

Vizyoner

Dergisi

CİLT:12 SAYI:32 YIL:2021 ISSN: 1308-9552



Süleyman Demirel University

Visionary

VOLUME:32 ISSUE:12 YIL:2021

Journal

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

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

Editör / Managing Editor

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

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aykut SEZGİN
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erdal EKE

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

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

Yayın Kurulu / Editorial Board

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

Danışma Kurulu / Advisory Board

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

Amaç / Aim

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

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

Kapsam / Scope

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

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

Dizgi / Type Setting

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

Kapak Tasarım / Cover Design

Grafiker / Graphic Designer Durmuş Ali GÜRTOKLU

İletişim Adresi / Contact Info

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

İndeksler / Indexes

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

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



EBSCOHOST (2011)



Academic Resource Index
(ResearchBib) (2016)



MIAR (2016)



Scientific Indexing Services
(SIS) (2016)



Arastirmax (2017)



Akademik Dergiler Endeksi
(ajindex.com) (2017)



Directory of Open Access
Journals (DOAJ) (2019)



TR Dizin (2019)



Asos Index (2014)



Directory of Research Journals
Indexing (2016)



Journal Factor (2016)



Sosyal Bilimler Atf Dizini
(SOBIAD) (2017)



CiteFactor (2017)



Eurasian Scientific Journal
Index (2019)



EuroPub (2019)



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

Hakem Kurulu / Referee Board

- Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Ayşegül KAPTANOĞLU
Beykent Üniversitesi
- Prof. Dr. Belma KEKLİK
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Ceren KARAVELİOĞLU
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Hakan AY
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet FİDAN
Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Murat TÜRK
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
- Prof. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Prof. Dr. Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Prof. Dr. Salih Haluk ÖZSARI
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
- Prof. Dr. Selen DOĞAN
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi
- Prof. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet Oğuz AKGÜNEŞ
Kırklareli Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Bülent DARICI
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ercan GEÇGİN
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gonca KÖSE
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet DİNÇ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Murat Ozan BAŞKOL
Bursa Uludağ Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Pınar GÖKTAŞ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Tansel DÖKEROĞLU
TED Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Yasin ACAR
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ahmet ALKAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ekrem SEVİM
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Ahmet TAYFUN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Çukurova Üniversitesi
- Prof. Dr. Birol ERKAN
İskenderun Teknik Üniversitesi
- Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Fatma PAMUKÇU
Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. İsmail BEKÇİ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Murat AKIN
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi
- Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- Prof. Dr. Rahmi YÜCEL
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Prof. Dr. Sedat BOSTAN
Ordu Üniversitesi
- Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Tugay ARAT
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Yavuz BOZKURT
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDAL
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Emre Şaban ASLAN
Trabzon Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Fatma TEMELLİ
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU
Ege Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Meyrem TUNA UYSAL
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Nuran ÖZE
Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Serdar YAY
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Vahit YİĞİT
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK
Uşak Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Can METE
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Emine ASLAN
İzmir Bakırçay Üniversitesi

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ender GÜRGEN
Mersin Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Fatma Gamze BOZKURT
Sakarya Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Hande ERDOĞAN
Akdeniz Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. İsmail GÖKDAYI
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Kıymet YAVUZASLAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
Süleyman Demirel Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Osman Nuri ŞAHİN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Saadet KARAKUŞ
Sağlık Bilimleri Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Selçuk KIRAN
Marmara Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Sevil ASLAN
Kafkas Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Suat PEKER
İstanbul Arel Üniversitesi |

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

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

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Arastırma Makalesi / Research Article

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Nilgün TUZCU

Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerinin Takip Edilme Motivasyonlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma
A Research on the Effect of Follow-Up Motivations of the Roles of Creating Brand Awareness of Native Advertisements

1016-1039

Arastırma Makalesi / Research Article

Doç. Dr. İlksun Didem ÜLBEGİ

Hasan DAĞTEKİN

Prof. Dr. Azmi YALÇIN

Algılanan Yönetici Desteğinin Çalışan Performansına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü
The Role of Organizational Identification in the Effect of Perceived Supervisor Support on Job Performance

1040-1051

Arastırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ÇALIŞKAN

Doç. Dr. Gazanfer KAYA

Deprem Sonrasındaki Toplumsal Dayanışma Pratiklerinin Sosyolojik Görünümü: İzmir Depremi Örneği
The Sociological Aspect of Social Solidarity Practices after Earthquake: Izmir Earthquake Example

1052-1077

Arastırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Giray ANKARA

Arş. Gör. Dolunay Özlem ZEYBEK

Sağlıkta Dönüşüm Sonrası Sağlık Harcamaları ve Sağlık Enflasyonu: Zaman Serisi Analizleri
Health Expenditures and Health Inflation for Post-Transformation in Health: Time Series Analyses

1078-1093

Arastırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN

Türkiye'nin Cam ve Cam Eşya Sektörü İhracat Uzmanlaşması ve Rekabet Gücü
Turkey's Glass and Glassware Sector Export Specialization and Competitiveness

1094-1107

Arastırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Makbule CİVELEK

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

“Watchover of Turkey” Filmine İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi
Analyzing the Indicators Related to the Film “Watchover of Turkey”

1108-1126

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Seçil ÖZTÜRK

Doç. Dr. Çiğdem KURT CİHANGİR

Türk Bankacılık Sektöründe Entelektüel Sermaye Unsurlarının Açıklanması: Entegre Raporlar ve Sürdürülebilirlik Raporları Üzerinden Ampirik Bir Uygulama

Disclosure of Intellectual Capital Elements in Turkish Banking Sector: An Empirical Practice through Integrated Reports and Sustainability Reports

1127-1148

Araştırma Makalesi / Research Article

Arş. Gör. Dr. Osman PALA

Eş Maliyetli Küme Kapsama Problemi İçin Adaptif Gözlem Ağırlıklandırmaya Dayalı Bir Yerel Arama Algoritması Önerisi

A Local Search Algorithm Proposal Based on Adaptive Row Weighting for Unicost Set Covering Problem

1149-1159

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Kazım DAĞ

Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAĞ

Covid-19'un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma

The Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: A Study on Domestic Tourists

1160-1175

Araştırma Makalesi / Research Article

Arş. Gör. Osman ŞENOL

Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK

Üst-Orta Gelir Grubu Ülkelere Ait Temel Sağlık Göstergelerinin Panel Veri Analiz Yöntemini Kullanarak Politik Ekonomik Açidan İncelenmesi

Political Economic Investigation of the Basic Health Indicators of Upper-Middle Income Countries Using the Panel Data Analysis Method

1176-1195

Araştırma Makalesi / Research Article

Bahar KAŞIKCI

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Muhasebe Hilelerinin Ortaya Çıkarılmasında Benford Yasası'nın Kullanılmasına Yönelik Bir Uygulama

An Application on Benford's Law Usage for Revealing Accounting Frauds

1196-1211

Araştırma Makalesi / Research Article

İpek ASMADİLİ

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

Turist Rehberlerinin İş Değerlerinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi

The Determination of the Effect of Tourist Guides' Work Values on Their Work Engagement

1212-1225

Araştırma Makalesi / Research Article

Mustafa Seçkin AYDIN

Doç. Dr. Engin ÇAKIR

Elektronik Ticarete Sadakati Etkileyen Faktörlerin E-Sadakate Etkisi

Effects of Factors Affecting Loyalty in Electronic Commerce on E-Loyalty

1226-1239

Arştırma Makalesi / Research Article

Ömer Faruk AVCI

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜNAY

Algılanan Sosyal Destek ve İş-Aile Zenginleşmesi Bağlamında Çalışan Kadınların Yaşam Tatmininin İncelenmesi
Examination the Life Satisfaction of Women Employees in the Context of Perceived Social Support and Work-Family Enrichment

1240-1260

Arştırma Makalesi / Research Article

Salih Can KUZUDİŞLİ

Doç. Dr. Oğuzhan ÇARIKÇI

Muhasebe ve Finans Alanındaki Eğitimcilerin Kripto Para Farkındalık Düzeyi
Crypto Money Awareness of Educators in the Fields of Accounting and Finance

1261-1272

Arştırma Makalesi / Research Article

Seda ACAR

Dr. Öğr. Üyesi Işık ÇİÇEK

İnsan Kaynakları Yönetiminde Stratejik Eğilimin Organizasyon Geliştirme Bağlamında Farklılaştırıcı Rolü
The Differentiate Role of Strategic Tendency for Human Resource Management in the Context of Organizational Development

1273-1296

Arştırma Makalesi / Research Article

Yağmur SANAY

Dr. Öğr. Üyesi Gül ŞENER

Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rollerini Üzerine Bir İçerik Analizi
A Content Analysis of the Gender Representations and Role Portrayals in the Crystal Apple Winning Television Ads

1297-1315

Derleme Makalesi / Review Article

Dr. Öğr. Üyesi Özüm EĞİLMEZ

Prof. Dr. Güneş Nezire ZEYTİNOĞLU

Kişisel ve Kurumsal İtibar Bağlamında Tepe Yöneticisi (CEO) İtibarının Önemi Üzerine Bir Değerlendirme
A Review of the Importance of CEO Reputation in the Context of Personal and Corporate Reputation

1316-1338

Derleme Makalesi / Review Article

Öğr. Gör. Dr. Özlem KARAMAN

Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi
An Examination of Filter Bubble Effect of Ai Personalization Algorithms on Consumer Mind

1339-1351

Derleme Makalesi / Review Article

Arş. Gör. Dr. Havva SERİM

Arş. Gör. Gamze ARIKAN

Sağlık Hizmetlerinde Davranışsal İktisat Yaklaşımı: Türkiye'deki Sağlık Sistemi İçin Öneriler
Behavioral Economics Approach in Healthcare: Recommendations for Health System in Turkey

1352-1375

YAYIN İLKELERİ

1. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanan uluslararası hakemli bir e-dergidir.
2. Dergiye iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda hazırlanmış araştırma makaleleri ve derleme makaleleri gönderilebilir. Dergide yayımlanan derleme makale sayısı toplam makale sayısının % 25'ini geçemez.
3. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır.
4. Dergiye makale gönderen bir yazarın üst üste iki sayıda ve aynı yıl içerisinde birden fazla sayıda makalesi yayımlanamaz. Dolayısıyla dergide yayımlanması için birden fazla makale gönderen yazarlar bu kuralı kabul etmiş sayılmaktadır.
5. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
6. Makaleler web sayfamızdan elde edilebilecek dergi makale şablonu kullanılarak hazırlanmalıdır. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak DergiPark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makaleler ile birlikte tüm yazarlar tarafından imzalanarak hazırlanmış Makale Başvuru Formunun da sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yazarlar; unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, iletişim bilgilerini ve Orcid ID bilgilerini sisteme eksiksiz bir şekilde eklemelidir. DergiPark sistemi üzerinden makale gönderemeyen yazarlar vizyoner@sdu.edu.tr adresine mail atarak teknik destek alabilirler.
7. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmadan çalışmanın ne zaman yapıldığına bakılmaksızın etik kurul izin belgesi istenmektedir. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgiler (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca makale ilk/son sayfasında yer verilmelidir. Dolayısıyla etik kurul izin belgesi gerektirdiği halde bu belgeyi göndermeyen makaleler değerlendirmeye alınmayacak ve reddedilecektir.
8. Dergiye gönderilen makalelerde araştırmacıların katkı oranı beyanına, varsa destek ve teşekkür beyanına ve çatışma beyanına yer verilmelidir.
9. Dergiye gönderilen bir makale ön kontrol, değerlendirme ve yayın süreci şeklinde üç aşamadan geçmektedir. Yazarlar makaleyi gönderdikten sonra sadece ön kontrol aşamasında DergiPark sistemi üzerinden makaleyi geri çekebilirler. Diğer aşamalarda makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi mümkün değildir. Süreç makalenin kabul edilmesi veya reddedilmesi şeklinde tamamlanmak suretiyle sona erecektir.
10. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ilk olarak ön kontrol aşamasından geçirilmektedir. Bu aşama, makale gönderildiği tarihten itibaren en geç 30 gün içerisinde tamamlanmaktadır. Bu aşamada makalenin yayın ilkelerimize, yazım kurallarımıza, yayın etiği kurallarına ve bilimsellik şartlarına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı kontrol edilmektedir. Yapılan değerlendirme çerçevesinde makalenin hakem değerlendirme sürecine geçebileceği, hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği veya hakem değerlendirme sürecine alınması ve yayınlanmasının uygun olmadığı kararı verilebilmektedir. Makaleye ilişkin hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği kararı verilirse yazarlar tarafından en geç 30 gün içerisinde bu eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
11. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ön kontrol aşamasında iThenticate veya Turnitin intihal programlarından geçirilmektedir. Benzerlik indeksi oranı % 20'den yüksek olan makaleler değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmektedir. Makaleye ilişkin intihal değerlendirmesi dergi tarafından yapılacak olup, yazarların herhangi bir intihal raporu göndermesine gerek bulunmamaktadır. Çalışmalarını gönderen yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapmadığını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
12. Ön kontrol aşamasından sonra makaleler değerlendirme aşamasına geçmektedir. Değerlendirme aşamasının başında makaleler editör kurulu veya yayın kurulu tarafından kalitesi, özgünlüğü ve bilime katkısı açısından incelenmekte ve en geç 10 gün içerisinde makalenin hakem değerlendirme sürecinin başlamasına veya hakem değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmesine karar verilmektedir.
13. Makalenin hakem değerlendirme süreci başlayabilir kararından sonra ise makale içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme (çift kör hakeme) gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Makale, hakemlerine gönderildikten sonra makaleleri değerlendirip değerlendiremeyeceği kararını en geç 10 gün içerisinde vermeleri, değerlendirmeyi kabul ettikleri takdirde 30 günlük süre içerisinde değerlendirme raporlarını göndermeleri istenmektedir. Verilen sürede geri dönüş yapmayan hakemlere uyarıda bulunularak en fazla iki defa olmak üzere 10'ar günlük ek süre verilmektedir. Hakemin verilen ek sürelerde de geri dönüş yapmaması durumunda makaleye yeni bir hakem atanmaktadır. Hakemler ilk tur değerlendirmesini tamamladıktan sonra ikinci ve üçüncü tur değerlendirmelere ihtiyaç duyarsa yukarıda belirtilen süreler tekrar baştan işlemektedir.

14. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin reddedilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 1 ay içerisinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
15. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, editör kurulu makaleyi üçüncü bir hakeme gönderebilir veya hakem raporları çerçevesinde makalenin reddedilmesine karar verebilir. Dolayısıyla dergiye gönderilen bir makalenin yayımlanabilmesi için en az iki ayrı hakemden olumlu görüş alması gerekmektedir.
16. Değerlendirme aşamasından başarıyla geçen makaleler kabul edilerek yayın süreci aşamasına geçmektedir. Yayın süreci aşamasında makaleler; geliş tarihi, makale türü ve yayın dili dikkate alınarak editör kurulu kararına göre yayın sürecine alınmaktadır. Bu aşamada her ne sebeple olursa olsun makalelerin yayım sürecini öne çekmeye ilişkin yazarların istekleri dikkate alınmamaktadır. Bu anlamda Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi belli bir sayıda yayımlanmak için makale kabul etmemekte, yazarlar istedikleri zaman dergiye makale gönderebilmektedir.
17. Yayın süreci aşamasında, makalenin yayınlanma sırası geldiğinde dizgi ve mizanpaj işlemleri başlamaktadır. Dizgi ve mizanpaj işlemleri bittikten sonra makale kontrol amaçlı son bir kez yazarlarına gönderilmektedir. Yazardan gelecek geri dönüşten sonra makaleler mizanpaj editörümüzün son kontrolünden geçecek ve makaleye DOI numarası verilerek yayın süreci başlayacaktır. Yazarlar kontrollere ilişkin belirtilen süre içinde geri dönüş yapmadıkları takdirde editör kurulu kararıyla makale bir sonraki sayıya kaydırılacak veya mevcut haliyle yayımlanacaktır.
18. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir ve tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.
19. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Açık Erişim politikasını benimsemiş bir dergi olup, Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) tanımına uygun olarak hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların, internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasını kabul etmektedir. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve Creative Commons Attribution License altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi'nin yayımlayacağı bütün makaleler [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY) ile lisanslanmıştır.
20. Yayın ilkelerine uygun olmayan makalelerin başvuruları kabul edilmeyecektir. Eksiklikleri sonradan tespit edilen makalelerin ise hangi aşamada olduğuna bakılmaksızın değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.

YAYIN ETİĞİ

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

Yazarların Etik Sorumlulukları:

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

Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

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

Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları:

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

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler dergi makale şablonu kullanılarak “MS Office Word 2010” veya üzeri bir versiyonda, A4 boyutlarında hazırlanmalıdır. Uzunluğu ise dergi formatında 30 sayfayı geçmemelidir. Sayfa düzeni; Üst: 5 cm, Alt: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm ve Sağ: 2,5 cm olmalıdır.
2. Dergi makale şablonunda belirtilen kısımlara yazar bilgileri, makale ek bilgileri ve yazar beyanları dergi kurallarına uygun olarak eklenmelidir.
3. Başlık sayfası ve genişletilmiş özet sayfası hariç olmak üzere makale, 10 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
4. Makalenin başlık sayfasında; tek satır aralığında ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk kullanılarak 11 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 9 punto olarak en az 120 en fazla 200 kelimedenden oluşan tek paragraf halinde Türkçe ve İngilizce öz, en az 3 en fazla 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler ve en fazla 5 tane olmak üzere JEL (Journal of Economic Literature) sınıflandırma kodları verilmelidir. Dili İngilizce olan makalelerde başlık, öz, anahtar kelimeler ve JEL sınıflandırma kodları, önce İngilizce sonra Türkçe olarak verilmelidir.
5. Makalede, dergi sayfa formatına göre toplamda 1 sayfayı geçmeyecek şekilde minimum 700, maksimum 1200 kelimedenden oluşan genişletilmiş özet bulunmalıdır. Genişletilmiş özet, Türkçe makaleler için İngilizce, İngilizce makaleler için Türkçe hazırlanmalıdır. Genişletilmiş özet; amaç ve kapsam (purpose and scope), yöntem (design/methodology/approach), bulgular (findings) ve sonuç ve tartışma (conclusion and discussion) şeklinde dört alt başlıktan oluşmalıdır. Her alt başlık tek paragraf halinde, 9 punto, tek satır aralığı, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk kullanılarak ve başlıklar arasında ilave boş satır bırakılmadan yazılmalıdır.
6. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak **1.**, **1.1.**, **1.1.1.**, **1.1.2.**, **1.1.2.1.** gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Numaralandırmaya “Giriş” başlığından başlanmalı ve “Sonuç” başlığına kadar devam etmelidir. Giriş ve sonuç başlıklarına alt başlık açılmamalıdır. Ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Ana başlıkların ve alt başlıkların hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır. Sadece ana başlıklarda paragraftan önce 12nk paragraftan sonra 6nk boşluk bırakılmalıdır.
7. Makale içindeki tüm tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo ve şekle kalın yazı tipinde bir sıra numarası (**Tablo 1.**, **Şekil 2.** vb. gibi) ve normal yazı tipinde bir başlık verilmelidir. Başlık; tablolarda üstte, şekillerde altta, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde, 10 punto olarak, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Tablo ve şekil içindeki metin Times New Roman karakteri ile 8-9 punto aralığında ve tek satır olmalıdır. Grafik, çizelge, harita, çizim ve fotoğraf gibi tüm görseller şekil olarak nitelendirilmelidir. Tüm tablo ve şekiller yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır. Tablo ve şekillerde açıklama ve kaynaklar tablo ve şeklin altında 8 punto olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir. Tablo ve şekilden önce ve sonra satır boşluğu bırakılmamalıdır.
8. Makalede denklem, model ve formüller sola yaslı yazılmalı, her biri sıralı bir şekilde numaralandırılmalı ve numaralar parantez içerisinde sağa yaslı yazılmalıdır. Denklem, model ve formüller öncesi ve sonrasında satır boşluğu bırakılmamalıdır.
9. Makalede madde işaretli metinler sola yaslı olarak paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir.
10. Makalede bir kaynaktan doğrudan alınan kelime sayısı 40 kelimenin altında ise alıntı yapılacak ifadeler tırnak içerisinde alınarak ve kaynak gösterilerek metin içerisinde kullanılmalıdır. Alıntı 40 kelimeyi aştığında ise alıntılar normal metinde değil; yeni bir satırda, sol ve sağdan içe 1,25 cm girintili şekilde, italik olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak ve kaynak gösterilerek yapılmalıdır.
11. Makalede “ek” yapılacaksa eklere, ek başlığı (**Ek 1.**, **Ek 2.**, vb. gibi) verilmek suretiyle kaynakçadan sonra yer verilmelidir.
12. Dergiye gönderilen makaleler; referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (APA 6) stilinde hazırlanmalıdır. Bu bağlamda atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde, iki yana yaslı, 8 punto ve Times New Roman karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
13. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır.
 - **Tek yazarlı yayınlarda atıf:** (Dulupçu, 2001: 28).
 - **İki yazarlı yayınlarda atıf:** (Acar ve Tetik, 2013: 60).
 - **Birden fazla kaynağa atıf:** (Schumpeter, 1934: 66; Wood, 2005: 36; Acar ve Tetik, 2013: 60).
 - **Kaynağın tamamı için atıf:** (Drucker, 1995).
 - **Yazar adı olmayan kaynaklar için atıf:** (DPT, 2003: 45).

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

Kitaplar:

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

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

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

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

Çeviri Kitaplar:

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

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

Editörlü Kitaplar:

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

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

Makaleler:

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

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

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

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

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

Tezler:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Tez başlığı*. Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi, Kurum Adı, Yayın yeri. Eke, E. (2014). *Neoliberal devlet döneminde sağlıkta dönüşüm programı uygulamalarına yönelik sektördeki paydaşların algısı*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sempozyum/Konferanslar:

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

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

Araştırma Raporları:

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

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

İnternet Kaynakları:

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

Bebbington, J. ve Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Erişim adresi: <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>, (14.07.2008).

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Erişim adresi: <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, (17.03.2010).

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Erişim adresi: <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon>, (10.01.2020).

Gökçe, D. (2019, 19 Temmuz). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Erişim adresi: <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522>, (15.01.2020).

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

PUBLICATION PRINCIPLES

1. Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international peer reviewed e-journal and published four times a year in February, May, August and November.
2. Research and review articles on all subjects related to economics and administrative sciences may be submitted to the Journal. The rate of review articles to the total number of articles could not outnumber 25%.
3. No fee is charged from the articles sent to the journal for evaluation or for application.
4. A single author cannot publish two articles in succeeding two volumes or in one year. Therefore those authors who send more than one article to the Journal are accepted to approve the rule.
5. The articles should be written either in Turkish or in English.
6. The articles should be prepared by using the article template to be attained from the web site of the Journal. The articles should be prepared in accordance with the spelling rules and should be uploaded to the DergiPark system. Together with the article(s) the Article Application Form that is signed by all the authors should be uploaded to the system. The authors should add their titles, institutions where they work/study, contact information and Orcid ID information to the system. Those authors who cannot upload their papers through the system may take technical support by e-mailing to vizyoner@sdu.edu.tr.
7. The articles sent to the Journal in order to be published should be prepared by the author(s) in accordance with research and publication ethics. A document of the approval of ethical committee is required from any type of studies that utilise qualitative or quantitative approaches and that necessitate data collection through questionnaires, interviews, focus group studies, observations, experiments, meeting techniques and the date of the study does not change this requirement. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented. In those articles necessitating ethics approval, approval-related information (name of the committee, date and number) should be given in the method part and also in the first/last page of the article. Therefore, in the cases that necessitate ethics committee approval, those articles that do not send these documents would not be evaluated and would be rejected.
8. In the articles submitted to the Journal, the declarations of contribution rate and if any support and thanksgiving, and conflict should be included.
9. An article sent to the Journal follows three stages: pre-control, evaluation and publication stage. After author(s) send(s) the article, the article may be withdrawn through DergiPark system only during the pre-control stage. In other stages, it is impossible for the author(s) to withdraw the article. The process ends with the approval or rejection of the article.
10. The articles sent to the Journal for publication are initially checked in the pre-control stage. The stage is completed at the latest in 30 days following the submission date of the article. In this stage, the article is checked for its compliance with our publication principles, spelling rules, the rules of publication ethics and being scientific. Within the scope of the pre-control three decisions may be made: send to the reviewer (evaluation) process, for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made, and insufficient for sending to the reviewer and for publishing. If the second decision – for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made – is taken, the author(s) has/have 30 days for making the alterations and resending the article. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.
11. The articles sent to the Journal for publication are checked with iThenticate or Turnitin plagiarism software in the pre-control stage. Those articles having a similarity index of more than 20% are rejected without taking to the evaluation process. The plagiarism evaluation of the articles is going to be made by the Journal, hence the author(s) do(es) not need to attach plagiarism report. The authors who submit their papers are accepted to have declared that they do not plagiarize; they accept any sanction caused by any plagiarism; and they admit that the Journal has no responsibility on such situations.
12. Following the pre-control stage, the articles pass to the evaluation stage. In the beginning of the evaluation stage, the articles are inspected by the editorial board or publication board for the quality, originality and scientific contribution and within 10 days at most, the article is sent to the reviewers or is rejected without sending to the reviewers.
13. After the decision that the article may be sent to the reviewers for the evaluation stage, the article is sent to at least two reviewers (double blind reviewers) for a control in terms of content and format. No information is given to the authors about the identities of the reviewers or to the reviewers about the owner(s) of the article. The reviewers are requested to make a decision whether they are going to evaluate the article or not within 10 days and if they accept to evaluate the article to finish their evaluation within 30 days and send their evaluation reports. Those reviewers who do not send the reports within the duration are warned and additional time of 10 days may be given for twice at most. In case of not sending the reports even within the additional duration, the article is sent to another new reviewer. If the reviewers need a second or third time evaluation following the first one, the aforementioned durations are initiated from the beginning.

14. In accordance with the evaluation reports from the reviewers, the paper may be published, may be re-sent to the author(s) for correction, or may be rejected. In case of a correction all correction(s) should be made within at the latest 1 months and sent to the Journal. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.
15. If one of the reviews is positive while the other is negative, the editorial board may send the article to the third reviewer or may reject the article in accordance with the reviewer report. Therefore, in order for an article to be published, it should take positive decisions from at least two separate reviewers.
16. Those articles that are found to be sufficient in the evaluation stage are sent to the publication stage. In the publication stage, the articles are included in the publication stage according to the decision of editorial board by taking the date of arrival, type of article and publication language. In this stage, the requests of the authors for their articles to be published earlier are refused whatever the reason of the authors. In this respect, Süleyman Demirel University Visionary Journal do not accept any article for publishing it in a particular volume and the authors may submit articles to the Journal at any time they desire.
17. In the publication stage, when the publication turn comes, the typesetting and layout processes are initiated. After the completion of typesetting and layout processes, the article is sent to the author(s) once more for a last-check. After the return of the author, the articles are checked by the editor for the last time and the publication process of the article is initiated after giving a DOI number to the article. If the author(s) do(es) not return in the determined time duration, the article may be shifted to the following volume or may be published with its last format.
18. The opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal and all the responsibility belongs to the authors. The Journal does not pay any royalties to the author(s) of the articles published.
19. Süleyman Demirel University Visionary Journal is a journal that adopts Open Access policy and accepts that the scientific studies which are evaluated by reviewers in compliance with the definition of Budapest Open Access Initiative (BOAI) would be published through Internet, are accessible, readable, downloadable, duplicable, deliverable, printable, scannable without any financial, legal and technical obstacles and can be referred, indexed, transferred to software as data and can be used for any kind of legal purposes. The authors and copyright owners accept that all the users have the right to access the studies without any fee. The authors whose articles are published by the Journal accept that their studies can be cited under the provisions of the protection of copyrights and Commons Attribution License. All the articles to be published in Süleyman Demirel University Visionary Journal are licenced with [Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).
20. The applications of those articles that are not improper in terms of publication principles would not be accepted. The evaluation process of those articles whose deficiencies are noticed later on, would be terminated and the article would be rejected regardless of the stage of the evaluation process.

PUBLICATION ETHICS

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

Ethical Responsibilities of Authors:

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

Ethical Responsibilities of Reviewers:

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

Ethical Responsibilities of Editorial Board:

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

SPELLING RULES

1. The papers should be prepared in A4 paper size with “MS Office - Word 2010” or with a higher version and by utilising the article template of the Journal. The articles must be less than 30 pages with the template. Page margins should be as follows: Top: 5 cm, Bottom: 2.5 cm, Left: 2.5 cm and Right: 2.5 cm.
2. The author(s) information, article additional information and author declarations should be added to the parts declared in the Journal article template in accordance with the Journal rules.
3. Excluding the title page and expended abstract page, the article should be written with “Times New Roman”, 10pt size and single spacing. There should be one space after points and commas. No indents should be used for the paragraphs and 6pt spaces should be left before and after the paragraphs. Between the paragraphs no extra blank lines should be used.
4. In the title page of the article; single spacing and 3nk spacing before and after the paragraph should be used. Turkish and English titles should be 11pt size. Turkish and English abstracts should be 9pt size, between 120 and 200 words and single paragraph. There should be 3 to 5 keywords in Turkish and English. There should be max. 5 JEL (Journal of Economic Literature) codes. For those articles whose language is English, first English versions of title, abstract, keywords and JEL codes should be given and then the Turkish versions should be included.
5. In the article, an extended abstract that is not more than 1 page in accordance with Journal page format and that involves min 700, max 1200 words should be included. The extended abstract should be prepared in English for the articles in Turkish, and in Turkish for the articles in English. The extended abstract should be composed of four sub-headings: purpose and scope, design/methodology/approach, findings, and conclusion and discussion. Each sub-heading should be one paragraph, 9pt size, single spacing, 3nk spacing before and after the paragraph and without any extra spacing between titles.
6. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered decimally such as **1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1.** The numbering should be initiated from the “Introduction” part and should be continued till the “Conclusion” part. No titles for introduction and result part should be used. All the letters in main headings should be capital; only the first letters of the words in the sub-headings should be capital. No spacing should be made before and after the main and sub-headings. Only in the main headings 12nk spacing before the paragraph, and 6nk spacing after the paragraph should be applied.
7. All the tables and figures in the article should be given centered and in their proper places. All the tables and figures should be numbered in bold (**Table 1., Figure 2.,** etc.) and given titles in normal fonts. For the Tables, the titles should be given above while it should be given under the Figures. The titles should be centered, should be written in 10 font size, only the initial letters should be capitalized, and 6nk distance must be set before and after the paragraph. The text inside the Tables and Figures should be written in Times New Roman with 8-9 font sizes and with single spacing. All the visuals such as graphs, charts, maps, drawings and photographs should be specified as Figures. All the Tables and Figures should fit the aforementioned rules and should be legible. The sources in Tables and Figures should be given under the Table and Figure with 8 font size and 3nkt distance must be set before and after the paragraph. No blank line should be given before and after the Tables and Figures.
8. The equations, models and formulas in the article should be left justified, all of them should be numbered and the numbers should be written in parentheses and right justified. No blank line should be given before and after the equations, models and formulas.
9. The bulleted texts in the article, should be left justified and 3nk distance must be set before and after the paragraph.
10. If the quotation from a source is less than 40 words, the expressions should be in quotation marks and the study quoted should be cited intext. If the quotation is more than 40 words, the quotation should be given italic and in a new line; 1.25 cm tabbed from left and right, 3nk distance must be set before and after the paragraph and the study quoted should be cited.
11. If the article include any “appendix”, titles (**Appendix 1., Appendix 2.,** etc.) should be given to them and they should be given after the References part.
12. Intext citations, footnotes and reference lists in the papers should be prepared according to American Psychological Association (APA 6) style. The intext references should be given with author-date-page method. The explanations should be given at the button of the page as a footnote, as justified, with 8 font size and Times New Roman, single line spacing and 3nk distance must be set before and after the paragraph.
13. Intext citations should include the surname of the author(s), year of the source, and page number, respectively. If the papers do not have an author then the name of the institution should be given instead of author’s name.
 - **Works by a single author:** (Duluçcu, 2001: 28).
 - **Works by two authors:** (Acar and Tetik, 2013: 60).
 - **Citing more than one source:** (Schumpeter, 1934: 66; Wood, 2005: 36; Acar and Tetik, 2013: 60).
 - **Citing whole source:** (Drucker, 1995).
 - **Citing publications without the name of the author:** (DPT, 2003: 45).

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

Books:

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

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

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

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

Translated Books:

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

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

Edited Books:

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

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

Articles:

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

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

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

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

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

Thesis:

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

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

Symposiums/Congresses:

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

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

Research Reports:

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

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

Internet Sources:

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

Bebbington, J. and Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Access address: <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>, (14.07.2008).

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Access address: <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, (17.03.2010).

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Access address: <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon>, (10.01.2020).

Gökçe, D. (2019, 19 July). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Access address: <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522>, (15.01.2020).

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

DOĞAL REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA ROLLERİNİN TAKİP EDİLME MOTİVASYONLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE EFFECT OF FOLLOW-UP MOTIVATIONS OF THE ROLES OF CREATING BRAND AWARENESS OF NATIVE ADVERTISEMENTS

Prof. Dr. Ümit ARKLAN¹

Nilgün TUZCU²

ÖZ

Dijital ortamların reklamcılık alanına sunduğu imkanların etkisiyle ortaya çıkmış yeni nesil uygulamalardan birisi de doğal reklamlardır. Sağladığı olanaklar nedeniyle, kurumsal yapılar marka farkındalığı oluşturabilmek ve tüketici motivasyonlarına hitap edebilmek adına doğal reklamlardan son zamanlarda sıklıkla yararlanmaya başlamıştır. Bu durum doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerini, takip edilme motivasyonlarını ve bunlar arasındaki etkileşimi önemli hale getirmiştir. Çalışmanın temel amacını oluşturan bu önemli konuya ışık tutmak amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere birbirleriyle etkileşim halindeki dört alt boyuttan meydana geldiği; takip edilme motivasyonlarının ise, bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik şeklinde dört alt boyuttan oluştuğu ve bireylerin etkileşimsel bir şekilde bu motivasyonların tesiriyle doğal reklamları takip ettiği anlaşılmıştır. Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisine bakıldığında ise, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümü farkındalık motivasyonu üzerinde etkiliyken; kişiselleştirme ve güven verme rolünün bireysel tatmin ve işlevsellik motivasyonunu artırıcı bir etkiye sahip olduğu; kişiselleştirme ve etkileşim kurma rolünün ise ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklam, Doğal Reklam, Marka, Marka Farkındalığı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37.


