can apply to companies, or private or public institutions for compensation and to show their reactions as well. Grégoire et al. (2015) mentioned that contacting the companies is the best scenario for companies because when the company eliminates the subject of complaints, it can win the consumer as well as prevent negative word of mouth. Aside from these, consumers may also react in the form of legal compensations. Right at this point, the Consumer Arbitration Panel and Consumer Courts are some of the methods firms can apply (Blodgett et al., 2018).

There are important findings unrolled in previous studies on retailing. Blodgett and Anderson (2000) expressed that customers largely complain about the products of discount stores compared to other retailers. Broadbridge and Marshall (1995) found that the most important causes of consumer dissatisfaction in the electrical goods industry were delays in the repair/exchange process and poor customer service. Harrison-Walker (2001) exposed that US consumers mostly complained about the personnel and refunding of a firm in the airline's service industry. Huefner and Hunt (1992) showed that consumers complaints on retailers were with regard to product quality, personnel, service, price & payment and atmosphere in the USA. Lee et al. (2018) revealed that consumers' e-complaints were mostly related with payment, personnel, pricing, product, refund and return policy in the South Korean retail industry. Major (2018) reported that US consumers mostly complaint about the store atmosphere and service quality of discount stores. Park (2005) found that personnel, atmosphere and product quality respectively, were discount store features that consumers mostly complained about. Park (2005) also mentioned that consumers mostly complained about electrical goods of global discount stores and it was followed by food and groceries.

In addition to this, there are different results found in several studies about consumers' future reactions. Broadbridge and Marshall (1995) revealed that very few consumers did "no action" when they dissatisfied. Findings of the study also showed that Scottish consumers shared negative shopping experience with their families or friends, and boycotted the brand or seller in the retailing industry. Makarem and Jae (2016) found out that consumers would boycott retailers because of their poor customer service and unfair pricing.

3. METHODOLOGY

The present study, which was designed as a qualitative study, focused on determining the complaints and responses of consumers about discount stores. The process summarized in Figure 1 was followed in this study. In this direction, three discount stores (BİM, A101, Sok) which operate in retailing sector in Turkey were included in the study. These discount retailers



were included in the scope of this study for two reasons. Firstly, they have the highest store numbers with totally more than 20.000 in Turkey (perakendekulis.com, 2018).

Figure1: Summarized research process of the study

Secondly, approximately 85% of consumers prefer one of these discount stores as a retailer in shopping activities (Twentify, 2017). The data were collected from sikayetvar.com, which allows consumers to share publicly-available complaints, and is the most popular complaint forum in Turkey. Gaur and Kumar (2018) expressed that in human-intensive content analysis, a relatively small sample is more efficient for scholars. In this context, consumer complaints

which were shared between 1-31 December on the aforementioned platform were included in the scope of the study, and a total of 921 complaints were evaluated with the manual content analysis.

Content analysis, which is a widely used method in marketing research, can be defined as coding of texts according to categories defined by researchers (Lee et al., 2020; Pilny et al., 2019). Short and Palmer (2008) mentioned about three types of approaches, namely human scored system (also called as manual content analysis), individual word-count system and computerized system, to classify content analysis in the data coding. Lee et al. (2020) indicated that the manual content analysis took more time than the other types, and was a method with a high validity level (Lee et al., 2020). Also, they mentioned that manual content analysis had a lower reliability level than the other types of content analysis. However, the reliability of content analysis largely depends on the design of the study and how loyal it is to the defined process (Gaur and Kumar, 2018). Besides Duriau et al. (2007) specified that when the researchers need to view latent content, for instance inference meaning, manual content analysis is a reliable way. In this study manual content analysis method was used by trying not to ignore any stages of the research process. This system requires manual coding by trained coders. In this points, researchers should determine coding units (for instance, word, sentence, paragraph, full text), and coding schemes, and should prepare a coding manual with descriptions and assignments of each category (Gaur and Kumar, 2018). The current study, full text was chosen as the coding unit to minimize the possibility of errors in assigning to categories. In content analysis, researchers can create their own coding schemes (Potter and Levine-Donnerstein, 1999), or they can create a coding scheme by making use of previous studies and make a categorization accordingly (Gaur and Kumar, 2018). Using previous studies help researchers accumulate a consistent mass of information when they are constructing a coding scheme (Krippendorf, 2004). For this reason, in coding, to classify the consumer complaints, Huefner and Hunt's (1992) complaint categorization approach was used. In this respect, consumer complaints were categorized and coded as: (1) product, (2) repairs, (3) return, (4) atmosphere, (5) personnel, (6) service, (7) prices and payments, (8) consumer-originated and (9) other.

Then, the reactions of consumers in further periods were evaluated in line with Day and Landon's (1977) CCB model. In this model, consumer reactions were categorized and coded as (1) boycott, (2) complaint to the environment, (3) complaint to the business, private or public institutions and (4) applying legal authorities for compensation.

After the coding scheme decision, the encoding was manually carried out by author and an independent encoder who had PhD degree in marketing. In this process, the author gave detailed information about the aim of the study, coding scheme and subject for content analysis to the independent coder, and the coding process was started.

Inter-coder reliability is another crucial issue in content analysis. Scholars can use several methods such as correlation coefficient, Cohen's kappa or Krippendorf's alpha, to test the reliability of inter-coder (Neuendorf, 2002) or ratio, which means agreements between coders relative to the total number of coding decisions (Lee et al., 2020). In this context, the correlation coefficient should not be 0.7, Cohen's kappa should not be 0.8, Krippendorf's alpha should not be 0.8 (Neuendorf, 2002). In the study correlation coefficient was used to test inter-coder reliability, and a high correlation coefficient was found (0.87). As the final stage of the research process, the findings were reported and inferences will be described in the next section.

4. FINDINGS

The frequencies and percentages for the main categories of complaints, which were obtained as a result of the content analysis according to the stores, are given in Table 1. As can be seen in the table complaints about A101 stores account for more than half of the total complaints. The complaints of the consumers about discount stores were mainly grouped under the categories as; products, personnel, prices and payments and others (88.7%). The complaints about the products of the discount stores account for more than 38% of the total complaints, and the complaints about other issues, complaints about personnel and complaints about prices and payments follow this. On the other hand, consumers only filed two complaints to discount stores about repairs.

Table 1: The complaint frequencies of the consumers by main complaint categories

Main Complaint Category	Discount Store			<i>f</i>	%
	BIM	A101	Sok		
Product	138	170	43	351	38.11
Repair	1	1	-	2	0.22
Return	1	17	29	47	5.21
Atmosphere	-	6	3	9	0.98
Personnel	48	69	50	167	18.13
Service	12	22	6	40	4.34
Price & Payment	29	56	17	102	11.07
Consumer-oriented	2	2	1	5	0.55
Other	31	131	36	198	21.39
Total	262	474	185	921	100.00

In Table 2, the frequency distribution of consumer complaints is shown according to subcategories. The consumers complain about the food products of the most discount stores in these subcategories (70.37%). However, consumers also complained about the rudeness and disrespect of the discount store personnel (45.51%). Another point that comes to the forefront in the table is that consumers complained that the prices of the discount stores were high (25.74%). Among other complaint issues, the highest rate belongs to the deceptive advertisements and plastic bag charges. The sub-categories of these two complaints account for approximately half of the “other” category title.

Table 2: The complaint frequencies of consumers by sub-categories

Main Categories	Sub-categories	Discount stores			<i>f</i>	Total	%
		BIM	A101	Sok			
Product	Foods	115	99	33	247	70.37	
	Electronic goods	6	28	4	38	10.83	
	Cleaning Stuff	5	3	1	9	2.56	
	Other	12	40	5	57	16.24	
	Total	138	170	43	351		
Repair	Repair	1	1	-	2	100.00	
	Total	1	1	-	2		
Return	Not Accepting Returns	1	13	21	35	74.47	
	Difficulty in Returns	-	4	8	12	25.53	

	Total	1	17	29		47
Atmosphere	Temperature in the Store	-	4	3	7	77.78
	Store Arrangement	-	2	-	2	22.22
	Total	-	6	3		9
Personnel	Disrespectful / Rude	25	30	21	76	45.51
	Insult / Hurting	3	13	4	20	11.98
	Aggressiveness	1	4	2	7	4.19
	Uninterested	6	10	10	26	15.57
	Other	13	12	13	38	22.75
	Total	48	69	50		167
Service	Complaints about Plastic Bags	7	4	5	16	40.00
	Poor / Slow Service	4	10	1	15	37.50
	Complaints about Customer Services	-	4	-	4	10.00
	Other	1	4	-	5	12.50
	Total	12	22	6		40
Price & Payment	Inconsistency between Label and Counter	7	32	3	42	41.58
	High Prices	19	5	2	26	25.74
	Receiving More Prices	2	13	6	21	20.79
	Other	1	6	5	12	11.89
	Total	29	56	16		102
Consumer-oriented	Consumer-oriented Complaints	2	2	1	5	100.00
	Total	2	2	1		5
Other	Deceiving Advertisements	9	38	9	56	28.28
	Charging the Plastic Bags	1	36	1	38	19.19
	Complaints about E-Store	-	29	5	34	17.17
	Environmental Problems	7	6	6	19	9.60
	Other	14	21	16	51	25.76
	Total	31	130	37		198
Total		262	473	185		921

The distribution of the answers that consumers expressed to give against their negative experiences is given in Table 3. When the table is considered in terms of consumer reactions, approximately 90% of the consumers will boycott the store or complain to the institution, or a private or public institution in the following process. The boycott reaction has the highest rate (54.93%) of the total responses. The reaction to the company, or the private or public institutions follows the boycott at a rate of approximately 35%. However, the decision of the consumers to boycott is mostly because of the products of the discount stores and the attitudes and behaviours of the store staff. The complaints to the institution, or the private or public institutions are mainly because of the products of the discount stores as well as the problems that consumers face about returning the goods, and the price and payment.

On the other hand, when Table 3 is evaluated in terms of complaint categories, the reactions of the consumers in the process will mostly be about the products of the discount stores, often boycotting them and complaining to the institution, private or public institutions. Again, it is also seen that consumers will show their reactions to their complaints about personnel by boycotting the stores.

Table 3: Frequencies of the future reactions of consumers by complaint categories

Complaint Categories	Boycott				Complaint to the Environment				Complaint to the Business or Private or Public Institutions				Applying Legal Authorities for Compensation			
	BIM	A101	Sok	Total	BIM	A101	Sok	Total	BIM	A101	Sok	Total	BIM	A101	Sok	Total
Product	17	22	9	48	2	3	-	5	7	16	1	24	1	6	-	7
Repair	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-
Return	-	4	6	10	-	-	-	-	-	3	6	9	-	1	-	1
Atmosphere	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Personnel	9	12	10	31	-	3	1	4	1	4	2	7	-	-	-	-
Service	4	3	-	7	-	-	-	-	1	2	1	4	-	-	-	-
Price & Pavment	5	2	-	7	-	-	-	-	1	6	2	9	-	-	-	-
Consumer-oriented	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Other	3	8	3	14	2	-	-	2	3	14	3	20	-	1	-	1
Total	38	51	28	117	4	7	2	13	13	46	15	74	1	8	-	9

The statistics on the use of photographs by the main categories of complaints of consumers are shown in Table 4 where it is seen that consumers mostly used photographs in complaints about the products of discount stores (67.72%). When the complaints used in photographs were considered, it was seen that six out of every seven complaints used in the BIM store were related to the products. Just like in the BIM and A101 stores, the maximum use of photographs for the Sok belonged to the category of complaints about the products with 50%. Another interesting finding in the table is that approximately 22% of the complaints that were made for the A101 store belonged to the bag prices and deceptive advertisement, etc.