ABSTRACT


One of the new generation applications that emerged with the effect of the possibilities offered by digital media to the field of advertising is native advertisements. Due to the opportunities which it provides, corporate structures have recently started to frequently benefit from native advertisements to create brand awareness and appeal to consumer motivations. This has made the role of native ads in creating brand awareness, their motivation to follow-up, and the interaction between them important. In order to shed light on this important issue that constitutes the main purpose of the study, a field study is carried out on the students of Süleyman Demirel University. As a result of the research, it is seen that the roles of native ads in creating brand awareness consist of four sub-dimensions that interact with each other: personalization, information, interaction, and giving confidence. Additionally, it is understood that the follow-up motivations consist of four sub-dimensions: individual satisfaction, awareness, functionality, and attractiveness, and individuals follow native ads interactively with the effect of these motivations. In respect of the effect of native ads on the motivations of brand awareness creation roles for being followed, it is found out that the personalization, information, interaction, and giving confidence roles are all effective on the awareness motivation, and that the role of personalization and giving confidence has an increasing effect on individual satisfaction and functionality motivation. It is also seen that the role of personalization and interaction has a significant and positive effect on attractiveness motivation.

Keywords: Advertising, Digital Advertising, Native Advertising, Brand, Brand Awareness.

JEL Classification Codes: M30, M31, M37.

* Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 104/6 sayılı ve 10.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

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

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 100/2000 YÖK ve TÜBİTAK Bideb Doktora Bursiyeri, nilguntuzcu@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In the study, it is aimed to determine the roles of native advertisements to create brand awareness and their motivation to follow, and to reveal the effect of these roles on the relevant motivations. In addition, in line with this purpose, the effect of the sub-dimensions of the roles of native advertisements to create brand awareness on the sub-dimensions of the motivation to follow native advertisements is evaluated in detail. It is important to determine the follow-up motivations of users in order to reveal the potentials of native advertisements, which is a new generation advertising approach, and to achieve the desired effect. Taking into account the motivations in question while preparing the native advertising content and publishing it in the relevant media is among the main determinants in terms of the desired level of benefit. In this direction, first of all, within the scope of the literature review, native advertisements and the motivation to be followed and native advertisements in brand awareness and formation are focused on. Then, the studies published in national and international literature are summarized under the title of related studies and similar or different aspects of the research subject are presented. Finally, the findings obtained from the field research applied on Süleyman Demirel University students are evaluated.

Design/methodology/approach:

The research, which is based on the general survey model, conducts relational scans between independent and dependent variables. In this respect, the roles of native advertisements, which are determined as independent variables and discussed in four dimensions: personalization, informing, interacting and giving confidence, to create brand awareness; The effect of native advertisements, which are determined as dependent variables and evaluated in four dimensions as individual satisfaction, awareness, functionality and interest, on motivation to follow is tested. A field study was conducted on Süleyman Demirel University students to determine the effect of the role of native advertisements to create brand awareness on their motivation to follow. A total of 600 questionnaires were used in the field in the study, where purposeful sampling was used and data were collected through face-to-face interviews through printed questionnaires. In the analysis of the data, descriptive statistical techniques were used in order to reveal the socio-demographic characteristics of the participants, their internet usage and their general opinion on native advertisements, respectively. Considering the research questions and the created hypothesis in line with the purpose of the study, factor analysis is used to determine the basic variables related to the roles of native advertisements in creating brand awareness and their motivation to follow; Multiple linear regression analysis was used to determine the effect of native advertisements' roles of creating brand awareness on motivation to follow.

Findings:

As a result of the research, it is realized that individuals search for products in the clothing category on the internet, they encounter the most native advertisements on social media platforms, and it is not possible to talk about a definite and clear effect of related advertisements on purchasing behavior. In addition, the brand awareness roles of native advertisements consist of four sub-dimensions that interact with each other: personalization, information, interaction and reassurance; It was understood that the motivation to follow consists of four sub-dimensions: individual satisfaction, awareness, functionality and attractiveness, and individuals follow native advertisements interactively with the effect of these motivations. Considering the effect of native advertisements on creating brand awareness roles on motivation to follow, while all roles of personalization, informing, interacting and giving confidence are effective on awareness motivation; the role of personalization and reassurance has an increasing effect on individual satisfaction and functionality motivation; On the other hand, the role of personalization and interaction has a significant and positive effect on the motivation to attract attention.

Conclusion and Discussion:

The more native advertisements allow for personalization by consumers and the more reliable the messages conveyed in the context of the prepared content, the more individuals tend to use these advertisements in order to provide individual satisfaction and functionally. The content produced by these advertisements, which are personalized, connected and interacted with, are perceived in a way that is more original and remarkable, meets the interests and needs, and makes people happy with its fun structure. With native advertising content that can be personalized and trusted, the individual gets the feeling that he can relieve stress, enjoy, articulate his feelings, and do cool and innovative things; At the same time, it evaluates relevant advertisements as useful and time-saving information patterns to meet his needs, which provide economic benefits. In addition, native advertisements provide up-to-date useful information about the brand, that is, it has an informative atmosphere rather than an advertisement atmosphere; The preparation of the content it offers with a simple, understandable and at the same time original design and the persuasive construction of these contents, which are created to create a value, to appeal to the consumer needs, bring together individuals to follow native advertisements to create awareness. As a result of the findings, It is not possible to talk about a definite and clear effect of natural ads, which are frequently encountered on social media platforms, on purchasing behavior. In addition, while it is not possible to say that there is a significant effect of all sub-dimensions of the role of native ads in creating brand awareness on all sub-dimensions of motivation to follow, it is seen that it has a significant and positive effect in different sub-dimensions and different levels. In line with all the results obtained, native advertisements are important in terms of reaching target audiences that have difficulty in making choices by being exposed to information bombardment from many different channels, which are active in today's increasing competition conditions and are trying to reach potential consumers in shrinking markets. It can be considered as an important alternative in terms of the roles of native advertisements in creating brand awareness and the motivations they address.

1. GİRİŞ

Hedef kitleye daha kolay erişilebilmesi ve potansiyel müşteriler elde edilebilmesi hususunda dijital ortamların sunmuş olduğu avantajlar, örgütlerin markalarını ön plana çıkarabilmek ve farkındalıklarını artırabilmek amacıyla bu platformlardan yararlanmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Dijital ortamların hızla gelişme göstermesi neticesinde ise rekabet koşullarında değişimler yaşanmış, bu duruma endeksli olarak reklam ve marka tanıtımı konusunda yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerden biri olan doğal reklamlar; yeni iletişim ortamları üzerinden örgütlerin hedef kitlelerine ulaşmak, samimi ilişkiler kurarak markalarının imaj ve itibarını yönetmek, aynı zamanda da marka farkındalığı yaratarak satışlarını artırmak amacıyla müracaat ettikleri bir uygulama alanı olarak kendine yer bulmaya başlamıştır.

Ulusal literatürde “doğal reklam”, uluslararası literatürde “native advertising” olarak kavramsallaştırılan bu reklam türü, ‘sitenin formatına uygun şekilde yerleştirilerek, tüketici deneyimini bölmeksizin, markaların eğlendirici, bilgilendirici, çarpıcı ve keyifli içeriklerle hikayelerini anlatması sonucu hedef kitlesi ile etkileşime geçebilmeyi ve tüketicilerin doğal yollarla marka ile karşılaşmasını sağlamaktadır’ (Şişmanoğlu, 2015). Sahip olduğu karakteristikler itibariyle, tüketici motivasyonlarına odaklanarak onlarla marka arasındaki etkileşimi pekiştirebilmek, reklamlara yönelik kabulü ve etkinliği artırabilmek, davranışları etkileyerek satın alma eyleminin gerçekleşmesini temin edebilmek gibi amaçlarla Türkiye’de ve dünyada uygulayıcılar arasında hızla önem kazanmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu çalışma, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ile takip edilme motivasyonlarını belirleyerek, söz konusu rollerin ilgili motivasyonlar üzerindeki etkisini ortaya koyma amacı gütmektedir. Literatürde daha çok doğal reklamların kavramsal yönünü açıklama gayreti taşıyan çalışmaların olması, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmakta, özgün değer açısından alanyazına katkı potansiyeli bulunmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle literatür taraması kapsamında doğal reklamlar ve takip edilme motivasyonları ile marka farkındalığı ve oluşumunda doğal reklamlar konuları üzerinde durulmakta; ardından ulusal ve uluslararası literatürde yayımlanan çalışmalar, ilgili çalışmalar başlığı altında özetlenerek araştırmanın konusu ile benzer veya farklı yönleri ortaya konulmaktadır. Son olarak ise, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan alan araştırmasından elde edilen bulgular değerlendirilmekte, ulaşılan sonuçlar bağlamında çıkarımlarda bulunmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın temel değişkenleri ekseninde gerçekleştirilen literatür taraması; doğal reklamlar ve takip edilme motivasyonları, marka farkındalığı ve oluşumunda doğal reklamlar ile ilgili çalışmalar başlıkları altında ele alınmaktadır.

2.1. Doğal Reklamlar ve Takip Edilme Motivasyonları

Doğal (Native) sözcüğü, Oxford Learner’s Dictionaries (2021) ve Cambridge Dictionary (2021) sözlüklerinde genel anlamda yerli, doğuştan, doğal, asıl, yerel, basit, ana gibi anlamları ihtiva etmektedir. Doğal Reklam (Native Advertising/Native Ad) kavramı, Tureng (2021) sözlüğünde “bulunduğu platformun formatına uygun ve içeriğin doğallığı bozulmadan verilen reklam türü” olarak tanımlanmaktadır. Native advertising kavramının Türkçe karşılıklarına dair ilgili literatüre bakıldığında “doğal reklam, doğal reklamcılık, yerli reklam veya yerel reklam” gibi kavramsallaştırmaların söz konusu olduğu görülmektedir (Dönmez, 2020; Arslan, 2019; Karapınar ve Fidan, 2019; Yıldız, 2019; Çekal, 2018; Kolcuoğlu, 2018; Arslan, 2017a; Arslan, 2017b; Çetinkaya, 2016; Ergin, 2015). Hatta alanla alakalı bazı web ortamlarında yer alan metinlerde “native reklamcılık veya native reklam” olarak kullanımına da rastlamak mümkündür (The Brand Age, 2021; Accurate Digital Media, 2021; Webtures, 2021). Bu çalışmada, bahsi geçen kavramın literatürde kullanımına ilişkin yapılan inceleme ve değerlendirmelerin ardından, alanyazında daha çok tercih edilen doğal reklam ifadesinin kullanılmasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Doğal reklam, web sitesinin görünüm, izlenim, görsel tasarım, kullanılabilirlik ve ergonomisine uygun şekilde reklamverenler için üretilen, ilginç, bilgilendirici, editoryal içerik olarak önerilecek kadar özgün olan, reklam içeriğinin doğallığı bozulmayacak şekilde kullanıcıların ilgilendiği dijital platform içerisindeki yayın akışına yerleştirilen bir reklam modelidir (Matteo ve Dal Zotto, 2015: 176). Yayıncının editör ekibinin de gerektiği durumlarda destek verebildiği bu reklam modelinin en mühim yanı, kullanıcıyı diğer reklam modellerine kıyasla daha düşük seviyede rahatsız etmesi ve site formatına benzer yapısı ile performansının daha üst düzeyde olmasıdır.

Söz konusu reklamlarda marka öne çıkarılmamakta, içeriğe yedirilmektedir (Şengül, 2019: 68-69). Kozmetik markalarının kış boyunca cildin korunması ve bakımı ile ilgili doğal çevrimiçi videolar yayınlamaları ve markalarını içeriklerinin arasına yerleştirmeleri bu duruma örnek gösterilebilir (Kim, Lee ve Lee, 2019: 468). Burada, kullanıcılar sunulan reklam içeriklerini bir markanın veya ürünün tanıtımı olarak değil de kendilerini bilgilendiren, eğlendiren bir sayfanın içeriği olarak algılamaktadır.

Doğal reklamlar, ağırlıklı olarak makaleler, listeler, testler, infografikler, video prodüksiyonlar, özel projeler ve interaktif sayfalar gibi (yayın içi/infeed) içerik modellerinde uygulanabilmektedir. Ayrıca Facebook, Twitter, Google, Yahoo, Recommendation Widgets, Amazon, Foursquare, Etsy, In-Ad, Tumblr, Spotify, Flipboard, Onedio ve ListeList doğal reklamcılığın en çok kullanıldığı mecralardır (Accurate Digital Media, 2021). Dijital platformlarda özellikle son zamanlarda alakasız reklamların artış göstermesi ve karşılığında yerli yersiz çıkması nedeniyle, kullanıcılar ilgili markaya olumsuz yaklaşmakta, 'bu reklamları kesintili, dikkat dağıtıcı, müdahaleci ve büyük ölçüde istenmeyen türler olarak nitelendirerek takip etmekten kaçınmaktadır' (Campbell ve Marks, 2015: 600). İnternet kullanım amacını güçleştirdiğinde, çok fazla reklam kirliliği meydana geldiğinde ve bir markaya ilişkin geçmişte olumsuz bir deneyim yaşandığında tüketicilerin reklamlardan kaçınma davranışı sergiledikleri (Cho ve Cheon, 2004: 93-94) bilinmektedir. Bu noktada doğal reklamlar, günümüz tüketicisinin reklamlara yönelik kabulünü sağlayabilmek ve artırabilmek adına yapılan çalışmaların, edinilen tecrübelerin ve geliştirilen stratejilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir reklam türüdür.

Bir reklam izleyicisinin hangi motivasyonlarla reklama yöneldiğinin ve bu medya araçlarının ne tür ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıldığının tespit edilmesi reklamın etkililiğinde belirleyicidir (Canbazoglu, 2017: 26). Bu bağlamda, yeni nesil bir reklam yaklaşımı olan doğal reklamların sahip olduğu potansiyellerin ortaya çıkarılması ve istenen tesiri yakalayabilmesi için kullanıcıların takip motivasyonlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Doğal reklam içerikleri hazırlanırken ve ilgili mecralarda yayınlanırken söz konusu motivasyonların hesaba katılarak hareket edilmesi elde edilecek faydanın istenen düzeyde olması noktasında temel tayin ediciler arasında yer almaktadır. Bu motivasyonları, bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik olmak üzere dört boyutta ele almak mümkündür.

Bireysel tatmin motivasyonu: Kullanıcının doğal reklama kişisel arzularını doyuma ulaştırma noktasında duyduğu inancı ifade etmektedir. Bu motivasyonla hareket eden tüketiciler ilgilerini çeken reklamlar sayesinde stres atabilme, eğlenebilme, kendini konumlandırabilme, duygularına karşılık bulabilme vb. gayreti içerisinde olmaktadır. 'Bireysel tatminin oluşmasında algılanan ürün veya hizmet kalitesi, algılanan fiyat' (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 54-55), güven unsuru gibi soyut özellikler de temel etmenler arasında gösterilmekte (Wakefield ve Blodgett, 1999: 52; Ganesan, 1994: 5) ve satın alma niyetlerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Chang ve Wildt, 1994: 25). Bireysel tatmin sağlayan bir müşterinin bir ilişkiyi sürdürmeye devam edeceği ve sadakatle beraber uzun ömürlülüğe dayanan bir ilişki ortaya çıkaracağı söylenebilir. Burada hatırdan çıkarılmaması gereken, söz konusu motivasyonun bireyin doğal reklama yönelik algılarına veya duygularına dayandığıdır.

Farkındalık motivasyonu: Farkındalık, potansiyel tüketicilerin belirli bir markanın belirli bir ürün sınıflandırmasına tabii olduğunu anlama ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir (Aaker, 1991: 61). Hatırlama, tüketicinin daha önce deneyimlediği veya bildiği bazı hedeflenen ürünün/markanın zihinsel olarak yeniden üretilmesi iken; tanıma ise bu uyarıyı daha önce deneyimlemiş olduğunun farkındalığıdır (Bagozzi ve Silk, 1983: 95). İnternet tüketicisi ürünler hakkındaki çoğu bilgiyi çevrimiçi kanallardan toplamakta, bu sayede farklı birçok seçeneği değerlendirme imkanı bularak hangi ürünü satın alacağına karar verebilmektedir (Edelman, 2010: 65). Bir tüketicinin bir ürünü satın alması; her zaman o ürünü diğer tüm ürünlerden daha çok beğenmesi veya o ürünün bilincine varması anlamına gelmese de (Draganska ve Klapper, 2011: 655), kişilerin ürünü tanıyabilmeleri için, ürünü önceden görmüş veya duymuş olmaları çok önemlidir. Bir ihtiyaçtan bahsedildiği anda bireyin hafızasından söz konusu ürünle ilgili bilgilerin çekilmesi ise farkındalığı içermektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 265). Bir ürünün satın alınma ve tüketim sırasında farklı durumlarda tüketiciler tarafından ne ölçüde dikkate alındığını gösteren farkındalık (Keller, 2003: 597), doğal reklamların takip edilmesi noktasında bir motivasyon olarak, potansiyel ve mevcut tüketicilerin çeşitli markalar hakkında bilgilenme, markalar arası karşılaştırma imkanı bulma, tercihlerini kolaylaştırma ve zaman kazanma gibi hususlarda ilgili reklamların katkı sağlayacağı öngörüsünden beslenmektedir.

İşlevsellik motivasyonu: Kullanıcıların doğal reklamların bir ihtiyacı karşılayacağı, bekleneni vereceği, bir soruna çare olacağı yahut bir işi göreceği konusunda sahip olduğu kanaati nitelemektedir. Bu motivasyonun kaynağını,

tüketicie sunulan yenilikler, gereksinimlere karşılık verme, ekonomik fayda, zaman tasarrufu, takdim edilen bilgi, hatırlatma ve deneyim gibi unsurlar oluşturmaktadır. Doğal reklamların tüketiciler nezdinde işlevsel kabul edilebilmesi için söz konusu motivasyon unsurlarının hesaba katılarak içerik üretim sürecinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu reklam modelinin takip edilme motivasyonunda, ‘daha iyi işlevsellik elde etmek ve web kullanıcılarının ihtiyaçlarına yönelik çözümlerin oluşturulmasını sağlamak için bilhassa kullanıcı deneyiminin dikkate alınması gerekmektedir’ (Zha ve Wu, 2014: 16). Buradan hareketle kullanıcıların ilgisini çekmek için pazarlama bileşenlerinin müdahaleciliğini artırmak, kullanıcı deneyimini bozmadan karı kabul edilebilir düzeyde tutmak ve böylece tüketici için değer üretmek (Jankowski vd., 2016: 317) başta olmak üzere ilgili reklamların bünyesinde bulundurması gereken nitelikler belirlendikten sonra reklam içeriklerinin dizaynı bu doğrultuda yapılarak bireylerin oluşturulan içerikleri takip etmeye motive olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır.

İlgi çekicilik motivasyonu: Bireylerin herhangi bir konuda eyleme geçirilebilmelerinin temel koşullarından birisi onların ilgilerini çekmektir. Satın alma davranışına yönlendirmek üzere kurgulanan reklam türlerinden birisi olan doğal reklamlarda da bu temel ön koşul söz konudur. ‘Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, yayın kitle verilerini, kullanıcı takibini, işbirliğine dayalı filtrelemeyi ve diğer teknikleri kullanarak tüketicileri konuya göre dar bir şekilde hedeflemeye çalışırken, doğal reklamlar tüketicilere orijinal muhtevanın konusuyla eşleşen içerikler sunmak’ (Wojdyski ve Golan, 2016: 1403) suretiyle, onların ilgilerini çekme potansiyeli taşımakta ve bu yöndeki motivasyonlarına hitap etmektedir. Hatta sahip olduğu doğa itibarıyla bu reklam modelini diğerlerinden ayıran temel özelliklerden birisi doğrudan bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktan ziyade yayımlandığı platformun dokusuyla ve akışıyla uyumlu bir şekilde çeşitli konularda profesyonelce hazırlanmış enformasyon sunması, sahip olduğu özgün içerikler nedeniyle ilgi çekici bir doğaya sahip olmasıdır. Dolayısıyla, ‘reklamın kendisine yahut reklamda yer alan ürün ile alakalı iletiye yönelik bireyin duyduğu his, ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak nitelendirilebilecek reklam ilgilenimi oluşturulması’ (Kambar, 2016: 152) noktasında, doğal reklamlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek özgün içeriklere sahip, dikkat çekici, fark yaratıcı ve eğlenceli bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Marka Farkındalığı ve Oluşumunda Doğal Reklamlar

Marka farkındalığı, markanın müşteri zihnindeki önemini yansıtır (Aaker, 1996: 114). Marka farkındalığına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte, Percy ve Rossiter (1992: 264) ile Keller (1993: 2) tarafından önerilen “bir tüketicinin farklı durumlarda bir markayı tanıyabilme ve geri çağırabilme/hatırlayabilme becerisi” şeklindeki tanımın genel kabul gördüğünü söylemek mümkündür. Burada bir markanın tanınması, tüketicilerin o markayı daha önce görmüş ve duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel niteliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edilebilmeleriyle; marka hatırlaması (geri çağırabilme), belirli bir ürüne gereksinim duyulduğunda zihinde bir marka veya ürünün canlanması olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2013: 111). Marka farkındalığı/bilinirliği müşterilerin tutumundan etkilenmekle birlikte (Ahmadinejad ve Asli, 2017: 96), aynı zamanda tüketici kararlarında ve tercihlerinde kritik bir faktör olarak işlev görmektedir (Keller, 1993: 3; Hoyer ve Brown, 1990: 147). Tüketiciler genellikle hafızasında yer edinen ve iyi bildikleri ürün veya markayı satın alma eğiliminde olduklarından (Macdonald ve Sharp, 2000: 13) markaların yenilikçi ve farklı stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Marka farkındalığı yüksek olan bir tüketicinin giderek marka sadakati de artacak ve bu tüketiciler yeniden satın alma davranışları gösterecektir (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 141-142). Bu doğrultuda tüketicilerin paylaşımlara, içeriklere, haberlere, makalelere, fotoğraflara, reklamlara daha hızlı erişmelerine izin veren dijital reklam platformları sahip oldukları potansiyeller nispetinde değişik türden imkanlar sunan önemli mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son dönemde reklam sektörünün yükselen trendi olmayı başaran ve sosyal medya dahil olmak üzere (Kim vd., 2019: 466) pek çok dijital platformda (haber siteleri, sosyal medya kanalı, videolar, oyunlar, bloglar, makale, liste, interaktif sayfalar, infografik vb.) etkisini gösteren doğal reklamların sponsorlu içerik türünde olması, eğlenceli yapısı, ilginç ve çarpıcı hikayeler anlatması, kullanıcıların ilgi ve beklentileriyle uyumlu doğası, tüketicilerin okuma/izleme akışına müdahale etmeden içerikle bütünleşmesi gibi özellikleri onu markalar açısından önemli kılmaktadır (Şişmanoğlu, 2015; Varien Reklam, 2021). Tüketiciler için yeni, alışılmadık ve beklenmedik, mecranın kullanım amacına uygun, kişinin ilgi alanları ve yaşamıyla ilişkili olan unsurların daha çabuk algılandığının yapılan birçok çalışma ile kanıtlandığı da (Varnalı, 2013: 101) düşünüldüğünde, bu özelliklerin çoğuna sahip, reklamın en sıcak biçimlerinden biri olan doğal reklamların, günümüz iş dünyasında tüketicilere ulaşmak için son derece etkili bir strateji olarak ele alınabileceğini ifade etmek mümkündür (İAB, 2013: 2).

Marka farkındalığı oluşumunda doğal reklamların üstlendiği roller için bir dayanak noktası oluşturması açısından Ducoffe'nin (1995) reklam değeri modeli önemli katkı potansiyelleri taşımaktadır. Model incelendiğinde; bir reklam mesajının tüketiciler tarafından algılanan değerinin, mesajın bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliği ile arttığı; aldatıcı ve rahatsız edici oluşu ile azaldığı öne sürülmektedir. Ayrıca Ducoffe ve Curlo'nun (2000) geliştirerek algılanan reklam değerini iki kademeli bir yapı olarak yeniden ele aldığı modelin sonraki versiyonunda; ilk aşamada birey reklama maruz kaldığında reklamı bilişsel olarak işleyip işlemeyeceğine karar vermekte; işlemeye karar verirse daha sonrasında reklamı değerlendirerek reklama karşı bir tutum oluşturmaktadır. Bir birey maruz kaldığı reklam mesajını bilişsel olarak işleyip işlemeyeceğine mesajın iletimi için kullanılan mecranın uygunluğuna, mesaj içeriğinin bireyin amaçlarını ne kadar karşıladığına, ilgi alanlarına, tutumlarına, yaşam tarzlarına yakınlığına ve reklama daha önce maruz kalıp kalmamasına göre karar vermektedir. Bilişsel olarak işleme alınan reklama karşı tutum ise reklamın ne kadar bilgilendirici, eğlendirici ve rahatsız edici olarak algılandığına göre oluşmaktadır (Varnalı, 2013: 31). Bunun yanında Ducoffe'nin (1995) reklam değeri modelinin bilgilendirici, eğlendirici ve aldatıcı, rahatsız edici boyutlarına Dehghani, Niaki, Ramezani ve Sali (2016) özelleştirme/kişiselleştirme boyutunu eklemiştir.

Reklam değeri modeli bağlamında bakıldığında, doğal reklamlar özüne ve doğasına uygun şekilde gerekli titizlik gösterilerek hazırlandığında kullanıcıları rahatsız etmeksizin, onların ilgilerini çekecek türden bilgilendirici ve eğlendirici içeriklerle, yayımlandığı mecranın mevcut yapısıyla uyumlu ve kişiselleştirmeye imkan veren dokusuyla yüksek reklam değeri üretebilecek bir modeldir. Sahip olduğu tüm bu yönler itibarıyla, marka farkındalığı oluşumunda müracaat edilebilecek bir reklam türü olarak gündeme gelmekte ve mevcut potansiyelleriyle de uyumlu önemli roller üstlenebilmektedir. Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma sürecinde üstlendiği rolleri, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere dört boyutta ele almak mümkündür.

Kişiselleştirme Rolü: Bir özelleştirilmiş bilgi sağlama tekniği olarak tanımlanan kişiselleştirme (Mulvenna, Anand ve Büchner, 2000: 124), “doğru zamanda, doğru kişiye, doğru formatta, doğru içerik” sunulması anlamına gelmektedir (Tam ve Ho, 2005: 271). İlgili ürünleri sağlayarak çevrimiçi kullanıcıların ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamayı amaçlamakta olup (Mulvenna vd., 2000: 124), e-ticaretten çevrimiçi reklamcılığa kadar çevrimiçi ortamlara yönelik önemli bir araştırma alanı teşkil etmektedir (Lee, Ahn ve Bang, 2011: 423). Kişiselleştirilmiş reklam içerikleri; promosyonlar, müşteri profilleri ve tercihleri, tüketicilerin ziyaret ettikleri siteler, kullandıkları uygulamalar hakkında ileri bilgilere dayanmakta (Rao ve Minakakis, 2003: 64), tüketicilerin demografik özelliklerine, tercihlerine ve ilgi alanlarına göre düzenlenerek onlara uygun bir şekilde sunulmaktadır (Xu, 2006/2007: 10-11). Hedef kitleye doğrudan ulaşılabilir ve tüketicilerin dikkatini çekebilir imkan veren mobil uygulamalardaki sesli ve görüntülü reklamların tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişiselleştirilebilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 27-28). Doğal reklamların tüketici ihtiyacına ve kullanımına göre özelleştirilebilmesi, hem dijital ortamlarda hem mobil uygulamalarda etkisini gösterebilmesi, farklı tür içeriklerden yararlanılabilmesi vb. boyutlar “kişiselleştirme” rolünü vurgulamaktadır. Buradan hareketle kişiselleştirme, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma noktasında üstlendiği önemli rollerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgilendirme Rolü: Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmada bilgilendirme rolünün de etkisi bulunmaktadır. Bir sitenin sayfa yapısıyla uyumlu olarak içeriğin tüketicilere rahatsızlık vermeden yani “reklam yapmadan reklam yaparak” (Karapınar ve Fidan, 2019: 96) güncel ve faydalı bilgiler aktarması “bilgilendirme” rolüne vurgu yapmaktadır. Doğal reklamların üstlendiği bu rolü “İkna Bilgi Modeli (İBM)” üzerinden açıklamak mümkündür (Jung ve Heo, 2019: 4; Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017: 139; Wu vd., 2016: 1495). İBM, tüketicilerin ikna edici girişimleri nasıl tanıdığını, nasıl değerlendirdiğini, nasıl analiz ettiğini, nasıl yorumladığını, nasıl tepki verdiğini, nasıl hatırladığını ve bunlarla nasıl başa çıktığını açıklamak için bir çerçeve sunmaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3). Kısacası model, tüketicilerin reklamverenlerin ticari amaçlarını ve taktiklerini tanıma ve değerlendirme yeteneğini ifade etmektedir. Bu bilişsel boyut kavramsal ikna bilgisi olarak nitelendirilmektedir (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal ve Buijzen, 2011: 335). Tüketiciler, ikna mesajlarını aldatıcı veya haksız olarak algıladıklarında reklama karşı attıkları değerinde bir azalmanın olduğu (Ducoffe, 1995: 5) veya bir daha bu mesajlarla hiç ilgilenmedikleri görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ikna olmasını sağlayacak stratejilerin üretilmesi hem markanın farkındalığını hem de ilgili reklamların takip edilme oranını artırmaktadır. Modelin sunduğu çerçeveden ele alındığında bilgilendirme rolü, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma sürecinde tüketicinin ikna edilebilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Etkileşim Kurma Rolü: Doğal reklamlar tüketicilerle çeşitli şekillerde ve değişik boyutlarda etkileşimler kurarak marka farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda başvurulan temel enstrümanlardan biri hikayeler olarak karşımıza çıkmakta, markalar tüketiciler ile etkileşimi sağlamlaştırmak adına onlara hoş duygusal tepkiler uyandıran eğlendirici veya çarpıcı hikaye içerikleri sunmaya özen göstermektedir. Hikaye anlatımları genellikle duygu(lar) içermekte ve bu sayede bireyleri duygusal olarak daha büyük bir marka kabulüne yönlendirebilmektedir (Stubb, 2018: 55). Sevilen, hoş duygular uyandıran (müzik, manzara, karakterler vb.), çekici bir şekilde tasvir edilen reklamlara maruz bırakılan tüketicilerin marka tercihine yönelik bir tutum oluşturduğu görülmektedir (Shimp, 1981: 12). Temel özelliklerinden biri duyguları tetiklemek ve insan bilişini teşvik etmek olan hikaye anlatımı (Lugmayr vd., 2017: 15710) en eski/güçlü iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmekte ve reklamverenlerin tüketicileri kendisine bağlaması açısından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Kaufman, 2003: 11-15). Çeşitli hikaye içeriklerine sahip reklamlar tüketicilerde olumlu duygular yaratmakta ve gerçeklerden daha ikna edici olarak algılanmaktadır (Antchak ve Ramsbottom, 2020: 45). Doğal reklam içerikleri bu şekilde hikayeleştirilerek verilirken aynı zamanda hazırlanan içeriklerin sade ve anlaşılır olması, muhteva ve tasarıma özen gösterilmesi, ilgi duyulan/araştırılan konuya ilişkin tavsiyeler ortaya konulması gibi hususlar tüketicilerle etkileşim kurulması noktasında ihmal edilmemesi gereken diğer belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Güven Verme Rolü: Tüketiciler için reklamlarda güven ve doğruluk önemlidir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 61). Güçlü bir markanın tüketiciler için sağladığı değer özünü güvendirir. Tüketicilerin bir markaya ne kadar güvendiğine dikkat etmek, marka değerini yönetebilmek açısından bir araç olarak düşünülebilir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005: 193). Doğal reklamlarda "kurumsal" ve "medya" olmak üzere iki tür kaynak güvenilirliği mevcuttur (Wu vd., 2016: 1492). Kurumsal güvenilirlik, kurumların tüketicilere (ihtiyaçlarını karşılamaya ve hizmetler sağlamaya yönelik) vaat ettiklerini yerine getirebilme yetkinliğini/uzmanlığını ve güvenilirliğini ifade etmektedir (Newell ve Goldsmith, 2001: 235). Dolayısıyla tüketicilere güven vermek ve güvene ilişkin farkındalık yaratmak isteyen markaların güncel ve faydalı bilgiler sunmaları, sponsorlu ve zengin içerikler üretmeleri, kişiselleştirilmiş reklamlar üzerinde durmaları önem teşkil etmektedir. 'Medya kaynağı güvenilirliği ise izleyicilerin bir medya kaynağının tarafsız, geçerli bilgi sağlamadaki güvenilirliğine ve uzmanlığına inanma derecesi olarak tanımlanabilmektedir' (Hass, 1981'den Akt: Greer, 2003: 13). Go, Jung ve Wu (2014: 359) çalışmalarında yüksek uzmanlığa sahip bir kaynak tarafından sunulan bir mesajın, düşük uzmanlığa sahip bir kaynak tarafından sunulan bir mesajdan daha güvenilir olarak algılandığını tespit etmişlerdir. Kurumsal güvenilirlik ve medya kaynağı güvenilirliği reklama ve markaya yönelik tutumu ve satın alma amacını etkilediğinden (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000: 51; Lafferty ve Goldsmith, 1999: 114), kalıcı bir imaj oluşturmak isteyen markalar reklamlarını hedef kitleler tarafından güvenilir ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen kişiselleştirilmiş web sitelerine yerleştirerek markalarının reklamını daha güvenilir hale getirmeye çalışmaktadır (Choi ve Rifon, 2002: 20). Bu noktada, sponsorlu içerikler üretmeye veya sunmaya imkan tanıyan doğal reklamlar tüketicileri kendi istek ve kararları doğrultusunda bu içerikleri inceleyerek markaya yönlendirebildiği için tüketiciler doğal reklam yöntemlerine daha ılımlı yaklaşabilmekte ve daha kolay güven duyabilmektedir (Karapınar ve Fidan, 2019: 102). Marka farkındalığı oluşturmak isteyen yapılar ise, hedef kitlenin ilgisi doğrultusunda uygun ve sponsorlu içeriklerden yararlanarak oluşturdukları güvenilir doğal reklam içeriklerini ilgili platformlara akışı bozmayacak şekilde entegre etmek suretiyle diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Bu sayede bir marka değeri yaratarak ve markaya yönelik güven duygusu oluşturarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.

Özetle, hızla ilerleme gösteren dijital reklamcılık sektöründe reklam verenler, şirketler, kurumlar, platform sahipleri, pazarlamacılar vb. paydaşların, kullanıcıların beklentilerini karşılamaya ve marka farkındalığı oluşturmaya yönelik kullanıcı dostu olan doğal reklamlardan faydalandıkları, iş ve reklam modellerini bu alanda bir takım unsurları dikkate alarak yoğunlaştırdıkları sürece rekabette öne geçme fırsatı yakalayabilecekleri söylenebilir.