Table 4: Use of photograph frequency by main complaint category

Main Complaint Category	Discount Store			<i>f</i>	%
	BIM	A101	Sok		
Product	48	49	10	107	67.72
Return	-	3	1	4	2.53
Personnel	1	2	-	3	1.90
Service	2	2	-	4	2.53
Price & Payment	2	8	2	12	7.59
Consumer-oriented	1	-	-	1	0.64
Other	2	18	7	27	17.09
Total	56	82	20	158	100.00

5. CONCLUSION

In the present study, the purpose was to determine the complaints and reactions of consumers about discount stores. The data consisted of the shares made by consumers in December 2018 at *sikayetvar.com*, which is one of the popular complaint forums of Turkey. The analysis of the data was made by using the manual Content Analysis Method, which is commonly used in text analysis in the context of Huefner and Hunt's (1992) categories of complaints from stores, and in the context of the CCB model of Day and Landon (1977), which is used commonly in text analysis and findings were presented.

5.1. Theoretical/Administerial Recommendations And Limitations

Theoretical implications of the study can be considered from three aspects: categorization of consumer complaints, consumer reactions and use of evidence. In terms of categorization of complaints results showed that discount stores' consumers often complain about the products of such retailers, supports findings of Blodgett and Anderson (2000). Besides finding of the present study, like Day and Ash's (1979) findings, is related with the dissatisfaction of consumers about the employees of discount stores. Another considerable finding of the study is that one out of every four consumers who complained about prices and payments stated that the price of the discount store was high. This result also supported Huefner and Hunt's (1992) findings. In the study, the complaints about bag fee in the "other" category are an important finding in terms of literature. Although plastic bags are offered to consumers for a fee in retail stores in many countries of Europe, the delivery of the bags for a fee in Turkey has been implemented since early 2019. The findings suggest that consumers are complaining about this situation although not at a high rate. The finding supports the finding of Liu and McClure arguing that consumer complaints are affected by culture (2001).

¹This study is extended and revised version of the paper which was presented in the 6. International Congress on Social, Human and Administrative Sciences.

On the other hand, it is interesting that it was also determined in the present study that consumers complained very little about the atmosphere and quality of the services of the discount stores. Simple store design (Steenkamp and Kumar, 2009) and employing fewer employees compared to their competitors (Bardakci and Baran, 2019) are some of the cost-reduction strategies of the discount stores (Steenkamp and Kumar, 2009) and these strategies reduce perceived quality of the service. However, the findings of the study showed that Turkish consumers do not complain too much these attributes of discount stores.

In developed markets, some authors (Lee et al, 2018) revealed that consumers mostly complain about payment, personnel and pricing of retailers, and others (Park, 2005) indicated that consumers often complained about products of retailers. However in current study, which conducted in a developing economy, founded that consumers often complained about the food as a product of discount stores. Moreover in service industry while consumers largely complained about personnel and refunding (Harris-Walker, 2001) the findings of the current study, which deals with discount stores as a type of general retailing, exhibited that consumers complaints vary by industry.

When the study findings were evaluated in the context of the consumer future reactions to discount stores, despite previous studies (Broadbridge and Marshall, 1995) found that consumers' furthest shares were with family and/or friends regarding dissatisfaction in the electrical goods retailer, in the present study, it was found that more than half of the consumers who expressed their reactions in the process would boycott the discount stores. Also, findings showed that approximately 35% of such consumers would transfer their dissatisfactions to the store, or to private or public institutions. Moreover, while findings of Makarem and Jae (2016) indicated that consumers boycott retailers due to their poor customer service or pricing, in this study, it was found that product, personnel and return are most important reasons in terms of the consumers' boycott to discount stores.

Findings of the study related to evidence usage supported the assertion of Simonson and Rosen (2015). Findings presented that one in every six consumers used photographs in complaints as proofs of their claims. Though this rate does not seem to be high, the value of the finding will be understood better when it is considered that every negative experience is not suitable for photographing.

This study also has very important consequences for companies. When it is considered that nearly 40% of the complaints were related with the products of discount stores, especially food, it becomes obvious that these companies, which produce products mainly to intermediary firms, should be more involved in the production. The attitudes and behaviours of the employees of the discount stores are one of the largely issues consumers complain. For this reason, stores should act more carefully in the selection and training of employees. In addition, although discount stores operate at low prices, consumers complain that the prices of these stores are high. Hence companies must convince consumers that the rising prices are because of the recent effective exchange rate increases. Another recommendation of the study for managers is about the deceptive advertisements of discount stores. Discount stores offer consumers surprise products on certain days (Kumar and Steenkamp, 2007). However, since these products come to the stores in a limited number, many consumers are unable to buy them, and thus, accuse discount stores of making deceptive advertisements. Informing consumers about this subject, for example, with a sign saying "in limited number", stores may prevent damage to their brands.

It may be argued that the most important limitation of the study is that the data cover a specific period. Besides, the study dealt with only 3 stores in Turkey were covered in the study is another limitation. In future studies, researchers can focus on consumer complaints at different periods to determine if there are periodic differences in consumer complaints. This study was conducted in Turkey, which is a developing market researchers can focus on complaints of consumers about discount stores in underdeveloped or developed markets or on whether consumer complaints differ in different cultures. Finally, this study dealt with discount stores. Researchers can determine whether there are differences between the complaints of consumers in different types of retailers with studies that cover different types of retailers.

REFERENCES

- AILAWADI, K. L., NESLIN, S. A., & GEDENK, K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions". *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- ANT, O., & HACAOĞLU, S. (2018). "Turkish Economy Outperformed China, India in 2017", <https://www.bloomberquint.com/global-economics/turkey-s-economy-expands-7-4-percent-last-year-on-consumption>. (e.t. 30.04.2018)
- ARMSTRONG, C., KULCZYNSKI, A., & BRENNAN, S. (2021). "Cue the complaint: the visual cues of Facebook business pages and their influence on consumer complaint behaviour". *Journal of Marketing Management*, 1-31.
- BALAJI, M. S., KHONG, K. W., & CHONG, A. Y. L. (2016). "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites". *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- BARAN, T. (2019). İndirim mağazalarından alışveriş yapanların özel markaya karşı tutumunda algılanan risk ve kalitenin rolü. Basılmamış Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BARAN, T. (2021a). "Tüketicilerin İndirim Mağazalarına Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Yapısal Model Önerisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1632-1646.
- BARAN, T. (2021b). "COVID effect on retailing: a study on consumers' retailer preferences during economic recession periods: evidence from Turkey as a predominantly Muslim society". *Journal of Islamic Marketing*. Inpress
- BARDAKCI, A. & BARAN, T. (2019). "İndirim mağazalarının maliyet düşürme stratejileri ve Türkiye'deki perakendecilerin verimliliklerinin karşılaştırılması". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 37-67.
- BEARDEN, W. O., & TEEL, J. E. (1983). "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- BLODGETT, J. G., & ANDERSON, R. D. (2000). "A Bayesian network model of the consumer complaint process". *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- BLODGETT, J. G., BAKIR, A., MATTILA, A. S., TRUJILLO, A., QUINTANILLA, C., & ELMADAĞ, A. B. (2018). "Cross-national differences in complaint behavior: cultural or situational?". *Journal of Services Marketing*, 32(7), 913-924.
- BLODGETT, J. G., WAKEFIELD, K. L., & BARNES, J. H. (1995). "The effects of customer service on consumer complaining behavior". *Journal of services Marketing*, 9(4), 31-42.
- BOOTE, J. (1998). "Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.

- BROADBRIDGE, A., & MARSHALL, J. (1995). "Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 8-18.
- CHEBAT, J. C., DAVIDOW, M., & CODJOVI, I. (2005). "Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain". *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.
- CHOWDHURY, S. K., SALAM, M., & HASAN, M. (2014). "Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Retail Store in Bangladesh". *Stamford Journal of Business Studies*, 6(1).
- DAY, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.
- DAY, R. L., & ASH, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. *ACR North American Advances*. 438-444
- DAY, R. L., & LANDON, E. L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". *Consumer and industrial buying behavior*, 95, 425-437.
- DRENNAN, A. (2011). Consumer study: 88% less likely to buy from companies who ignore complaints in social media. Retrieved August, 4, 2013.
- DURIAU, V.J., REGER, R.K. & PFARRER, M.D. (2007), "A content analysis of the content analysis literature in organization studies: research themes, data sources, and methodological refinements", *Organizational Research Methods*, 10(1), 5-34.
- GARÍN-MUÑOZ, T., PÉREZ-AMARAL, T., GIJÓN, C., & LÓPEZ, R. (2016). "Consumer complaint behaviour in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain". *Telecommunications Policy*, 40(8), 804-820.
- GAUR, A., & KUMAR, M. (2018). "A systematic approach to conducting review studies: An assessment of content analysis in 25 years of IB research". *Journal of World Business*, 53, 280-289.
- GOLDENBERG, J., LIBAI, B., & MULLER, E. (2001). "Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth". *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- GRÉGOIRE, Y., SALLE, A., & TRIPP, T. M. (2015). "Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly". *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- HARRISON-WALKER, L. J. (2001). "E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum". *Journal of Services marketing*. Vol. 15, No. 5, pp. 397-412.
- HEUNG, V. C., & LAM, T. (2003). "Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- <https://www.perakendekulis.com/2018/02/zincir-marketlerin-magaza-sayilar.html>. (e.t. 30.04.2018).
- <https://www.pwc.com/gx/en/world-2050/assets/pwc-world-in-2050-slide-pack-feb-2017.pdf> (e.t. 30.04.2018)
- <https://www.twentify.com/tr/blog/sect%C3%B6rlerin-iron-mani-i%C3%87ndirim-marketlerde-t%C3%BCKetici-tercihleri>. (e.t. 30.04.2018).
- HUANG, M. C. J., WU, H. C., CHUANG, S. C., & LIN, W. H. (2014). "Who gets to decide your complaint intentions? The influence of other companions on reaction to service failures". *International Journal of Hospitality Management*, 37, 180-189
- HUEFNER, J. C., & HUNT, H. K. (1992). "Brand and store avoidance: the behavioral expression of dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 228-232.