2.3. İlgili Çalışmalar

Yeni iletişim araç ve ortamlarında meydana gelen gelişmelerin reklamcılık alanına yansımalarının bir neticesi olarak ortaya çıkan dijital reklam türlerinden biri olan doğal reklamlar, yeni bir uygulama alanı olmasına karşın doğası ve potansiyelleri itibarıyla hem ulusal hem de uluslararası literatürde üzerinde durulmaya değer görülen bir konu olma niteliği taşımaktadır. Konunun güncelliği ve her geçen gün öneminin artması sebebiyle, alanın farklı yönlerine odaklanarak nicel ve nitel bulgular ortaya koyan kitap, makale ve tez türünden çalışmalar hızla artış

göstermekte ve yaşanan gelişim ilerleyen zamanlarda artışın daha da çeşitlenerek devam edeceği intibasını uyandırmaktadır.

Doğal reklamlarla ilgili literatürde yayımlanan kitaplar açısından bakıldığında, uluslararası literatürün ulusal literatüre göre çok daha zengin olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda, Massaw'in (2018) doğal reklamcılık uygulamalarına dair kurallar ve ipuçları içeren "Deep Secrets of Native Advertising" başlıklı eseri; Lynch'in (2018) doğal reklamcılığın habercilik alanındaki kullanımını ve etkisini araştıran "Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed" ismini taşıyan kitabı; Smith'in (2017) doğal reklamcılığın dijital pazarlama stratejisinde kullanımını ve önemini ele alan "The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth" adını taşıyan çalışması; Lovell'in (2017) dijital trendlerden etkilenen doğal reklamların bilinmesi gereken yönlerine odaklanarak bir rehber sunan, dünyadaki başarılı pazarlama liderlerinin örneklerini ve röportajlarını konu alan "Native Advertising: The Essential Guide" başlığını taşıyan eseri; Moruzzi'nin (2017) doğal reklamcılığın kavramsal yönünü açıklayıcı "15 Questions About Native Advertising" adlı çalışması; Keast'in (2016) doğal reklamlar sayesinde site trafiğini artırarak daha fazla para kazanabilme hususunda rehberlik eden "Native Advertising Arbitrage: The Secret Guide to the Fastest Growing Way to Make Money With Blogs in 2016 and Beyond" ismiyle yayımlanan kitabı ve Einstein'in (2016) doğal reklamlar, sponsorlu içerikler ve içerik pazarlaması konularını esas alan "Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing and the Covert World of the Digital Sell" başlığıyla yayımlanan eseri ilk göze çarpan çalışmalardır. Einstein (2016) tarafından kaleme alınan bu kitap 2018 yılında çevirisi yapılarak "Dijital Reklamın Gizli Dünyası: İçerik Pazarlaması ve Doğal Görünen Reklamlar" başlığı ile ulusal literatüre kazandırılmıştır. İlgili çalışma haricinde ulusal literatürde "doğal reklam" özelinde yazılan kitap türünde başka herhangi bir esere henüz rastlanamamakla beraber, Çakırkaya'nın (2019) "İçerik Pazarlamasının Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü: E-Ticaret Sitesi Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma" ve Şengül'ün (2019) "2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama" isimli çalışmalarında, doğal reklam konusuna bir bölüm/başlık ayrıldığı fark edilmektedir. Ayrıca, gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde dijital pazarlama, dijital reklamcılık, sosyal medya pazarlaması gibi başlıklar taşıyan eserler içerisinde doğal reklam konusuna değinilmektedir.

Doğal reklamları konu edinen, uluslararası ve ulusal nitelik taşıyan çeşitli dergilerde yayımlanmış makaleler incelendiğinde; birkaç yıllık geçmişe sahip uygulama alanına ilişkin uluslararası literatürde çok sayıda akademik çalışma mevcutken; ulusal literatürde yeni yeni yönelimlerin olduğu görülmektedir. Uluslararası literatürde; doğal reklamcılık, çevrimiçi reklamcılık ve editoryal içerik karşılaştırması (Sahni ve Nair, 2016; Seligman, 2015; Ming ve Yazdanifard, 2014); kaynak güvenilirliğinin bireylerin doğal reklamlara ilişkin algıları üzerindeki etkisi (Hwang ve Jeong, 2019; Wojdyski, Evans ve Hoy, 2018; Evans vd., 2017; Wu vd., 2016; Choi ve Rifon, 2002); denetleyici mekanizmalarca doğal reklamlara ilişkin yapılan düzenlemeler (Campbell ve Grimm, 2018; Shirooni, 2018; Mudge, 2017; Zarzosa ve Fischbach, 2017; Bakshi, 2015; Einstein, 2015); iletişimsel ortam ve stratejiler açısından doğal reklamlar (Kim, Lee ve Chung, 2017; Wang ve Li, 2017; Wojdyski ve Golan, 2016; Lee, Kim ve Ham, 2016; Wojdyski ve Evans, 2016; Sweetser, Ahn, Golan ve Hochman, 2016); çevrimiçi haber sitelerinde okuyucuların doğal reklamları algılamaları ve değerlendirmeleri (Amazeen ve Wojdyski, 2018; Campbell ve Evans, 2018; Krouwer ve Poels, 2017; Howe ve Teufel, 2014); tüketicilerin ikna edilebilmesinde ve marka tutumunda doğal reklam içeriklerinin etkisi (Kim vd., 2019; Jung ve Heo, 2019; Matteo ve Dal Zotto, 2015); doğal reklamcılığın etkisi, gelişimi ve süreci (Wojdyski vd., 2017; Harms, Bijmolt ve Hoekstra, 2017; Manic, 2015; Campbell ve Marks, 2015) gibi çeşitli konularda çalışmaların gerçekleştirildiği; ulusal literatürde de bu çalışmalara paralel olarak, doğal reklam ve marka tutumu ilişkisi (Dönmez, 2020); doğal reklamın dijital reklamcılık alanındaki konumu ve diğer reklam modelleri ile karşılaştırılması (Karapınar ve Fidan, 2019); çevrimiçi reklamcılık ve gazetecilik alanında kullanılan doğal reklamlara ilişkin dünyadan ve Türkiye'den örnekler (Çetinkaya, 2016); doğal reklamların kavramsal olarak çeşitli yönleriyle incelenmesi (Arslan, 2019; Arslan, 2017a; Arslan, 2017b) gibi konular üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir.

Doğal reklamlar ile ilgili tez çalışmaları Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi ve Proquest tez veri tabanı esas alınarak tarandığında; Ulusal Tez Merkezi web sitesinde (2020) "doğal reklam" başlığı altında yayımlanan 4 adet yüksek lisans ve 1 adet doktora tezinin; "yerli reklam" başlığı altında ise 1 adet yüksek lisans tezinin olduğu gözlenmektedir. Tezlerin ekseriyesinin 2018-2019 yıllarında olmakla birlikte, ilk tezin 2015 yılında yayımlandığı fark edilmektedir. Söz konusu tezler taşıdıkları başlıklar itibariyle şu şekildedir; "Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi" (Ergin, 2015), "Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma" (Kolcuoğlu, 2018), "Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme" (Çekal, 2018),

“Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma” (Yıldız, 2019), “Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma” (Doğancaner, 2020), “Pazarlama 4.0 açısından Doğal Reklamın İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” (Çelik, 2020). Proquest tez veri tabanında yer alan çalışmalarda ise, genel olarak doğal reklam algısı ve satın alma davranışına etkisi (Natale, 2019; Cockrell, 2019; Pavlenko, 2018; Mansfield, 2015); doğal reklamlarda kullanılan hikaye anlatımlarının tüketici ve marka üzerindeki etkisi (Grissby, 2017; Dorovskiykh, 2015) gibi konulara odaklanıldığı anlaşılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ve takip edilme motivasyonları tespit edilerek, söz konusu rollerin ilgili motivasyonlar üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu amaç doğrultusunda doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutlarının, doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutları üzerindeki etkisi detaylandırılarak değerlendirilmektedir.

3.2. Araştırma Sorusu ve Hipotez

Araştırma Sorusu: Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonları üzerindeki etkisi nasıldır?

Literatürde doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ile takip edilme motivasyonlarına ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın olmasından dolayı, bu araştırma sorusu kapsamında, öncelikle doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutlarının ve doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarının neler olduğu tespit edilmekte, ardından doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisi saptanmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez test edilmektedir.

H₀: Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin, doğal reklamların takip edilme motivasyonları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutlarından herhangi birinin takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarından herhangi biri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunması halinde yukarıda yer alan hipotez reddedilecektir.

3.3. Araştırma Modeli

Genel tarama modelini esas alan araştırma, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında ilişki taramalarda bulunmaktadır. Bu minvalde, bağımsız değişken olarak belirlenen ve kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere dört boyutta ele alınan doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin; bağımlı değişken olarak tayin edilen ve bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik olmak üzere yine dört boyutta değerlendirilen doğal reklamların takip edilme motivasyonlarına etkisi test edilmektedir.

3.4. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklemi

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisini tespit etmek üzere Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Amaçlı örneklem kullanıldığı ve basılı anket formları üzerinden yüzyüze görüşme yöntemiyle verilerin toplandığı araştırmada, sahada toplam 600 anket formu kullanılmıştır. Araştırmacıların veri toplama sürecini birebir takip etmesinden ve veriyi kendilerinin toplamasından dolayı herhangi bir kayıp yaşanmamıştır. Bu çalışma için, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 104/6 sayılı ve 10.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların demografik özellikleri, doğal reklamlara ilişkin genel görüşleri ile doğal reklamların takip edilme motivasyonlarını ve marka farkındalığı oluşturmadaki rollerini ortaya koymak üzere dört ana bölümden meydana gelen 57 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin beş soru yer almakta, ikinci bölümde internet kullanımı ve doğal reklamlarla ilgili genel kanaatleri ortaya koymak üzere altı soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların doğal reklamların takip edilme motivasyonlarını

belirlemeye dönük beşli (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert tipi ölçek ile hazırlanmış 26 sorudan meydana gelirken; dördüncü bölüm doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmadaki rollerini tespit etmeye yönelik beşli (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert tipi ölçek ile hazırlanmış 20 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu hazırlandıktan sonra konunun uzmanı iki akademisyenle görüş alışverişinde bulunulmuş, ardından 50 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön test gerçekleştirilmiş, anlaşılabilirlik ve analizlere uygunluk derecesi belirlenerek gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından sağlanan verilerin işlenmesinde SPSS (Statistical Package For Social Science) 24.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini, internet kullanım durumlarını ve doğal reklamlara ilişkin genel kanaatlerini ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma sorusunu ve oluşturulan hipotezi de göz önünde bulundurarak doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmadaki rolleri ve takip edilme motivasyonları ile ilgili temel değişkenleri tespit etmek üzere faktör analizinden; doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisini belirlemeye yönelik ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Parametrik analizlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım sergilemesi gerekliliğinden hareketle, kayıp veri ve uç veri kontrollerinin ardından Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmış söz konusu değerlerin Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett'in (2004: 49) ifade etmiş olduğu -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmüştür.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Sosyo-demografik özellikler itibariyle araştırmaya katılanlara bakıldığında; bu kişilerin %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. En düşük katılımcı yaşı 17, en yüksek katılımcı yaşı 28, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,57, standart sapması 1,76'dır. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise, %52,8'inin 17-20 yaş aralığında, %44,7'sinin 21-24 yaş aralığında ve %2,5'inin 25-28 yaş aralığında yer aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların, %36,7'si 1. sınıf, %22,2'si 4. sınıf, %21,8'i 2.sınıf ve %19,3'ü 3.sınıf öğrencisidir. Yine bu kişilerin %34,5'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %20,3'ü İletişim Fakültesi, %12,7'si Mühendislik Fakültesi, %11,3 Hukuk Fakültesi, %9,3'ü Fen Edebiyat Fakültesi, %5,3'ü Eğitim Fakültesi, %4'ü Güzel Sanatlar Fakültesi ve %2,5'i Tıp Fakültesi bünyesinde eğitim görmektedir. En düşük aylık ortalama harcama miktarı 300 TL, en yüksek 4000 TL, aylık ortalama harcama miktarının aritmetik ortalaması 1163,27 TL, standart sapması 549,73 TL'dir. Aylık ortalama harcama miktarı kategorize edildiğinde ise, katılımcıların %46'sının 501-1000 TL arası, %30,2'sinin 1001-1500 TL arası, %10'unun 1501-2000 TL arası, %9,2'sinin 500 TL ve aşağısı, %4,7'sinin ise 2001 TL ve üzeri aylık ortalama harcamasının olduğu fark edilmektedir.

4.2. İnternet Kullanımları ve Doğal Reklamlara İlişkin Genel Kanaatler

4.2.1. İnternet Kullanım Yılı

Katılımcıların ne kadar süredir internet kullandıkları irdelendiğinde, bu kişilerin %90,2'sinin 5 yıl ve üzeri, %7,7'sinin 3-4 yıl, %1,2'sinin 1-2 yıl ve %1'inin 1 yıldan daha az internet kullandıkları görülmektedir. Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların çok büyük bir kısmının 5 yıl ve üzerinde internet kullandıklarını söylemek mümkündür.

4.2.2. Gün İçerisinde İnternet Ortamında Kalınan Süre

Araştırmaya katılanların bir gün içerisinde internet ortamında kalma süreleri değerlendirildiğinde, en düşük internette kalma süresi 1 saat, en yüksek 20 saat, internette kalma süresinin aritmetik ortalaması 5,18 saat, standart sapması 3,36 saattir. Gün içerisinde internet ortamında kalınan süre kategorize edildiğinde ise, katılımcıların %43,2'sinin 4-6 saat arası, %35,2'sinin 1-3 saat arası, %11,3'ünün 10 saat ve üzeri, %10,3'ünün 7-9 saat arası internette kaldıkları fark edilmektedir. Mevcut veriler doğrultusunda, katılımcıların bir gün içerisinde ağırlıklı olarak 1-6 saat arasında internet ortamında kaldıkları ifade edilebilir.

4.2.3. İnternet Ortamına Bağlanılan Araç

Katılımcıların internet ortamına bağlandıkları araçlar ele alındığında, %88,8'inin cep telefonu, %8,5'inin dizüstü bilgisayar, %2,2'sinin masaüstü bilgisayar ve %0,5'inin tablet tercih ettiği gözlenmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılanların internet ortamına bağlanmak için uygunlukla cep telefonu kullanma yoluna gittiği çıkarımında bulunulabilir.

4.2.4. İnternet Ortamında Araştırılan Ürün Kategorileri

Araştırmaya iştirak edenlerin internet ortamında araştırdıkları ürün kategorilerine bakıldığında, bu kişilerin %44'ü giyim kategorisinde, %10,5'i araba-motosiklet kategorisinde, %9,5'i kişisel bakım-kozmetik kategorisinde, %8,8'i elektronik aletler kategorisinde, %8,5'i cep telefonu ve bilgisayar kategorisinde, %7,8'i yiyecek ve içecek kategorisinde, %4,7'si spor malzemeleri kategorisinde, %2,5'i kitap-kırtasiye kategorisinde, %1'i oyun-eğlence kategorisinde, %0,8'i müzik kategorisinde, %0,7'si haber-makale/ film, dizi, belgesel kategorisinde ve %0,5'i diğer kategorilerde ürün araştırdıklarını belirtmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların internet ortamında en fazla giyim kategorisinde ürün araştırırken, en az oyun-eğlence, müzik, haber-makale/film, dizi, belgesel türü kategorilerde ürün araştırma yoluna gittikleri söylenebilir.

4.2.5. Doğal Reklamlarla Karşılaşılan Platformlar

Araştırmada görüşlerine başvuru alanların doğal reklamlarla karşılaştıkları platformlar incelendiğinde, bu kişilerin %56,8'inin sosyal medyada, %22,5'inin alışveriş sitelerinde, %10'unun web sitelerinde, %5,3'ünün haber sitelerinde, %5'inin oyun sitelerinde ve %0,3'ünün diğer platformlarda doğal reklamlarla karşılaştıkları dikkat çekmektedir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların doğal reklamlarla en fazla sosyal medya platformlarında karşılaştıkları sonucuna varmak mümkündür.

4.2.6. Doğal Reklamlar Sayesinde Ürün Satın Alma Durumu

Katılımcıların doğal reklamlar sayesinde ürün satın alma durumları tespit edilmeye çalışıldığında, bu kişilerin %43,3'ü ürün satın aldığını, %45,3'ü satın almadığını belirtmekte, %11,3'ü ise bu konuyla ilgili herhangi bir görüş belirtmemektedir. Bu bağlamda doğal reklamlar sayesinde ürün satın alanların ve almayanların oranlarının birbirine çok yakın olmasından dolayı, ilgili reklamların satın alma davranışı üzerinde kesin ve net bir etkisinin olduğu çıkarımında bulunmak tam olarak mümkün değildir.

4.3. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Roller

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerine ilişkin alt boyutları belirlemeye yönelik 5'li Likert skalasıyla hazırlanan 20 yargıya (item) verilen cevaplar üzerinde faktör analizi yapılmış, analiz neticesinde bazı maddeler (3 madde) anlamsız boyutlar içerisinde yer aldığı veya faktör yüklerinin düşük olduğu tespit edilerek değerlendirme dışı bırakılmış, yeniden tekrarlanan faktör analizi neticesinde ise araştırmanın teorik çerçevesiyle de tutarlı 4 faktör grubunun ele alınabildiği belirlenmiştir. Tablo 1'de sınıflandırılan verilerden de fark edileceği üzere, söz konusu faktörlerden birincisi "Kişiselleştirme Rolü", ikincisi "Bilgilendirme Rolü", üçüncüsü "Etkileşim Kurma Rolü" ve dördüncüsü "Güven Verme Rolü" olarak isimlendirilmiştir. Faktör gruplarının bölümlendirilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinde varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine dahil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,838$) yüksek bulunmuştur. Faktör gruplarının her birinin güvenilirlik katsayısının ise, birinci faktör için ($,725$), ikinci faktör için ($,704$), üçüncü faktör için ($,645$) ve dördüncü faktör için ($,616$) gibi uygun değerler aldığı görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda birinci boyutu açıklayan toplam 5 madde tespit edilmiştir. Bunlar; "Doğal reklamların bana özel hem metin hem video içerikleriyle karşıma çıkması ilgili markayı daha hızlı fark etmemi sağlar", "Doğal reklamların ihtiyacıma özel marka adına hikayeler anlatması ilgili markayı daha çabuk benimsememi sağlar", "Doğal reklamların gereksinimlerimi karşılayacak nitelikte kaliteli ve özgün içerikler üretmesi ilgili markayı sahiplenmemi sağlar", "Doğal reklamların kişiye özel hem sitelerde hem mobil uygulamalarda etkisini göstermesi ilgili markayı daha çabuk görmemi sağlar" ve "Doğal reklamların benim kullanımına göre özelleştirilmesi ilgili markayı fark etmemi sağlar" ifadelerini içeren maddelerdir. Söz konusu maddeler doğal reklamların tüketicilerin kişilik özellikleri, ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek, ürün/markaya olan ilgiyi geliştirebilmesi; yaratıcı, eğlenceli ve özgün içerikler üretebilmesi; etkinliklerin, kampanyaların, güncel içeriklerin ve indirimlerin kullanıcılara daha kolay ve hızlı bir şekilde iletebilmesi hususunda çeşitli ortamlarda etkisini gösterebilmesi; marka adına hazırlanmış özel hikayeler ile tüketici dikkatini çekebilmesi gibi konulara

odaklanmaktadır. Burada yer alan ifadeler tüketicilere yönelik özelleştirme çalışmalarına dayanmakta, onların bireyselliğini ön planda tutmaktadır. Bundan ötürü de bu boyut “Kişiselleştirme Rolü” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %13,49’unu açıklamaktadır.

Analiz neticesinde ikinci boyutu açıklayan dört madde saptanmıştır. Bunlar; “Doğal reklamların ürünler/markalar hakkında sayfanın içeriğine uygun mesajlar aktarması ilgili markaya yönelmemi sağlar”, “Doğal reklamların güncel ürün bilgisi vermesi ilgili markayı fark etmemi sağlar”, “Doğal reklamların faydalı bilgiler içermesi ilgili markayı seçmemi sağlar” ve “Doğal reklamların reklam havası taşımayıp daha çok bilgilendirme amacı taşıması ilgili markayı ayırt etmemi sağlar” yargılarına yer veren maddelerdir. İfadeler birlikte değerlendirildiğinde; tüketicilere ürünler/markalar hakkında güncel, gerekli ve yararlı bilgiler sunulması, okuma ve izleme akışını ve içeriğin doğallığını bozmadan tüketicilerin ilgili ürünlere/markalara yönlendirilmesi, onlar hakkında sayfa içeriğiyle uyumlu enformasyon aktarma gayreti içerisinde olunması gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Bundan dolayı da bu boyut “Bilgilendirme Rolü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %12,77’sini açıklamaktadır.

Üçüncü boyut 4 madde ile açıklanmaktadır. Bunlar; “Doğal reklamların hem içerik sürecine hem tasarıma önem vermesi ilgili markayla etkileşimimi kolaylaştırır”, “Doğal reklamların ilgili olduğum konuya ilişkin öneriler sunması ilgili markayla etkileşime geçmemi sağlar”, “Doğal reklamlarda sitede yayınlanan içeriğin sade, anlaşılır ve yayınladığı site ile uyum içinde olması ilgili markayla etkileşim kurmamı sağlar” ve “Doğal reklamların eğitici ve eğlendirici içeriklerle hikayeler anlatması ilgili markayla olan etkileşimimi artırır” ifadelerinin yer aldığı maddelerdir. İfadelerden de fark edileceği üzere, kullanıcıya artı değer sunan görsel veya yazılı içeriklere ve tasarıma önem verilmesi; kullanıcılara ilgi duydukları temaya ilişkin tavsiyelerde bulunulması; şeffaflığa, sade ve açık bir dil kullanmaya, görselliğe ve içerik bütünlüğüne özen gösterilerek tüketicilerin duygularına hitap edilmesi ve onların zihinlerinde imgeler yaratabilen, eğlenceli aynı zamanda yönlendirici hikayelerle etkileşime geçilmesi hususlarına değinilmektedir. Üzerinde durulan bu ifadelerde markalar ve tüketiciler arasında ilişkilerin inşa edilerek geliştirilebilmesi ve sürdürülebilmesi için tatmin edici etkileşimli bir iletişim ortamı gerçekleştirilmesi mevzusuna odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Buradan hareketle bu boyut “Etkileşim Kurma Rolü” olarak nitelendirilmiştir ve toplam varyansın %12,10’unu açıklamaktadır.

Dördüncü ve son boyut ise 4 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Doğal reklamların sponsorlu içerik üretmesi ilgili markaya güvenimi sağlar”, “Doğal reklamlarda içerikte marka isminin geçmesinden çok bir değer yaratılmaya çalışılması ilgili markaya inancımı artırır”, “Doğal reklamları içeriği bakımından diğer reklam türlerine göre daha ikna edici bulmam ilgili markaya yönelmemi sağlar” ve “Doğal reklamların ihtiyacıma uygun içerikler üretmesi ilgili markayı daha çabuk kabullenmemi sağlar” ifadelerinin bulunduğu maddelerdir. İsimlerinden de fark edileceği üzere, bu maddeler sponsorlu içeriklerin doğal olarak bir web sayfasına ait gibi görünecek şekilde tasarlanması, tüketici odaklı bu içeriklerin üretim ve tasarım süreçleri açısından diğer reklam türlerinden farklılık göstererek, bir ürün/marka ismini doğrudan tüketicilere sunmak yerine promosyonlar, kalite, tasarım, estetik, rasyonel, duygusal ve ilişkisel fayda, dikkat çekici içerikler vb. unsurlarla değer yaratmaya odaklanması konularını esas almaktadır. Maddeler birlikte ele alındığında temel vurgu, güçlü bir ürün/marka değeri ve farkındalığı oluşturabilmek için o ürünü/markayı rakiplerden ayıran değerlerin olması ve bu değerlerin tüketiciler tarafından fark edilerek ilgili ürüne/markaya veya reklama karşı güven unsurunun oluşturulmasıdır. Buradan yola çıkarak bu boyut “Güvenilirlik Rolü” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %11,76’sını açıklamaktadır.

Tablo 1. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini

	A.O.	S.D.	1	2	3	4
Kişiselleştirme Rolü						
Doğal reklamların bana özel hem metin hem video içerikleriyle karşıma çıkması ilgili markayı daha hızlı fark etmemi sağlar	3,76	1,02	,770			
Doğal reklamların ihtiyacıma özel marka adına hikayeler anlatması ilgili markayı daha çabuk benimsememi sağlar	3,60	1,04	,702			
Doğal reklamların gereksinimlerimi karşılayacak nitelikte kaliteli ve özgün içerikler üretmesi ilgili markayı sahiplenmemi sağlar	3,88	1,00	,623			
Doğal reklamların kişiye özel hem sitelerde hem mobil uygulamalarda etkisini göstermesi ilgili markayı daha çabuk görmemi sağlar	3,77	1,04	,565			
Doğal reklamların benim kullanımına göre özelleştirilmesi ilgili markayı fark etmemi sağlar	3,89	,94	,439			
Bilgilendirme Rolü						
Doğal reklamların ürünler/markalar hakkında sayfanın içeriğine uygun mesajlar aktarması ilgili markaya yönelmemi sağlar	3,55	,96		,784		
Doğal reklamların güncel ürün bilgisi vermesi ilgili markayı fark etmemi sağlar	3,83	,84		,701		
Doğal reklamların faydalı bilgiler içermesi ilgili markayı seçmemi sağlar	3,81	,93		,650		
Doğal reklamların reklam havası taşımayıp daha çok bilgilendirme amacı taşıması ilgili markayı ayırt etmemi sağlar	3,70	,93		,582		
Etkileşim Kurma Rolü						
Doğal reklamların hem içerik sürecine hem tasarıma önem vermesi ilgili markayla etkileşimimi kolaylaştırır	3,93	,87			,694	
Doğal reklamların ilgili olduğum konuya ilişkin öneriler sunması ilgili markayla etkileşime geçmemi sağlar	3,85	,90			,645	
Doğal reklamlarda sitede yayınlanan içeriğin sade, anlaşılır ve yayınladığı site ile uyum içinde olması ilgili markayla etkileşim kurmamı sağlar	3,90	,92			,640	
Doğal reklamların eğitici ve eğlendirici içeriklerle hikayeler anlatması ilgili markayla olan etkileşimimi artırır	3,77	1,03			,577	
Güven Verme Rolü						
Doğal reklamların sponsorlu içerik üretmesi ilgili markaya güvenimi sağlar	3,42	1,14				,669
Doğal reklamlarda içerikte marka isminin geçmesinden çok bir değer yaratılmaya çalışılması ilgili markaya inancımı artırır	3,66	1,01				,649
Doğal reklamları içeriği bakımından diğer reklam türlerine göre daha ikna edici bulmam ilgili markaya yönelmemi sağlar	3,78	,94				,628
Doğal reklamların ihtiyacıma uygun içerikler üretmesi ilgili markayı daha çabuk kabullenmemi sağlar	3,88	,93				,547
<i>Özdeğer (Eigenvalue)</i>			2,29	2,17	2,05	2,00
<i>Açıklanan varyans</i>			13,49	12,77	12,10	11,76
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	50,14					
<i>Cronbach's alpha</i>			,725	,704	,645	,616
<i>Cronbach's alpha</i>	,838					
<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	,877					
<i>Bartlett's test of sphericity</i>			$X^2=2225$ s.d =136 p< ,001			

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerine ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan korelasyon analizinden sağlanan sonuçlar Tablo 2 esas alınarak incelendiğinde, sadece kişiselleştirme rolü ile güven verme rolü arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı

bir ilişki ($r = ,509$; $p < ,001$) söz konusuyken; kişiselleştirme rolüyle bilgilendirme rolü ($r = ,376$; $p < ,001$) ve etkileşim kurma rolü ($r = ,455$; $p < ,001$) arasında; bilgilendirme rolüyle etkileşim kurma rolü ($r = ,453$; $p < ,001$) ve güven verme rolü ($r = ,417$; $p < ,001$) arasında ve etkileşim kurma rolüyle güven verme rolü ($r = ,377$; $p < ,001$) arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlenmektedir. Buradan hareketle, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri arasında genel olarak orta ve zayıf düzeylerde de olsa bir bağlantı olduğunu; bu bağlamda, doğal reklamların kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin marka farkındalığı oluşturmada etkileşimli bir biçimde işlevler üstlendiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 2. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerine İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Kişiselleştirme Rolü	Bilgilendirme Rolü	Etkileşim Kurma Rolü	Güven Verme Rolü
Kişiselleştirme Rolü	1	,376*	,455*	,509*
Bilgilendirme Rolü		1	,453*	,417*
Etkileşim Kurma Rolü			1	,377*
Güven Verme Rolü				1

Not: * $p < ,001$

4.4. Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları

Doğal reklamların takip edilme motivasyonlarını temsil eden alt boyutların belirlenmesine yönelik 5'li Likert ölçeği esas alınarak tasarlanan 26 yargı (item) üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda anlamsız boyutlar içerisinde dahil olan veya faktör yükleri düşük bulunan 4 madde analizden çıkarılarak geri kalan 22 maddeyle analiz tekrarlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde araştırmamızın teorik kısmı ile de uygunluk gösteren 4 faktör grubunun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere, bu faktörlerden birincisi "Bireysel Tatmin Motivasyonu", ikincisi "Farkındalık Motivasyonu", üçüncüsü "İşlevsellik Motivasyonu" ve dördüncüsü "İlgi Çekicilik Motivasyonu" olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo temel alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,883$) yüksek bulunmuştur. Her bir faktör grubunun güvenilirlik katsayısının ise birinci faktör için ($,858$), ikinci faktör için ($,760$), üçüncü faktör için ($,737$) ve dördüncü faktör için ($,611$) gibi genel olarak yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda birinci faktör grubunu açıklayan toplam 8 madde tespit edilmiştir. Bu maddeler; "Doğal reklamlar sayesinde bir ürün almanın çok havalı bir şey olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamlarla oyalanırken stres atabiliyorum", "Doğal reklamlar üzerinden bir ürünü araştırmanın çok yenilikçi olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamları izlemenin gerekli ve modern bir şey olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamları izlemekten zevk alıyorum", "Doğal reklamlarla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamlardan yüksek eğitimli kişilerin faydalandığını düşünüyorum" ve "Doğal reklamlar genellikle hissettiklerimi çok iyi yansıtır" ifadelerinin bulunduğu maddelerdir. İlgili maddeler, doğal reklam izleyicisinin bilgi arama, stres atma, eğlenme, zevk alma, dinlenme, zaman geçirme vb. kişisel doyumunu ön plana çıkarmakta; duygusal kaynaklı istençlerle reklama yönelmelerine konsantre olmakla birlikte, aynı zamanda yenilikçi ürünlerden yararlanma, bilgi edinme, gündemi kaçırmama gibi rasyonel tabanlı motivasyonlarla da reklamları izleme gereksinimleri üzerinde durmaktadır. Bu nedenle de söz konusu boyut "Bireysel Tatmin Motivasyonu" olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %18,73'ünü açıklamaktadır.

İkinci faktör grubunu açıklayan 7 madde saptanmıştır. Bunlar; "Doğal reklamlar ilgili marka hakkında bilgi veriyor", "Doğal reklamlar ilgili markaları hatırlamamda yardımcı oluyor", "Doğal reklamlar yeni markaları keşfetmemi/tanımamı sağlıyor", "Doğal reklamlar bir ürün/marka hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor", "Doğal reklamlar yeni şeyler öğrenmemi sağlıyor", "Doğal reklamlar bir markanın kullanıcıları olma deneyimini yaşatabiliyor" ve "Doğal reklamlar markalar arası tercih yapmamı kolaylaştırıyor" yargılarına yer veren maddelerdir. Bahsi geçen maddeler, doğal reklamların reklam hissi yaratmadan ve rahatsız etmeden kullanıcı deneyimini tamamlaması, ilgili olunan konu özelinde içeriklerin yayımlandığı bir reklamcılık yöntemi olması dolayısıyla bireylerin zihnine bir marka yerleştirebilmesi veya zihinde olan bir markayı hatırlatabilmesi, markalar hakkında tüketicileri bilgilendirmesi ve bu bilgileri değişik platformlarda çeşitli şekillerde onların karşısına çıkararak bilgiyi pekiştirebilmesi, kullanıcıların yeni şeyler öğrenebilmesi, yeni markaları keşfedebilmesi ve farklı markalar arasında kolayca seçim yapabilmesi konularına odaklanmaktadır. Bu bağlamda da ilgili boyut "Farkındalık Motivasyonu" olarak nitelendirilmiştir ve toplam varyansın %12,65'ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör grubunu ortaya koyan 4 madde söz konusudur. Bu maddeler; “Doğal reklamları ihtiyaçlarımı karşılamak için kullanışlı buluyorum”, “Doğal reklamlar ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor”, “Doğal reklamlar herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor” ve “Doğal reklamlar alışveriş için zamandan tasarruf sağlıyor” yargılarını barındıran maddelerdir. Burada yer alan maddeler, doğal reklamların takip edilme süreçlerinde ekonomik açıdan fayda ve zamandan tasarruf sağlaması, tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirmeye yardımcı olması, satın alma öncesi bir marka hakkında detaylı bilgi vererek kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda rahatlıkla dilediklerine istedikleri zaman ulaşmasına imkan tanınması gibi bireylerin hayatını kolaylaştıran motivasyon unsurlarına odaklanmaktadır. Buradan hareketle de bu boyut “İşlevsellik Motivasyonu” olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın %11,32’sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör grubu 3 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Doğal reklamların özgün içerikler üretmesi dikkatimi çekiyor”, “Doğal reklamlarda ilgi duyduğum ve ihtiyacım olan şeylerle karşılaşmak beni mutlu ediyor” ve “Doğal reklam içeriklerinin ilgi çekici ve eğlenceli olması beni etkiliyor” yargılarını içeren maddelerdir. Bu ifadelerin ortak noktası rasyonel (bilgilendirici, merak uyandırıcı, teşvik edici) ve duygusal çekiciliklerden söz edilmesidir. Tüketicinin ilgi ve ihtiyaç duyduğu ürün veya markalarla karşılaşması rasyonel çekicilik kapsamında ele alınabilirken, içeriklerin özgün, eğlenceli ve dikkat çekici olması duygusal reklam çekiciliği kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan bahsi geçen boyut “İlgi Çekicilik Motivasyonu” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %8,32’sini açıklamaktadır.