- ISTANBULLUOGLU, D., LEEK, S., & SZMIGIN, I.T. (2017). "Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour". *European Journal of Marketing* 51 (5/6), 1109–1128.
- JACOBSEN, R., PARKER, G., JENSEN, T., MAGNUS, J., GOTTSTEIN, H., HEPP M. & URDA, B. (2017). <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-consumer-products-how-discounters-are-remaking-the-grocery-industry.aspx>. (e.t. 30.04.2018).
- JUHL, H. J., ESBJERG, L., GRUNERT, K. G., BECH-LARSEN, T., & BRUNSO, K. (2006). "The fight between store brands and national brands—What's the score?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 331-338.
- KAHN, B. (1998), "Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategies", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.1, pp. 45-53.
- KHAN, M. S., KADIROV, D., BARDAKCI, A., IFTIKHAR, R., BARAN, T., KANTAR, M., & MADAK, N. (2019). "Social media analysis of anti-consumption in Turkey". *British Food Journal*. 121(1), pp. 22-34.
- KIM, C., KIM, S., IM, S., & SHIN, C. (2003). "The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions". *Journal of consumer marketing*. Vol. 20, No. 4, pp. 352-371.
- KIM, W. G., LIM, H., & BRYMER, R. A. (2015). "The effectiveness of managing social media on hotel performance". *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- KOTLER, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- KRIPPENDORF, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage.
- KUMAR, N., & STEENKAMP, J.B.E.M., (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- LEE, L. W., DABIRIAN, A., MCCARTHY, I. P., & KIETZMANN, J. (2020). "Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis". *European Journal of Marketing*. 54(3), 615-644.
- LEE, A., & LEE, J. H. (2020). "A Qualitative Study on Consumer Complaint Behavior Based on Cross Cultural Differences-Focusing on the Formation Process of Complaint Behavior by Korea and British Millennial Consumers". *Fashion & Textile Research Journal*, 22(3), 335-348.
- LEE, S., PARK, J., HYUN, H., BACK, S., BRYAN LEE, S., GUNN, F., & AHN, J. (2018). "Seasonality of consumers' third-party online complaining behavior". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(3), 459-470.
- LEVY, M., & WEITZ, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- LIM, J., PARK, M., ANITSAL, S., ANITSAL, M. M., & ANITSAL, I. (2019). "Retail customer sentiment analysis: customers' reviews of top ten us retailers' performance". *Global Journal of Management and Marketing*, 3(1), 124-150.
- LIU, R. R., & MCCLURE, P. (2001). "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination". *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-75.
- MAJOR, M. (2018), "Consumers Rate Top Retailers: In What Do They Trust?" *Winsight Grocery Business*, *Winsight Grocery Business*, <https://www.winsightgrocerybusiness.com/retailers/consumers-rate-top-retailers-what-do-they-trust>, accessed date, 16.05.2020.
- MAKAREM, S. C., & JAE, H. (2016). "Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds". *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.

- MATTILA, A. S., & WIRTZ, J. (2004). "Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice". *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-155.
- NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis: Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- NIELSEN, A. (2015). *Global trust in advertising*.
- OREL, F. D., & KARA, A. (2014). "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- PARK, C. (2005). "Complaints of Asian shoppers toward global retailer: a content analysis of e-complaining to Carrefour Korea". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 25-39.
- PILNY, A., MCANINCH, K., SLONE, A., & MOORE, K. (2019). "Using Supervised Machine Learning in Automated Content Analysis: An Example Using Relational Uncertainty". *Communication Methods and Measures*, 13(4), 287-304.
- PODNAR, K., & JAVERNIK, P. (2012). "The effect of word of mouth on consumers' attitudes toward products and their purchase probability". *Journal of promotion management*, 18(2), 145-168.
- POTTER, W. J., & LEVINE-DONNERSTEIN, D. (1999). "Rethinking validity and reliability in content analysis". *Journal of Applied Communication Research*, 27(3), 258-284.
- QUELCH, J. A., & HARDING, D. (1996), "Brands versus private labels-fighting to win", *Harvard Business Review*, January-February, 99-109
- RO, H. (2015). "Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 435-456.
- RYANS, A. (2009), *Lider Markalar ve Düşük Fiyat Rekabeti, Ümit Şensoy (çev), Türkiye İş Bankası Yayınları*
- SAMPAIO, C. A., HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M., & RODRIGUES, R. G. (2018). "Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry—the mediating role of service quality". *Journal of Knowledge Management*.
- SHORT, J. C., & PALMER, T. B. (2008). "The application of DICTION to content analysis research in strategic management". *Organizational Research Methods*, 11(4), 727-752.
- SIMONSON, I., & ROSEN, E. (2014). *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*.
- SINGH, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *The journal of Marketing*, 93-107.
- STEENKAMP, J. B. E., & KUMAR, N. (2009). "Don't be undersold!". *Harvard Business Review*, 87(12), 90.
- SUOMI, K., & JÄRVINEN, R. (2018). "European Consumer Complaint Behaviour in the Financial Sector". *Journal of Research for Consumers*, (33), 38-82.
- WANG, S., & ALEXANDER, P. (2018). "The factors of consumer confidence recovery after scandals in food supply chain safety". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1379-1400.

Lider Üye Etkileşiminin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Mesleki Motivasyonun Aracı Değişken Rolüne Yönelik Araştırma

(Araştırma Makalesi)

The Study Aimed for the Mediation Role of Occupational Motivation on The Effect of Leader Member Exchange on The Organizational Identification
Doi: 10.29023/alanyaakademik.882613

Esra ZEYNEL

Dr. Öğretim Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü
esrazeynel@isparta.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3865-307X

Ayşe Çiğdem KIREL

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü
ackirel@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2362-2294

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Zeynel, E. & Kirel, A. Ç. (2021). "Lider Üye Etkileşiminin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Mesleki Motivasyonun Aracı Değişken Rolüne Yönelik Araştırma", *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), Sayfa No.1533-1552.

ÖZET

Anahtar kelimeler:
Örgütsel Özdeşleşme,
Lider Üye Etkileşimi,
Mesleki Motivasyon,
Akademisyen, Örgütsel Davranış

Makale Geliş Tarihi:
22.02.2021
Kabul Tarihi:
27.09.2021

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerde, lider ve örgüt üyeleri arasındaki etkileşimin, akademisyenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerindeki etkisini ve bu etkide çalışanların mesleki motivasyon düzeyinin aracılık rolünü incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak değişkenlerin ölççeklerinden ve demografik bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon, basit doğrusal regresyon ve aracılık etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma, lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ve bu etkide mesleki motivasyonun tam aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Mesleğinin doğası gereği özgün nitelikler sergileyen akademisyenler açısından lider üye etkileşiminin ve örgütsel özdeşleşmenin incelenmesine ilişkin bulguların ortaya konulması üniversiteler için önemli yönetsel çıkarımlar sağlamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Leader Member Exchange,
Organizational Identification
Occupational Motivation,
Academician,
Organizational Behavior

The aim of this study is to examine the effect of the exchange between leaders and members of the organization on the level of organizational identification of academicians and the mediating role of the professional motivation level of the employees in this effect. The relational method from the quantitative method was used in the research. The sample of the study consists of faculty

members working in Turkish public universities. A questionnaire consisting of scales of variables and demographic parts was used as data collection method. Simple linear regression was used to examine the relationships between variables and multiple regression analysis was used to test the mediation effect. The findings of the study show that leader member interaction affects organizational identification in a significant and positive way. In addition, academicians' occupational motivation has a full mediating effect in this effect. Examination of leader member exchange and organizational identification and revealing the findings related to this provide important administrative implications for universities in terms of academicians who exhibit unique qualities due to the nature of their profession.

1. GİRİŞ

Örgütlerde etkili iş sonuçlarının elde edilmesinin yanı sıra örgüt üyeleri tarafından istenilen bir örgütsel iklimin oluşturulmasında lider çalışan ilişkileri önemli bir role sahiptir. Lider üye etkileşimi kuramına göre, lider ve örgüt üyeleri arasında bir etkileşim oluşmaktadır ve bu etkileşimin niteliğine bağlı olarak liderlerin davranışları farklılaşmaktadır. Daha açık bir ifade ile, kuram, liderlerin bazı üyeler ile daha nitelikli, sevgi, saygı, karşılıklı güvene dayalı ilişkilere sahipken, diğerleri ile daha düşük nitelikli bir etkileşime sahip olduğunu vurgulamaktadır (Liden ve Maslyn, 1998). Bu açıdan, lider ve üyeler arasındaki etkileşimin niteliği yükseldikçe, örgüt üyelerinin olumlu iş tutumları da gelişmektedir. Örgütsel açıdan beklenen iş sonuçlarını sağlayan tutumlardan biri de örgütsel özdeşleşmedir. Örgüte olan aidiyet duygusunu ifade eden bu kavram, örgüt üyelerinin benlik tanımlamalarını örgüte aidiyet açısından yapmaları anlamına da gelmektedir. Örgütle güçlü bir biçimde özdeşleşen üyeler örgütle güçlü bir psikolojik bağ geliştirmektedirler (Asforth ve Mael, 1989).

İşyerinde, lider ve üyeler arasındaki ilişkiler, mesleki motivasyon düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir. Motivasyon çalışanlar açısından çok önemlidir, çünkü, işin sürekliliği, işin etkili biçimde yerine getirilmesi ve iş için gerekli performansın gösterilmesi açısından itici bir güce sahiptir. Motivasyonun sonuçları kadar öncülleri de önemlidir. Bu araştırma lider üye etkileşiminin motivasyon düzeyine olan etkisinin öncülü olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Lider ve üyeler arasındaki sevgi, saygı, güven ve bağlılığa dayalı, yüksek nitelikli bir etkileşimin, örgüt üyelerinin mesleki motivasyonlarını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Motivasyonun örgütsel özdeşleşme ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğu da düşünülmektedir. Motivasyonu yüksek çalışanların örgüte olan aidiyet duygusu da güçlenebilir. Lider üye arasındaki yüksek nitelikli etkileşimin, üyelerin örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerindeki etkisi, mesleki motivasyona sahip olan üyeler üzerinde anlamlı ve etkili olabilir. Bu nedenle, araştırmada, motivasyonun, lider üye etkileşimi ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracı rolü incelenmektedir.

Akademisyenler mesleki özellikleri gereği daha çok özgün (otantik) bir tarza sahiptirler. Akademik kültür de bu özelliği destekleyici niteliktedir (Pratt vd., 1999). Bu bağlamda, akademisyenlerin örgütle tamamen özdeşleşmesinden daha çok bireysel amaçları ile özdeşleşmesi ya da mesleği ile özdeşleşmesi beklenebilir. Teorik olarak, bireysel eğilimli çalışanlar öncelikle kendi amaçlarına ve kariyerlerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, örgütsel düzeyde olmasa dahi, mesleki özdeşleşme ve bağlılıklarını devam ettirebilir ve bireysel

faidalarını en yüksek düzeyde tutmak için çaba göstermeleri beklenebilir (Ramamoorthy ve Carroll, 1998). Bu açıdan, bir akademisyenin çalışmakta olduğu üniversiteyi benimseyerek gerçek anlamda bu üniversitenin bir üyesi olmaktan dolayı mutlu olması, performansını ve akademik niteliğini yükseltebilir. Bu nedenle akademisyenler açısından örgütsel özdeşleşmenin incelenmesi ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu araştırma, Türk akademisyenlerden oluşan örnekleme örgütsel özdeşleşme üzerinde lider üye etkileşiminin etkisini araştırmak ve mesleki motivasyonun aracılık rolünü incelemek üzere tasarlanmıştır. Bu yönüyle araştırma, literatüre yeni ampirik bulgular kazandırarak, literatür ve üniversite yönetimlerine ilişkin çıkarımlar sağlayarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerinin kuramsal temelleri üç bölüm halinde tartışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, birinci bölümde, lider üye etkileşimi teorisi ve örgütsel özdeşleşme hakkında bilgi verilmiştir ve iki iş tutumu arasındaki ilişkinin teorik temelleri incelenerek söz konusu etkiyi ifade eden hipotezin temelleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, mesleki motivasyon kavramı açıklanarak, teorik temellerinden söz edilmiştir ve mesleki motivasyonun aracı değişken rolüne ilişkin teorik temelleri tartışılmıştır.

2.1. Lider Üye Etkileşimi ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

Sosyal mübadele teorisine ve dikey ikili bağlantı modeline dayalı olarak geliştirilen lider üye etkileşimi teorisine göre, liderler ve örgüt üyeleri arasında karşılıklı değişimlere dayalı bir etkileşim söz konusudur. Buna göre, liderler ve örgütün bazı üyeleri arasında beğeni, sevgi, saygı ve güven gibi olumlu duygu ve düşüncelere dayalı ve yüksek nitelikli bir etkileşim oluşmaktadır. Diğer taraftan, liderler ve örgütün bazı üyeleri arasında ise daha çok ekonomik temele ve iş sözleşmesine dayalı bir değişimin ötesine geçmeyen, düşük nitelikli bir etkileşim oluşmaktadır (Sparrowe ve Liden, 1997:523). Teorik açıklamada sözü edilen yüksek nitelikli etkileşime sahip olan üyeler “grup içi üyeler” olarak değerlendirilirken; düşük nitelikli etkileşime sahip olan üyeler “grup dışı üyeler” olarak değerlendirilir (Dansereau vd, 1975). Dansereau vd. (1995), grup içi üyelerin liderle yüksek nitelikli ilişkilere sahip olduğundan, diğer üyelere göre, örgütte daha fazla faydaya sahip olabileceklerini belirtmişlerdir (akt: Scandura, 1999:25).

Lider ve üyeler arasındaki etkileşim, etki (sevgi), bağlılık (sadakat), algılanan katkı, ve profesyonel saygıdan oluşmaktadır (Liden ve Maslyn, 1998). Söz konusu etki (sevgi bağı), örgüt üyelerinin liderle olan etkileşimlerinin niteliğine ilişkin algılarına bağlıdır (Wayne vd., 1997: 88). Karşılıklı sevgi, lider ve üyelerin birbirleri için duyduğu çekime dayalıdır. Bu nedenle etki, lider üye etkileşiminde belirleyicidir (Dienesch ve Liden, 1986). Lider üye etkileşiminin gelişim ve sürdürülmesinde kritik rol bir role sahip olduğu düşünülen bağlılık, lider ve üyenin birbirlerinin karakterlerini ve ayrıca faaliyetlerini toplumsal ortamda da ne ölçüde desteklediklerini açıkça göstermesini ifade eden bir boyuttur (Liden ve Maslyn, 1998: 46). Katkı ise “her bir üyenin karşılıklı açık veya gizli hedeflere yönelik olarak ortaya koyduğu iş odaklı faaliyetin miktar, yön ve kalitesinin algısıdır”. Liderler tarafından yüksek katkı sağlayan üyelere fiziksel kaynaklar olabileceği gibi bilgi ve çekici görev atamaları gibi değerli kaynaklar sunulmaktadır (Graen ve Cashman, 1975’ten akt: Liden ve Maslyn, 1998: 45; Dienesch ve Liden, 1986). Son boyut olan profesyonel saygı, örgüt üyelerinin, örgütün içinde ya da dışında iş başarılarına ilişkin olarak sahip olduğu itibarın derecesine ilişkin algıyı ifade

etmektedir. Geçmiş deneyimlere dayalı bu niteliklerden dolayı, profesyonel saygı, birey işyerinde çalışmaya başlamadan önce oluşabilir (Liden ve Maslyn, 1998: 50).

Lider üye etkileşiminin, örgütsel amaçlar ile bireysel amaçların süreç içerisinde daha fazla bütünleşmesini sağlayan (Asforth ve Mael, 1989: 23) örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Örgütsel özdeşleşme, “örgütün başarısını ya da başarısızlığını da sahiplenen aidiyet ve birliktelik algısıdır” (Ashforth ve Mael, 1998). Özdeşleşme kavramı, kuramsal temelini sosyal kimlik kuramından (Tajfel ve Turner, 1985) almaktadır. Sosyal kimlik “kişinin bilgisinden ya da sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe duygusal ve değer temelli olarak bağlılığından ortaya çıkan, kişinin sosyal bağlamının bir parçası” olarak tanımlanmaktadır (Tajfel, 1978).

Örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olan örgüt üyeleri psikolojik olarak kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmektedirler (Scott ve Lane, 2000: 47; O'Reilly ve Chatman, 1986: 494). Bunun sonucunda, üyeler, örgütün amaçlarını ve değerlerini kendi değerleri gibi benimser ve hatta kendi kimliklerini örgütün kimliği ile tanımlama eğiliminde olurlar. Ayrıca, örgüt içinde uyumlu ve destekleyici bir tutum sergileme eğiliminde olurlar (Tompkins ve Chaney, 1985; Mael ve Asforth, 1995:312; Miller vd., 2000: 629).

Söz konusu açıklamalara göre, bir örgütteki lider ve üyeler arasındaki ilişkilerin yüksek nitelikte olmasının üyelerin örgütsel özdeşleşme duygusunu olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Lider üye arasındaki nitelikli etkileşimi oluşturan güven, beğeni, sevgi, bağlılık, katkı ve saygı lider ve üyeler arasında sık ve etkin bir iletişimin gelişmesini sağlamaktadır. Çalışanların örgütün üyesi olmaktan dolayı gurur duymaları (Dutton vd.,1994) lidere ve örgüte ilişkin olumlu yönde bilişsel bir tutum içinde olmalarını sağlar (Benkoff 1997). Ayrıca, Mael ve Asforth (1992), bireyler arasındaki iyi ilişkiler ile özdeşleşme düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Sluss vd., (2008), Lu vd., (2015), Göksel ve Ekmekçioğlu (2016), Çankır ve Alkan (2018), lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Örgütsel özdeşleşme, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti örgütsel tutumlarla ilişkili olduğu gibi aynı zamanda çalışan performansının artırılmasında önemli bir role sahiptir (Riketta, 2005; Ashforth vd., 2008; Liu vd., 2011) Bu bağlamda, çalışanların örgütle özdeşleşme düzeylerinin artırılması, performans, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı yüksek, işten ayrılma niyetleri düşük örgüt üyeleri ile çalışma imkanı oluşturabilir. Ayrıca, Gökgez ve Ünsar (2019), akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmada, örgütsel özdeşleşme ve aşırı çalışma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir.

Çalışanlar, biri üst düzey yöneticileriyle ve diğeri organizasyonla olmak üzere en az iki tür işyeri ilişkisine dahil olmaktadır (Masterson vd., 2000). Lider üye ilişkisi, üyelerin kendilerini liderleriyle özdeşleştirme derecesinden de etkilenebilir. Bu etki, lider üye etkileşiminin kişisel yönünü yansıtmaktadır ve “belirli bir ilişki açısından kişinin kendisinin tanımlaması” olarak değerlendirilmektedir (Sluss ve Ashforth, 2007: 15). Örgüt üyelerinin liderleri ile kişisel olarak özdeşleşmeleri, liderin, kendisine duyulan güveni oluşturan dürüst ilişkiler kurma ve sürdürme istekliliğinden de etkilenmektedir (Leroy vd., 2012, Wong ve Cummings, 2009). Yöneticiler, görev atama, rehberlik etme ve geri bildirim sağlama gibi işle ilgili faaliyetler yoluyla üyelerle sıklıkla etkileşime girdiği için, onların bu ilişkiyi öğrenmelerine yönelik olarak iş tutumları ve davranışları üzerinde olumlu bir etki olarak algılamalarını sağlamalıdır (Sluss ve Ashforth, 2008). Sonuç olarak, üyeler liderlerle

paylaştıkları davranışlar, değerler, duygular ve hedeflerle özdeşleşirler (Luthans vd., 2006). Bu, onların liderleri ile olumlu tutum ve davranışların gelişimini teşvik eden kişisel bir özdeşleşmedir. Sluss ve Ashforth (2008), bir bireyin kişisel kimliğinin örgütsel kimliğine örüldüğünü, çünkü üyelerin yöneticileriyle olan ilişkilerinin örgütle olan ilişkilerine gömülü olduğunu belirtmiştir. Kişisel ve örgütsel özdeşleşmenin yakınsaması liderlik davranışlarından etkilenebilir (Sluss ve Ashforth, 2007). Çünkü bir lider, üyeler tarafından, örgütün misyonunu, hedeflerini ve değerlerini oluşturan ve onaylayan örgütün temsilcisi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, üyeler kendilerini liderle özdeşleştirdiklerinde, örgütle de özdeşleşeceklerdir (Sluss ve Ashforth, 2008). Carmeli vd. (2011) olumlu liderlik davranışları sergileyen ve yüksek kaliteli lider üye etkileşimine sahip yöneticilerin, üyelerle kişisel ve örgütsel özdeşlikler geliştirme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir örgütle özdeşleşen bireylerin, örgütün misyonunu ve değerlerini benimseme ve örgüt hedeflerine ulaşmak için işlev görme olasılığı daha yüksektir (Mael ve Ashforth, 1992). Lider ve örgüt üyeleri arasındaki paylaşımlar söz konusu etkileşimin niteliğine bağlı olarak gelişir ve bu paylaşımlar örgüt üyelerinin lidere ve örgüte değer vermesini ve önemli anlamlar yüklemesini sağlar. Lider yüksek etkileşime sahip olduğu üyelere, örgütsel hedeflerini ve beklentilerini etkili biçimde açıklayabilir, ayrıca vizyonunu ve değerlerini paylaşabilir. Bu amaç ve değer paylaşımı, lider ve üyeler arasında güçlü bağlar oluşturabilir ve örgütsel özdeşleşmenin gücünü etkileyebilir. Bu açıdan, lider üye etkileşimi yüksek nitelikli olan liderlerin örgütün değerlerini temsil eden liderlik davranışları sergilemesinin takipçilerinde güçlü bir örgütsel özdeşleşme geliştirmelerinin muhtemel olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yukarıda açıklanan kuramsal bilgiler ve geliştirilen yaklaşım temelinde H1 hipotezi oluşturulmuştur:

2.2. Mesleki Motivasyonun Aracı Değişken Rolü

Mesleki motivasyon örgütsel davranış bilim dalı açısından önemli ve günümüzde de sıklıkla incelenen bir kavramdır. Tanım olarak; mesleki motivasyon “işyerinde çalışan bireyin belirli bir iş ya da görev amacına ya da maddi ve manevi ödüle ulaşmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği davranış ve göstermiş olduğu çabaların yer aldığı psikolojik bir süreçtir” (Zeynel, 2014:15).