Tablo 3. Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları

	A.O.	S.D.	1	2	3	4
Bireysel Tatmin Motivasyonu						
Doğal reklamlar sayesinde bir ürün almanın çok havalı bir şey olduğunu düşünüyorum	2,59	1,29	,799			
Doğal reklamlarla oyalanırken stres atabiliyorum	2,76	1,25	,737			
Doğal reklamlar üzerinden bir ürünü araştırmanın çok yenilikçi olduğunu düşünüyorum	3,21	1,10	,679			
Doğal reklamları izlemenin gerekli ve modern bir şey olduğunu düşünüyorum	3,20	1,20	,669			
Doğal reklamları izlemekten zevk alıyorum	2,97	1,21	,661			
Doğal reklamlarla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	3,27	1,07	,635			
Doğal reklamlardan yüksek eğitilmiş kişilerin faydalandığını düşünüyorum	3,17	1,16	,627			
Doğal reklamlar genellikle hissettiklerimi çok iyi yansıtıyor	3,03	1,05	,582			
Farkındalık Motivasyonu						
Doğal reklamlar ilgili marka hakkında bilgi veriyor	3,87	,82		,738		
Doğal reklamlar ilgili markaları hatırlamamda yardımcı oluyor	3,80	,87		,722		
Doğal reklamlar yeni markaları keşfetmemi/tanımamı sağlıyor	3,88	,88		,698		
Doğal reklamlar bir ürün/marka hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor	3,72	,92		,520		
Doğal reklamlar yeni şeyler öğrenmemi sağlıyor	3,63	,99		,504		
Doğal reklamlar bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşatabiliyor	3,44	1,02		,463		
Doğal reklamlar markalar arası tercih yapmamı kolaylaştırıyor	3,62	,98		,444		
İşlevsellik Motivasyonu						
Doğal reklamları ihtiyaçlarımı karşılamak için kullanışlı buluyorum	3,66	,89			,788	
Doğal reklamlar ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor	3,30	1,03			,764	
Doğal reklamlar herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor	3,65	,92			,623	
Doğal reklamlar alışveriş için zamandan tasarruf sağlıyor	3,62	,99			,620	

İlgi Çekicilik Motivasyonu

Doğal reklamların özgün içerikler üretmesi dikkatimi çekiyor	3,79	,92			,809	
Doğal reklamlarda ilgi duyduğum ve ihtiyacım olan şeylerle karşılaşmak beni mutlu ediyor	3,84	,87			,695	
Doğal reklam içeriklerinin ilgi çekici ve eğlenceli olması beni etkiliyor	3,68	1,00			,598	
<i>Özdeğer (Eigenvalue)</i>			4,12	2,78	2,49	1,83
<i>Açıklanan varyans</i>			18,73	12,65	11,32	8,32
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	51,04					
<i>Cronbach's alpha</i>			,858	,760	,737	,611
<i>Cronbach's alpha</i>	,883					
<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	,890					
<i>Bartlett's test of sphericity</i>						$X^2 = 4180$ s.d = 231 $p < ,001$

Doğal reklamların takip edilme motivasyonlarına ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 4 bağlamında değerlendirildiğinde, bireysel tatmin motivasyonu ile farkındalık motivasyonu ($r=.468$, $p<.001$), işlevsellik motivasyonu ($r=.419$, $p<.001$) ve ilgi çekicilik motivasyonu ($r=.364$, $p<.001$) arasında; farkındalık motivasyonu ile işlevsellik motivasyonu ($r=.477$, $p<.001$) ve ilgi çekicilik motivasyonu ($r=.412$, $p<.001$) arasında ve işlevsellik motivasyonu ile ilgi çekicilik motivasyonu ($r=.324$, $p<.001$) arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak, doğal reklamların takip edilme motivasyonları arasında zayıf da olsa bir etkileşim olduğunu, bu açıdan da, kişilerin bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik motivasyonlarının etkisiyle doğal reklamları takip ettiğini belirtmek mümkündür.

Tablo 4. Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonlarına İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Bireysel Tatmin Motivasyonu	Farkındalık Motivasyonu	İşlevsellik Motivasyonu	İlgi Çekicilik Motivasyonu
Bireysel Tatmin Motivasyonu	1	,468*	,419*	,364*
Farkındalık Motivasyonu		1	,477*	,412*
İşlevsellik Motivasyonu			1	,324*
İlgi Çekicilik Motivasyonu				1

Not: * $p < ,001$

4.5. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerinin Takip Edilme Motivasyonlarına Etkisi

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin doğal reklamların takip edilme motivasyonlarına etkisine ilişkin kurulan araştırma hipotezini test etmek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5). Analiz sürecinde öncelikle bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu, otokorelasyon, doğrusallık ve hata terimlerinin normal dağılımı gibi temel bulgular üzerine odaklanılmış, yapılan inelemlerin ardından regresyon analizinin koşullarının sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca nedensellik ilişkilerinin sorgulanmasının öncesinde, korelasyon analizi neticesinde doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutları ile doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu saptanmıştır.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutları olan kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rolleri ile doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarından birini oluşturan bireysel tatmin motivasyonu arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($F = 21,165$; $p < ,001$). Bu bağlamda, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri bireysel tatmin motivasyonu üzerindeki etkinin %11,9'unu açıklamaktadır ($Adj. R^2 = ,119$). Beta katsayısına göre söz konusu rollerden kişiselleştirme rolü ($\beta = ,148$; $p < ,005$) ve güven verme rolü ($\beta = ,227$; $p < ,001$) bireysel tatmin motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan yola çıkarak, doğal reklamların markaya ilişkin güven uyandırması ve kişiselleştirmeye olanak sağlaması, söz konusu reklamların bireysel tatmin elde etmek üzere takip edilmesini beraberinde getirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin söz konusu reklamların takip edilme motivasyonlarından farkındalık motivasyonu üzerindeki etkisine bakıldığında anlamlı bir modelin oluştuğu görülmektedir ($F= 70,417$; $p < ,001$). Bahsi geçen roller farkındalık motivasyonu üzerindeki etkinin %31,7'sini açıklamaktadır ($Adj. R2= ,317$). Buna göre, kişiselleştirme ($\beta= ,293$; $p < ,001$), bilgilendirme ($\beta= ,139$; $p < ,005$), etkileşim kurma ($\beta= ,133$; $p < ,005$) ve güven verme ($\beta= ,169$; $p < ,001$) rollerinin tümü farkındalık motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri olan kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümü, ilgili reklamların farkındalık sağlamak üzere takip edilmesini etkilemektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri, bu reklamların takip edilme motivasyonlarından işlevsellik motivasyonu üzerindeki etkisi açısından anlamlı bir model oluşturmakta ($F= 38,648$; $p < ,001$) ve işlevsellik motivasyonu üzerindeki etkinin %20,1'ini açıklamaktadır ($Adj. R2= ,201$). Beta katsayısına göre bu rollerden kişiselleştirme rolü ($\beta= ,224$; $p < ,001$) ve güven verme rolü ($\beta= ,259$; $p < ,001$) işlevsellik motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, doğal reklamların markaya ilişkin güven uyandırması ve kişiselleştirmeye olanak sağlaması, söz konusu reklamların işlevsel olarak görülerek takip edilmesini beraberinde getirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin ilgili reklamların takip edilme motivasyonlarından ilgi çekicilik motivasyonu üzerindeki etkisi incelendiğinde anlamlı bir model ortaya çıkmaktadır ($F= 41,039$; $p < ,001$). Bu roller ilgi çekicilik motivasyonu üzerindeki etkinin %21,1'ini açıklamaktadır ($Adj. R2= ,211$). Bu bağlamda, kişiselleştirme rolü ($\beta= ,201$; $p < ,001$) ve etkileşim kurma rolü ($\beta= ,083$; $p < ,005$) ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Elde edilen bulgulardan hareketle, doğal reklamların markaya ilişkin kişiselleştirmeye ve etkileşim kurmaya imkan sağlaması, bahsi geçen reklamların ilgi çekici olarak algılanarak takip edilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümünün doğal reklamların takip edilme motivasyonlarından farkındalık motivasyonu üzerinde; kişiselleştirme ve güven verme rolünün bireysel tatmin ve işlevsellik motivasyonu üzerinde; kişiselleştirme ve etkileşim kurma rolünün ise ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bahsi geçen rollerin tüm alt boyutlarının takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarının tamamı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan bahsetmek mümkün olmamakla birlikte; farklı alt boyutlarda ve farklı düzeylerde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu aşikardır. Bu bulgular bağlamında araştırmanın hipotezi " H_0 : Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin, doğal reklamların takip edilme motivasyonları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmamaktadır" reddedilmiştir.

Tablo 5. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerinin Takip Edilme Motivasyonlarına Etkisi

Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - Bireysel Tatmin Motivasyonu			
	B	p	Regresyon Modeli Özeti	
Kişiselleştirme	,148	,002	R2 = ,125	DW = 1,881
Bilgilendirme	,084	,065	Adj. R2 = ,119	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	-,047	,312	F = 21,165	VIF < 10
Güven Verme	,227	,000	p=,000	
Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - Farkındalık Motivasyonu			
	B	p	Regresyon Modeli Özeti	
Kişiselleştirme	,293	,000	R2 = ,321	DW = 1,938
Bilgilendirme	,139	,001	Adj. R2 = ,317	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	,133	,001	F = 70,417	VIF < 10
Güven Verme	,169	,000	p=,000	

Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - İşlevsellik Motivasyonu		Regresyon Modeli Özeti	
	B	p		
Kişiselleştirme	,224	,000	R2 = ,206	DW = 1,907
Bilgilendirme	,083	,056	Adj. R2 = ,201	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	-,018	,682	F = 38,648	VIF < 10
Güven Verme	,259	,000	p=,000	

Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - İlgi Çekicilik Motivasyonu		Regresyon Modeli Özeti	
	B	p		
Kişiselleştirme	,201	,000	R2 = ,216	DW = 1,934
Bilgilendirme	,077	,074	Adj. R2 = ,211	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	,234	,000	F = 41,039	VIF < 10
Güven Verme	,083	,060	p=,000	

5. SONUÇ

Doğal reklamlar yayımlandığı platformun dokusuna ve akışına uygun orijinal içerikleriyle, yeni tür bir reklamcılık uygulaması olarak son yıllarda adından söz ettirmektedir. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin reklamcılık alanına sunduğu yeni imkanların katkısıyla doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ve bu rollerin tüketicilerin takip motivasyonlarına etkisi, her geçen gün daha da önem kazanan bir yapı haline gelerek hem iş dünyasının hem de konunun uzmanlarının dikkatini çektiği ve ilgilendiği bir alana dönüşmekte; gelinen noktada internet tabanlı reklamcılık anlayışının yarattığı etkilerin daha iyi anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın temel odağını söz konusu etkileşim durumu oluşturmaktadır.

Bu temelden hareketle, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerini ve takip edilme motivasyonlarını tespit ederek aralarındaki etkileşimi ortaya koymak üzere Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri örneğinde gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda; bireylerin internet ortamında daha çok giyim kategorisinde ürün araştırdıkları, doğal reklamlarla en fazla sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ve ilgili reklamların satın alma davranışı üzerinde kesin ve net bir etkisinden bahsetmenin pek mümkün olmadığı fark edilmektedir. Ayrıca, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmekte ve bu roller marka farkındalığı oluşturmada etkileşimli bir biçimde işlevler üstlenmektedir. Doğal reklamların takip edilme motivasyonları ise, bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmakta, bireyler etkileşimsel bir şekilde bu motivasyonların tesiriyle doğal reklamları takip etmektedir.

Çalışmada doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisine bakıldığında ise aşağıdaki gibi bir durum ortaya çıkmaktadır:

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümü doğal reklamların takip edilme motivasyonlarından farkındalık motivasyonu üzerinde etkilidir. Bunun anlamı, doğal reklamların kişiye özel yazılı ve görsel içeriklerle tüketicilerin karşısına çıkarak onların ihtiyaçlarını karşılama iddiası taşıyan kaliteli ve özgün içerikler üretmesi; bunu yaparken de ürüne ve markaya ilişkin güncel faydalı bilgiler vermesi yani bir reklam havası taşımaktan ziyade bilgilendirici bir atmosfere sahip olması; sunduğu içeriklerin sade, anlaşılır ve aynı zamanda özgün bir tasarımla hazırlanması ve bir değer yaratmaya dönük olarak oluşturulan bu içeriklerin tüketici ihtiyacına hitap etmek üzere ikna edici bir biçimde kurgulanması bireylerin doğal reklamları farkındalık oluşturmak üzere takip etmesini beraberinde getirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme ve güven verme rolü bireysel tatmin ve işlevsellik motivasyonunu artırıcı bir etkiye sahiptir. Doğal reklamlar tüketiciler tarafından kişiselleştirilebilmeye ne düzeyde imkan tanıyor ve hazırlanan içerikler bağlamında aktarılan mesajlar ne denli güvenilir olarak algılanıyorsa bireyler söz konusu reklamlara bireysel tatmin sağlamak ve işlevsel olarak yararlanmak amacıyla o kadar yönelmektedir. Kişiselleştirilebildiği ve güven duyduğu doğal reklam içerikleriyle

birey, stres atabileceği, zevk alabileceği, hislerine tercüman olabileceği, havalı ve yenilikçi şeyler yapabileceği duygusunu yaşamakta; aynı zamanda ilgili reklamları ekonomik açıdan fayda elde etmesini sağlayan, ihtiyaçlarını karşılamak için kullanışlı ve zamandan tasarruf ettirici enformasyon örüntüleri olarak değerlendirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme ve etkileşim kurma rolü ise ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Doğal reklamların tanıtımını yaptığı markanın tüketiciler tarafından kişiselleştirilmesine ve ilgili markayla etkileşim kurulmasına imkan tanıyan yapısı, kişilerin söz konusu reklamları ilgi çekici bulmasını da beraberinde getirmektedir. Kişiselleştirilerek bir bağ kurulan ve etkileşim içerisine girilen bu reklamların ürettiği içerikler daha özgün ve dikkat çekici, ilgi ve ihtiyaç duyulan şeyleri karşılayan ve eğlenceli yapısıyla insanı mutlu eden şekilde algılanmaktadır.

Ulaşılan bulgular neticesinde, en fazla sosyal medya platformlarında karşılaşılan ve satın alma davranışı üzerinde kesin ve net bir etkisinden bahsetmenin pek mümkün olmadığı doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmada yukarıda bahsi geçen rollerinin tüm alt boyutlarının takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarının tamamı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte; farklı alt boyutlarda ve farklı düzeylerde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm sonuçlar doğrultusunda, günümüzde artan rekabet koşullarında faaliyet gösteren ve daralan pazarlardaki potansiyel tüketicilere erişme çabası içerisinde olan markaların, çok farklı kanallardan enformasyon bombardımanına maruz kalarak seçim yapmakta zorlanan hedef kitlelere ulaşma açısından doğal reklamlar marka farkındalığı oluşturma noktasında üstlendiği roller ve hitap ettiği motivasyonlar itibarıyla önemli bir alternatif olarak değerlendirilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Accurate Digital Media. (2021). *Doğal reklamlar (native reklamcılık)*. Erişim adresi: <https://accurate.com.tr/hizmet/dogal-reklamlar-native-reklamcilik>, (14.02.2021).
- Ahmadinejad, B. ve Asli, H.N. (2017). E-business through social media: a quantitative survey (case study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80-99.
- Amazeen, M.A. ve Wojdyski, B.W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Antchak, V. ve Ramsbottom, O. (2020). *The fundamentals of event design*, Oxfordshire: Routledge.
- Arslan, E. (2017a). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.
- Arslan, E. (2017b). Türkiye’de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye’de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 19-42.
- Arslan, E. (2019). Sosyal medyada yeni bir reklam modeli olarak kullanılan native (doğal) reklam. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 269-273.
- Bagozzi, R.P. ve Silk, A.J. (1983). Recall, recognition and recognition measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134.

- Bakshi, A.C. (2015). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *UB Journal of Media Law and Ethics*, 4(3/4), 4-47.
- Barutçu, S. ve Göl, M.Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Native*. Erişim adresi: https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/C3%BCrk%C3%A7e/native_1, (15.01.2021).
- Campbell, C. ve Evans, N.J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Campbell, C. ve Grimm, P.E. (2018). The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C. ve Marks, L.J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 58(6), 599-606.
- Canbazoğlu, A.D. (2017). İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 25-47.
- Chang, T.Z. ve Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. ve Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cho, C.H. ve Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, S.M. ve Rifon, N.J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Cockrell, C. (2019). *Elaboration likelihood and readers' perceptions of native advertising on news websites*. Master Dissertation, The Graduate School of the University of Alabama, Alabama.
- Çakırkaya, M. (2019). *İçerik pazarlamasının müşteri sadakati üzerindeki rolü: e-ticaret sitesi müşterileri üzerinde bir araştırma*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çekal, Ö. (2018). *Doğal reklam uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinde kullanımı: Onedio örneğinde bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelik, S.U. (2020). *Pazarlama 4.0 açısından doğal reklamların incelenmesi ve marka farkındalığına etkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi gazetecilikte yeni bir reklam modeli olarak doğal reklamlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 123-136.
- Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I. ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Doğancaner, S.E. (2020). *Bir dijital reklamcılık türü olarak doğal (native) reklam: Onedio.com üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Dorovskykh, O. (2015). *Native advertising as a storytelling tool: framing of brand messages*. Master Dissertation, The Graduate School at the University of Missouri-Columbia, Columbia.
- Dönmez, M.S. (2020). Doğal reklamların marka tutumu bağlamında irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 514-526.

- Draganska, M. ve Klapper, D. (2011). Choice set heterogeneity and the role of advertising: an analysis with micro and macro data. *Journal of Marketing Research*, XLVII, 653-669.
- Ducoffe R.H. ve Curlo E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Edelman, D.C. (2010). Spotlight on social media and the new rules of branding: Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 62-69.
- Einstein, B.R. (2015). Reading between the lines: the rise of native advertising and the FTC's inability to regulate it. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 10(1), 225-248.
- Einstein, M. (2016). *Black ops advertising: native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. New York and London: OR Books.
- Einstein, M. (2018). *Dijital reklamın gizli dünyası: içerik pazarlaması ve doğal görünen reklamlar*. D. Tanla Kurt (Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Ergin, E.E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Go, E., Jung, E.H. ve Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, 358-367.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Greer, J.D. (2003). Mass communication and society, evaluating the credibility of online information: a test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28.
- Grissby, J.L. (2017). *What's the story? understanding the experiences and consequences of consuming stories*. Doctoral Dissertation, Kent State University Department of Marketing & Entrepreneurship, Ohio.
- Harms, B., Bijmolt, T.H.A. ve Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.
- Howe, P. ve Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: the effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *International Symposium on Online Journalism*, 4(1), 78-90.
- Hoyer, W.D. ve Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Hwang, Y. ve Jeong, S.H. (2019). Editorial content in native advertising how do brand placement and content quality affect native-advertising effectiveness?. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208-218.
- IAB. (2013). *Native advertising playbook: six native ad categories, six marketplace considerations, and iab recommended disclosure principles*. Erişim adresi: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>, (17.02.2021).

- Jankowski, J., Kazienko, P., Wańtróbski, J., Lewandowska, A., Ziomba, P. ve Ziolo, M. (2016). Fuzzy multi-objective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems with Applications*, 65, 315-331.
- Jung, A. ve Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: how persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Kambar, R. (2016). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 149-166.
- Karapınar, D.Ç. ve Fidan, A.B. (2019). Doğal reklam örneğinde dijitalin dönüştürdüğü reklamcılık. K. Aydın ve Z. Sakhi (Ed.), *İKSAD 4. International Congress of Social Sciences içinde* (96-111), Erzurum: İKSAD Publications.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.
- Keast, R. (2016). *Native advertising arbitrage: the secret guide to the fastest growing way to make money with blogs in 2016 and beyond*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim M., Lee J.K. ve Lee K.Y. (2019). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464-482.
- Kim, J. Lee, J. ve Chung, Y.J. (2017). Product type and spokespersons in native advertising – the role of congruency and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 109-123.
- Kolcuoğlu, R.A. (2018). *Instagram’da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Krouwer, S. ve Poels, K. (2017). Article or ad? readers’ recognition and evaluations of native advertisements on online news websites. V. Zabkar ve M. Eisend (Ed.), *Advances in Advertising Research VIII: Challenges in an Age of Dis-Engagement içinde* (17-30), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lafferty, B.A. ve Goldsmith, R.E. (1999). Corporate credibility’s role in consumers’ attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Lee, D.J., Ahn, J.H. ve Bang, Y. (2011). Managing consumer privacy concerns in personalization: a strategic analysis of privacy protection. *Mis Quarterly*, 35(2), 423-444.
- Lee, J., Kim, S. ve Ham C.D. (2016). A double-edged sword? predicting consumers’ attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
- Lovell, D. (2017). *Native advertising: the essential guide*, London: Kogan Page Ltd.
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C.I., Hlavacs, H. ve Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimed Tools Appl*, 76(14), 15707-15733.
- Lynch, L. (2018). *Native advertising: advertorial disruption in the 21st-century news feed*, New York: Routledge Focus.
- Macdonald, E.K. ve Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 53-58.

- Mansfield, T.W.J. (2015). *Native advertising: attitudes, value and purchase intention*. Master Dissertation, The Graduate School of The University of Texas at Austin, Austin.
- Massaw, A. (2018). *Deep Secrets of Native Advertising*. Independently Published.
- Matteo, S. ve Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted ve M. Ots (Ed.), *Handbook of Media Branding içinde* (1-17), Switzerland: Springer International Publishing.
- Ming, W.Q. ve Yazdanifard, R. (2014). Native advertising and its effects on online advertising. *Global Journal of Human-Social Science: E Economics*, 14(8), 10-14.
- Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckner, G.W. ve Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: use and interpretation*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.
- Moruzzi, M. (2017). *15 Questions About Native Advertising*. StreetLib Write.
- Mudge, A.R. (2017). Native advertising, influencers, and endorsements: Where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising?, *Antitrust*, 31(3), 80-85.
- Mulvenna, M.D., Anand, S.S. ve Büchner, A.G. (2000). Personalization on the net using web mining. *Communications of the ACM*, 43(8), 123-125.
- Natale, D.W. (2019). *Recognition and perceptions of native advertising in media*. Doctoral Dissertation, Indiana University of Pennsylvania School of Graduate Studies and Research, Pennsylvania.
- Newell, S.J. ve Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2021). *Native*. Erişim adresi: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/native_1?q=native, (15.01.2021).
- Pavlenko, K. (2018). *Consumer attitude and purchasing behavior related to native advertising on instagram social media platform*. Master Dissertation, Webster Vienna Private University, Vienna.
- Percy, L. ve Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Rao, B. ve Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the Acm*, 46(12), 61-65.
- Rozendaal, E., Lapiere, M.A., van Reijmersdal, E.A. ve Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Sahni, N.S. ve Nair, H.S. (2016). *Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: evidence from mobile search-ad experiments* (Working Paper 3395). Stanford: The American University of Stanford.
- Seligman, T.J. (2015). Native advertising: The old is new again. *The Computer and Internet Lawyer*, 32(7), 1-10.
- Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Shirooni, C. (2018). Native advertising in social media: Is the FTC's "reasonable consumer" reasonable?. *Washinton University Journal of Law and Policy*, 56, 219-238.
- Smith, M. (2017). *The native advertising advantage: build authentic content that revolutionizes digital marketing and drives revenue growth*, New York: McGraw-Hill Education.
- Stubb, C. (2018). Story versus info: tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54-62.
- Sweetser, K.D., Ahn, S.J., Golan, G.J. ve Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442-1457.

- Şengül, O. (2019). *2 saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama*, İstanbul: Ceres Eğitim ve Yayıncılık.
- Şişmanoğlu, T. (2015). *Doğal reklam ile ilgili merak edilen her şey*. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/>, (30.01.2020).
- Tam, K.Y. ve Ho, S.Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- The Brand Age. (2021). *dijital reklamcılığın yükselen trendi: Native reklam*. Erişim adresi: <https://www.thebrandage.com/dijital-reklamciligin-yukselen-trendi-native-reklam>, (14.02.2021).
- Tosun, B.N. (2013). *İletişim temelli marka yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tureng. (2021). *Native advertising*. Erişim adresi: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/native%20advertising>, (15.01.2021).
- Varien Reklam. (2021). *Doğal reklam (Native advertising) nedir?*. Erişim adresi: <https://www.varien.com.tr/dogal-reklam-native-advertising-nedir>, (14.02.2021).
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma: pazarlama iletişimi ve insan*, İstanbul: MediaCat.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wang, Y. ve Li, Y. (2017). Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913-929.
- Webtures. (2021). *Native reklam nedir?*. Erişim adresi: <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/native-reklam-nedir/>, (14.02.2021).
- Wojdyski, B.W. ve Evans, N.J. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B.W. ve Golan, G.J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.
- Wojdyski, B.W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B.N., Choi, D. ve Malson, J.L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.
- Wojdyski, B.W., Evans, N.J. ve Hoy, M.G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D.S., Yang, F., Xiao, A. ve Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.
- Xu, D. J. (2006/2007). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, 4(2), 9-19.
- Yıldız, S. (2019). *Reklamda öyküsel anlatımın etkileri: doğal reklam uygulamaları üzerine deneysel bir araştırma*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zarzosa, J. ve Fischbach, S. (2017). Native advertising: Trickery or technique? An ethics project and debate. *Marketing Education Review*, 27(2), 104-108.
- Zha, W. ve Wu, H.D. (2014). The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 16(2), 15-28.

ALGILANAN YÖNETİCİ DESTEĞİNİN ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ROLÜ*

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN THE EFFECT OF PERCEIVED SUPERVISOR SUPPORT ON JOB PERFORMANCE

Doç. Dr. İlksun Didem ÜLBEĞİ¹

Hasan DAĞTEKİN²

Prof. Dr. Azmi YALÇIN³

ÖZ

Günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin, rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmek adına ortaya koyacağı çabada çalışan performansının önemi oldukça büyüktür. İşletmeler, çalışan performansını arttırabilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Yönetici desteği ise çalışan performansının artmasında önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi, gösterecekleri performansa doğrudan etki etmektedir. Örgütsel özdeşleşme olmadan yalnızca yönetici desteği çalışan performansını etkilemekte midir? Yoksa yönetici desteğinin çalışan performansına etkisinde, örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü mü bulunmaktadır sorusu merak edilen bir konu olarak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında 217 banka çalışanından kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında yapılan analizler neticesinde bu çalışmada öne sürülen hipotezler desteklenmiş ve algılanan yönetici desteğinin çalışan performansına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı bir rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Yönetici Desteği, Çalışan Performansı, Örgütsel Özdeşleşme.

JEL Sınıflandırma Kodları: D23, M10, M12, M14.


ABSTRACT


In today's increasingly competitive environment, job performance is of great importance on the effort of businesses to gain an advantage over their competitors. Businesses resort to various ways to increase job performance. Supervisor support is an important variable in increasing job performance. Besides this situation, the level of organizational identification of the employees directly affects their performance. Does manager support alone affect employee performance without organizational identification? Or is there a mediating role of organizational identification in the impact of supervisor support on job performance? This question constitutes the aim of the study. Within the scope of the study, data are collected from 217 bank employees using convenience sampling method. As a result of the analyzes made in the light of the collected data, the hypotheses suggested in the study are supported and it is seen that organizational identification played a mediating role in the effect of perceived manager support on employee performance.


Keywords: Perceived Supervisor Support, Job Performance, Organizational Identification.

JEL Classification Codes: D23, M10, M12, M14.

* Bu çalışma için Çukurova Üniversitesi Etik Kurulundan E-95704281-604.02.02-43014 sayılı ve 01.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, idulbegi@cu.edu.tr

²  Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dagtekin01@gmail.com

³  Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, azmiyalcin@cu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In the competitive environment that is increasing day by day, businesses are looking for ways to gain an advantage over their competitors. Employee performance is of great importance for businesses in this competitive environment. Therefore, businesses are looking for ways to increase employee performance. Supervisory support increases employee performance based on the results of previous studies. On the other hand, the concept of organizational identification is defined as individuals identifying themselves with the organization and seeing the goals of the organization as their own. The direct effects of organizational identification on employee performance have been revealed in previous studies, and it is known that some variables also have a mediating role on the effect of employee performance. From this point of view, it is expected that organizational identification will appear as a mediating variable in the effect of supervisory support on employee performance.

Design/methodology/approach:

In order to make the analyzes within the scope of the research model, data were collected from bank employees by convenience sampling method. 217 of the collected questionnaires were found eligible to be included in the study. While 106 of the participants were male, the number of female participants was 111. It was observed that 24 people participating in the study were in the 21-30 age range, 71 people in the 31-40 age range, 30 people in the 41-50 age range, 69 people in the 51-60 age range, and 23 people in the age segment over 61. Considering the tenure of the participants; 8 participants with a tenure of less than 1 year, 50 with tenure of 1-5 years, 57 with tenure of 6-10 years, 49 with tenure of 11-15 years, 42 participants with tenure of 16-20 years in the study. It was observed that there were 11 participants whose tenure was over 21 years. At the same time, 158 of the participants are individuals with undergraduate, 59 graduate and doctorate degrees. Within the scope of the study, a scale developed by Babin and Boles (1996), a scale developed by Mael and Ashforth (1992) to measure organizational identification, and a scale developed by Kirkman and Rosen (1999) were used to measure employee performance. The reliability coefficients of the scales were determined as 0.89, 0.87 and 0.89 respectively. For all the scales in the study, five-point Likert scale is used. In the study, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and structural equation modelling are used.

Findings:

Factor and reliability analysis showed expected results in the study. Moreover, correlation analysis indicated positive and statistically significant relationships between the variables. Structural equation modelling results demonstrated excellent model fit according to the goodness of fit indices and in addition to this, results showed, the positive effect of manager support on employee performance, the positive effect of organizational identification on employee performance, and a positive effect of manager support on organizational identification. Moreover, the hypothesis that organizational identification has a mediating role in the effect of manager support on employee performance, is supported.

Conclusion and Discussion:

In this study, the findings revealed the positive effects of supervisory support and organizational identification on employee performance are supported. In addition, the positive effects of supervisory support on organizational identification were also demonstrated. Moreover, the results showed that, organizational identification has a mediating role in the positive effect of supervisory support on employee performance. Supervisory support and organizational identification are important concepts in developing positive relationships between the organization and the employee and benefiting the organization. Every business should develop positive relationships with its employees in order to get more efficiency. It is known that organizational identification has a role directly or indirectly in the relations between employees and the organization. From this point of view, it can be recommended that businesses work to increase the level of organizational identification of their employees. Since the study was conducted on a cross-sectional sample, it is the limitation of this study that the resulting results reflect only this section. It is important to study the research model on different samples in future studies to support the results presented in this study. In this context, it is aimed to contribute to the literature related to supervisory support, organizational identification and employee performance with this study results.

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında giderek artmakta olan rekabet ortamının bir sonucu olarak işletmeler varlıklarını devam ettirme mücadelesi içinde bulunmaktadır. Bu mücadeleyi etkin bir şekilde verebilmek ve rakiplerin bir adım önüne geçebilmek için personelin çalışan performansı büyük önem taşımaktadır. Öte yandan insan kaynakları, işletmelerde yönetilmesi en zor kaynaklardan biri olarak görülmekte ve doğru bir şekilde yönetilememesi halinde performans düşüşüne sebebiyet verebilmektedir (Çalışkan, Akkoç ve Turunç: 364). Bu bağlamda algılanan yönetici desteğinin çalışan performansı üzerinde anlamlı bir şekilde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Emhan, Kula, Töngür, 2013: 55). Yönetici desteği, çalışanlara yöneticileri tarafından ilgi ve alaka gösterilmesi, iyi niyetli ve yardımsever bir biçimde davranılması olarak tanımlanmaktadır. (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 700).

Yönetici desteği ile çalışan performansı arasındaki ilişki pek çok ulusal ve uluslararası çalışmaya konu edilmiştir. Yapılan alan yazın taramasında yönetici desteğinin çalışan performansına etkisi olduğu dair çeşitli araştırmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalara göre ekip liderleri, amirler veya yöneticilerin çalışanların performansı üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Liden, Wayne ve Stilwell, 1993; Gerstner ve Day, 1997; Demirhan, Kula ve Karagöz, 2014; Park, Kang ve Kim, 2018).

Örgütsel özdeşleşmenin, algılanan yönetici desteğinin çalışan performansına etkisinde rol oynayıp oynamadığı konusu bu çalışmanın sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın işletmeler için kıymetli olabilecek sonuçlar ortaya koyacak olmasının yanı sıra özellikle de son yıllarda ele alınmaya başlanan yönetici desteği kavramı başta olmak üzere ilgili alanlarda ulusal literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yönetici Desteği

Yönetici desteğine değinmeden önce destek kavramından bahsetmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'na (2021a) göre destek kelimesinin askeri, ekonomik ve fiziksel anlamlarının yanı sıra mecaz ve gerçek anlamları da bulunmaktadır. Mecazi anlamıyla maddi veya manevi yardımcı, dayanak ve yardım anlamlarına gelen destek kelimesi, yönetici desteğinde bu anlamıyla kullanılmıştır. Yöneticilik ise bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır ve yönetici ise bu mesleği icra eden kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Koç, 2019: 13).

Yönetici desteği kavramı, yapılan çalışmalarda yeni yeni ele alınmaktadır (Aksoy, 2010: 10). Özellikle de ulusal alan yazında bu kavramla ilgili çalışmalar oldukça yeni ve sınırlıdır. Yönetici desteği, yöneticilerin çalışanlarına başta sosyal ve duygusal olmak üzere her açıdan alaka göstermeleri ve onlara iyi yaklaşım sergilemeleridir (Pearce, Branyiczki ve Bakacsi, 1994: 263). Algılanan yönetici desteği kavramıyla ilgili olarak ise alan yazında çeşitli farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Algılanan yönetici desteği; çalışanların, çalışmaları ve yaptıkları işin sonuçları hakkında yöneticiler tarafından ne kadar önemsendikleri algısıdır (Golden ve Viega, 2008). Burke, Borucki ve Hurley (1992: 717) ise algılanan yönetici desteğini, yöneticilerin çalışanlarına sunduğu ilgi, alaka, destek ve cesaretlendirmelerin çalışanlar tarafından algılanma derecesi olarak tanımlamışlardır. Yönetici desteği aynı zamanda sosyal destek kavramının alt boyutlarından biridir (Kawakami, Kobayashi, Takao ve Tsutsumi, 2005: 471).