Mesleki motivasyonun temellerine bakıldığında, 20. yy.’dan itibaren örgütsel ortamlarda bireyleri çalışmaya motive eden etkenlerin neler olduğunun merak edildiği ve önemsendiği gözlenmektedir. Çalışanlar üzerindeki farklılıklar motivasyonel etkenlerin bireyden bireye farklılık gösteriyor olmasından dolayı öncüllerinin anlaşılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Özkalp ve Kirel, 2011: 277; Keser, 2011: 89). Bu faktörleri inceleyen çok sayıda çalışma vardır. Motivasyonel faktörleri inceleyen teorilerin en ünlü olanlarından biri A. H. Maslow tarafından geliştirilen “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” teorisidir. Maslow, motivasyon kavramını açıklarken insan davranışlarını yönlendiren en önemli etkenin ihtiyaçlar olduğunu savunmuştur (Landy ve Conte, 2010: 369). Neoklasik yönetim yaklaşımı ile birlikte örgütsel ortamlarda çalışanların moral ve motivasyonuna ilişkin araştırmalar artmıştır. Araştırmanın aracı değişkeni olan mesleki motivasyonun öncülleri kadar örgütsel sonuçları da önemlidir. Bu açıdan motivasyonu ele alan araştırmalar, temel motivasyon yapılarının ve bunların iş tutumlarını, davranışlarını ve performans etkileme süreçlerinin belirlenmesinde önemli ilerlemeler sağlamıştır (Campbell ve Pritchard, 1976; Katzell ve Austin, 1992; Staw, 1984).

Günümüze kadar çok sayıda motivasyon teorisi oluşturulmuştur ancak güncel yaklaşımların çoğu motivasyonu, dikkat, çaba, enerji ve davranışın yönünü, yoğunluğunu ve kalıcılığını yöneten çok yönlü, ruhsal bir süreç olarak ifade etmektedir (Kanfer, 1990). Bu açıdan çevresel algı, tutum ve bilişsel ya da duygusal durumların bireylerin hedef seçimlerini etkileyerek motivasyona katkı sağlayacağını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda söz konusu faktörlerin hedef seçimi ve hedefe ulaşmak için gösterilen çaba üzerindeki etkisi, motivasyon teorileri arasındaki temel ayrımın belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Ve genel olarak motivasyon süreçleri beklenti teorileri gibi bireysel açıdan ya da iş tasarımı ve davranış teorileri gibi durumsal açıdan ele alınarak oluşturulmuştur (Ambrose ve Kulik, 1999; Kanfer, 1990; Latham ve Pinder, 2005).

Literatürde, bireysel motivasyon süreçlerinin yanı sıra, ekip düzeyinde motivasyon süreçlerinin belirleyicileri, mekanizmaları ve sonuçlarının incelenmiştir. Bu açıdan liderlik ve motivasyon ilişkileri takımlar açısından da ele alınmıştır. Örneğin, kolektif davranış ve performans için liderlik, uyum ve iletişimin önemini belirten çalışmalar yapılmıştır (Gully vd., 1995; Chen ve Bliese, 2002; Hoffman ve Jones, 2005; Marks vd., 2001).

Lider üye etkileşimi çalışanların motivasyonunu etkilemektedir (Chen ve Kanfer, 2006). Yapılan araştırmalar yüksek nitelikli lider üye etkileşimine sahip olan çalışanların, yöneticilerine karşılık vermek için kendilerini daha borçlu hissettiklerini ve yaratıcı işlere katılımlarının da daha yüksek olduğunu göstermiştir (Gu vd., 2013: 518). Yaratıcı katılım düzeyi ise kişinin karmaşık sorunları çözmeye ve var olanlar için yeni çözümler bulmaya ayırdığı dikkatin seviyesine bağlıdır; bunlar özellikle işsel motivasyonla bütünleşir (Ryan ve Deci, 2000: 70). Çalışanların zorluklara karşı merak duyması ve üstesinden gelmek için istek duyması motivasyonun gücüyle de ilgilidir.

Mesleki motivasyonu yüksek çalışanların örgüte olan aidiyet duyguları da güçlenebilir. Görev ve çalışmalar için motivasyonu yüksek çalışanlar, kendisine bu fırsatı sağlayan örgüte karşı daha fazla aidiyet hissedebilir. Örgütle daha fazla duygusal ve bilişsel bir bağ kurabilir. Dolayısı ile lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde mesleki motivasyon aracı bir etkiye sahip olabilir. Lider üye etkileşiminin etkisi mesleki motivasyonu yüksek olan çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyinde daha anlamlı ve etkili olabilir. Bu açıklamalar ışığında ve tüm bu değerlendirmeler sonucunda H2, H3, H4 hipotezleri oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde mesleki motivasyonun aracı değişken rolünü incelemektir. Kuramsal temeldeki açıklamalara da dayalı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Lider üye etkileşiminin mesleki motivasyon üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Mesleki motivasyonun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₄: Mesleki motivasyon, lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

Araştırmanın amacına ve hipotezlere uygun olarak araştırmanın modeli geliştirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmaya Türkiye'de eğitim vermekte olan 7 farklı devlet üniversitesinde bulunan iktisadi ve idari bilimler ile siyasal bilgiler fakültelerinde görev yapan akademisyenler katılmıştır. Veriler, katılımcılardan anket yöntemi ve kolayda örnekleme metodu ile toplanmıştır. Toplam 500 anket katılımcılara ulaştırılmış ve 270 katılımcıdan dönüş alınmıştır. Toplanan anketler kontrol edildikten sonra 261 anket analize uygun bulunmuştur. Araştırma, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 18.04.2019 tarih ve (3,1) sayılı etik kurul iznine sahiptir. Araştırma verileri 2019 Mayıs-2020 Mart döneminde yürütülen geniş bir çalışma sürecinde toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Ölçme Araçları

3.3.1. Lider-üye etkileşimi ölçeği

Araştırmada kullanılan lider üye etkileşimi soru formu, Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilmiştir. Lider üye etkileşimi ölçeği, etki (sevgi) ($\alpha=0.90$), bağlılık (sadakat) ($\alpha=0.78$), katkı ($\alpha=0.60$) ve profesyonel saygı ($\alpha=0.92$) boyutları ile ve ayrıca tüm boyutları temsil eden tek bir boyutla lider üye etkileşimini ölçmektedir. Bu araştırmada tek boyut halinde “lider üye etkileşimi” ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Ölçek, Pellegrini ve Scandura (2006) ($\alpha=0.90$) tarafından da kullanılmıştır ve Türkçe uyarlaması, Göksel ve Aydın (2012) ($\alpha=0.972,5$) tarafından yapılmıştır. Ölçek, 12 ifadeden oluşmakta ve bu araştırmada “hiçbir zaman” (1) ile “her zaman” (5) aralığında numaralandırılmış olarak 5’li Likert tipindedir.

3.3.2. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği

Örgütsel özdeşleşmeyi ölçmek amacıyla, Mael ve Ashforth (1992) ($\alpha=0.87$) tarafından geliştirilen ve Mael ve Tetrick (1992) tarafından da kullanılan örgütsel özdeşleşme ölçeğinden yararlanılmıştır. Türkçe literatürde Kalemci Tüzün (2006) ($\alpha=0.78$) tarafından da kullanılmış olan ölçek toplam 6 ifadeden oluşmakta ve “kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında numaralandırılmış, 5’li likert tipindedir.

3.3.3. Mesleki Motivasyon Ölçeği

Mesleki Motivasyon düzeyinin ölçülmesinde Zeynel (2014) ($\alpha=0.946$) tarafından geliştirilen ve Zeynel ve Çarıkçı (2015) tarafından tekrar düzenlenen “akademik mesleki motivasyon ölçeği”nden yararlanılmıştır ancak ölçek bu çalışmanın amacına uygun olarak 12 soruluk formu ile kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Verilerin Analiz Öncesi Kontrolü

Analizlere başlamadan önce, veriler kontrol edilmiş, eksik veri olmadığı gözlenmiştir. Normallik testi sonucu ise, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında; Z skorlarının -3 ile +3 değerleri arasında yer aldığı görülmüştür (Raykov ve Marcoulides, 2008) ve histogram grafiği ile ayrıca kontrol edilmiştir. Uç değer analizleri tek değişkenli ve çok değişkenli olarak yapılarak ve ayrıca Mahalanobis uzaklık hesaplanarak verilerin analizlere uygunluğuna karar verilmiştir.

4.2. Betimleyici Analiz Bulguları

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleri (cinsiyet, yaş, eğitim ve unvan) SPSS 25.0 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların % 42,5’i kadın ve % 57,5’i erkektir. Unvan dağılımlarına göre katılımcıların, % 36’sı araştırma görevlisi, % 16,1’i öğretim görevlisi, % 28,4’ü doktor öğretim üyesi, % 8,4’ü doçent, ve % 11,1’i profesör olarak görev yapmaktadır.

Tablo 1. Betimleyici Bulgular

Bilgi	Frekans (%)	Bilgi	Frekans (%)	Bilgi	Frekans (%)
Cinsiyet		Akademik Unvan		Yaş	
Kadın	111 (% 42,5)	Arş. Görevlisi	94 (%36)	25-29	38 (% 14,6)
Erkek	150 (%57,5)	Öğr. Görevlisi	42 (% 16,1)	30-34	60 (%23)
Eğitim Düzeyi		Dr. Öğretim üyesi	74 (%28,4)	35-39	91 (%34,9)
Lisans	10 (%3,8)	Doçent Dr.	22 (%8,4)	40-44	34 (% 13)
Yüksek Lisans	50 (% 10,2)	Profesör Dr.	29 (% 11,1)	45-49	12 (%4,6)
Doktora	201 (% 77)	Toplam	261 (%100)	50 +	26 (% 10)
Toplam	261 (%100)			Toplam	261 (%100)

4.3. Ortak Yöntem Varyansı Analizi

Araştırmanın tüm değişkenlerinin aynı anket formu üzerinde katılımcıya sunulması ve katılımcıların ölçeklere ilişkin ifadeleri subjektif olarak, kendi kendine değerlendirme yöntemi ile cevaplaması potansiyel ortak yöntem varyansına (OYV) neden olabilmektedir. Anket formlarında, kimlik bilgisinin istenmediği belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadeleri, olması gerekene göre değil; içinde buldukları güncel duruma göre cevaplamaları rica edilmiştir. Buradaki amaç ortak yöntem varyansı problemini mümkün olduğunca azaltmaktır (Podsakoff vd., 2003). OYV problemi, değişkenler arasında gerçekte olduğundan daha fazla veya daha az nedensel ilişkiler yaratabileceğinden istatistikî olarak kontrol edilmelidir. Bu çalışmada, ortak yöntem varyansını belirlemek için önerilen yaygın modellerden biri kullanılmıştır. LISREL 8.51 programı ile tüm değişkenler tek bir boyutta toplanarak bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve anlamlılığı kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda, modelin uyum değerleri bakımından anlamlı olmadığı gözlenmiştir ($\chi^2=812.54$; df:118; 1540

GFI:0.63; AGFI:0.52; CFI:0.64; RMSEA: 0.16, RMR: 0.15). Bulgular, araştırmada OYV probleminin önemli bir kısıt olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010).