Lloyd, King ve Chenoweth (2002: 261) tarafından yapılan çalışmada, yöneticisinden destek algılayan çalışanların tükenmişlik düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. İnce (2016) tarafından yapılan çalışmada ise yönetici desteğinin, örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkilerinde aracılık rolü oynadığı görülmüştür. Allen, Shore ve Griffeth (2003: 102) ise yaptıkları çalışmada, çalışanların örgütsel adalet algılarının yönetici desteği yoluyla etkileneceğini belirtmiştir. Aynı zamanda çalışanlar, yönetici desteği görmediği durumlarda örgütsel sessizliğe bürünebilmektedir (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003: 18). Yönetici desteğinin çalışan performansına etkisi ise yapılan bazı çalışmalarda (Liden, vd., 1993; Gerstner ve Day, 1997; Demirhan, vd. 2014; Park, vd., 2018) ortaya konmuştur.

2.2. Çalışan Performansı

Performans kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olmakla beraber başarımlı anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021b). Bu bağlamda bakıldığında çalışan performansı, kendisine verilen görevin gereğini yerine getirmek olarak tanımlanabilir. İş performansı olarak da bilinen çalışan performansı, işletme içerisinde müşterilerle

olan satış ilişkisi, bir ürünün parçalarını birleştirme, bilgisayar yazılımı geliştirme gibi ölçeklenebilen veya sayısal olarak ifade edilebilen eylemleri kapsamaktadır. (Sonntag, Volmer ve Sychala, 2008: 427).

Arvey ve Murphy (1998: 142)'e göre bir çalışanın bağlı olduğu işletmeye sunduğu en büyük katkı çalışan performansdır. Geleneksel olarak çalışan performansı; bireyin, iş tanımında kendisi için belirtilen görevleri ne düzeyde yerine getirdiğiyle ilgilidir ancak buna karşılık olarak günümüzde çalışma performansı sabit görevlerin yanı sıra daha dinamik ve geniş örgütsel rollerle de karşımıza çıkabilmektedir (Griffin, Neal ve Parker, 2007: 327). Çalışan performansı, bir çalışanın standart bir süre boyunca yürüttüğü ayrı davranışsal bölümlerin organizasyonu için toplam beklenen değer olarak da tanımlanmaktadır (Motowidlo ve Kell, 2012: 92). Li, Sanders ve Frankel (2012: 5) tarafından yapılan çalışmaya göre çalışanların performansı, istikralı hizmet kalitesi için en temel unsurlardan biridir. Ayrıca çalışanların bireysel performansları doğrudan işletmenin performansını da etkilemektedir (Tozkoparan ve Tenteriz, 2019: 43).

2.3. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşmeyi anlayabilmek için öncelikle sosyal özdeşleşme kavramından bahsetmek gerekir. Sosyal özdeşleşme, bireyin kendisini bir gruba ait olarak görme algısıdır (Ashforth ve Mael, 1989: 21). Örgütsel özdeşleşme kavramının genel geçer olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır (Edwards, 2005). Buna karşılık çeşitli yaygın kabuller çerçevesinde örgütsel özdeşleşme; çalışanların, örgüt ile duygusal bir bağ kurarak kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmeleri durumunu ifade etmektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 184). Aynı zamanda çalışanların kendilerini tanımlarken kullandığı tanımlamalarla, bağlı oldukları örgütü tanımlarken kullandığı tanımlamaların benzeşmesi olarak da bilinmektedir (Dutton vd., 2003: 239).

Gioia, Schultz ve Corley (2000: 65)'e göre örgütsel özdeşleşme stabil bir olgu değil, aksine dinamik ve değişken yapıya sahip bir kavramdır. Ayrıca birey yalnızca örgüte değil başka bireylere karşı da özdeşleşme hissedebilmektedir, ancak örgütsel özdeşleşme bireyin kendisini herhangi bir grubun üyesi olarak görüp o gruba karşı aidiyet geliştirmesiyle oluşmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989: 23). Örgütle özdeşleşme gerçekleştiren kişiler, kendisini söz konusu örgütle bir hissetmekte ve o örgütün amaçlarını kendi amaçları olarak görmektedirler (Tolman, 1943: 143). Örgütsel özdeşleşmenin temel unsuru, bireyin örgüt hedeflerine sıkı sıkıya bağlı olması ve onları kendisiyle içselleştirmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda örgütün ve bireyin amaçlarının birbirleriyle bütünleşmesi durumu örgütsel özdeşleşme olarak karşımıza çıkmaktadır (Hall, Schneider ve Nygren, 1970). Öte yandan iyi ve kötü günde örgütün bir parçası olarak kalma isteğini arttıran örgütsel özdeşleşme, işletmeler tarafından arzulanan bir durumdur (Turunç ve Çelik, 2010: 184).

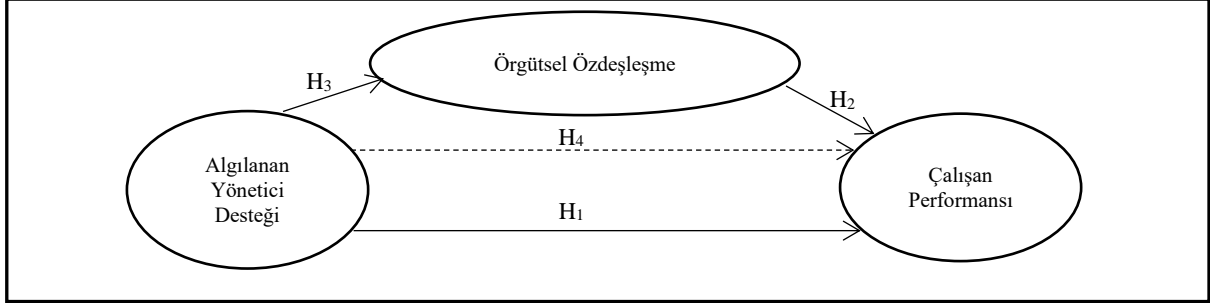
Yapılan alan yazın taramasında 1940'lı yıllardan bu yana çalışıldığı gözlenen örgütsel özdeşleşme kavramı; çalışan bireyin faaliyet gösterdiği örgüt arasındaki psikolojik bağı ifade etmekle birlikte, çalışanın kendisini örgütle bir bütün olarak görmesi durumunu vurgulamaktadır (Reade, 2001: 1269). Özellikle örgütsel davranış araştırmalarında önemli bir değişken olarak ortaya çıkan örgütsel özdeşleşmenin; örgütsel vatandaşlık davranışları ve çalışan performansı ile bağlantısına dair çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Öte yandan çalışanlar yalnızca örgütün tamamıyla değil, örgütün yalnızca belirli özellikleriyle de özdeşleşme içine girebilmektedir (Kreiner ve Ashforth, 2004: 2).

3. YÖNTEM

Çalışmada güvenilirliği ortaya koymak amacıyla iç tutarlılık katsayıları ile madde analizi kullanılmıştır. Geçerliliğe ilişkin olarak ise faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada ayrıca Pearson korelasyon katsayısı hesaplanarak değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Modeli test etmek için yapısal eşitli modeli ve bootstrap yöntemi dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın yöntemi için, Çukurova Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Çalışmanın yöntemi etik kurul tarafından incelenmiş, E-95704281-604.02.02-43014 sayılı ve 01.03.2021 tarihli etik kurul onayı verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma çerçevesinde alan yazından elde edilen bilgilere dayanılarak geliştirilen hipotezler, belirli bir araştırma modeli dahilinde test edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan alan yazın taramasında yönetici desteğinin, çalışanlar üzerindeki olumlu etkilerinin pek çok kavram yönünden ortaya konulduğu görülmüştür. Bu çıkarımlardan hareketle yönetici desteğinin çalışanlar üzerinde genel anlamda olumlu yönde etkilerinin görülmesi beklendiğinden çalışan performansı üzerinde de olumlu yönde etki göstereceği düşünülebilir. Nitekim alan yazında karşımıza çıkan bazı çalışmalara göre (Liden, vd., 1993; Gerstner ve Day, 1997; Demirhan, vd., 2014; Park, vd., 2018) algılanan yönetici desteğinin çalışan performansını da olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu çalışmalardan ve gerekçelerden yola çıkarak, bu çalışmada da algılanan yönetici desteğinin çalışan performansını olumlu yönde etkilediği sonucunun görülmesi beklenmektedir.

H₁: Algılanan yönetici desteğinin çalışan performansına pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

Örgütle özdeşleşen çalışanlar, örgütün amaçlarını kendi amaçları olarak görmektedirler (Tolman, 1943: 143). Bu noktadan hareketle bağlı olduğu işletme ile örgütsel özdeşleşme içerisine giren çalışanların, örgütün hedeflerini gerçekleştirebilmesi için daha çok çalışarak daha fazla performans gösterecekleri beklenmektedir (Miller, Allen, Casey ve Johnson, 2000: 652). Ayrıca bazı çalışmalarda (Walumbwa, Avolio ve Zhu, 2008; Şantaş, Uğurluoğlu, Kandemir ve Çelik, 2016) örgütsel özdeşleşmenin çalışan performansına doğrudan etkileri de ortaya konulmuştur. Çalışan performansı üzerinde doğrudan ve dolaylı yoldan etkileri önceki çalışmalarca tespit edilen örgütsel özdeşleşmenin, bu çalışmadaki örneklem üzerinde de aynı sonucu göstermesi beklenmektedir.

H₂: Örgütsel özdeşleşmenin çalışan performansına pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

Çalışanlar için yönetici, örgütün bir temsilcisidir. Dolayısıyla yönetici, çalışanların örgüte yönelik algılarında önemli bir kişidir. Buna bağlı olarak yöneticisinden destek gören çalışanların örgütle özdeşleşme gerçekleştirmelerinin daha kolay olması beklenebilir. Nitekim Knippenberg, Van Dick, ve Tavares (2007) tarafından yapılan bir çalışmaya göre yönetici desteği ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu çalışmada da algılanan yönetici desteğinin örgütsel özdeşleşmeyi olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

H₃: Algılanan yönetici desteğinin örgütsel özdeşleşmeye pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

H₄: Algılanan yönetici desteğinin çalışan performansına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü vardır.

3.2. Örneklem

Adana'da banka şubelerinde çalışan toplam 3751 kişi bulunmaktadır (TBB, 2021). Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak kamu bankalarında ve özel bankalarda çalışan 250 kişiye anket dağıtılmış, bu anketlerin 226'sı geri dönmüş olup 9 anket uygun şekilde doldurulmadığından çalışma dışında bırakılmış ve toplamda 217 anket kullanılarak analizler yapılmıştır. Katılımcılardan 111'i kadın, 106'sı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 217 kişinin yaş dağılımına bakıldığında, 21-30 aralığında 24, 31-40 aralığında 71, 41-50 aralığında 30, 51-60 aralığında 69 ve 61 ve üstü 23 kişi yer almaktadır. Çalışmada yer alan kişilerin çalışma süreleri ise, 1 yıldan az 8, 1-5 yıl arası 50, 6-10 yıl arası 57, 11-15 yıl arası 49, 16-20 yıl arası 42 ve 21 yıl üzeri 11 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ise 158 kişi lisans, 59 kişi yüksek lisans ve doktora dereesine sahiptir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada algılanan yönetici desteğini ölçmek amacıyla Babin ve Boles (1996) tarafından ortaya konulmuş olan beş ifadeli ölçek kullanılmıştır. Araştırmalarında ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,75 olarak raporlamışlardır. Ölçekten örnek ifadeler "Yöneticim genellikle çalışanların katkıda buldukları fikirlerine ilişkin tam olarak

haklarını verir.”, “Yöneticim gerçekten çalışanların haklarını savunur.” olarak verilebilir. Ölçeğin güvenirlik geçerlik çalışması Kale (2015) tarafından yapılmış olup söz konusu çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,79 olarak raporlanmıştır. Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş olan altı ifadeli araç dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İlgili çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,87 düzeyinde saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin Türkçe hali ile güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları Tüzün (2006) tarafından yapılmıştır. İlgili araştırmada ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,78 olarak bulunmuştur. Ölçekten örnek ifadeler “Başkalarının çalıştığı örgüt hakkında ne düşündüğüyle çok ilgilenirim.”, “Çalıştığım örgütün başarısı benim başarımdır.” olarak verilebilir. Bu araştırmada çalışan performansı Kirkman ve Rosen (1999) tarafından ortaya konulmuş olan altı ifadeli ölçek ile ele alınmıştır. Kirkman ve Rosen (1999) çalışmalarında ölçeğin iç tutarlılık katsayısını 0,91 olarak belirlemişlerdir. Ölçeğin dört ifadesinin Türkçe’ye uyarlanması Çöl (2008) tarafından yapılmış olup güvenirlik katsayısı 0,83 olarak elde edilmiştir. Ayrıca İplik, Ülbeği ve Develi (2017) tarafından yapılan araştırmada altı ifadeli olarak kullanılan ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,93; Ülbeği, İplik ve Yalçın (2019) tarafından yapılan çalışmada 0,92 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten örnek ifadeler “Görevlerimi zamanında tamamlarım.”, “İşimizi yavaşlatan sorunları başarıyla çözerim.” olarak verilebilir. Anketteki ölçekler “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere beşli likert derecelendirmesi kullanılarak ele alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliklerini değerlendirmede Cronbach alfa katsayısı, yapı güvenirliği katsayısı ile değişkenlerin düzeltilmiş toplam ile korelasyonları kullanılmıştır. Tablo 1’de yer alan Cronbach alfa ve yapı güvenirliği katsayıları 0,70’in üzerindeki değerlerle ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 1’e bakıldığında düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının da 0,50’nin üzerinde değerler aldığı ve ölçeklerdeki maddelerden herhangi birinin çıkarılması durumunda da Cronbach alfa katsayılarında azalma olacağı görülmektedir.

Tablo 1. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri	Ölçeğe İlişkin Cronbach Alfa Katsayısı	Yapı Güvenirliği Katsayısı
Algılanan Yönetici Desteği				0,89	0,89
AYD1	0,79	0,73	0,86		
AYD2	0,79	0,71	0,87		
AYD3	0,81	0,73	0,86		
AYD4	0,80	0,73	0,86		
AYD5	0,79	0,73	0,86		
Örgütsel Özdeşleşme				0,87	0,87
ÖÖ1	0,83	0,74	0,84		
ÖÖ2	0,78	0,71	0,84		
ÖÖ3	0,75	0,70	0,84		
ÖÖ4	0,70	0,60	0,86		
ÖÖ5	0,70	0,64	0,85		
ÖÖ6	0,72	0,63	0,86		
Çalışan Performansı				0,89	0,89
P1	0,77	0,72	0,87		
P2	0,77	0,68	0,88		
P3	0,80	0,74	0,87		
P4	0,78	0,73	0,87		
P5	0,80	0,72	0,87		
P6	0,74	0,70	0,88		
Açıklanan Varyans (% 65,23)					
KMO: 0,91					
Bartlett küresellik testi: $\chi^2 = 1917,74$; $df = 136$; $p < 0,0001$					
Temel bileşenler analizi ve Varimax döndürmesi, Tekrar sayısı: 5					

Çalışmada öncelikle temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabileceğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem büyüklüğü testi 0,91 olarak elde edilmiş ve Bartlett'in küresellik testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucunda her değişken ilgili boyutta faktörleşmiş olup faktör yükleri 0,70-0,83 arasında değişmektedir. Modelin tamamı varyansın %65,23'ünü açıklamaktadır (bkz. Tablo 1).

Çalışmada en yüksek olabilirlik kestirim (Maksimum Likelihood) yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyi değerleri modelin çok iyi uyum sağladığını ortaya koymaktadır. $\chi^2 = 128,392$, $df = 116$, $\chi^2/df = 1,107$, $p = 0,203$ olarak elde edilmiştir. Bu bulgu, gözlenen kovaryans matrisi ile tahmin edilenin eşleştiğini ve mükemmel uyumu göstermektedir (Hair vd., 2013, ss. 630). Ayrıca karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,993, Tucker Lewis indeksi (TLI) 0,992 ve artırılmalı uyum indeksi (IFI) 0,993, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,022 ve standardize edilmiş kalıntıların karekökü (SRMR) 0,0412 olarak bulunmuş olup bu bulguların tamamı mükemmel düzeyde uyuma işaret etmektedir. Bu çerçevede ölçüm modelinin yapısının doğrulandığını söylenebilmektedir.

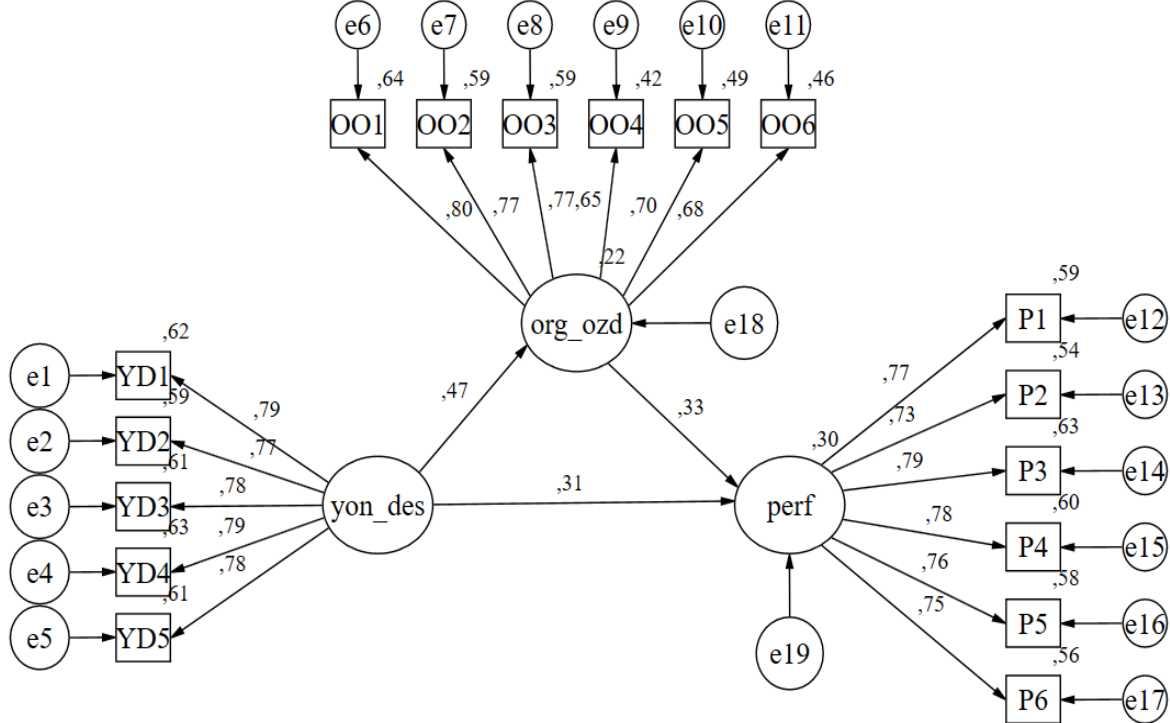
Tablo 2'de görüldüğü üzere, çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında, algılanan yönetici desteği ile örgütsel özdeşleşme ve çalışan performansı arasında 0,41 ve örgütsel özdeşleşme ile çalışan performansı arasında ise 0,43 olarak $p = 0,01$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Korelasyon Katsayıları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Algılanan Yönetici Desteği	Örgütsel Özdeşleşme	Çalışan Performansı
Algılanan Yönetici Desteği	4,15	0,69	1		
Örgütsel Özdeşleşme	4,68	0,53	0,41**	1	
Çalışan Performansı	4,40	0,59	0,41**	0,43**	1

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Araştırma kapsamında model en yüksek olabilirlik kestirim (Maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir. Aracılık etkisini tespit etmek amacıyla bootstrap yöntemi ele alınmıştır. Bootstrap yönteminde %95 sapma düzeltilmesi yapılmış güven aralığı ve 5000 yeniden örnekleme kullanılmıştır. Şekil 2'te ortaya konulan analiz sonuçları görülmektedir. Söz konusu bu modelin mükemmel uyum sağladığı uyum iyiliği değerlerinden anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 3). Tablo 4'te analiz sonucunda elde edilmiş olan doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler yer almaktadır. Buna göre doğrudan ve dolaylı etkileri öne süren hipotezlerin (H1, H2, H3 ve H4) desteklendiği görülmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	df	χ^2 / df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Uyum İyiliği Değerleri	128,392	116	1,107	0,992	0,993	0,022	0,0412

Not.- χ^2 = Ki kare, df = serbestlik derecesi, Tucker-Lewis indeksi (TLI), Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), Standardize edilmiş katsayıların karekökü (SRMR), $p = 0,203$

Tablo 4. Modeldeki Yol Katsayıları ve Dolaylı Etkiler

	Yol Katsayıları		Dolaylı Etkiler	
	Çalışan Performansı	Örgütsel Özdeşleşme	Ölçüm Değeri	Sapma Düzeltmesi Yapılmış %95 Güven Aralığı
Algılanan Yönetici Desteği	0,311*** (0,087)	0,465*** (0,076)		
Örgütsel Özdeşleşme	0,330*** (0,086)			
AYD → ÖÖ → P			0,154*** (0,052)	0,064 – 0,271

Not.- Hayes, Preacher ve Myers (2011)'den uyarlanmıştır. Toplam etki (AYD \square P) = 0,464*** (0,069) (0,324 - 0,596) Parantez içindeki değerler standart hatalardır, * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma ekseninde algılanan yönetici desteğinin çalışma performansı üzerindeki etkisi ortaya konmuş, bu etki üzerinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Örgütsel özdeşleşme, çalışan bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi ve örgütün hedeflerini kendi hedefleri olarak tanımlaması durumudur (Tolman, 1943: 143). Yönetici desteğiyle artmakta olan çalışan performansı, örgütsel özdeşleşmenin aracı rol oynamasıyla mı ilintilidir?

Alan yazında yapılan önceki çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlar ışığında yönetici desteği ile çalışan performansı arasında örgütsel özdeşleşmenin aracı bir rol oynayıp oynamadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya toplamda 217 kişi katılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar ışığında, algılanan yönetici desteğinin, çalışan performansı ve örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra örgütsel özdeşleşmenin çalışan performansına pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu verilerden ayrı olarak yönetici desteğinin çalışan performansına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü olduğu bulunmuştur.

Elde edilen verilere göre H₁(Algılanan yönetici desteğinin çalışan performansına pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.), H₂(Örgütsel özdeşleşmenin çalışan performansına pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.), H₃(Algılanan yönetici desteğinin örgütsel özdeşleşmeye pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.) ve H₄(Algılanan yönetici desteğinin çalışan performansına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü vardır.) hipotezleri desteklenmiştir.

H₁ hipotezinin desteklenmesiyle ortaya çıkan algılanan yönetici desteğinin çalışan performansı üzerinde pozitif yönlü etkiler gösterdiği sonucu alan yazındaki çeşitli çalışmalarla (Liden, vd., 1993; Gerstner ve Day, 1997; Demirhan, vd., 2014; Park, vd., 2018) örtüşmektedir. H₂ hipotezinin desteklenmesiyle bu çalışmada ortaya konulan örgütsel özdeşleşmenin çalışan performansını olumlu bir şekilde etkilediği tespiti daha önce yapılan bazı çalışmalarla (Walumbwa, vd., 2008; Turunç ve Çelik, 2010) uyumaktadır. H₃ hipoteziyle desteklenen algılanan yönetici desteğinin örgütsel özdeşleşmeye olan pozitif yönlü anlamlı etkisi, Van Knippenberg, Van Dick, ve Tavares (2007) ile Uzun (2018) tarafından yapılan çalışmalarla paraleldir.

Yönetici desteği ve örgütsel özdeşleşme, örgütle çalışan arasında olumlu ilişkiler geliştirme ve örgütsel fayda sağlama noktasında önemli kavramlardır. Her işletme, daha fazla verim alabilmek adına çalışanlarıyla olumlu ilişkiler geliştirmelidir. Örgütsel özdeşleşmenin, çalışanlarla örgüt arasındaki ilişkilerde doğrudan veya dolaylı olarak rol oynadığı bilinmektedir. Bu noktadan hareketle işletmelerin, çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeylerini arttırabilmek adına çalışmalar yapmaları tavsiye edilebilir. Zira örgütsel özdeşleşme yalnızca doğrudan çalışan performansını arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda bu çalışmada ele alınan yönetici desteği veya önceki çalışmalarda ele alınan farklı kavramlarında çalışanların performansına etki etmesinde rol oynamaktadır. Bu durum, örgütsel özdeşleşmeyi son derece önemli bir noktaya konumlandırmaktadır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma da içerisinde çeşitli kısıtlar barındırmaktadır. Çalışmanın kesitsel bir örneklem üzerinde yapılmış olması sebebiyle, ortaya çıkan sonuçların yalnızca bu kesiti yansıtır olması çalışma için bir kısıt oluşturmaktadır. Gelecekte daha farklı örneklem üzerinde araştırma modelinin çalışılması, söz konusu bulguların desteklenmesi için önem arz etmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar bağlamında; algılanan yönetici desteğinin çalışan performansına etkileri üzerinde yapılacak çalışmaların yanı sıra örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünün belirlenmesinin, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Allen, D.G., Shore, L.M. ve Griffeth, R.W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118.
- Aksoy, C. (2010). Çalışanlarda adalet ve yönetici desteği algısının güven oluşumundaki rolü: Havacılık sektöründe bir uygulama. *Journal of Aviation*, 1(1), 8-17.
- Arvey, R.D. ve Murphy, K.R. (1998). Performance evaluation in work settings. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 141-168.
- Ashforth, B.E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

- Babin, B.J. ve Boles, J.S. (1996). The Effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(1), 57-75.
- Burke, M.J., Borucki, C.C. ve Hurley, A.E. (1992). Reconceptualizing psychological climate in a retail service environment: A multiple-stakeholder perspective. *Journal of Applied Psychology*, 77(5), 717-729.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolü: yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 363-401.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Demirhan, Y., Kula, S. ve Karagöz, G. (2014). İş memnuniyeti ve yönetici desteğinin memurların performansına etkisi: Diyarbakır Özel Harekat Polis Birimi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 285-297.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Edwards, M.R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
- Emhan, A., Kula, S. ve Töngür, A. (2013). Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yönetici desteği, örgütsel bağlılık, örgütsel performans ve tükenmişlik kavramları arasındaki ilişkilerin analizi: Kamu sektöründe bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 53-69.
- Gerstner, C.R. ve Day, D.V. (1997). Meta-Analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 827.
- Gioia, D.A., Schultz, M. ve Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Golden, T.D. ve Veiga, J.F. (2008). The impact of superior-subordinate relationships on the commitment, job satisfaction, and performance of virtual workers. *The Leadership Quarterly*, 19(1), 77-88.
- Griffin, M.A., Neal, A. ve Parker, S.K. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, D.T., Schneider, B. ve Nygren, H.T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15, 176-190.
- Hayes, A.F., Preacher, K.J. ve Myers, T.A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. E.P. Bucy ve R.L. Holbert (Ed.), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures and analytical techniques* içinde (434-465), New York: Routledge.
- İnce, A.R. (2016). Algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 649-660.
- İplik, E., Ülbeği, İ.D. ve Develi, A. (2017). Çalışanların iş-yaşam kalitesi algısının üretkenlik karşıtı davranışlar ve performans üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 26-28 Ekim, Kahramanmaraş.
- Jawahar, I.M. ve Carr, D. (2007). Conscientiousness and contextual performance: The compensatory effects of perceived organizational support and leader-member exchange. *Journal of Managerial Psychology*, 22(4), 330-349.
- Kale, E. (2015). Lider desteği ve iş arkadaşları desteğinin iş performansı üzerine etkileri: iş tatmini ve yaşam tatmininin aracı rolü. *International Journal of Economic & Administrative Studies*. 7(14), 103-119.

- Kawakami, N., Kobayashi, Y., Takao, S. ve Tsutsumi, A. (2005). Effects of web-based supervisor training on supervisor support and psychological distress among workers: a randomized controlled trial. *Preventive Medicine*, 41(2), 471-478.
- Kirkman, B.L. ve Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Koç, Ş. (2019). *Hemşirelerin yönetici desteği algısı ile iş doyumunu düzeyinin incelenmesi: Sivas Numune Hastanesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Kreiner, G.E. ve Ashforth, B.E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(1), 1-27.
- Li, X., Sanders, K. ve Frenkel, S. (2012). How leader-member exchange, work engagement and HRM consistency explain Chinese luxury hotel employees' job performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1059-1066.
- Liden, R.C., Wayne, S.J. ve Stilwell, D. (1993). A longitudinal study on the early development of leader-member exchanges. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 662.
- Lloyd, C., King, R. ve Chenoweth, L. (2002). Social work, stress and burnout: A review. *Journal of Mental Health*, 11(3), 255-265.
- Mael, F. ve Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Miller, V.D., Allen, M., Casey, M.K. ve Johnson, J.R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626-658.
- Milliken, F.J., Morrison, E.W. ve Hewlin, P.F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.
- Motowidlo, S.J. ve Kell, H.J. (2012). Job performance. *Handbook of Psychology*, Second Edition, 12, 91-131.
- Park, S., Kang, H.S.T. ve Kim, E.J. (2018). The role of supervisor support on employees' training and job performance: an empirical study. *European Journal of Training and Development*, 42(1-2), 57-74.
- Pearce, J.L., Branyiczki, I. ve Bakacsi, G. (1994). Person-based reward systems: A theory of organizational reward practices in reform-communist organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 261-282.
- Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: Fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization. *International Journal of Human Resource Management*, 12(8), 1269-1291.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Sonnetag, S., Volmer, J. ve Spychala, A. (2008). Job performance. *The Sage handbook of organizational behavior*, 1, 427-447.
- Şantaş, F., Uğurluoğlu, Ö., Kandemir, A. ve Çelik, Y. (2016). Sağlık çalışanlarında örgütsel sinizm, iş performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 867-886.
- TBB. (2021). *İstatistiki raporlar*. Erişim adresi: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (10.06.2021).
- Tolman, E.C. (1943). Identification and the postwar world. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(2), 141.
- Tozkoparan, G. ve Tenteriz, T. (2019). Algılanan çalışma arkadaşları ve yönetici desteğinin iş performansına etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 41-57.

- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Türk Dil Kurumu. (2021a). *Destek*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (10.03.2021).
- Türk Dil Kurumu. (2021b). *Performans*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (14.03.2021).
- Tüzün, K.İ. (2006). *Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzun, T. (2018). Okullarda algılanan örgütsel adalet, yönetici desteği ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiler. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(4), 776-789.
- Ülbeği, İ.D., İplik, E. ve Yalçın, A. (2019). Sosyal baltalama ve çalışan performansı ilişkisinde iş stresi ve duygusal tükenmişliğin rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 1-15.
- Ünlü, O. ve Yürür, S. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (37), 183-207.
- Van Knippenberg, D., Van Dick, R. ve Tavares, S. (2007). Social identity and social exchange: Identification, support, and withdrawal from the job. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(3), 457-477.
- Walumbwa, F.O., Avolio, B.J. ve Zhu, W. (2008). How transformational leadership weaves its influence on individual job performance: The role of identification and efficacy beliefs. *Personnel Psychology*, 61(4), 793-825.

DEPREM SONRASINDAKİ TOPLUMSAL DAYANIŞMA PRATİKLERİNİN SOSYOLOJİK GÖRÜNÜMÜ: İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ*

THE SOCIOLOGICAL ASPECT OF SOCIAL SOLIDARITY PRACTICES AFTER EARTHQUAKE: IZMIR EARTHQUAKE EXAMPLE

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ÇALIŞKAN¹

Doç. Dr. Gazanfer KAYA²

ÖZ

Deprem olasılığı sonuçlarının çok boyutlu ele alınması mecburiyeti, bizleri tarihsel süreç içerisinde sosyolojik bakış açısından hareketle Türkiye'deki depremleri incelemeye yönlendirmiştir. Türkiye'de depremlerin oluşturduğu travmalar bireysel ve toplumsal açıdan değişimi beraberinde getirmiş, gündelik hayatta deprem gerçeğiyle yüzleşmek sosyal bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın çıkış amacı depremin etkilerini mekânda kavrayabilmek ve toplumsal dayanışma pratiklerinin geldiği süreçte saha araştırmalarıyla açıklayabilmektedir. Araştırma kapsamında planlanan temel hedef depremlerin izdüşümünden yola çıkarak toplumsal dayanışma pratiklerinin görünümünü ortaya çıkarabilmektedir. Bu açıdan; Türkiye özelinde son olarak 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir kentinde meydana gelen deprem sonrası süreç toplumsal dayanışma pratikleri üzerinden analiz edilmiştir. Deprem hemen sonrasında İzmir kent merkezinde kurulan çadır kentlerde 336 depremzedenin katılımıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Depremzedelerin anlatıları ve deneyimleri dikkate alınarak nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada çadır kentlerde görev alan kurum veya kuruluşların sunmuş olduğu hizmetlerin toplumsal dayanışma ve organizasyon yapısına ilişkin yönleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Derinlemesine mülakat sonucunda değerlendirme, öneri, eleştiri ve duygu durumu temalarına ulaşılmıştır. İzmir tarihinde gerçekleşen en yıkıcı deprem sonrasında devlet-yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının toplumsal dayanışma pratikleri ve destekleri öne çıkmıştır. Deprem hazırlık sürecinin eş zamanlı bir bütünleşme gerektirdiği saha uygulamaları ve katılımcılarının anlatıları çerçevesinde ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deprem, İzmir, Toplumsal Dayanışma, Sivil Toplum.

JEL Sınıflandırma Kodları: Q54, R53.


ABSTRACT


The obligation of tackling the possible consequences of an earthquake directs us to examine the earthquakes experienced in Turkey with a sociological point of view. The traumas caused by earthquakes in Turkey have brought about individual and social change. Confronting the reality of earthquakes in daily life has emerged as a social phenomenon. The aim of the study is to comprehend the on-site effects of the earthquake and to explain it with field research in the process of social solidarity practices. The main target planned within the scope of the research is to reveal the appearance of social solidarity practices based on the projection of earthquakes. In this respect, the post-earthquake process that occurred in Izmir on 30 October 2020, in Turkey is investigated. It is analyzed through social solidarity practices. A qualitative research is conducted with the participation of 336 earthquake survivors in tent cities established in Izmir city center right after the earthquake. Considering the narratives and experiences of earthquake victims, the qualitative research method is used in the study, and it is tried to understand the aspects of social solidarity and organizational structure of the services provided by the institutions or organizations working in tent cities. As a result of the in-depth interview, the themes of evaluation, suggestion, criticism, mood are reached. After the most devastating earthquake in Izmir's history, the social solidarity practices and supports of the state-local government and non-governmental organizations come to the fore. It is understood that the earthquake preparation process required a simultaneous integration and it is revealed within the framework of the field practices and the narratives of the participants.