4.4. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmanın analizlerine ilişkin olarak örgütsel davranış bilim dalının metodolojisine uygun davranılarak gerekli bilimsel analiz yolları izlenmiştir. İlk olarak araştırmanın ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. 261 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS 25.0 programı ile güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılan lider üye etkileşimi ölçeği 0,940 cronbach alfa değeri ile oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Araştırmanın diğer ölçme araçlarının cronbach alfa değerleri örgütsel özdeşleşme ölçeği için 0,866 ve mesleki motivasyon ölçeği için 0,856'dır. Buna göre ölçekler yüksek bir güvenilirliğe sahiptir (Tablo 2).

Araştırmanın lider üye etkileşimini ölçme aracı orijinal bir ölçek olup, Türkçe geçerlilik analizleri farklı araştırmalarda gerçekleştirilmiştir (Göksel ve Aydın, 2012; Baş vd., 2010). Bu araştırmada, ölçeğin orijinalinde belirtilen 4 boyut doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir ancak, bazı boyutlara ilişkin maddeler farklı boyutlar altında gözlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin orijinalinde belirtilen boyutların güvenilirlik analizi yapılarak kontrol edilmiştir. Analiz sonucu, orijinal ölçek boyutlarının güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür; bununla birlikte çoklu doğrusal regresyon analizinde boyutlar arasındaki korelasyonun 0.70'in üzerinde olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle boyutlara ilişkin analiz uygun bulunmamıştır ve ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu tek boyutlu yapının olduğu görülmüştür. Yapılan tüm analizlerin sonuçlarının değerlendirilmesi sonucu Lider Üye Etkileşimi tek boyutlu yapı ile analize uygun bulunmuştur. Bu araştırmanın sonucu ile uygun olarak, Graen ve Uhl-Bien (1995), araştırmasında, çok boyutlu LÜE yapısında, boyutlar arasında yüksek korelasyonun bulunduğunu ve tek bir boyutta bileştirilebileceğini ifade etmişlerdir (s.237).

Örgütsel özdeşleşme ölçeği tek boyutlu bir yapı ile doğrulanmıştır. Araştırmanın bütünlüğü açısından açımlayıcı faktör analizi bulguları olan KMO ve Barlett testi bulguları ile devam edilmiştir. Mesleki motivasyon ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucu, üç boyutlu yapı ile oluşmuştur. Mesleki özellikler, yönetim politikaları ve bölüm boyutları sağlıklı bir biçimde bu araştırmada da oluşmuştur. Araştırmada değerlendirilen tüm ölçeklerin KMO değerleri yüksek ve Barlett testi sonuçları anlamlıdır. Değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için, lider üye etkileşimi (1 boyut), örgütsel özdeşleşme (1 boyut) ve mesleki motivasyon (3 boyut) değişkenlerinin faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik, KMO ve Barlett Testi Bulguları

Ölçekler	Cronbach Alfa	KMO	Barlett Testi Sig.
Lider Üye Etkileşimi	,940 (12 Madde)	,920	,000
Örgütsel Özdeşleşme	,866 (6 Madde)	,812	,000
Mesleki Motivasyon	,856 (11 Madde)	,811	,000

4.5. Hipotez Analizlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler arasındaki nedensel ve düzenleyicilik analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Nedensel ve düzenleyici analiz için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Değişkenlere ait korelasyon değerleri ile birlikte ortalama, standart sapma değerleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma Bulguları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1- Örgütsel Özdeşleşme	3,6794	,80214	1		
2- Lider Üye Etkileşimi	3,5089	,90551	,335*	1	
3- Mesleki Motivasyon	3,6629	,69004	,516*	,611*	1

**p<0,01*

Değişkenlere ait ortalamalar incelendiğinde örgütsel özdeşleşme, lider üye etkileşimi ve mesleki motivasyonun ortalamasının, genel ortalama değerinin (3) üzerinde olduğu görülmektedir.

Bir ilişki analizinde aracı değişken bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten ve aracılık eden değişkendir Aracılık modelinin test edilmesinde Baron ve Kenny (1986) nedensel adım yöntemi temel alınmıştır. Söz konusu yöntemde göre, aracılık etkisinin incelenmesi için üç koşulun bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada akademisyenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyinin üzerinde lider üye etkileşimi niteliğinin etkisi ve mesleki motivasyonun aracı değişken rolü test edilmektedir. Bu amaçla yöntemde sözü edilen üç koşul incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286).

1. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olması gereklidir.
2. Bağımsız değişken ve aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması gereklidir.
3. Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması gereklidir.

Bu koşullar gerçekleştikten sonra bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte modele dahil edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki gözlenirse tam aracılık etkisi söz konusudur.

Buna göre öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Örgütsel özdeşleşme ile lider üye etkileşimi arasında pozitif yönlü ve düşük seviyede bir korelasyon söz konusuysen, mesleki motivasyon ile pozitif yönlü ve orta seviyede bir korelasyon vardır (Tablo 3).

Daha sonra etki analizleri için, birinci aşamada lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon modeli ile test edilmiştir. İkinci aşamada lider üye etkileşiminin mesleki motivasyon üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Üçüncü aşamada mesleki motivasyonun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Son aşamada ise aracılık etkisini incelemek amacıyla mesleki motivasyon değişkeni, lider üye etkileşimi ile birlikte modele dahil edilerek örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Lider Üye Etkileşiminin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

<i>Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>S.S.</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>F</i>
OZD								
Model 1						,335	,113	32.835
Sabit	2,637	,188		14,034	,000			
LUE	,297	,052	,335	5,730	,000			
MOT								
Model 2						,611	,373	154.286
Sabit	2,029	,136		14,290	,000			
LUE	,466	,037	,611	12,421	,000			
OZD								
Model 3						,516	,266	94.030
Sabit	1,482	,231		6,427	,000			
MOT	,600	,062	,516	9,697	,000			
OZD								
Model 4						,517	,267	46.988
Sabit	1,494	,233		6,278	,000			
LUE	,028	,060	,032	,476	,634			
MOT	,577	,078	,496	7,334	,000			

Regresyon analizleri sonuçlarına göre; birinci adımda lider üye etkileşiminin (LUE) örgütsel özdeşleşme (OZD) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,335$, $p<0,01$) olduğu, ikinci adımda mesleki motivasyonun (MOT) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,516$, $p<0,01$) olduğu, üçüncü adımda lider üye etkileşiminin mesleki motivasyon üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,611$, $p<0,01$) olduğu gözlenmektedir. Dördüncü adımda ise lider üye etkileşiminin mesleki motivasyonun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi incelenmiştir; buna göre mesleki motivasyon modele birlikte dahil edildiğinde, lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi anlamlılığını kaybetmiştir ve beta değeri de azalmıştır ($\beta=0,32$, $p=0,634$; $p<0,01$). Mesleki motivasyonun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi ise pozitif yönlü ve anlamlıdır ($\beta=0,496$, $p<0,01$). Bu durum lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde mesleki motivasyonun tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Regresyon analizlerinden sonra Sobel testi ile de aracılık etkisi kontrol edilmiştir. Sonuçlara göre, $p=0,00$ ($p<0,05$) anlamlıdır; test istatistiği = 4,520 ve standart hata 0,03790651'dir.

Bulgular, literatürdeki araştırmalarla tutarlıdır. Örneğin, Lu vd., (2015) ve Katrinli vd. (2008) yaptıkları araştırmada lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Sollitto vd. (2016), Stinglhamer vd. (2015); Walumbwa vd. (2009), Loi vd. (2014), lider üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme iş tutumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Göksel ve Ekmekçioğlu (2016) ise, lider üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde işe bağlılığın aracı rolünün olduğunu belirtmişlerdir.

Lider üye etkileşiminin çalışanların motivasyonunu etkilediğine ilişkin olarak, Chen ve Kanfer (2006), liderliğin takım düzeyinde ve bireysel motivasyonu etkilediğini, lider üye etkileşiminin takımlardaki belirli bireyleri daha fazla etkilediğini ifade etmişlerdir. Liderlerin gelişimsel

anlamda pozitif geri bildirim vermesi, yol göstermesi ve çalışanları desteklemesi içsel motivasyonu (Ryan ve Deci, 2000) artırabilir. Liderler, örgüt çalışanlarına yapıcı ve devamlı geri bildirim vererek; değerli bilgilerini paylaşarak, güven temelinde işlerinde kendi yöntemlerini kullanmalarına olanak vererek; desteğini hissettirerek içsel motivasyonlarının yükselmesini sağlayacaktır. Ayrıca liderler çalışanların, akademik kariyerlerine katkı sağlayacak nitelikli görev atamaları yaparak ve kaynaklar konusunda destekleyerek dışsal motivasyonlarının da (Ryan ve Deci, 2000) artmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak lider üye etkileşiminin bir liderlik türü olarak mesleki motivasyonu etkilediğini söylemek mümkündür.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın potansiyel bir sınırlaması, kesitsel verilerin kullanılması nedeniyle güçlü bir nedensel çıkarım sağlamamasıdır (Polit ve Beck, 2012). Çalışma bulgularının genelleştirilebilirliği, Türkiye'deki iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde çalışan akademisyenlerle sınırlıdır. Kesitsel çalışmalarda, bireysel öz bildirimlerin kullanılması yanlılığa neden olabilir (Polit ve Beck, 2012). Katılımcıların tüm öz bildirimlerini aynı anda tamamlaması ortak yöntem varyansı riskini artırabilir. Ancak, iyi tasarlanmış, doğrulanmış ve çok maddeli psikometrik önlemler, yaygın yöntem varyans yanlılıklarını azaltabilmektedir (Spector, 2006). Araştırmada lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde mesleki motivasyonun aracılık etkisi araştırılmıştır. Örgütsel özdeşleşmenin lider üye etkileşimi üzerindeki etkisi araştırmaya dahil edilmemiştir.

5. SONUÇ ve ÇIKARIMLAR

Bu araştırma akademik örgütler olan üniversitelerde lider üye etkileşiminin, akademisyenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerindeki etkisini ve bu etkide mesleki motivasyon düzeyinin aracılık rolünü incelemek üzere bir ilişki modeli ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları literatüre ve üniversite yönetimlerine bazı önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Ayrıca değerlendirmeler sonucunda gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır. Bu nedenle sonuç ve çıkarımlar üç bölüm halinde ele alınmaktadır.