Keywords: Earthquake, İzmir, Social Solidarity, Civil Society.

JEL Classification Codes: Q54, R53.

* Bu çalışma için Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Etik Kurulu'ndan 48 sayılı ve 05.11.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, aykut629aykut@hotmail.com

²  Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, gazanferky@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The concept of solidarity is closely related to the interaction and cooperation of individuals, groups and institutions in the society. In this study, it is aimed to understand institutional structures and the solidarity practices of volunteers from the perspective of earthquake victims. Such a goal can contribute to the identification of problems in post-earthquake solidarity practices, as well as a projection for the social actors of the city/cities in terms of preparing for earthquakes and managing post-earthquake processes.

Design/methodology/approach:

Izmir in Turkey were particularly affected by earthquake that occurred off the island of Samos in the Aegean Sea on 30.10.2020. It caused loss of life and property in Bornova, Bayraklı and Seferihisar districts of the city. To eliminate the negative developments that caused an earthquake disaster, a tent city was established in the region and earthquake victims were helped. To ensure social solidarity and cooperation, public institutions and organizations, non-governmental organizations and volunteers in the region affected by the earthquake have worked in the earthquake zones and helped earthquake victims. The institutions and organizations working in this region not only met the basic needs of the earthquake victims, but also supported the earthquake victims in the context of psycho-social services and took a social responsibility to eliminate the effects of the disaster they experienced. This study tries to understand how earthquake survivors evaluate the social solidarity and organizational structure aspects of the services provided by the institutions or organizations serving in tent cities within the framework of the views and experiences of earthquake victims. From the narratives of earthquake victims, the effectiveness of the services provided by the institutions and organizations working in tent cities was tried to be understood with a qualitative research approach. To describe the experiences of earthquake victims in tent cities after the earthquake, considering the functioning of the organizational structure, the case study pattern was used. The following questions were resolved within the framework of the research, considering the opinions and experiences of the participants: "What kind of aids / supports did you get from which institutions after the earthquake?", "How do you evaluate the work of the institutions you get support from?", "What are your feelings / thoughts and observations you want to add about the post-earthquake?". Within the scope of the research, the opinions obtained from the participants in the question sentences were analyzed using the qualitative and mixed data analysis program MAXQDA program. The opinions obtained because of the interviews in the study were subjected to text analysis on the themes determined.

Findings:

When the frequency of the institutions and organizations stated by the 336 participants participating in the study is examined, it is seen that the AFAD institution is the most expressed. It has been observed that the public institution serving in provinces under the Disaster and Emergency Directorates was the most voiced and expressed institution. The other public institution with a high frequency level was local administrations including municipalities. 78.2% of the participants stated that they evaluated the studies regarding the organization pattern as very good and good. In addition, the themes of evaluations, suggestions, criticisms and emotional state regarding the determination of the solidarity patterns of the public and private sector actors in tent cities established after the earthquake were determined. Also, when the categories included under each theme were detailed, it was observed that satisfaction and expectation categories came to the fore under the theme of evaluation among the categories. The demand, which is support and assistance, reconstruction was more clearly expressed under the suggestion theme. While expressing criticism towards individuals and institutions under the theme of criticism, individual and social criticisms were specified according to their content and the issue of increasing house rents especially after the earthquake was emphasized. It was observed that the feeling of fear reflected more on the expressions under the emotional state theme.

Conclusion and Discussion:

While the reality of the earthquake affects social life deeply if the necessary precautions are not taken, one of the basic paradigms regarding the field is about how prepared or prepared for the earthquake. Earthquakes, which can affect the social sphere indirectly, but whose causality in daily life practices may remain limited to the date range in which they are experienced, despite the uncertainty it contains, take a place in public measures apart from the geological factors of the countries. After the most devastating earthquake in Izmir's history, social solidarity practices and supports of state-local government and non-governmental organizations came to the fore. As a matter of fact, 78.2% of earthquake victims stated the support provided by the institutions as good and very good. It is very important to highlight the solidarity practices exhibited by institutions/organizations and the volunteer people after the Izmir earthquake in terms of preparing for possible earthquakes.

1. GİRİŞ

Depremler, yer kürenin bir gerçekliği olarak meydana gelen doğa olaylarıdır. Can ve mal kayıplarına neden olan depremlerin, deprem kuşağında yer alan ülkelerdeki etkisi büyüktür. Bu ülkelerden olan Türkiye’de on binlerce insan depremlerden hayatını kaybetmiş ve kentler yıkıma uğramıştır. 1939 Erzincan Depremi ve 1999 Marmara Depremi, en yıkıcı etkilere sahip depremlerdir. Ayrıca 1992 Erzincan Depremi, 1995 Dinar Depremi, 1998 Adana-Ceyhan Depremi, 2011 Van Depremi, 2020 Elazığ Depremleri de can ve mal kayıplarına neden olmuşlardır. Türkiye’de son olarak ise 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir Depremi yaşanmış olup, merkez üssü Seferihisar-Sisam Arasında Ege Denizi’nde meydana gelen deprem, İzmir’in Bayraklı ve Bornova ilçelerindeki binaların yıkımına ve hasar görmesine neden olduğu gibi, 116 insanı da yaşamdan kopartmıştır.

Türkiye’nin özellikle yoğun konut yapılaşmasının ve sanayi işletmelerin olduğu metropol kentlerinin bir deprem gerçekliği olduğu bilinmektedir. Uzmanlarca ve yerel yöneticilerce, metropol kentler için bir deprem beklentisi dile getirilmekte ve de olası bir depreme hazırlık konusu üzerinde önemle durulmaktadır. Deprem öncesi hazırlık süreci son derece önemli olup, bu durum bazı ülkeler için adeta bir yaşam kültürüne³ dönüşmüştür. Deprem olmadan hazırlıklar yapmak önemli olmakla birlikte, deprem felaketi sonrasında da hazırlıklı olmak son derece kritik bir önem taşımaktadır.

Deprem sonrası hazırlığının kurumsal ve bireysel boyutları vardır. Kurumsal boyutuyla kamu gücünü temsil eden devlet-yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının deprem sonrası faaliyetleri öne çıkmaktadır. Bireysel boyut ise yurttaşların deprem sonrasındaki bilinç düzeyleri, iş birliğine dönük tutumları ve gönüllü çalışmalar içerisinde yer alma düzeyleriyle yakından ilişkilidir. Son İzmir Depremi sonrasında deprem çadırlarının kurulduğu alanlarda, devlet-yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarda bulunduğu, ayrıca örgütsüz gönüllülerin de adeta bir yardım seferberliğine giriştikleri gözlemlenmiştir. Özellikle deprem sonrasında bazı basılı gazetelerin internet sayfalarındaki haberlerine de bakıldığında (Milliyet Gazetesi⁴, 2020; Hürriyet Gazetesi⁵, 2020 ve Cumhuriyet Gazetesi⁶, 2020 gibi), “dayanışma” ve “iş birliği” temalarının bu haberlerde öne çıkardıkları açıkça görülmektedir.

Saha araştırmasına dayanan bu çalışmada, depremezelerin bakışından kurumsal yapıların ve gönüllülerin sergiledikleri deprem sonrası dayanışma pratiklerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Böyle bir amaç, deprem sonrası dayanışma pratiklerindeki sorunların tespitinin ortaya konulmasına katkı sağlayabileceği gibi, depremlere hazırlanma ve deprem sonrası süreçleri yönetme anlamında da kent/kentlerin toplumsal aktörleri için bir projeksiyon niteliği taşıyabilir. Bu çerçevede İzmir kentinde yaşanan deprem sonrası hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde elde edilen bulgular kavramsal sunuşla birlikte tartışılmıştır.

2. TOPLUMSAL DAYANIŞMA

Dayanışma kavramı, toplumdaki bireylerin, grupların, kurumların etkileşim ve iş birliği içerisinde olmasıyla yakından ilişkili bir kavramdır. Gordon Marshall’a göre dayanışma bir güç ve direniş kaynağı olduğu, dolayısıyla bir amaca yönelik birlik oluşturmayı kapsadığı için değer verilir (Marshall, 1999: 133). Bu kavram, toplumsal yapı gerçekliklerine göre farklı şekiller almaktadır. Nitekim toplumsal dayanışma kavramını temellendiren Durkheim, mekanik ve organik dayanışma ayrımı yapmıştır. Nüfusun az olduğu geleneksel, kapalı toplumlarda iş bölümünün sınırlı olmasından kaynaklı olarak, herkesin herkesi tamamladığı basit bir iş bölümüne dayalı mekanik dayanışma esastır. 19. Yüzyılda Batı’da yaşanan sanayileşme sürecine bağlı olarak kentlerde artan nüfus yoğunluğu, farklılaşma ve fabrikaya dayalı üretim biçimi, mesleki ve teknik iş bölümü ve uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Bir diğer deyişe toplumsal ilişkilerin bütünleşmiş bir toplumsal düzeyde işlemesi için, işlerin değişik organlar tarafından gerçekleşmesine bağlı olan bir dayanışma biçimi öne çıkmıştır. Durkheim bu durumu *İşbölümü* adlı eserinde şöyle açıklamaktadır: “Gerçekten de, bir yandan işbölümü ilerledikçe her birey topluma daha sıkı biçimde bağımlı olmakta, öte yandan her bireyin yaptığı iş uzmanlaşmış daha kişisel nitelik almaktadır” (Durkheim, 2006: 164).

³ Japonya’daki bir kongrenin açılışında, aralarında Türk bilim insanlarının olduğu katılımcılara, Japonya’nın deprem ülkesi olduğu ve deprem olursa katılımcıların neler yapmaları konusunda açıklamalar yapılmıştır (İzmir Depremi sonrası bir televizyondaki açık oturumda verilen örnek).

⁴ En Güzel Dayanışma! ‘İzmir’e Borcum Var’, (05.11.2020).

⁵ Yok böyle dayanışma, (05.11.2020).

⁶ İzmir’de örnek dayanışma, (04.11.2020).

Durkheim gibi klasik dönem sosyologlarından olan Georg Simmel ise, modern toplumdaki metropol kentlerin, bireylerin kişilik ve yaşantıları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Büyük kentin bireysel bilinç üzerindeki bu etkileri sonucu; gerçek insanî ilişkiler zayıflar ve toplumsal ilişkilere güvensizlik, bıkkınlık ve çekingenlik egemen olur. Bu ortam içinde insanlar daha yakın bir temas anında nefrete ve savaşa dönüşecek hafif bir tiksime, karşılıklı bir yabancılaşma içinde olurlar (Simmel, 1996: 84). Modern toplumda büyük kitlelerin aynı mekânı paylaştığı bir yaşantıda bireylerin kendi türüne yabancılaşma halleri görülebilmekle birlikte, toplumsal iş birliği ve duyarlılığın örgütsel ilişkiler üzerinden yeniden şekillendirildiği de bir gerçekliktir. İşte bu noktada Toksöz'e göre sivil toplum kuruluşları, geleneksel toplumdaki modern topluma geçişle birlikte çözülen birincil ilişkilerin yarattığı duygusal boşluğun ortadan kalkması, toplumdaki iş bölümünün ve uzmanlaşmanın getirdiği yabancılaşmanın aşılmasında önemli görevler üstlenirler. Bireylerin sosyalleşebilecekleri uygun bir sosyo-psikolojik ortam sağlayan sivil toplum kuruluşlarında, ortak çıkarlar etrafında iletişim kuran bireyler, toplumsal yığın parçası olmaktan kurtulmuş olurlar (Toksöz, 1983: 369).

Sanayileşen modern kentli toplumların bir özelliği de toplumdaki eşitsizlik ve güç ilişkilerine bağlı olarak beliren farklı toplumsal kesimlerinin bir arada olduğu çatışmacı bir yapı özelliği göstermeleridir. Bu bağlamda Marx, kapitalist topluma ilişkin yaptığı analizler temelinde ele aldığı sınıf dayanışmasını bilinç bağlamında açıklamıştır. Toplumsal sınıflar arasındaki çelişen/çatışan ekonomik çıkarların farkındalığı, toplumsal örgütlenme ve dayanışmaya kaynaklık etmektedir (Barbalet, 2020: 181). Modern toplumlarda kamu gücünü temsil eden ve biçimsel olarak yurttaşlık hukukunu öne çıkaran devlet, toplumsal sınıflar ve güç ilişkileri karşısında nötr (tarafız) bir konumda değildir. Batı Avrupa deneyimi, toplumsal eşitsizliklerin (ekonomik, siyasal, ırksal, cinsiyet gibi) toplumsal tarihin temel bir gerçekliği olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal eşitsizlikler, toplumsal kesimlerin süreç içerisinde bir araya gelmesine, örgütlenmelerine ve de toplumsal dayanışma sergilemelerini kaynaklık etmiştir. Bu bağlamda toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak şekillenen mesleki ve teknik iş bölümüne dayalı organik dayanışmanın dışında, toplumda ortaya çıkan eşitsizliklere karşı toplumsal kesimlerin dayanışma pratikleri de şekillenmiştir. Dayanışma içerisinde yer alan toplum kesimleri, devletin belli kesimlere tanıdığı temel kişi hak ve özgürlüklerinin, geniş halk kitlelerine de yaygınlaştırılması için mücadele yürütmüşlerdir. Dolayısıyla başlangıçta kişi hak ve özgürlüklerinin genişletilmesine dönük mücadele, T.H. Marshall'ın da tespitiyle 19. yüzyılda siyasal yurttaşlık hakları alanındaki mücadeleye ve de 20. yüzyılda ise sosyal haklar alanındaki mücadeleye evrilmiştir (Marshall, 2006: 19).

20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Amerika'da öne çıkan kadın hareketleri ise, toplumdaki cinsiyet eşitsizliklerine karşı mücadele yürütmüşlerdir. Dolayısıyla Batıda hakların genişletilmesine dönük mücadele, ortak çıkarlar etrafında bir araya gelmesine ve toplumsal bir dayanışmaya bağlı olarak şekillenmiştir. Yurttaşların sivil toplum kuruluşları alanında bir araya gelerek dayanışmaları, hak ve özgürlüklerin çerçevesini genişlettiği gibi, katılımcı/çoğulcu bir demokrasi kültürünün zeminini de oluşturmuştur. Süreç içerisinde halkın oyuyla seçilen yerel yöneticiler de kentsel sorunların çözümü noktasında, bireylerin taleplerini daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Ayrıca yerel yönetimler hem yurttaşlarla hem de merkezi idareyi temsil eden kamu gücüyle iş birliği içerisinde olmaya yönelmişlerdir.

3. TOPLUMSAL DAYANIŞMA PRATİKLERİNİN DEPREM SONRASINDAKİ ROLÜ

Dünya genelinde depremin yaşandığı diğer ülkelerde de sosyal ve ekonomik yaşamın alt üst olması, deprem sonrası toplumsal dayanışma gerçeğini su yüzüne çıkartmış, bu alanda görülen eksikliklerinin düzeltilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Afetlerden kurtulanların deprem sonrası birbirlerine sosyal destek sağlamalarının arkasında yatan sosyal-psikolojik süreçlerin açıklanmasına yönelik 2010 yılında Şili'de yaşanan deprem sonrası 1240 yetişkinin katıldığı araştırmada sosyal kimliğin geliştirilmesi durumunda ortaya konulan kolektif eylemler sayesinde acil durumlarda bireysel davranış üzerinde etkili olabileceği vurgulanmıştır (Drury, Brown, González ve Miranda, 2015: 209). Başka bir çalışmada Haiti'de (2010) kültüre özgü sosyal sermaye anlayışının deprem sonrası ortaya çıkardığı olumsuzluğa vurgu yapılarak, barınak ve diğer kaynaklara erişimde sosyal sermayenin kullanılmasının depremden etkilenenler üzerinde nasıl bir eşitsizliğe yol açtığı ve şiddeti körüklediği ifade edilmiştir (Rahill, Ganapati, Clérismé ve Mukherji, 2014: 88-89).

Deprem kuşağında yer alan Türkiye, depremler sonrasında devlet, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının ortaya koyduğu dayanışma açısından 1999 Marmara Depremi önemli bir milattır. Söz konusu milat, Türkiye'deki deprem gerçekliği açısından da geçerlidir. AFAD'ın verilerine göre 1999 yılında Marmara bölgesinin tamamını etkileyen depremler sonucunda ise 18.243 kişi hayatını kaybetmiş, 48.901 kişi yaralanmış, 112.752 ev ve işyeri

yıkılmış, 263.933 ev ve işyeri hasar görmüştür (Varol ve Kırıkkaya, 2017: 4). Kasapoğlu ve Ecevit tarafından 1999 Marmara Depremi sonrasında devam eden bir yıllık süreçte 500 depremzede ile yapılan görüşmelerde depremzedelerin sosyal dayanışma, bilgi, temel ihtiyaçlar, değişim arzusu ve psikolojik durum açısından olumsuz etkilendikleri belirtilmiştir. İlâveten, eğitim, istihdam, sosyal güvenlik, bilgi ve kadercilik, gelecekteki depremlere hazırlıklı olma konularının ise sorumlu davranış üzerinde etkilere sahip olduğu ifade edilmiştir (Kasapoğlu ve Ecevit, 2003: 339).

Depremün ülkenin ekonomik faaliyetlerinin, sanayileşmenin ve kentleşmenin yoğun olduğu bir bölgede gerçekleşmesi ve yol açtığı can-mal kayıpları, deprem gerçekliği üzerinde daha önemle odaklanılmasını getirmiştir. Nitekim bu deprem sonrası toplum aktif gönüllü sivil toplum kuruluşlarını ismini daha fazla duymaya başlamıştır. *Afetlere Hazırlık ve Kentsel Risk Yönetimi Komisyonu Raporu* 'na göre sivil toplum kuruluşlarının en belirgin özellikleri; hükümetten, merkezi ve yerel yönetimlerden bağımsız olmaları, gönüllülük prensibi içerisinde kamu yararı gözeterek çalışmaları, maddi çıkar beklememeleri ve kar amacı gütmemeleri, merkezi ve yerel yönetimlerle vatandaşlar arasında köprü görevi üstlenmeleri, yalnız kendi ilgi alanları ile değil toplumu ilgilendiren tüm sorun ve konularla da ilgili olmalarıdır (Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, 2009: 127). Marmara Depremi sonrasında kısa adı AKUT olan Arama Kurtarma Derneği, depremde öne çıkan sivil toplum kuruluşlarının başında gelmiştir. Marmara Depremine ilişkin sempozyum konuşmalarının bir araya getirildiği *Sivil Toplum Kuruluşları ve Yasalar-Etik-Deprem* isimli kitapta dönemin Akut Yöneticisi İskender İğdır'a göre AKUT'un da diğer sivil toplum kuruluşlarının da devletin de ana görevi bir deprem sırasında, öncesinde ve sonrasında insanlara nasıl davranması gerektiğini öğretmektir. AKUT gibi örgütler devletin oluşturacağı kriz yönetimi organizasyonu ya da bir çatı yapılanması içinde çalışan örgütlerdir (Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2000: 279-280). Ayrıca Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği de deprem sonrası aktif çalışmalarıyla öne çıkmıştır. Dernek Yöneticisi Ayşe Yüksel, kurulan sahra hastanesine malzeme ve insan gücü olarak destek verdiklerini, kadınlara ve çocuklara yönelik psikolojik rehabilitasyon programı başlattıklarını ve bu programlarda 3.000 gönüllünün çalıştığını ifade etmiştir. Ayrıca deprem bölgelerindeki yurttaşları da yapılan çalışmalara kattıklarını belirtmiştir (Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2000: 283-284). Deprem için Sivil Koordinasyon Merkezi Yetkilisi Yüksel Selek, depremde sivil toplum kuruluşlarının çok daha inisiyatifli davrandıklarını, devlet ortada yokken bölgeye koştuklarına, ayrıca gönüllülerin ve bireylerin de deprem bölgesinde aktif olarak yer aldığına işaret etmiştir (Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2000: 283-284). Depremün olduğu dönemin Değirmendere Beldesi (Kocaeli-Gölcük) Belediye Başkanı Ertuğrul Akalın'a göre durum *"depremin ilk günlerinde sivil toplum vardı fakat bu örgütlerde de bir amatörlik söz konusuydu. Gelen birçok sivil toplum örgütü, yerel yönetime uğramadan birtakım işler yapmaya başladılar"* şeklindedir. Ayrıca Belediye Başkanı Akalın, *"yetki karmaşasının olduğunu, örneğin Değirmendere'de yapılacak konutlarda yerel yönetimlerin fikrinin alınmadığını"* ifade etmiştir (Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2000: 324-325).

Marmara Depremi sonrasında en büyük eleştiriyi devlet kurumları ve dönemin hükümeti almıştır. 1939 Erzincan depreminden 60 yıl sonra gerçekleşen bu büyük depreme, devlet kurumlarının yeterince hazır olmadığı ortaya çıkmıştır. Depremler ülkesi Türkiye'de depreme karşı hazırlık, sadece o dönemki hükümetçe değil önceki hükümetlerce de yapılmamıştır. Bu süreçte deprem karşısında devletin hantal kaldığı eleştirileri dillendirilirken, sivil toplum kuruluşlarının depremde işlevselliği öne çıkartılmıştır. 1999 yılında meydana gelen Marmara depremi sonrasında ise Jalali (2002) tarafından sivil toplum kuruluşlarının deprem sonrası etkinliği vurgulanmış olup, afetler, kurumsal güçlerin egemenliğine meydan okuyan siyasi bir olay olarak tarif edilmiştir (Jalali, 2002:136). Ayrıca deprem sonrasında Türk halkı adeta yardım seferberliğine girişmiş ve ülke olarak önemli bir toplumsal dayanışma örneği ortaya konulmuştur. Kasapoğlu ve Ecevit'e göre deprem sonrasında insanlar deprem ve sivil toplum konusunda daha bilgili ve haberdar hale gelmişlerdir. Gönüllü kuruluşlarının bazılarının performansı yüksek olmuştur (Kasapoğlu ve Ecevit, 2001: 44). Marmara Depremi sonrasında yayınlanan *Cogito Deprem Özel Sayısı*'nda yer alan bir açık oturumda Devlet Eski Bakanı Yılmaz Karakoyunlu'ya göre toplum, sivil toplum örgütlerini, hoşuna giden bir filmi seyrederek gibi seyretti ve ona destek verdi. Bundan sonra bunun yerleşmesi için gerekli sorumluluğu almadan sahneden çekildi gitti (Cogito, 1999: 252). Sivil toplum kuruluşları deprem sonrasında devlet ve yerel yönetimlerle iş birliği ve dayanışma içerisine girmeleri önemli olmakla birlikte, bu dayanışmanın sürdürülebilir ve karşılıklı olması esas olmalıdır. Nitekim Saylan'a göre ise özel ve genel sosyal sorunların çözümlenmesi için, devlet, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarıyla göstermelik değil, gerçek iş birliği içinde hareket etmelidir. Sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin devletle iş birliği sonucu, statik devlet kurumları dinamizm kazanmış olacaktır (Saylan, 1999: 261).

Yukarıda da vurgulandığı üzere Marmara Depremi sonrasındaki gelişmeler dikkat çekicidir. Bu bağlamda Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'nın (AFAD) kuruluşu; sivil toplumun, belediyelerin ve jandarma, polis gibi kolluk birimlerinin (JAK,PAK) arama-kurtarma ekipleri kurup eleman yetiştirmeleri; sivil toplumun iletişim platformları ve depreme hazırlık eğitimleri; merkezî yönetimin belediye ve sivil toplum kuruluşlarından (STK) uygun bulduklarıyla acil yardım ve kısmen iyileşme dönemlerinde, hatta hazırlık çalışmalarında kurduğu işbirliğindeki sistematikleşme (örneğin yapılan protokola göre köylere yemek ve çadır yardımı, çadır-kentlerde psiko-sosyal destek hizmetleri; AFAD'ın eylem planı hazırlıklarına STK'ları daveti). Üniversitelerdeki deprem merkezleri de Marmara deneyimini takiben artmış; bunlardan bazılarında yönetim ve kentsel dönüşüm, daha ender olarak da depremin sosyal boyutları ilgi alanları arasına katılmış. Marmara deneyimi öncesinden beri bilgi üreten ve kamusal alanda görünürlük kazanan en istikrarlı yapılanmalardan biri ise bazı meslek örgütleri (ör., mimar, mühendis ve tabip odaları) olarak görünüyor (Açıkalın, 2017: 4). Türkiye'nin yakın geçmişinde yaşadığı Marmara Depremi'nin medyadaki yansımalarına bakmakta da yarar vardır. Bu bağlamda Kolukırık ve Tuna'nın Marmara Depremi ve Türk medyası üzerinde yaptığı çalışmaya göre, medyada tek boyutlu ve moral değer oluşturmaya dayanan haber içerikleri, Türk insanın fedakârlığı ve yardımseverliğiyle işlenmiştir. Kurumsal ve bireysel anlamda devlet-millet ve ordu-millet dayanışmasına ilişkin örnekler gazete haberlerinde sıklıkla vurgulanarak tüm boyutlarıyla desteklenmiştir (Kolukırık ve Tuna, 2009: 294). Yine aynı çalışmada gazete haberlerine yansıyan ifadelerde de yer aldığı gibi deprem öncesi hazırlıklı olma ve deprem sonrası arama kurtarma çalışmalarının önemi bir kez daha ortaya çıktığı vurgulanmıştır (Kolukırık ve Tuna, 2009: 296).

Depremi sosyal boyutlarına odaklanan yazında ortaya konulduğu kadarıyla, Marmara'dan 2011 Van Depremine, depreme hazırlık konusunda belli ölçüde yol alındığı görülüyor. Örneğin, kriz masaları, AFAD, Kızılay, belediyeler ve sivil toplumun kapasitesi, yani örgütlenme ve iş yapma etkinliği artmış; çadır-kentlerde psiko-sosyal destek sistematik hale gelmiş; kalıcı konutlar daha hızlı hazırlanmış. Ancak 12 yıl boyunca herkeşçe biliniyor konuşulan bazı sorunlar giderilememiş: örneğin, konutların yeri ve bina denetimleri, hasar tespitleri, çadır dağıtımları, krizin göç sayesinde yönetilmesi, prefabrik-kentlerde altyapı ve kentte güvenlik sıkıntıları, yeni yapılan evlerden memnuniyetsizlik gibi (Açıkalın, 2017: 1-2). Van depremi sonrasında organizasyon eksiklikleri görülmüştür. 700.000 nüfuslu kentin barınma ihtiyacı için sağlanan toplamda 75.000 çadırın dağıtımında yaşanan aksaklıklar havalarda da soğumasıyla beraber sorunlara neden olmuştur. Beslenme ihtiyacının depremden hasar görmeyen ve açık olan fırınlar ve marketlerden sağlanmasının yanı sıra valilik kurumları, belediyeler ve STK'lar tarafından aşevi ve gıda paketi yardımı yapılmıştır. Sağlık hizmetinin genel memnuniyet kapsamında yürütüldüğü deprem anından itibaren ambulans uçaklarla nakiller, mevcut hastaların tahliyeleri, gezici sağlık üniteleriyle köylerde düzenli aralıklarla yapılan muayene ve taramalar, Erciş'te çok hızlı bir şekilde kurulan Sahra Hastanesi sağlık ihtiyacını karşılamıştır (Tuna, Çabuk Kaya, Parin ve Tanhan, 2012: 4-5). Depremden sonra yöreye yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde çok farklı yardımlar yapıldığı görülmektedir. Yardımlar genellikle kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve belediyeler aracılığıyla yapılmıştır. Daha önce değinildiği üzere depremin hemen ardından yöre halkının acil ihtiyaçları arasında yer alan barınma, gıda ve ısınma gereksinimlerinin karşılandığı, orta vadede ise hayatın normale dönmesi için gerekli adımların atıldığı görülmektedir (Deniz, Yıldız, Parin ve Erdoğan, 2017: 1435).

AFAD, 2013 yılından başlayarak felaketler konusunda bilinçlendirmek ve Türk toplumunda "felaketlere duyarlı bir yaşam kültürü" yaratmak için "*Afete Hazırlanan Türkiye*" kampanyasını başlatmıştır. Afete Hazırlanan Türkiye temalı bu eğitim kampanyası kapsamında, "Afete Hazırlanan Aileler", "Afete Hazırlanan Okullar", "Afete Hazırlanmış İşyeri" ve "Afet Hazır Gönüllü Gençler" kampanyaları yürütülmüştür. "Afete Hazırlanan Okul" kampanyasını etkili bir şekilde yürütmek için Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ile bir protokol imzalanmıştır. Her okul için afet ve acil durum planları hazırlanmış ve eğitim sonrasında simülasyon çalışmaları İstanbul'da gerçekleştirilmiştir (Varol ve Kırıkkaya, 2017: 7). Özellikle deprem öncesi, deprem anı ve deprem sonrasında alınabilecek önlemlerle ilgili insanların bilinçlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda doğal afetlerle ilgili verilen eğitimlerin teorik bilgiden ziyade daha çok beceriye yönelik olması ve topluma doğru mesajlar vermesi gerekmektedir (Kadioğlu, 2005'ten akt. Çoban, Sözbilir ve Göktaş, 2017: 115). Öte yandan, yerel toplumun doğal yıkımlara ilişkin eğitim düzeyi ve duyarlılığı arttıkça, doğal yıkımların zararlarını azaltmaya yönelik davranışlar geliştirdikleri gözlemlenmektedir (Koçak, 2010: 354).

Türkiye'de deprem sonrası süreçlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesinde; merkezi kamusal gücü temsil eden devlet başat bir unsur olmakla birlikte, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşların da bu sürecin etkin parçaları haline getirilmesi de son derece önemlidir. Ergunay'a göre depremden etkilenen insanlar, her ihtiyaçlarının, devlet baba olarak gördükleri, merkezi hükümet tarafından karşılanmasını beklemektedirler. Sistemin belki de

düzeltilmesi en zor olan yönü de bu beklenti ve devlet baba anlayışıdır. Bu anlayış, sisteme yerel yönetimlerin ve halkın etkin katılımını büyük ölçüde sınırlamaktadır. Afet yönetim sisteminin tüm aşamalarında halkın ve gönüllü kuruluşların, etkin katılımı, merkezi ve yerel yönetimlerce yeterince teşvik edilmemektedir. Toplumun desteği ve aktif katılımı sağlanmadan afet zararlarının azaltılması ve afetlere karşı hazırlıklı olunması mümkün olmayacağı gibi, afete müdahale ve iyileştirme faaliyetleri sırasında da hız ve etkinlik sağlamak mümkün değildir. Toplum afet gönüllüleri (TAG), mahalle afet gönüllüleri (MAG) vb. sistemlerin geliştirilip, yaygınlaştırılması gereklidir (Ergünay, 2008: 5-6). *Afetlere Hazırlık ve Kentsel Risk Yönetimi Komisyonu Raporu* 'na göre Afet Risk Yönetimi; "Riskin tanımlanması ve değerlendirilmesi", "Riskin önlenmesi ve azaltılması", "Risk iletişimi ve paylaşımı" başlıkları altında değerlendirilir. Bu her adım için; yerel yönetimin, merkezi yönetimin, sivil toplum örgütlerinin, uluslararası organizasyonların ve gönüllülerin iş birliği içerisinde olması gerekmektedir (Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, 2009: 11). Yukarıda da vurgulandığı gibi deprem sonrası dayanışma pratiklerinin araştırıldığı bu çalışmanın odağı İzmir'i etkileyen son depremdir. 30 Ekim 2020'de yıkıcı bir deprem gerçekliğiyle karşı karşıya kalan ve Türkiye'nin üçüncü büyük metropol kenti olan İzmir, birinci derecede deprem riski olan illerden biridir. Bununla birlikte deprem sonrasında kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve gönüllülerin sergilediği toplumsal dayanışma pratiklerinin oldukça öne çıktığı görülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma deprem sonrası etkilerin hissedildiği İzmir kent merkezinde kurulan çadır kentlerde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın nihai hedefi toplumsal bilinç düzeyleri ve toplumsal dayanışma pratiklerinin depremzedelerin aktarımları dikkate alınarak keşfedilmesidir. Çalışma iki temel sorunsalı tek bir saha araştırması üzerinden çözümlenmeyi amaçladığından geniş hacimli katılımcı sayısına yer verilerek sonuçlandırılmıştır. Böylesine bir planlamanın sınırlarının açıklanmasında fayda görülmüştür. Başka bir deyişle araştırma nitel araştırma yöntemi esas alınarak tasarlanmış ancak çok boyutlu deprem olgusuna yönelik sistematik bir bakış açısı geliştirebilmek için çalışmada yer verilen iki temel sorunsalın araştırılması ayrı ayrı analiz edilerek çözümlenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın ikinci kısmı deprem sonrası toplumsal dayanışma pratikleri göz önünde bulundurularak, kamu kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının deprem sonrası faaliyetlerin kesitsel bir aralık üzerinden sunulmasıdır.

Dolayısıyla araştırma içerisinde planlanan sorunsalı çözüme kavuşturabilmek amacıyla deprem olgusunun kesitsel bir zamana yayılması ve çadır kentlerde bulunan depremzedeler ile sınırlı kalması nedeniyle durum araştırması deseni tercih edilmiştir. Bu çalışmanın nitel bir araştırmaya göre oldukça hacimli bir katılımcı sayısı olmakla birlikte saha araştırması sürecinde olabildiğince fazla katılımcı görüşüne yer verilmiştir. Bu çerçevede veri toplama sürecinde araştırma içerisinde çeşitli ve farklılık içeren görüşlere yer verilmesi planlanmıştır. Araştırma sonrası ilgili kurumlardan alınan izin doğrultusunda (07.11.2020 tarihi) rıza ve gönüllülük esasına göre 336 katılımcının dahil olduğu bir araştırma yapılmıştır. Bu katılımcıların incelediğimiz sorunsalın analizi çerçevesinde farklı görüş ve deneyimlerinin analize dahil edilmesi planlanmıştır.

İzmir depremi sonrasında gerçekleştirilen bu çalışma, depremzedelerin görüş ve deneyimleri çerçevesinde çadır kentlerde görev alan kurum veya kuruluşların sunmuş olduğu hizmetlerin toplumsal dayanışma ve organizasyon yapısına bakan yönlerinin depremzedeler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamaya odaklanmıştır. Bu çerçevede deprem sonrası çadır kentlerde organizasyon yapısının işleyiş biçimi dikkate alınarak depremzedelerin deneyimlerinin tanımlanması amacıyla 30.10.2020 tarihinde gerçekleşen depremin tek bir olgu olarak bu araştırma özelinde toplumsal dayanışma özelinde ele alınması ve kesitsel bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi nedeniyle durum araştırması desenine yer verilmiştir. Aşağıda yer alan sorular araştırma çerçevesinde katılımcıların görüş ve deneyimleri dikkate alınarak çözümlenmiştir:

- Deprem sonrası hangi kurumlardan ne gibi yardımlar/destekler aldınız?
- Destek aldığınız kurumların buradaki çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Deprem sonrasına ilişkin eklemek istediğiniz duygu/düşünce ve gözlemlerinizi nelerdir?

4.1. Veri Toplama Araçları

Çalışmada depremzedelerin çadır kentlerde yaşadıkları deneyimler veri toplama araçları arasında yer alan yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sistematik olarak saha öncesinde depremzedelerin toplumsal bilinç, toplumsal dayanışma ve sosyal organizasyon örüntülerinin açığa çıkarılmasını hedeflemiştir. Bu nedenle

çalışmada yapılandırılmış görüşme formu içerisinde deprem öncesi, deprem esnası ve deprem sonrasında depremzedelerin görüşlerini içeren ve demografik bilgilerin de yer aldığı 40 araştırma sorusuna yer verilmiştir.

Araştırmada kapsam olarak deprem konusunda toplumsal bilinci etkileyen etmenlerin ve deprem sonrasında görev alan gönüllü veya resmi kurum ve kuruluşların etkinliğinin depremzedelerin deneyimleri çerçevesinde incelenmesini içeren iki araştırma sorusuna yer verilmiştir. Bu noktada bu çalışma içerisinde çadır kentlerde görev alan kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının sunmuş olduğu hizmetlerinin etkinliğini dolayısıyla toplumsal dayanışma pratiklerinin yansımalarını depremzedelerinin bakış açısından anlamaya çalışmaktadır.

4.2. Veri Toplama Süreci

Araştırma İzmir Valiliğinden alınan izin doğrultusunda üç farklı ilçede gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 336 depremzede katılmıştır. Araştırmanın tasarimsal olarak depreme ilişkin çok yönlü bir araştırma sistematigi çerçevesinde kurgulanması nedeniyle fazla sayıda katılımcının görüşlerine yer verilmesi amaçlanmıştır. İzmir Valiliği öncülüğünde Bayraklı, Bornova ve Buca ilçelerinin çeşitli mahallerinde kurulan toplam 6 çadır kentte araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bu ilçelerin yanı sıra İzmir'in diğer ilçelerden de bu ilçelere gelen katılımcıların da yer aldığı görülmüş ve bu katılımcılar gruplandırılmasında "Diğer İlçe" tabiri kullanılmıştır. Çalışma öncesinde araştırma şablonu etik açıdan uygun olup olmadığı bakımından 05.11.2020 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Etik Kurulu'na sunulmuş, etik açıdan uygunluğuna karar verildikten sonra 07.11.2020 tarihinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bornova ilçesinden araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin görüşler Aşık Veysel Rekreasyon Alanı (84 katılımcı) ve Bornova Stadyumunda (43 katılımcı) yer alan çadır kentlerde kalan 127 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu durum Bayraklı ilçesi için 75. Yıl Parkı (48 katılımcı) ve Mansuroğlu Mahallesi (75 katılımcı) olmak üzere 123 katılımcıyı içermektedir. Buca ilçesinden çalışmaya katılan depremzedeler ise Hipodrom (71 katılımcı) ve Buca Stadyumunda (15 katılımcı) yer alan çadır kentlerden çalışmaya katılan 86 depremzede kapsamaktadır. Bu tasnif işlemi mekânsal açıdan araştırmanın gerçekleştirildiği alanları kapsarken katılımcıların depreme bu ilçelerin haricinde farklı bir ilçede yakalanması durumunda "Diğer İlçe" olarak durumları analiz sürecinde ifade edilmiştir.

Görüşme formu, katılımcılarla yüz yüze ve araştırma öncesinde araştırma kılavuzu oluşturularak bilgi verilen ve sürecin aktarıldığı Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrenciler ile akademisyenler tarafından birebir olarak uygulanmıştır; her bir katılımcıyla farklı zaman ve mekân diliminde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde araştırmanın konusu ve içeriği hakkında depremzedelere bilgi verilmiş ve uygun görmeleri durumunda çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Görüşmeler süre olarak 15 dakika ile 1 saat arası değişen sürelerde gerçekleşmiştir.

4.3. Veri Değerlendirme Süreci

Araştırma kapsamında soru cümleleri özelinde katılımcılardan elde edilen görüşler nitel ve karma veri analizi programı MAXQDA programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada görüşme sonucu elde edilen görüşler belirlenen temalar üzerinden metin analizine tabi tutulmuştur. Temalara ilişkin kategorilerinin tasnifinde MAXQDA programından dışarı aktarılan frekans tabloların görselleştirilmesi sağlanmış, Microsoft Excel programında grafiklerin yapılandırılması noktasında yararlanılmıştır.

Katılımcıların ifadelerinin özüne dokunulmaksızın depremzedelerin çadır kentlerde toplumsal dayanışmanın sonucu kamu kurumlarının ve gönüllülerin organizasyon içerisinde üstlendiği sorumluluklar ile katılımcıların depreme ilişkin deneyimleri sunmuş olduğu ifadeler üzerinden duygu durumu, değerlendirme, eleştiri ve öneri olmak üzere dört temaya sahip olduğu anlaşılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların görüşme formu özelinde verdiği ifadelerin içeriğinden ulaşılan tema ve kategoriler sırasıyla paylaşılarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda temaların yoğunluğunun anlaşılabilmesi için elde edilen sonuçlar katılımcıların ifadeleri çerçevesinde MAXQDA programından gerçekleştirilen metin analizine tabi tutulmuştur.

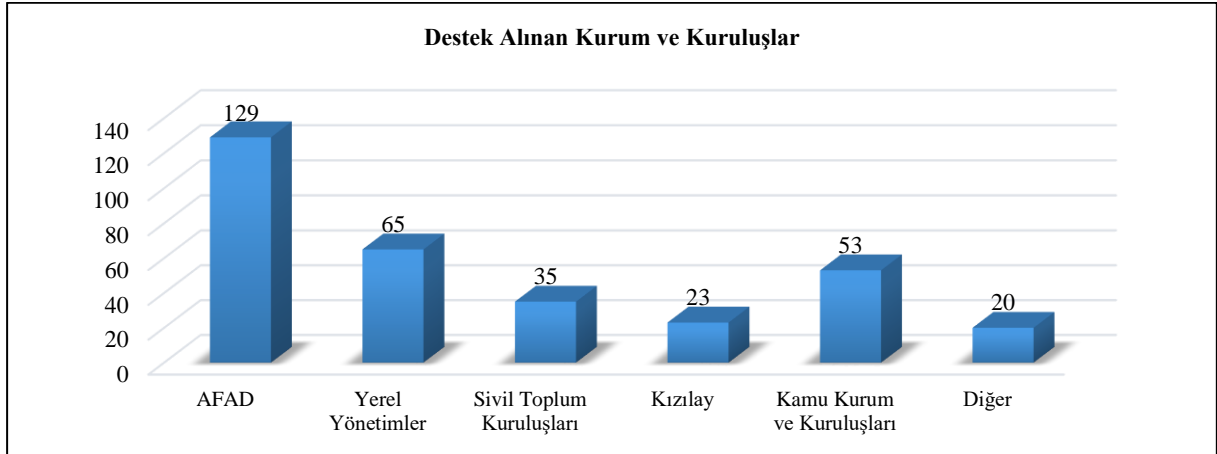
Katılımcıların ifadelerinde farklı tema ve kategorileri içeren ifadeleri aynı zamanda diğer tema veya kategorilere de uygulanarak olabildiğince mevcut şablonun ortaya çıkarılması planlanmıştır. Tümevarımsal bir akıl yürütme tekniğiyle İzmir ilinde yaşanan depremin sonrasındaki izlenimler katılımcıların aktarımıyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

5.1. Destek Alınan Kurumlara İlişkin Bilgiler

Merkez üssü Ege Denizi Sisam Adası olmakla birlikte Türkiye'nin Ege Bölgesinde hissedilen ve özellikle İzmir kentini etkileyen, bu kente bağlı Bornova, Bayraklı ve Seferihisar ilçelerinde can ve mal kaybına sebebiyet veren deprem afetinin hemen sonrasında bölgede yaşanan olumsuzlukların giderilmesi amacıyla çadır kentler kurulmuştur. Toplumsal dayanışma ve iş birliğini sağlamak amacıyla depremin etkilediği bölgeye kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ile gönüllüler giderek deprem bölgelerinde görev almış ve depremzedelere yardımcı olmuşlardır. Bu bölgede görev alan kurum ve kuruluşlar depremzedelerin temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda psiko-sosyal hizmet bağlamında depremzedelere destek olmak için yanlarında yer almış, yaşamış olduğu afetin etkilerinin giderilebilmesi için toplumsal bir sorumluluk üstlenmişlerdir.

Çadır kentlerde depremzedelerin temel ve psiko-sosyal ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla görev alan kurumların içeriğine yönelik ulaşılan bulgular aşağıda verilmiştir. Şekil 1'de yer alan bilgilere göre kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik aktarımların ifade edildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan 336 katılımcının Şekil 1'de ifade ettiği kurum ve kuruluşların sıklığı incelendiğinde AFAD kurumunun en çok ifade edildiği görülmektedir. Afet ve Acil Durum Müdürlükleri altında illerde görev yapan kamu kurumunun en çok dile getirilen ve ifade edilen kurum olduğu görülmüştür. Diğer frekans düzeyi yüksek olan kamu kurumu ise belediyeleri kapsayan yerel yönetimler olmuştur. Yukarıda belirtildiği üzere Türkiye'nin yaşadığı büyük depremler sonrasında çıkarılan derslere bağlı olarak AFAD gibi kurumların, deprem ve diğer afetlerde etkililiği önemli ölçüde artmıştır.

AFAD ve Yerel Yönetimleri takiben katılımcılar tarafından belirtilen diğer kurumların ise grafikte yer alan sıklık düzeylerine göre incelendiğinde Kızılay ve diğer kamu kurum ve kuruluşları olarak sıralandığı anlaşılmaktadır. Araştırmada Sağlık Kurumlarının katılımcılar tarafından ifade edilmemesinin araştırmanın deprem sonrası çadır kentlerde gerçekleştirilmesi sonrasında daha çok barınma, gıda ve yiyecek ihtiyaçlarının karşılanması nedeniyle ortaya çıktığı değerlendirilmiştir. Diğer bir kurum Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Müdürlüğü de aynı şekilde çalışmaya katılan katılımcılar tarafından özellikle diğer kurumlar ile değerlendirildiği tespit edilmiştir. Araştırmada manevi desteğin önemini vurgulayan katılımcıların yer aldığı görülmekle birlikte önemli bir kısmı barınma, gıda, yiyecek ve ısınmaya değinmişlerdir. Ayrıca Şekil 1'de İzmir'deki yerel yönetimlerin depremin hemen sonrasında başlayarak etkin çalışmalar içinde olduğuna dair sahada oluşan gözlemler, depremzedelerden elde edilen bulgularla da desteklenmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının da depremzedelere yardım noktasında etkin oldukları da Şekil 1'deki bulgulardan da çıkarmak mümkündür.



Şekil 1. Katılımcıların Yardım Aldığını İfade Ettikleri Kurum ve Kuruluşlar

Deprem sonrası afet bölgesinde kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan desteklerin içeriğine dair görüşler ifade edilmiş, farklı görüşlerin ifade edilmesine özen gösteren bir anlayışla katılımcıların araştırmaya katıldığı ilçe ve demografik bilgilerine göre açıklamalar yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen “*Deprem sonrası hangi kurumlardan ne gibi yardımlar/destekler aldınız?*” sorusuna alınan yanıtlar ise aşağıda belirtilmiştir:

“Kızılay giysi yemek yardımı yaptı. Belediyeler yatak, ısıtıcı, her ihtiyacımızı karşıladı (Katılımcı-11; Bayraklı-6, 62 Yaşında, Kadın)”

“AFAD’ dan çadır ve çok fazla şey geldi. Maddi olarak bir yardım yok, “ruhen” yardıma ihtiyaç duyuyoruz. İnsan konuşmaya ihtiyaç duyuyor.” (Katılımcı-119;Bornova-17,44 Yaşında, Kadın)”

“İstenilen her şey getirildi eksikler olmadı ihtiyacı olanı geri çevirmiyorlar” (Katılımcı-119;Bornova-1,44 Yaşında, Kadın)

“STK’lar yiyecek, giyecek yardımı yaptı. İBB de var.” (Katılımcı-19;Bayraklı-14,39 Yaşında, Kadın)

“Göztepe Spor Kulübü, Bireysel halktan kişilerden manevi destek aldık.” (Katılımcı-46;Bayraklı-41,56 Yaşında, Kadın)

“Belediyeler, STK, Gönüllüler, Çadır, gıda, ısınma, giysi” (Katılımcı-68;Bayraklı-63,44 Yaşında, Erkek)

“Kızılay, AFAD, Gıda ve giyim yardımı. Barınma sağladılar” (Katılımcı-231;Buca-14,56 Yaşında, Erkek)

“Askerler kurdu çadırları, sonra polis, belediye, AFAD ve Kızılay vardı” (Katılımcı-174; Bayraklı-121,55 Yaşında, Erkek)

“Konak Belediyesinden bebek bezi vb yardımlar aldım. Kızılay, AFAD ve internet üzerinden örgütlenen kurumlar ihtiyaçlarımızı karşıladılar”. (Katılımcı-197; Bayraklı-144,37 Yaşında, Erkek)

“AFAD, Askeri birlikler, Kızılay yardımda bulundu. Gönüllüler çok vardı. Belediyeler çok iyiydi. Esnaf çok bilinçliydi. Ben kendim menopozdayım ama sürekli sağ olsunlar ped getiren kadınlar vardı.” (Katılımcı-146; Bayraklı-28,57 Yaşında, Kadın)

“AFAD’ dan çadır, Halktan kıyafet, çorap, çamaşır, maske, dezenfektan, battaniye.” (Katılımcı-150; Bayraklı-32,33 Yaşında, Erkek)

“AFAD’ dan çadır, Jokey Kulübünden yemek yardımı aldım.” (Katılımcı-252; Buca-50,33 Yaşında, Kadın)

“AFAD çadır verdi. Birçok belediye gıda yardımında bulunuyor. Kıyafet ve hijyen yardımı da aldım. Başka yardım almadım.” (Katılımcı-331; Diğer İlçe-29,39 Yaşında, Kadın)

Katılımcıların temel gereksinimlerin kurumlar ve gönüllüler tarafından karşılandığı ifade edilmiş, özellikle gönüllülerin diğer ihtiyaçların karşılanması için yardımda buldukları görüşme formlarına yansımıştır. Kamu kurumların ve gönüllülerin çadır kentlerde barınma, gıda ve giyecek yardımı dışında temel bakım ve temizlik ürünleri, evcil hayvan mamaları getirdikleri görüşme formunda yakalanan bazı ifadeler arasındadır. Siyasi partiler, spor kulüpleri, yardım kuruluşları ve esnafın da yardım ettiklerini belirten katılımcılar temel ihtiyaçların karşılanması haricinde manevi desteğin de önemine vurgu yaparak ihtiyaç duyulan diğer bir desteğin deprem sonrasında yaşanan tedirginliğin onarılması olduğunu belirtilmiştir. Bu bağlamda çadır kentlerde gönüllü psikologların psikososyal destekler verdiği gözlemlendiği gibi, deprem yaşayan çocuklara yönelik de okul öncesi özel eğitim kurumlarının da etkinlikler gerçekleştirdiğine tanık olunmuştur.

Katılımcılar arasından doğrudan yardım almadıklarını belirten görüşler de sınırlı düzeyde yer almaktadır. Bu görüşlerin içeriğinin hasar gören binaların durumuna ilişkin bilgilendirme ve yardım alma konularında detaylandırıldığı görülmektedir.

“Kurumlardan yardım almadım, bugün apartmanın ağır hasarlı çıkması sonucunda Kızılay’a yardım sordum” (Katılımcı-88; Bayraklı-93, 35 Yaşında, Kadın)

“Hiç yardım almadım.” (Katılımcı-298; Bornova-64, 56 Yaşında, Erkek)

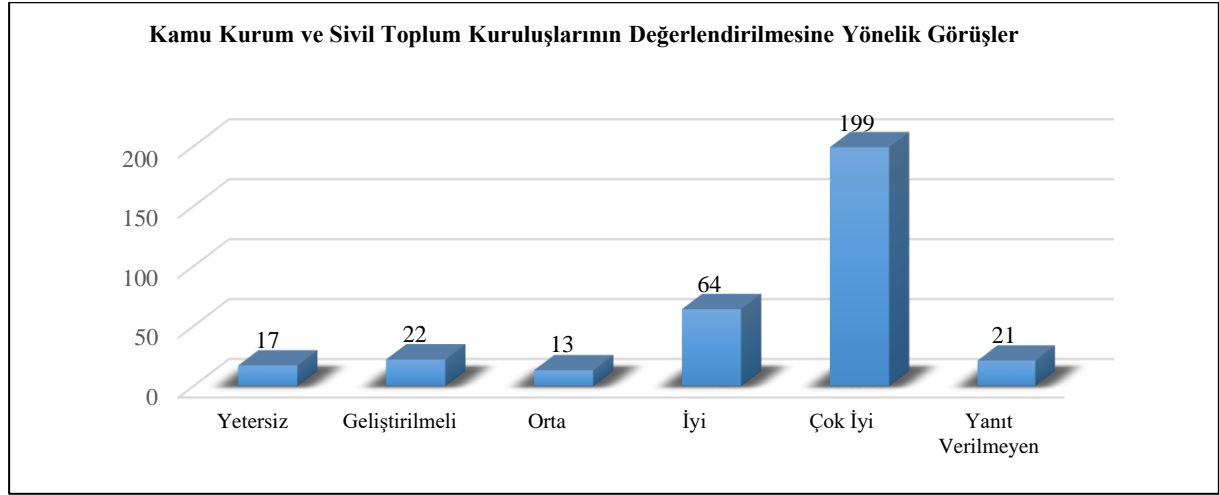
“Hiç almadım!” (Katılımcı-182; Bayraklı-129, 36 Yaşında, Erkek)

Katılımcıların deprem sonrası kurumların depremzedelerin ihtiyaçlarını karşıladığını ve gönüllülerin çadır kentlerde yer almasının önemine değindikleri tespit edilmiştir. Görev alan gönüllülerinin sosyal medya hesapları üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek depremzedelerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bölgeye geldiklerinin belirtilmesi kamu kurum ve kuruluşları haricinde diğer destek sağlayan bireylerin ve kuruluşların nasıl organize olduklarının tespiti açısından önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bu durum bilişim teknolojilerinin ve sosyal ağların, gönüllülerin deprem sonrasındaki örgütlenmesindeki rolünü ortaya koymaktadır. Şahinsoy’un sosyal medyanın

deprem sonrasındaki rolünü ele aldığı çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır. Sosyal medya üzerinden yardım kampanyaları oluşturulmuştur. Sosyal medyanın, yardım toplama işlevinin yanı sıra en değerli katkısı şüphesiz ki enkaz altındaki kişilere ulaşması oldu. Twitter kullanıcıları tarafından kayıp olduğu bilinen kişileri, verilen adreslerde arayan Akut Derneği, belki de başka bir yolla ulaşamayacağı insanlara bu yolla ulaşabildi (Şahinsoy, 2017: 13).

5.2. Destek Alınan Kurumların Değerlendirilmesine İlişkin Bilgiler

Araştırmada yer alan katılımcılara yöneltilen diğer bir soru “Destek aldığınız kurumların buradaki çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?” içeriğinde olmuş, çadır kentlerde katılımcılar tarafından kurumların yapmış olduğu faaliyetlerin nasıl değerlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar tarafından kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerinin her biri için ayrı bir değerlendirme istenilmeyip genel organizasyon şeması kapsamında yorumları beklenmiştir. Şekil 2’de yer alan sonuçlara göre araştırmada yer alan katılımcıların %78.2’si organizasyon örüntüsüne yönelik çalışmalarını çok iyi ve iyi olarak değerlendirdiklerini belirtmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Kurumların Değerlendirilmesine Yönelik Görüşleri

Kurumların faaliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik soru kapsamında verilen yanıtlar derecelendirildiği için bütüncül ve tekrar eden görüşleri sunmak yerine olabildiğince farklılıkları içeren görüşlere yer verilmesi çalışılmıştır. Şüphesiz 336 katılımın sağlandığı ve yukarıda ifade edilen grafikten de anlaşılacağı üzere 21 katılımcının yanıt vermediği soruda her bir kategori özelinde farklılık gösteren ifadeler ilçe bilgisi, yaş ve cinsiyet bilgileri üzerinden kimlik bilgileri gizli tutulmak ve katılımcı numarasıyla belirtilmek suretiyle paylaşılmıştır. Katılımcılar tarafından ifade edilen görüşlerin içerikleri aşağıdaki gibidir:

“Çok iyi. Hiç mağdur etmediler bizi, hiç yüz asmadılar.” (Katılımcı-41; Bayraklı-36, 61 Yaşında, Erkek)

“Organizasyon kısmı geliştirilmeli.” (Katılımcı-45; Bayraklı-40, 52 Yaşında, Kadın)

“Takdir ettim mükemmel ötesi halkın kenetlenmesi de çok iyi” (Katılımcı-66; Bayraklı-61, 45 Yaşında, Kadın)

“Bence güzeldi. Sistemli çalışmaları eksikti.” (Katılımcı-308; Diğer İlçe-6, 36 Yaşında, Kadın)

“Manevi olarak destek grupları var. Psikolojik destek sağlanıyor”. (Katılımcı-135; Bornova-17, 44 Yaşında, Kadın)

“Çok güzel. Allah razı olsun vatanımızdan.” (Katılımcı-161; Bayraklı-108, 66 Yaşında, Kadın)

“Çok iyiler. Ben çok memnun kaldım. Gayet titizler ve görevlerinde hassaslar. Sürekli ihtiyacınız var mı diye soruyorlar. Özellikle çocukların üzerine çok iyi düşüyorlar.” (Katılımcı-189; Baraklı-136, 34 Yaşında, Kadın)

“Daha çok gençler ve gönüllüler destek oluyor. İlk defa Avrupa’yı aramadılar. Teşkilatlanma çok iyi.” (Katılımcı-294; Bornova-60, 44 Yaşında, Erkek)

Deprem sonrası kurumlardan veya gönüllü kişi ve kuruluşlardan gelen yardımların dağıtılması temelde organizasyon örüntüsünü de içermesi nedeniyle olumlu ya da olumsuz şekilde görüşlere de önemli oranda yansdığı anlaşılmıştır. Araştırmaya katılanların ifadelerinden önemli bir kısmının çadır kentlerde görev alanların faaliyetlerini iyi ve çok iyi olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

“Yiyecekten memnunuz. Kıyafetten değiliz, eksikleri getirmiyorlar.” (Katılımcı-254; Buca-52, 20 Yaşında, Kadın)

“İsraf edilen çok şey oldu. Özellikle meyve ve sebzeler çok. Her şeyden çok fazla var. Kasa kasa meyveler getiriliyor. İstemiyoruz ama zorla getirenler var.” (Katılımcı-146; Bornova-28, 57 Yaşında, Kadın)

“Adaletsiz. Memnun değilim. Sert davranıyorlar, mağdur oluyoruz.” (Katılımcı-326; Diğer İlçe-24, 42 Yaşında, Kadın)

“AFAD ve Kızılay COVID konusunda ihmalkâr davranıyor. Çocuklara Ankara'nın bağlarını oynatıyorlar. Mesafe yok.” (Katılımcı-187; Bayraklı-134, 24 Yaşında, Kadın)

“Yeterli değil, geç geliyor. Gelen yardımlar düzenli dağıtılmıyor.” (Katılımcı-215; Bayraklı-162, 39 Yaşında, Kadın)

“Herkes eşit dağıtım olmuyor. İstedğim şeyler karşılanmadı.” (Katılımcı-125; Bornova-7, 59 Yaşında, Kadın)

Deprem sonrası barınma koşullarına yönelik maddi ihtiyaçların dışında manevi destek, pandemi koşullarına ilişkin durum ve yardımların dağıtım konularının da bazı katılımcılar tarafından değinildiği görülmüştür. Çadır kentlerde görev alan kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri beğenilmekle birlikte organizasyonların geliştirilmesi, dağıtım süreçleri ve davranış tarzına yönelik durumların içeriği hakkında geliştirilmesi yönünde görüş belirten katılımcıların olduğu anlaşılmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce (İBB) gerçekleştirilen deprem saha araştırmasının raporunda hanelerde sivil toplum ve siyasi yaşama katılımın baş etme ve afetlerin olumsuz etkilerine direnme gücünü arttırdığını vurgulanmıştır. Sivil topluma katılma ve üyelik afet öncesinde bilinçlenme ve hazırlıklı olma özelliğini taşımaktadır (İBB, 2014: 63). Aynı araştırmada deprem konusunda kurumlara güvende birinci sırada % 16.1 ile sivil toplum kuruluşları çıkmıştır (İBB, 2014:58). Yine araştırmadaki bir başka önemli parametre ise toplumsal dayanışma göstergeleridir. Bu araştırmaya katılan hanelerin çoğunlukla uzun yıllardır aynı mahallede oturduğu ve yakın mesafede akraba ve tanıdıklarının olduğu ve bu kişilerle sıkı ilişkide oldukları görülmüştür. Bu bulgu deprem sırasında ve sonrasında dayanışma için olumlu bir özelliktir. Ancak yapılan çalışmalar bu şekilde akraba, tanıdık desteği ve geleneksel dayanışmaya bağımlı toplumların bir afet anında yaşanacak travmalarla geleneksel sistem çözüldüğünde, sosyal hasar görebilirliğinin çok yüksek olabileceğine dikkat çekmektedirler. Bu nedenle kamusal ve sivil toplum desteklerinin daha fazla önem verilmesi, konunun tamamen geleneksel dayanışmaya bırakılmaması depremlere hazırlıklı olmak açısından büyük önem taşımaktadır (İBB, 2014: 99). Bu saptamalar toplumsal dayanışmada kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3. Depreme İlişkin Katılımcıların Anlatılarına İlişkin Bilgiler

Kurumların ve gönüllerin faaliyetlere yönelik genel değerlendirmenin içeriğine dair katılımcılara yöneltilen “Deprem sonrasına ilişkin eklemek istediğiniz duygu/düşünce ve gözlemlerinizi nelerdir?” şeklinde yönetilen soruya ise aktarılan bilgiler çerçevesinde görüş belirten tüm katılımcıların ifadeleri Şekil 3'te belirtilmiştir. Yapılan araştırmada depremedelerin deprem sonrası kurulan çadır kentlerde kamu ve özel kesim aktörlerin dayanışma örüntülerinin tespit edilmesine ilişkin değerlendirme, öneri, eleştiri, duygu durumu temalarını tespit edilmiştir.

Tema	Kategori	Alt Kategori	Frekans
Değerlendirme			79
	Yorum Yapmama		4
	Olayı Canlandırma/Tasvir Etme		19
	Memnuniyet		23
	Beklenti		21
	Olumlama		12
Öneri			70
	Bireysel Tedbirler		5
	Destek ve Yardım Talep Etme		25
	İmara ve Yapılaşmaya İlişkin Öneriler		25
	Fiziki Düzenleme		13
	Yaptırım		2
	Denetim		10
	Kurumlara İlişkin Öneriler		15
	Yardım ve Destek Görevlerinin İyileştirilmesi		3
	Fiziki İyileştirme		6
	Bilgilendirme/Bilinçlendirme		5
İnsan Kaynağını Geliştirme		1	
Eleştiri			56
	Özeleştiri		3
	Sosyal Devlet, Yoksulluk Kültür Eleştirisi		5
	Toplumsal Eleştiri		9
	İsraf		2
	Bireylere Yönelik Eleştiri		20
Kurumlara Yönelik Eleştiri		17	
Duygu Durumu			93
	Endişe		19
	Empati		2
	Kurtulmak		3
	Kadercilik		6
	Üzüntü		14
	Korku		44
	Yılgınlık		3
	Öfke		2
Katılımcı Sayısı			298

Şekil 3. Tema ve Kategorilerin Görünümüne İlişkin Grafik

Her bir tema altında yer verilen kategoriler detaylandırıldığında kategoriler arasında değerlendirme teması altında memnuniyet ve beklenti kategorileri ön plana çıkarken, öneri teması altında destek ve yardım talep etme ile imara ve yapılaşmaya ilişkin önerilerin daha belirgin şekilde ifade edildiği görülmüştür. Eleştiri teması altında bireylere ve kurumlara yönelik eleştiriler ifade edilirken, içeriğine göre bireysel ve toplumsal eleştiriler belirtilerek özellikle deprem sonrası ev kiralının yükselmesi konusu vurgulanmıştır. Duygu durumu teması altında korku duygusunun ifadelerine daha çok yansıdığı görülürken, deprem esnasında bilinçli bir şekilde davranılmadığını ifade eden katılımcıların olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada araştırma kapsamında depremzedelerin görüşlerini ifade eden katılımcılara ilişkin yapılan kodlamalar temaların içeriğine göre sırasıyla kodlar üzerinden açıklanarak depremzedelerin anlatıları üzerinden deprem sonrası İzmir Depremi örneğinde depreme ilişkin toplumsal dayanışma olgusu yorumlanmıştır. Değerlendirme teması altında katılımcıların bilgileri katılımcı sıralaması üzerinden her bir kategori bağlamında detaylı bir şekilde aşağıda rapor halinde sunulmuştur. Araştırmada görüş ve önerilerini belirtilen 298 katılımcı arasından 79 kişinin değerlendirme teması altında verdiği görüşler MAXQDA programının rapor sonuçlarına dair sunduğu şekle uygun olarak yansıtılmıştır.

Katılımcılar arasından fikrini belirtmeyenler haricinde deprem esnasında neler yaşadığını betimleyen görüşlere yer verildiği görülmüştür. Depremzedelerin deprem esnasında düşüncelerini ve geçmiş izlenimlerini aktardığı görülürken, sonrasında yaşanan deneyimin olumsuzluğunun vurgulandığı tespit edilmiştir. Yakınlarının ve sevdiklerinin durumları, tekrar yaşama ihtimali ve belirsizliğin ifadelerine yansıdığı vurgulanmıştır.

Katılımcıların deprem sonrası çadır kentlerde temel ihtiyaçlara yönelik kendilerine sunulan hizmetten memnun olanların görüşlerinde kurumlar arasında iş birliği ve insanların duyarlı oldukları belirtilmiştir. Çadır kentlerin sonrasında ihtiyaçların karşılanmasına yönelik beklentiler dile getirilirken, ev gereksinimleri ve depremin yeniden yaşanmaması üzerine beklentilerin belirtildiği görülmektedir.