5.1. Literatür Açısından Sonuç ve Çıkarımlar

Lider üye etkileşiminin örgütsel tutumlar açısından önemi literatürde önceki bazı araştırmalarda da ele alınmıştır. Söz konusu araştırmalarda, lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerindeki etkilerinden söz edilmiştir (Sollitto vd., 2016; Lu vd., 2015; Stinglhamber vd., 2015; Walumbwa vd., 2009). Lider üye etkileşimi ve mesleki motivasyona ilişkin olarak ise Chen ve Kanfer (2006) lider üye etkileşiminin bireysel düzeyde motivasyonu etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte, lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde mesleki motivasyonun aracılık etkisini incelenen bu çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma modeli ve bulguları ile örgütsel davranış alanına; çıkarımları ile üniversitelere yönetsel açıdan katkı yapmaktadır. Akademisyenler mesleki özellikleri gereği daha özgün ve amaçlarında daha bireyseldirler (Zeynel ve Köksal, 2019, Pratt vd.2016). Bu nedenle akademisyenlerin, örgütsel özdeşleşmeden daha çok mesleki özdeşleşmelerinin daha yüksek olması beklenmektedir. Ancak, bilime ve topluma katkı yapan bu mesleği yerine getiren kişilerin örgütsel özdeşleşmelerinin yüksek olması diğer bir ifade ile çalıştıkları üniversitelere aidiyet hissetmeleri üniversitelerin başarısını ve etkinliğini artıracaktır. Bu açıdan akademisyenlerin,

örgütsel özdeşleşme düzeylerini etkileyen liderlik özelliklerinin ve mesleki motivasyonun ele alınması önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Örgütsel tutumların incelenmesinde örgütsel yapının dikkate alınması gerekir. Akademik bölümler kendine özgü ve karmaşık kabul edilebilecek bir yapıya sahiptir (Lee, 2007). Mesleki motivasyon ve örgütsel özdeşleşmeyi ele alırken örgütsel iklim ve örgüt kültürünü göz önünde bulundurmak gerekir. Üniversitelerde, örgütsel kültür bakımından farklı disiplinlerdeki bölümler arasında farklılık olabilir (Lee, 2007). Araştırmanın konusu olan kamu üniversitelerinin yapısı ticari amaçlı örgütlerden farklıdır. Yükseköğretim kurumlarının işlevsel organizasyon yapısında, bilgi paylaşımı gibi bazı paylaşımlar konusunda (Tippins, 2003) fiziksel ve psikolojik engeller olabilir. Bunun nedeni, akademisyenlerin çoğu zaman birbirlerinden izole çalışma gelenekleri (Collinson ve Cook, 2003) ve “yıldız sistemi” olarak örneklenen bireysellik tarzı olabilir (Rowley, 2000: 331). Tüm bu özellikler motivasyona, liderle etkileşime ve örgütsel özdeşleşmeye etki eden unsurlardır. Ayrıca Cronin (2000), akademik personelin temel bağlılığının disiplinine (çalışma alanına) bağlılık olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlılık, akademisyenlerin disiplinle olduğu kadar örgütle özdeşleşme derecesini etkileyebilir. Bu bakımdan önemli örgütsel sonuçları sağlayan bu tutumların akademilerde incelenmesi dikkate değer katkılar sağlamaktadır.

Araştırmada lider üye etkileşiminin ölçmek amacıyla 12 sorudan oluşan lider üye etkileşimi (Liden ve Masslyn, 1998) ölçeği kullanılmıştır. Lider üye etkileşimi ölçeği temelde 4 boyuttan oluşmakla birlikte tüm boyutları temsil eden lider üye etkileşimi olarak tek boyut olarak da ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı boyutların ayrı ayrı etkisini incelemekten öte, lider üye etkileşimini bir bütün olarak ele alarak örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini incelemektir. Bu etkide mesleki motivasyonun aracılık rolü test edilmektedir. Bu aracılık rolünün test edilebilmesi için lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme ve mesleki motivasyon üzerinde; ve ayrıca mesleki motivasyonun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunması gerekmektedir. Bu testler yapıldığında her üç koşulun da gerçekleştiği gözlenmiştir. Lider üye etkileşimi mesleki motivasyonu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç örgütsel başarı açısından dikkate değer bir bulgudur. Lider ve üyeler arasındaki etkileşim daha nitelikli bir hale geldikçe akademisyenlerin mesleki motivasyonları artmaktadır. Mesleki motivasyonun örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olması da beklenen bir sonuçtur. Ancak akademisyenler açısından daha fazla önem arz etmektedir. Bunun nedeni, akademisyenlerin mesleki motivasyonu, bireysellik, özerklik ve mesleki uzmanlık nedenleriyle daha çok mesleki özdeşleşme ya da çalışma alanıyla özdeşleşmeyi etkileyebilir. Bu açıdan örgütsel özdeşleşmeyi etkilemesi önemli bir bulgudur. Bu bulgular incelendikten sonra aracılık testi yapılmıştır. Araştırma bulguları, lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşmeyi etkilediğini ve mesleki motivasyonun da çalışanların örgütle özdeşleşme algılarını etkilediğini ve tam aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, akademisyenlerin bağlı bulunduğu üniversite ile özdeşleşmesi, yalnızca lider üye etkileşiminin kalitesi ile değil, aynı zamanda mesleki motivasyon düzeylerinin artması ile mümkündür. Akademisyenlerin, yöneticileri ile geliştirdikleri etkileşim daha nitelikli bir düzeye geldikçe ve motivasyon düzeyleri yükseldikçe daha güçlü bir biçimde sorumlulukların üstesinden gelebilir ve etkili iş çıktıları ortaya koyabilirler. Liderle olan güven, sadakat, bağlılık ve katkı sağlamaya dayalı etkileşim pozitif iş yaklaşımlarını beraberinde getirecektir. Ayrıca, lidere olan tutum, örgütsel tutuma bir atıf oluşturabilir. Dolayısı ile lidere duyulan sevgi ve bağlılık, örgütle özdeşleşmeyi güçlendirecektir ve daha fazla katkı sağlamak için bir güdülenme getirecektir.

Akademisyenlerin üniversite ile özdeşleşmesi aidiyet duygusunu geliştirir ve bunun sonucunda çalışma performanslarının ve üniversitenin başarılarının artmasını sağlar.

5.2. Üniversitelerde Yönetmel Çıkarımlar ve Öneriler

Bulguların üniversite yönetim ve politikaları için bazı çıkarımları vardır. Üniversiteler bilgi yoğun örgütlerdir ve üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenler araştırma yoluyla bilginin oluşumunda ve yayın yoluyla bilginin yayılmasında önemli rollere sahiptirler. Öğretim, araştırma ve eğitim programları aracılığıyla öğrenme süreçlerine katkı sağlarlar. Ayrıca, üniversiteler, sosyal ve kültürel girişimleri desteklemek ve geliştirmek amacıyla işletmeler ve diğer kuruluşlarla birlikte çalışarak bilginin transfer edilmesinde önemli bir rol oynar ve bu açıdan bakıldığında bu sonuçların toplumsal katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna göre, üniversitelerin stratejilerinin geliştirilmesinde ve başarılı olmasında akademisyenlerin pek çok açıdan performansı önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle akademik personelin yüksek bir motivasyona ihtiyacı vardır. Bu motivasyonun sağlanmasında lider üye etkileşiminin niteliği bir öneme sahiptir. Üniversitenin örgütsel ikliminin arzu edilen biçimde oluşmasında ve aynı zamanda dış paydaşları ile kurulan işbirliklerinde başarı elde etmesinde akademisyenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyi çok etkili olacaktır. Bir akademisyen üniversiteye ne kadar yüksek düzeyde aidiyet hissederse, o kadar üniversitenin başarısını önemser. Bunun nedeni üniversitenin başarısını kendi başarısı gibi görmesidir. Mesleğin bazı özelliklerinden dolayı akademisyenlerin bireysel amaçlarına odaklanması ve mesleki özdeşleşmelerinin daha yüksek olması beklenir. Örgütsel özdeşleşmenin güçlü olmasında örgütsel amaçların benimsenmesi söz konusudur. Bu nedenle liderin nitelikli ilişkiler geliştirdiği akademisyenlerin mesleki motivasyonun yüksek olması beklenir ve bu da örgütsel özdeşleşmeyi güçlendirir. Bu nedenle üniversitelerdeki yöneticiler için de eğitimler düzenlenmeli ve bilimsel yaklaşımlar açıklanmalıdır. Liderler tamamen sezgisel değil, doğru ve güncel, etkili liderlik modellerine göre hareket etmelidir. Ayrıca üniversitelerde hem yöneticilerin, hem yönetici olmayan akademik personelin mesleki motivasyonlarını yükselten kriterler belirlenmelidir. Hem iş süreçlerindeki gözlem hem de anket ve nitel yöntemler bu faktörlerin anlaşılmasını sağlayabilir.

5.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma lider üye etkileşiminin akademisyenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyine olan etkisinde mesleki motivasyon düzeyinin tam aracılık etkisini ortaya koymuştur. Liderlerin çalışanlarla olan etkileşiminin güven, sadakat, bağlılık, profesyonel saygıya dayalı olarak gelişmesi, çalışanların örgütsel özdeşleşme ve motivasyon düzeylerini etkilemektedir. Buna ek olarak, güven, umut ve iyimserlik gibi olumlu tutumlar (Walumbwa vd., 2008) çalışanların işine ve örgütüne ilişkin olumlu tutumlar geliştirmesini sağlar. Bu açıdan gelecekte yapılacak çalışmalarda lider üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde motivasyonla birlikte yöneticiye güven, iyimserlik gibi kavramlar incelenebilir. Ayrıca liderlik tarzı ile grup düzeyinde mesleki motivasyon ve örgütsel özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkileri ele alırken örgütsel kültür temelinde incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AMBROSE, M. L. & KULIK, C. T. (1999). "Old friends, new faces: Motivation research in the 1990s", *Journal of Management*, 25: 231-292.
- ASHFORTH, B. E. & MAEL, F. (1989). "Social identity theory and the organization", *The Academy of Management Review*, 14 (1): 20-39.
- ASHFORTH, B. E., HARRISON, S. H. & CORLEY, K. G. (2008). "Identification in organizations: an examination of four fundamental questions", *Journal of Management*, 34: 325-374.
- BARON, M. & 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.
- BENKHOFF, B. (1997). *Better performance through organizational identification: a test of outcomes and antecedents based on social identity theory*, J. Wickham (Ed.), *The Search for Competitiveness and Its Implications for Employment*. Oak Tree Press, Dublin.
- CAMPBELL, D. J. & PRITCHARD, R. (1976). *Motivation theory in industrial and organizational psychology*, Dunnette, M. D. (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (63-130). Rand McNally, Chicago.
- CARMELI, A., SCHAUBROECK, J. & TISHLER, A. (2011). "How CEO empowering leadership shapes top management team processes: Implications for firm performance", *The Leadership Quarterly*, 22 (2): 399-411.
- CHEN, G. & BLIESE, P. D. (2002). "The role of different levels of leadership in predicting self and collective efficacy: Evidence for discontinuity", *Manuscript submitted for publication*, 87: 549-556.
- CHEN, G. & KANFER, R. (2006). "Toward a systems theory of motivated behavior in work teams", *Research in organizational behavior*, 27: 223-267.
- COLLINSON, V. & COOK, T. F. (2003). "Learning to share, sharing to learn", *Journal of Educational Administration*, 42 (3): 312-331.
- CRONIN, B. (2001). "Knowledge management, organizational culture and Anglo-American higher education", *Journal of Information Science*, 27 (3): 129-137.
- ÇANKIR, B. & PALALAR ALKAN, D. (2018). "Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Dağıtım Adaletinin Aracılık Rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 10 (3): 929-949.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU G. & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 3. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

- DANSEREAU, F., GRAEN, G. & HAGA, W. J. (1975). "A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: a longitudinal investigation of the role making process", *Organizational Behavior And Human Performance*, 13 (1): 46-78.
- DIENESCH, R. M. & LIDEN, R. C. (1986). "Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development", *Academy of management review*, 11 (3): 618-634.
- DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M. & HARQUAIL, C. V. (1994). "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, 39 (2): 239-263
- ERDOGAN, B., LIDEN, R. C. & KRAIMER, M. L. (2006). "Justice and leader-member exchange: the moderating role of Organizational Culture", *Academy Of Management Journal*, 49: 395-406.
- GÖKGÖZ, H. & ÜNSAR, A. S. (2019). "Akademisyenlerin Örgütsel Özdeşleşme ve İşkolizm Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Akademikbakış Dergisi*, 75: 48-67.
- GÖKSEL, A. & AYDINTAN, B. (2012). "Lider-üye etkileşimi düzeyinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: görgül bir araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 247-271.
- GÖKSEL, A. & EKMEKÇİOĞLU, E. B. (2016). "Lider-üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme ile ilişkisinde işe bağlılığın aracı rolü", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (3): 721-747.
- GRAEN, G. B. & UHL-BIEN, M. (1995). "Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multilevel multi-domain perspective", *The leadership quarterly*, 6 (2): 219-247.
- GU, Q. TANG, L. P. & WAN, J. (2015). "Does moral leadership enhance employee creativity? Employee identification with leader and leader-member exchange (LMX) in the Chinese context", *Journal of Business Ethics*, 126: 513-529.
- GULLY, S. M., DEVINE, D. J. & WHITNEY, D. J. (1995). "A meta-analysis of cohesion and performance: Effects of levels of analysis and task interdependence", *Small Group Research*, 26: 497-520.
- GÜRBÜZ, S. & FARUK, Ş. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HAIR, J. F., BLACK, W.C., BABIN, B. J. & ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education, Upper Saddle River, 7th edition, NJ.
- HOFFMANN, D. A. & JONES, L. M. (2005). "Leadership, collective personality, and performance", *Journal of Applied Psychology*, 90: 509-522.
- KALEMCİ TÜZÜN, İ. (2006). *Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; uygulamalı bir çalışma*. Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- KANFER, R. (1990). Motivation theory and industrial and organizational psychology, Dunnette, M. D. (Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology (75-130). Consulting Psychologists Press, Vol. 1, 2nd edition, Palo Alto, CA.
- KATRINLI, A., ATABAY, G., GUNAY, G., & GUNERI, B. (2008). "Leader-member exchange, organizational identification and the mediating role of job involvement for nurses", *Journal of Advanced Nursing*, 64(4): 354-362.
- KATZELL, R. A. & AUSTIN, J. T. (1992). "From then to now: The development of industrial-organizational psychology in the United States", *Journal of Applied Psychology*, 77 (6): 803-835.
- LANDY, F. J. & CONTE, J. M. (2010). *Work In The 21st Century, An Introduction to Industrial And Organizational Psychologh*, Wiley. USA.
- LATHAM G. P. & PINDER, C. C. (2005). "Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century", *Annual Review of Psychology*, 56 (1): 485-516.
- LEE, J. J. (2007). "The shaping of the departmental culture: Measuring the relative influences of the institution and disciplin", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29 (1): 41-55.
- LEROY, H., PALANSKI, M. E. & SIMONS, T. (2012). "Authentic leadership and behavioral integrity as drivers of follower commitment and performance", *Journal of Business Ethics*, 107 (3): 255-264.
- LIDEN, R.C. & MASLYN, J. M. (1998). "Multidimensionality of leader-member exchange: an empirical assessment through scale development", *Journal Of Management*, 24 (1): 43-72.
- LIU, Y. LOİ, R. & LAM, L. W. (2011). "Linking organizational identification and employee performance in teams: the moderating role of team-member exchange", *The International Journal of Human Resource Management*, 22 (15): 3187-3201.
- LOI, R., CHAN, K. W. & LAM, L. W. (2014). "Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87 (1): 42-61.
- LU, Y., SHEN, Y. & ZHAO, L. (2015). "Linking psychological contract breach and employee outcomes in china: does leader-member exchange make a difference"?, *The Chinese Economy*, 48 (4): 297-308.
- MAEL, F. & ASHFORTH, B. E. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2): 103-123.
- MAEL, F. & ASHFORTH, B. E. (1995). "Loyal from day one: Biodata organizational identification and turnover among newcomers", *Personnel Psychology*, 48: 309-33.

- MARKS, M. A., MATHIEU, J. E. & ZACCARO, S. J. (2001). "A conceptual framework and taxonomy of team processes", *Academy of Management Review*, 26: 356-376.
- MAEL, F. & TETRICK, L. E. (1992). "Identifying organizational identification", *Educational and Psychological Measurement*, 52: 813-824.
- MASTERSON, S. S., LEWIS, K., GOLDMAN, B. M. & TAYLOR, M. S. (2000). "Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment of work relationships", *Academy of Management Journal*, 43: 738-748.
- MILLER, V.D., ALLEN, M., CASEY M.K. & JOHNSON, J.R. (2000). "Reconsidering the organizational identification questionnaire", *Management Communication Quarterly*, 13 (4): 626-658.
- O'REILLY, C. & CHATMAN, J. (1986). "Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behaviour", *Journal of Applied Psychology*, 71 (3): 492-499.
- ÖZKALP, E. & KIREL, Ç. (2011). *Örgütsel Davranış, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.*
- PELLEGRINI, E. K, SCANDURA, T.A. & JAYARAMAN, V. (2010). "Cross-cultural generalizability of paternalistic leadership: an expansion of leader-member exchange theory", *Group & Organization Management*, 35 (4): 391- 420.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., LEE, J. Y. & PODSAKOFF, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- POLIT, D. F. & BECK, C. T. (2012). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice*. Lippincott, Williams & Wilkins, 9th edition, Philadelphia.
- PRATT, M., MARGARITIS, D.V & COY, D. (1999). "Developing a research culture in a university faculty", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 21 (1): 43-55.
- RAMAMOORTHY, N. & CARROLL C.F. (1998). "Individualism/collectivism orientations and reactions toward alternative human resource management practices", *Human Relations*, 51 (5): 571-588.
- RYAN, R. M. & DECI, E. L. (2000). "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions", *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1): 54-67.
- RAYKOV, T. & MARCOULIDES, G. A. (2008). *An Introduction to Applied Multivariate Analysis*, Taylor & Francis Group, 1st edition., NY.
- RIKETTA, M. (2005). "Organizational identification: A meta-analysis", *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2): 358-384.
- ROWLEY, J. (2000). "Is higher education ready for knowledge management?", *International Journal of Educational Management*, 14 (7): 325-333.

- SCANDURA, T. A. (1999). "Rethinking leader-member exchange: an organizational justice perspective", *Leadership Quarterly*, 10 (1): 25-40.
- SCOTT, S. G. & LANE, V. R. (2000). "A stakeholder approach to organizational identity", *Academy of Management Review*, 25 (1): 43-62.
- SLUSS, D. M. & B. E. ASHFORTH. (2007). "Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships", *Academy Management Review*, 32: 9-32.
- SLUSS, D. M. & B. E. ASHFORTH (2008). "How relational and organizational identification converge: processes and conditions", *Organisation Science*, 19: 807-823.
- SLUSS, D. M., KLIMCHAK, M. & HOLMES, J. J. (2008). "Perceived organizational support as a mediator between relational exchange and organizational identification", *Journal of Vocational Behavior*, 73 (3): 457-464.
- SOLLITTO, M., MARTIN, M. M., DUSIC, S., GIBBONS, K. E. & WAGENHOUSER, A. (2016), "Assessing the supervisor-subordinate relationship involving part-time employees", *International Journal of Business Communication*, 53 (1): 74-96.
- SPARROWE, R. & LIDEN, R. (1997). "Process and structure in leader-member exchange", *The Academy of Management Review*, 22(2), 522-552.
- SPECTOR, P. E. (2006). *Industrial and organizational psychology: Research and practice*, John Wiley & Sons Inc. 4th ed.
- STAW, B. M. (1984). "Organizational behavior: A review and reformulation of the field's outcome variables", *Annual review of Psychology*, 35: 627-66.
- STINGLHAMBER, F., MARIQUE, G., CAESENS, G., DESMETTE, D., HANSEZ, I., HANIN, D. & BERTRAND, F. (2015). "Employees' organizational identification and affective organizational commitment: An integrative approach", *PloS One*, 10 (4): 1-23
- TAJFEL, H. (1978). "Differentiation between social groups", *Study in Social Psychology of Intergroup Relations.*: Academic Press. London.
- TAJFEL, H. & TURNER J. C. (1985). "The social identity theory of intergroup behavior". S. Worchel ve W. G. Austin (Der.), *The Psychology of Intergroup Relations* (7-24). Nelson Hall, Chicago.
- TIPPINS, M. (2003). "Implementing knowledge management in academia: Teaching the teachers", *The International Journal of Educational Management*, 17 (7): 339-345.
- TOMPKINS, P. K. & CHENEY, G. (1985). "Communication and unobtrusive control in contemporary organizations". R. D. McPhee, ve. P. K. Tompkins (Der.), *Organizational Communication: Traditional Themes and New Directions* (179-210). Sage, Beverly Hills, CA.

- TÜRKER, B., KESKİN, N. & MERT, İ. S. (2010). “Lider üye etkileşimi (LÜE) modeli ve ölçme aracının Türkçe’de geçerlik ve güvenilirlik analizi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (3): 1013-1039.
- WALUMBWA, F. O., AVOLIO, B. J., GARDNER, W. L., WERNING, T. S. & PETERSON, S. (2008). “Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure”, *Journal of Management*, 34 (1): 89-126.
- WALUMBWA, F. O., CROPANZANO, R. & HARTNELL, C. A. (2009).” Organizational justice, voluntary learning behavior, and job performance: A test of the mediating effects of identification and leader-member exchange”, *Journal of Organizational Behavior*, 30 (8): 1103-1126.
- WAYNE, S. J., SHORE, L. M. & LIDEN, R. C. (1997). “Perceived organizational support and leader-member exchange: a social exchange perspective”. *Academy of Management Journal*, 40 (1): 82-111.
- WONG C. A. & COMMINGS, G. G. (2009). “The influence of authentic leadership behaviors on trust and work outcomes of health care staff”, *Journal of Leadership Studies*, 3 (2): 6-23.
- ZEYNEL, E. (2014). *Akademisyenlere Yönelik Mesleki Motivasyon, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, Isparta.*
- ZEYNEL, E. & ÇARIKÇI, İ. H. (2015). “Mesleki motivasyonun, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: akademisyenler üzerine görgül bir araştırma”.*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (3): 217-248.
- ZEYNEL, E & KÖKSAL, K. (2019). “Sosyal etkinin örgütsel adalet algısına etkisinde duygusal bulaşıcılığın düzenleyici rolü”. 27. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 18-20 Nisan 2019, Antalya, ISBN: 978-605-07-0702-1.