Olumlama şeklinde belirtilen diğer bir kategori özelinde ise depremzedelerin çadır kentlerinin olumlu yönleri olarak gördükleri husus yalnız olmadıkları düşüncesidir. Nitekim toplum olarak dayanışma ve yardımlaşmanın yeniden görüldüğünün ve yardımlaşmanın öne çıktığının belirtildiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede değerlendirme teması altında aktarılan ifade özleri aşağıda Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Değerlendirme Temasına İlişkin Analiz Sonuçları

Değerlendirme Teması /Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Değerlendirme\Yorum Yapmama	Fikrim yok. (Katılımcı- 274; Bornova) Yok. (Katılımcı-319; Diğer İlçe)
Değerlendirme\Olayı Canlandırma/Tasvir Etme	Ölüm anlık bir şey. (Katılımcı- 272; Bornova) Aile olarak sürekli sallantı hissediyoruz. Psikolojik olarak kötü etkilendik. (Katılımcı-112; Buca) Tecrübe oluyor, zaman olmuyor. (Katılımcı-237; Buca) Allah bir daha yaşatmasın, ne yapsan anlamsız geliyor. (Katılımcı-59; Bayraklı) Hep televizyondan görüyorduk ya hani, “sesi mi duyan var mı? “Olayı gerçekten çok kötüyümüş. Bu olay cidden çok kötüyümüş. Tarifi yok bunun. (Katılımcı-63; Bayraklı) Çok etkilendim. Hayati bir tehlikem var sandım. (Katılımcı-98; Bayraklı) Bu deprem hayatımız boyunca görmediğimiz bir depremdi (Katılımcı-104; Bayraklı) Beynim şu an boş. Psikolojik tedavi görüyordum. Aile ve sevdiğilerim deprem anında ilk aklıma gelen insanlardı. Ya anneme ya yeğenlerime bir şey olsa diye düşündüm. (Katılımcı-170; Bayraklı) Dünyanın sonunun geldiğini düşündüm. (Katılımcı-179; Bayraklı) Marmara depremini TV’de gördüğümde üzüliyordum. Bizim başımıza gelse nasıl olur diye düşünüyordum. İnsanın başına gelince daha iyi anlıyormuş. Allah kimseyi evsiz bırakmasın, hepimizi korusun. (Katılımcı-189; Bayraklı) Çocuklarının hayatlarını düşünüyorlar. Ekonomik açıdan kötü. (Katılımcı-216; Bayraklı) Şu an için çok kötü hissediyorum. Deprem biraz daha sürseydi bizim evde yıkılırdı. (Katılımcı-217; Bayraklı) Psikolojik olarak çok etkilendim. (Katılımcı-266; Buca) Zor bir durum. 1999 depreminin korkusu bizi burada tuttu. Çocuklarıma imkân sağlayamıyorum. (Katılımcı-130; Bornova) 1 hafta önce İstanbul’daki yeğenime dikkat edin dedim deprem için. Sonra burada oldu. İnsan ne olacağını bilmiyor. (Katılımcı-135; Bornova) Ağladım. Çok korktuk. Binaların üzerimize çökeceğini hissediyordum hep. Her zaman sallantı hissediyoruz. (Katılımcı-303; Diğer İlçe) Çok kötü duygulandım. Birine bir şey olma kaygısı, telefon hatlarının kötü olması bizi daha kötü yaptı. (Katılımcı-308; Diğer İlçe)
Değerlendirme\Memnuniyet	İlk iki gün yağma çok oldu, üzülüm. Türk askerinin ve polisinin çalışmaları, afet gönüllülerinin canla başla çalışması, İzmir halkının özverili beraberliği ortaya çıktı. Gurur duydum. Özlediğimiz değerleri yaşadık. (Katılımcı-148; Bayraklı) (Katılımcı-140; Bornova) Deprem sıkıntılı olsa bile yapılan yardım, ilgi ve alaka karşısında devletimiz milletin gücünü yanımda hissederek son derece gururlandım. Marmara depremindeki şartlar bu kadar elverişli değildi. Burada dayanışma daha fazlaydı. Gönüllülere ve İzmir halkına teşekkür ederim. Keşke her şehirde bu şekilde yardımlar olabilse. Halka minnet duyuyorum. Evsiz çocuklara sahip çıkıp onların da burada kalmasını istedim ama polisler onları burada barındırmak istemiyorlar. (Katılımcı- 275; Bornova) Ama burada hiç eksiklerimiz yok, canla başla çalışıyorlar. Gülen yüzlüler. (Katılımcı- 277; Bornova) Çadır kentten memnunuz. Temizlik, yemek sıkıntısı yok. Deprem sonrası kiraların artışı şikâyetçiyiz. (Katılımcı-287; Bornova) Yardımlardan ve gönüllülerin tavrından çok memnunuz. (Katılımcı-292; Bornova) Korku hissettik, Kızılay’ın yardımlarının beğendik (Katılımcı-229; Buca) Tüm ihtiyaçlar karşılandığı için çok mutluyum (Katılımcı-12; Bayraklı) İnsanların dayanışması beni çok mutlu etti (Katılımcı-16; Bayraklı) Buradaki her şey için teşekkürler (Katılımcı-32; Bayraklı) Kötü bir şey görmedim çok şükür çok yardımcı oluyorlar kimse mağdur değil şu an (Katılımcı-42; Bayraklı) Her şey şu an çok iyi gidiyor. Gönüllüler ve belediyeler çok iyi çalışıyor. Tuvaletler konusunda sıkıntı yaşıyoruz sadece. (Katılımcı-44; Bayraklı) Çok farklı yerlerden yardım gelmesi ve dayanışmadan ötürü çok duygulandım. (Katılımcı-82; Bayraklı) İnsanlar çok duyarlı, hayırsever. Belediye başkanına teşekkürler. (Katılımcı-160; Bayraklı) Her şey yolunda. (Katılımcı-161; Bayraklı) Fazlasıyla yardım aldığım, destek gördüğüm için çok mutluyum. (Katılımcı-167; Bayraklı) İlgiden ve yardımlardan memnunuz. (Katılımcı-168; Bayraklı) Ölenlere Allah rahmet eylesin. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve yardım edenlerden Allah razı olsun. (Katılımcı-176; Bayraklı) Herkes çok teşekkür ederim. (Katılımcı-184; Bayraklı) Bu dayanışma beni çok mutlu etti. Ancak izin almadan kameraya çekip görüntülerimizi almaları rahatsız etti. (Katılımcı-131; Bornova) Yardımlar çok iyi. Gönüllü insanlar var olsun, mutluyum burada olmaktan. Eksiklerin giderilmesi bizi iyi hissettiriyor. (Katılımcı-304; Diğer İlçe) Mağdur olmadım. Sokakta kalmadım. Devletin her yardımı geldi, hala geliyor. (Katılımcı-311; Diğer İlçe) Gönüllülerden ve AFAD’dan memnunuz. (Katılımcı-329; Diğer İlçe)

Değerlendirme Teması /Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Değerlendirme\Beklenti	<p>26: Havalara soğumadan ailemle eve yerleşmek. (Katılımcı-144; Bornova)</p> <p>Biz ne olacağız? Kalacak yer istiyorum. (Katılımcı-301; Bornova)</p> <p>Bugün artık eve gitmek istiyorum. Biz ayakkabısız dururuz ama çocuklar çok önemli (Katılımcı-236; Buca)</p> <p>Bir an önce bu durumu atlatmak ve bir an önce evlerimize gitmek istiyoruz. (Katılımcı-111; Buca)</p> <p>Tekrarının olmasını istemiyorum. (Katılımcı-239; Buca)</p> <p>Herkes psikolojik destek alsın çok iyi olur. (Katılımcı-78; Bayraklı)</p> <p>Hasar konut belirsizlikleri giderilmeli. Evimizin yerine, yenisi mi yapılacak? Barınma olanakları nasıl olacak belirsiz, resmi makamlar cevap vermiyor. Herkes birbirine atıyor. (Katılımcı-89; Bayraklı)</p> <p>Düşünemiyoruz. Keşke yaşanmasaydı. Can kayıpları olmasaydı. (Katılımcı-93; Bayraklı)</p> <p>Allah bir daha göstermesin. (Katılımcı-101; Bayraklı)</p> <p>Allah kimseye bu durumu yaşatmasın. Çok kötü anları. (Katılımcı-157; Bayraklı)</p> <p>Allah bir daha yaşatmasın. (Katılımcı-166; Bayraklı)</p> <p>Allah bize bir daha yaşatmasın. (Katılımcı-178; Bayraklı)</p> <p>Allah kimseye göstermesin. Gece soğuk, çocuklar için sorun oluyor. Ev tutuldu ama evde çatlamamasına dikkat ediliyor. (Katılımcı-188; Bayraklı)</p> <p>AFAD gönüllülerinin iyi seçilmesini bekliyoruz. (Katılımcı-195; Bayraklı)</p> <p>Şu an sadece evimizin hasar durumundan emin olmak istiyoruz. Sadece dışardan baktılar. Hasarsızlık raporlarına güvenmiyoruz emin değiliz. Yıkılan binalar var. (Katılımcı-212; Bayraklı)</p> <p>Allah inşallah bir daha göstermesin. (Katılımcı-258; Buca)</p> <p>Allah bir daha yaşatmasın. (Katılımcı-260; Buca)</p> <p>Evlerin sağlam olmasını istiyorum. (Katılımcı-133; Bornova)</p> <p>Rabbim bir daha kimseye yaşatmasın. Önlemler alınmalı, binaların sağlamlaştırılması gerekli. (Katılımcı-318; Diğer İlçe)</p> <p>Kiralara %25 zam yapılmış. İnsanlar mağdur ediliyor. Evleri yıkılanlara indirim yapılmalı. (Katılımcı-325; Diğer İlçe)</p> <p>Deprem hiç olmasın. İnsan korkuyor. Sürekli korku içindeyiz. (Katılımcı-332; Diğer İlçe)</p>
Değerlendirme\Olumlama	<p>İnsanların afet sonrası yardımlaşmalarının arttığını ve aslında bu olaylar yaşanmadan gerekli tedbirlerin alınması gerektiğini düşünüyorum. (Katılımcı- 270; Bornova)</p> <p>İnsanların dayanışması ve yardımlaşmasını bir defa daha gördük. İzmir birbirine kenetlenmiş bir şehir. Ne ihtiyacımız varsa karşılanıyor. Her şey mükemmel. İnsan anlatırken bile duygulanıyor. (Katılımcı-281; Bornova)</p> <p>Hiç yalnız hissetmedik. Buradaki herkes birbirine yardımcı oldu. (Katılımcı-283; Bornova)</p> <p>Sağlığımız yerinde, ölen olmadı, ondan mutluyuz. (Katılımcı-115; Buca)</p> <p>Dayanışma çok güzel. (Katılımcı-22; Bayraklı)</p> <p>Herkes birbirine yardım etti. Çok mutlu oldum. (Katılımcı-58; Bayraklı)</p> <p>Herkes birlik içinde birbirine yardım etti. Bilim insanları depremi bilmelerine rağmen önlem alınmadı. (Katılımcı-173; Bayraklı)</p> <p>Çocuklar ile çalışmalar hoşuma gidiyor. AFAD ve Kızılay eksikleri tam kontrol edemiyor. Covid'in yayılması konusunda ihmalkârlar. (Katılımcı-187; Bayraklı)</p> <p>Birlik beraberlik, yardımlaşma. Sosyal yardım kuruluşları çok iyiydi. Herkes yardımlaştı ve bu bir örnek oldu. (Katılımcı-203; Bayraklı)</p> <p>Gönüllüler ayrıca çok destek verdi. Her şeyden çok geliyor. Herkes canla başla yardım ediyor. (Katılımcı-210; Bayraklı)</p> <p>Zor bir durum. Havalara soğuk oluyor. Çocuklar var. Devletimizden Allah razı olsun. Ellerinden geleni yapıyorlar. Ben kendi çocuğuma bu kadar bakamazdım. Mağdur etmediler. (Katılımcı-121; Bornova)</p> <p>Burada çok destek oldular. Düzene bir an önce girilir. Yapılar denetlensin. (Katılımcı-312; Diğer İlçe)</p>

Öneri teması altında katılımcıların ifade içeriklerinin çeşitlenmesinden dolayı alt kategoriler bağlamında fiziki düzenleme ve destek/yardım alma görüşlerinin ifade edildiği görülmektedir. Bu tema altında görüş ve önerileni belirtilen 70 katılımcı bulunmaktadır. Depremzedeler yaşadıkları olumsuzluğun giderilmesi ve gerekli tedbirlerin alınmasında sorumluluğu paylaşımları gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların depreme hazırlık sürecinde tecrübe sahibi olunması ve depremde göçük altında mahsur kalınması durumunda bireysel ihtiyaçlarını yönelik deprem çantasının önemi belirtilmiştir.

Bireysel tedbirlere yönelik gereksinimlerini karşılamaları gerektiğini belirten katılımcıların yanında kurumlardan psikolojik ve maddi desteğe ihtiyaçlarının olduğunu ileten katılımcıların kentsel dönüşüm, nakdi yardım, temel ihtiyaçlar, deprem esnasında devam eden eğitim-öğretim süresinde çocukların süreçten uzak kalmamaları gibi farklı başlıklarda görüşlerin dile getirildiği anlaşılmıştır. Depremzedelerin deprem sonrası normalleşme süreçlerini hızlandıran adımlarla birlikte psikolojik destek, depremin sonrası yaşanan olumsuz tecrübelerin giderilmesi konularına eğildikleri de görülmüştür. Örneğin UNICEF ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ortak çalışması *Van-Erciş Depremleri Sonrası Yürütülen Psikososyal Destek Programları Değerlendirme Raporu*'na göre afet

durumunda, daha çok çocuklar ve kadınlar ilk aşamada aile desteğine ihtiyaç duymakta olup aile desteğinin yanında verilen profesyonel destek aile birlikteliğini ve toplumsal dayanışmayı olumlu yönde etkilemektedir (UNICEF ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2015: 106). Nitekim 2011 Van Depremine kadar çok yetersiz kalan psikososyal hizmetlerin Van Depremi sonrasında ilerleme kaydettiği ancak kamu kurum ve kuruluşlarından ziyade sivil toplum kuruluşları eliyle yürütüldüğü görülmüştür. Özellikle Afetlerde Psiko-Sosyal Hizmetler Birliği üyesi dernekler aktif olarak deprem bölgesinde faaliyet yürütmüşlerdir (Altun, 2016:195).

Konutların depreme dayanıklılığı, fiziki denetim süreçleri ile kiracıların veya ev sahiplerinin tutacakları evlerin depreme dayanıklı olup olmadığı ya da bu süreç içerisinde yapıların denetimleri hakkında resmi bilgi edinmelerinin gerekliliği de depremedelerde vurgulanmıştır. Tedbir kavramının yardımdan daha önemli olduğunu belirten bir katılımcının görüşü kayda değerdir.

Kurumlar arası iş birliği, belediyelerin deprem sonrasında yardımlarını depremedelere ulaştırma noktasında öngörülebilirliği ve görev alan kurum ve kuruluşların organizasyonları arasında iş birliği yardım ve desteklerinin iyileştirilmesi kategorisi altında ifade edilen görüşler arasında yer almıştır. Depreme ilişkin caydırıcı yaptırımların özellikle imar ve fiziki düzenlemelerde sorumluluğu olan bireylere uygulanması, denetimlerin binaların fiziki özelliklerin yapılandırılması noktasında çalışmalar ile desteklenmesi hususları diğer ifade edilen görüşlerdendir. Depremde bireylerin bilinçlendirilmesi, deprem öncesi sigortaların yapılmasının yanında deprem esnasında binaların güvenli yerlerine ulaşma noktasında fiziki ve güvenilir bölmelerin inşa edilmesi, deprem esnasında yapılması gerekenlere dair bireylerin bilgi birikiminin artırılması öne çıkmıştır.

Depreme ilişkin katılımcılarının önerilerin depremin öncesi ve sonrası ile deprem esnasında neler yapılabileceğine yönelik geniş yelpazede yayılım gösterdiği görülmüştür. Binaların inşa sürecinde dayanıklı yapılması ve bu süreçlerin kontrol edilmesi, olumsuzlukların tespit edilmesi durumunda yaptırımların ağır olması, depreme ilişkin konutların sigortalınması, eski yapı binaların tespit edilerek güçlendirilmesi bu açıdan önemlidir. Bununla beraber özellikle konut alımı ve kiralama sürecinde deprem öncesi hazırlık süreçlerine dair binaya ilişkin neler yapıldığının ilgililere resmi evraklar üzerinden bildirilmesi zorunluğu görüşleri uygulamaya dönük öneriler arasında değerlendirilmiştir.

Katılımcıların deprem öncesine dair olumsuzlukların çözüm üretilmesinin yanında deprem esnasında önceden yapılan fiziki hazırlıklarla birlikte deprem esnasında nasıl hareket etmeleri gerektiği noktasında bireysel tedbirleri vurgulamaları da bireyin sorumluluğu paylaşımı açısından önemli bir bulgudur. Depreme ilişkin önerilerin yaşanan depremin hemen sonrasında fiziki ve sosyal çevreyi ele alan geniş bir ölçekte bulgular üretmesi depremedelerin tecrübelerin aktarımlarında çok yönlü bir tema sunumu açısından önemli görülmüştür.

Tablo 2. Öneri Temasına İlişkin Analiz Sonuçları

Öneri Teması/Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Öneri\Bireysel Tedbirler	Aslında bu olaylar yaşanmadan gerekli tedbirlerin alınması gerektiğini düşünüyorum. (Katılımcı-270; Bornova) Deprem bölgesi olduğumuz için bunlara alışmalı ve tedbir almamız. Sadece televizyon ve kulak duyularıyla olamaz. (Katılımcı-231; Buca) Dona kalmak yerine tecrübemin olması gerektiğini gördüm (Katılımcı-31; Bayraklı) Pandemi sürecinde çadırda kalan insanlar için corona testi yaptırılmalı. (Katılımcı-163; Bayraklı) Evleri araştırmak çok önemli. Deprem çantasının olması önemli. (Katılımcı-265; Buca)

Öneri Teması/Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Öneri\Destek ve Yardım Talep Etme	<p>Deprem sosyo-ekonomik yardımları geliştirdi. (Katılımcı-150; Bornova)</p> <p>Sağlamlığa önem verecek. Maddi yardıma ihtiyaç var. (Katılımcı-278; Bornova)</p> <p>Fırsatçılar kandırmaya çalıştı. Ev konusunda çok mağdum, Askere gideceğim için iş bulamıyorum. Maddi desteğe ihtiyacım var. (Katılımcı-282; Bornova)</p> <p>Önlemler arttırılsın, mağdurlara yardım edilsin (Katılımcı-227; Buca)</p> <p>Yardım almadım, almak isterdim. (Katılımcı-117; Buca)</p> <p>Allah yardımcımız olsun yardım etsinler de evimiz olsun kızımın evi yıkıldı. 3 oğlan gönderdim askere 6 sene hizmet ettiler karşılığı bu mu? (Katılımcı-26; Bayraklı)</p> <p>Örgütlenme eksikliği. Alanda örgütlenmeyi bilen insanlar yer almalı. (Katılımcı-46; Bayraklı)</p> <p>Sonrası için devletin nasıl bir yardım sağlayacağı konusunda endişeliyiz. (Katılımcı-62; Bayraklı)</p> <p>Evlerini, eşyalarını kaybeden depremedelere; beyaz eşya, mobilya, ev eşyası bu işleri yapan şirketlerce destek bekliyoruz. Arçelik, Vestel gibi. (Katılımcı-70; Bayraklı)</p> <p>Ülkenin suyuna antidepresan karıştırınsınlar. (Katılımcı-88; Bayraklı)</p> <p>Devlet nakdi yardım etsin. (Katılımcı-94; Bayraklı)</p> <p>Yardım kolları mükemmel. Psikolojik ve maddi desteğe ihtiyacımız var. Haftaya okullar açılıyor. Ve teknolojik aletler yok. Türkiye’de bir kadın olarak eğitimime mi, şahsıma mı yoksa ihtiyaçlara mı para harcayacak, bu konuda iyileştirme yapılmalı. (Katılımcı-156; Bayraklı)</p> <p>Maddi ve manevi destek istiyor çünkü hayata sıfırdan başlayacak. (Katılımcı-175; Bayraklı)</p> <p>Sadece büyüklerimin yanımda olmasını istiyorum. Yardımlar bize ulaşmıyor, nakit yardım olsa iyi olur. (Katılımcı-180; Bayraklı)</p> <p>Psikolojik destek arttırılmalı. (Katılımcı-193; Bayraklı)</p> <p>İnsanlara psikolojik olarak destek olmak ve onların yanında olmak istiyorum. (Katılımcı-194; Bayraklı)</p> <p>Kentsel dönüşüm kabul edilmedi. Kentsel dönüşüm istiyoruz. (Katılımcı-208; Bayraklı)</p> <p>Dezenfektan, maske, kışlık giyecek ihtiyacı. (Katılımcı-255; Buca)</p> <p>Çocuklarımızın uzaktan eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasını istiyorum. (Katılımcı-124; Bornova)</p> <p>Sadece yardımların ihtiyacı olana gitmesini istiyorum. Korkarak duruyoruz. Torunlarımızın uzaktan eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasını istiyorum. (Katılımcı-125; Bornova)</p> <p>Sokakta kalmak istemiyoruz. Başka bir şey düşünmüyoruz. (Katılımcı-305; Diğer İlçe)</p> <p>Ortalıkta kaldık çocukla. (Katılımcı-331; Diğer İlçe)</p> <p>Evsiz kaldım, yardımlara muhtacım. Eşim de çalışmıyor, işi yok. (Katılımcı-334; Diğer İlçe)</p> <p>Mağduriyetimin giderilmesini istiyorum. (Katılımcı-336; Diğer İlçe)</p>
Öneri\İmara ve Yapılaşmaya İlişkin Öneriler\Fiziki Düzenleme	<p>Bina dönüşümleri yerine parsel dönüşümlerin daha sağlıklı olacağını düşünüyorum. Tedbir, yardımdan daha önemli. Deprem sosyo-ekonomik yardımları geliştirdi. (Katılımcı-150; Bornova)</p> <p>Binalara dayanıklılık testi yapılarak, kiracılara gösterilmelidir. (Katılımcı-247; Buca)</p> <p>Binaların çok katlı olmasını istemiyorum (Katılımcı-38; Bayraklı)</p> <p>Konutlar dikkat edilerek yapılmalı, müteahhitlerin vicdanına bırakılmamalı. (Katılımcı-57; Bayraklı)</p> <p>Devlet, hepsini yıksın, yeniden yapsın. (Katılımcı-66; Bayraklı)</p> <p>Yok ama binaları kötü yapmasalar çok iyi olur. Zemin kötü, binalar büyük. (Katılımcı-71; Bayraklı)</p> <p>Daha az katlı evlerin yapılmasını beklerim. (Katılımcı-74; Bayraklı)</p> <p>Az katlı binalar eskide olsa hasar görmedi. Yüksek apartmanlar hasar gördü. Buranın zemini yumuşak. Çok katlı olamaz. (Katılımcı-99; Bayraklı)</p> <p>Hiç tecrübe etmediğim bir şeydi. Sağlam evler yapılsın istiyorum. (Katılımcı-154; Bayraklı)</p> <p>Buradaki bina katları çok orantısız herkese eşit kat verilmesi ona göre oranlama yapılması lazım. (Katılımcı-211; Bayraklı)</p> <p>Binaların sağlam yapılması gerekiyor. (Katılımcı-251; Buca)</p> <p>Eski ve yeni binalar için önlem alınmalı. (Katılımcı-136; Bornova)</p> <p>Rabbim bir daha kimseye yaşatmasın. Önlemler alınmalı, binaların sağlamlaştırılması gerekli. (Katılımcı-318; Diğer İlçe)</p>
Öneri\İmara ve Yapılaşmaya İlişkin Öneriler\Yapırım	<p>Bence müteahhitlerin mühendislerin dikkatli olması lazım bir daha yaşamayalım ağır ceza gelsin (Katılımcı-29; Bayraklı)</p> <p>Deprem sonrası, tüm evlerin gözden geçirilmesi mutlak destek alanları, duvarlar kırıldığı için genişletmek için ceza verilmesi. (Katılımcı-102; Bayraklı)</p>

Öneri Teması/Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Öneri\İmara ve Yapılaşmaya İlişkin Öneriler\Denetim	Binalar kontrol edilsin (Katılımcı-228; Buca) Zemin kolonlarını kesmişler akrabamız orada öldü buranın altı bataklık denetimlerin artması lazım TOKİ evlerinin yapılması lazım buradan gitmek istiyorum buraya dönüşüm yapılmasını istiyorum. (Katılımcı-17; Bayraklı) Evleri yapacak insanlar kontrol edilmeli. Bilen kişiler yapmalı. (Katılımcı-92; Bayraklı) Kontrol edilmesi gerek eski binaların. (Katılımcı-200; Bayraklı) Binaların yapımında daha dikkatli bir teftiş gerekiyor. İnsanlar öldükten sonra insanların sağlığını düşünceleri saçma. Binalar yapım aşamasında kontrol edilmeli, sonra değil. (Katılımcı-201; Bayraklı) Yapılar kontrol altında tutulmalı, önlemler alınmalı. (Katılımcı-248; Buca) Müteahhitlere dikkat edilsin. (Katılımcı-257; Buca) Burada çok destek oldular. Düzene bir an önce girilir. Yapılar denetlensin. (Katılımcı-312; Diğer İlçe) Gerekli tedbirler alınmalı. (Katılımcı-324; Diğer İlçe)
Öneri\Kurumlara İlişkin Öneriler\Yardım ve Destek Görevlerinin İyileştirilmesi	Deprem olduğu ilk an belediyelerin oraya gitmesi gerekiyor ihtiyaçların belli yerlere değil de her yere ulaşması gerekiyor. (Katılımcı-15; Bayraklı) Belediye ve STK'ların ayrı hareket etmesi lazım (Katılımcı-23; Bayraklı) Kurumlar arası iş birliği ve organizasyon geliştirilmeli. Gelecek kaygısı yaşıyoruz. (Katılımcı-328; Diğer İlçe)
Öneri\Kurumlara İlişkin Öneriler\Fiziki İyileştirme	Binalar sağlamlaştırılmadı. (Katılımcı-284; Bornova) Ev eşyaları bile dayanıklı olmalı. (Katılımcı-225; Buca) Tedbir alınsın. (Katılımcı-238; Buca) Devlet güçlendirme çalışmalarını daha iyi yapmalı binalar testlerden geçirilmeli (Katılımcı-33; Bayraklı) Binanın dönüştürülmesi gerektiriliyor. (Katılımcı-73; Bayraklı)
Öneri\Kurumlara İlişkin Öneriler\Bilgilendirme/Bilinçlendirme	İnsanlar eğitimsiz. Daha çok insanların ulaşabileceği eğitimler vermeliler. Binalar sağlamlaştırılmadı. (Katılımcı-284; Bornova) Deprem hemen unutulmaması ve toplumun bu konuda daha çok bilinçlendirilmesi gerektiğini afet olmadan önce gerekenlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum. (Katılımcı-50; Bayraklı) Hiç kimse hala ders almadı. Bence tatbikat yapılmalı. Psiko-sosyal destek, bireysel olarak verilmeli. Depremle yaşamayı öğrenemedik. (Katılımcı-61; Bayraklı) Devletin insanları bilinçlendirmesi gerekiyor. İnsanların evlerinde deprem için bir bölüm yapılmasının gerektiğini düşünüyorum. Merdivenin binadan bağımsız bir sağlamlığı olması gerektiğini düşünüyorum. (Katılımcı-197; Bayraklı) İnsanların bilinçlenmesi lazım. Ben de dahil deprem sigortası yaptırmıyoruz, çanta hazırlamıyoruz. Bazı şeyleri çabuk unutuyoruz. İmar affından yararlanmıştık ancak hiç ölçüm yapılmadı, örnek alınmadı. (Katılımcı-323; Diğer İlçe)
Öneri\Kurumlara İlişkin Öneriler\İnsan Kaynağını Geliştirme	Devletin güçlü. Bölünmenin az olduğunu. Deprem önemli. STK önemli. (Katılımcı-199; Bayraklı)

Eleştiri teması altında 56 katılımcıların görüş belirttiği anlaşılmıştır. Eleştiri temasına yönelik kategorilerin depremzedelerin hasar gören binaların öncesinde fiziki durum ve yapılan araştırmaların yetersizliğine yönelik görüşleri içerdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında deprem sonrası ev kiralılarının yükselmesi en çok vurgulanan görüşler arasında yer almıştır. Eleştiri teması altında katılımcıların görüşleri çerçevesinde oluşan kategorilerin özeleştiri, sosyal devlet, yoksulluk ve kültür eleştirisi, toplumsal eleştiri, israf, bireye yönelik eleştiri ve kurumlara yönelik eleştiriler olduğu katılımcıların aktarımlarından anlaşılmıştır.

Özeleştiri kategorisi altından katılımcıların görüşlerinin depreme hazırlık ve deprem esnasında yaşanan panik nedeniyle oluşan duygu durumunun davranışlara etkilemesine göre şekillenirken deprem esnasında bilinçli olmanın önemi vurgulanmıştır. Nitekim AFAD'ın verdiği bilgilere göre 25 Mayıs 2014 tarihinde Çanakkale de meydana gelen 6,5 şiddetindeki depremde göçük altında kalan insan olmamasına rağmen 266 kişi panik ya da bilinçsiz davranışlarda bulunmaları nedeniyle yaralanmışlardır (Çoban ve Diğerleri, 2017: 115). Katılımcıların olayların etkisinin çabuk unutulduğunu belirterek depreme hazırlıklı olunması noktasında gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Sosyal devlet, refah ve kültür eleştirisinde ise imkânsızlıkların durumu daha kötüleştirdiği, deprem sonrası yapılan harcamaların dağıtımı konusunda görüşler ifade edilmiştir.

Deprem sonrası toplumsal eleştiriler ise kendi içerisinde farklı boyutlardan oluştuğu görülmektedir. Deprem sonrasında konut kiralılarının yükselmesi eleştirilirken, deprem öncesine dair süreçte binaların yapımında görev

alanların yükümlülüklerini hakkıyla yerine getirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Kurumlardan gelen yardımlara yönelik bazı eleştiriler ise binaların kontrolü, yardımların geç gelmesi, toplanma alanlarının yetersizliği ve etkinlikler ile yapılan yardımlara ilişkin denetim eksikliği konularında olduğu anlaşılmıştır.

Kurulan çadır kentlerde ilk başta organizasyon eksikliği olduğu belirtilirken, ihtiyacı olmayanların da yer aldığı ifade edilmiştir. Düşük gelirli insanların depremden daha çok etkilendiğinin belirtilmesinin yanında depremden etkilenenlerin yanında ihtiyacı olmadan gelenler olduğuna yönelik görüşler yer almaktadır. Deprem mevzuatının düzenlenmesi sonrasında yeni yapılmış evlerden ziyade depremden etkilenenlerin eski yapılar olduğunun belirtilmesi ise deprem sonrası geniş ölçekte yapılması gerekenler adına öncelik durumunun belirlenmesi açısından önemli bir ayrıntıdır.

Yardımların çadırlar üzerinden yapılması gerektiği vurgulayan katılımcıların depremden birkaç gün sonrasında düzen ve organizasyon eksikliği olduğunu vurgulayan görüşü çadır kentlerde deprem sonrası organizasyon sürecine dair yapılan eleştiriler arasında yer almaktadır. Depremde görev alan kurum ve kuruluşlar ile gönüllülerin tarafından yapılan yardımların israf edildiğinin ifade edilmesi ise diğer eleştirilen başlıklar arasında yer almıştır.

Tablo 3. Eleştiri Temasına İlişkin Analiz Sonuçları

Eleştiri Teması/Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Eleştiri\Özeleştiri	Depreme daha çok hazırlıklı olabilseydim. (Katılımcı-198; Bayraklı) Panik, korku, tedbirsizlik. (Katılımcı-267; Buca)
Eleştiri\Sosyal Devlet, Yoksulluk Kültür Eleştirisi	Ülke yönetiminin berbat olduğunu, insan değerinin olmadığı, zenginlerin her zaman yaşadığı, fakirlerin ölmeye mahkûm olduğunu çok daha iyi anladım. (Katılımcı-110; Buca) Aldığım para, kira, elektrik, su, tüp gibi temel ihtiyaçlarıma gidiyor elimde sıfır tı ile ay sonunu getiriyorum vergi affı çıkmış, ödemeyi istiyorum fakat nasıl ödeyeceğim? Almaya gelince alıyor devlet söke söke hem de. (Katılımcı-7; Bayraklı) Herkes birlik içinde birbirine yardım etti. Bilim insanları depremi bilmelerine rağmen önlem alınmadı. (Katılımcı-173; Bayraklı) Depremle ilgili paraları depreme harcasınlar. (Katılımcı-256; Buca)
Eleştiri\Toplumsal Eleştiri	Kıralar çok yükseldi. (Katılımcı-147; Bornova) İşsizim kalacak yerimiz, paramız yok. Fırsatçılar çok. Herkesin elini taşın altına koyması gerekiyor. Herkes çıkarını gözetiyor. Büyük yaralar aldık. Derin izler kalacak. Yine aynı sorunlarla yaşayacağımıza eminiz. Üzgünüz. (Katılımcı-153; Bornova) Birçok insan fırsatçı. Kiraların fiyatlarını hemen yükseltmişler. Ama burada hiç eksikimiz yok, canla başla çalışıyorlar. Gülen yüzlüler. (Katılımcı- 277; Bornova) Gönüllülere teşekkür ediyorum. Görevini yapanlara teşekkür ediyorum. Diyanetin destek olmamasına sinirlendim. Bu yüzden dini sorguluyoruz. Deprem ve bu tür felaketlerin daha çok sınıfsal olduğunu düşünüyorum. Düşük gelirli ailelerin daha çok etkilendiklerini düşünüyorlar. (Katılımcı-116; Buca) Sosyal medya da çok fazla yalan haber yapılıyor. (Katılımcı-24; Bayraklı) Hep kalabalık ortamlarda tartışılan konu şu an rant. Ev sahipleri hasarsız rapor alma peşindeler kaçan kiracılara depozitolarını vermeyeceğiz diyorlar mesela kimse çürük binalarından vazgeçmek istemiyor maalesef, stokçuluk var tabi bide. (Katılımcı-43; Bayraklı) Deprem ilk anında organizasyon eksikliği ve sonrasında kiralara artması. Fırsatçılık. (Katılımcı-48; Bayraklı) Deprem yönetmeliğinden sonra binalarda hasar yok. Dernek eskiden denetimde yetersiz, kötü hala eski teknoloji ile yapılan evlerin yenilenmesi yanlış. (Katılımcı-100; Bayraklı) Cumartesi geldim, yarısı ihtiyacı olmayanlar. İhtiyacı olanlar dışarıda kaldı. Uyumadım hiç, sabaha kadar. Evi yıkılanlar vardı ama parkta rakı ve şarapla eğlenen gençler vardı. Parktaki ortam şen şakrak, afetten uzak bir ortamdı. Bu çok yanlış oldu bence. 10 yaşındakiler de 70 yaşındakiler de hırsızlık yaptılar. Çadırda kalmayanlar, sabahdan gelip akşama kadar Pazar arabasına doldurup götürülenler vardı, sonra polis deyince kaçtı. (Katılımcı-174; Bayraklı)
Eleştiri\İsraf	İsraf olmaya başladı daha zor durumda olanlara gitsin. (Katılımcı-109; Buca) Eve girerken korkuyorum. Deprem psikolojik bir etkisi oldu. Toplama alanında fazla israf olması çok kötü. Her yönden güçlü bir dayanışma var. Bazı insanlar da çıkarıcı yaklaştı. Buradan eşya koparmak için gelmişler. (Katılımcı-309; Diğer İlçe)

Eleştiri Teması/Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Eleştiri\Bireylere Eleştiri	Yönelik İnsanlar faydacılık peşinde. Öğrenciler ikinci planda. (Katılımcı-280; Bornova) Fırsatçılar kandırmaya çalıştı. Ev konusunda çok mağdurum, Askere gideceğim için iş bulamıyorum. Maddi desteğe ihtiyacım var. (Katılımcı-282; Bornova) Deprem sonrası kiraların artışından şikâyetçiyiz. (Katılımcı-287; Bornova) Müteahhitlerin daha iyi çalışması lazım. Ev eşyaları bile dayanıklı olmalı. (Katılımcı-225; Buca) Müteahhitler doğru düzgü çalışmadı. İşi bilen insanlar yapmalı. İnsan canından oluyorlar. (Katılımcı-107; Buca) Kiralar arttı evimde oturamıyorum. İşim ve maaşım hakkında belirsizlik mevcut. (Katılımcı-9; Bayraklı) Çok fazla haksızlık var ihtiyaçları olmadığı halde eşya alıyorlar. (Katılımcı-20; Bayraklı) Fırsatçılardan çok şikâyetçiyim ev bulamadım (Katılımcı-34; Bayraklı) Fırsatçılar yüzünden kiralar yükseldi. (Katılımcı-83; Bayraklı) Bazı insanlar çok yardımsever. Bazıları çok kötü. Evinden hasar olmayıp, yardım alanlar var. Kiralar yükseldi. (Katılımcı-87; Bayraklı) İlk 3-4 gün çok ilgilendiler ama bugün panayıra döndü. Çadırlarda kalanlara bir şey kalmadı. Düzen yok, adaletli davranmadılar. Dışarıdan gelenle halkımıza tecavüz ettiler. Burada çeyiz düzen de oldu ama bir yemeği zor aldım Bornova Kaymakamlığından. Kendi ilçemde mağdur oldum. Direk çadırlara gitmeliler yardım için, bu derneklere, kuruluşlara değil. (Katılımcı-172; Bayraklı) İnsanlar kendi çıktığı evi kiraya vermeye çalışıyor. (Katılımcı-120; Bornova) Kimse bu durumu yaşamamış çok zor. Kiralar arttı. Mağdur ediliyor insanlar. (Katılımcı-128; Bornova) Bu dayanışma beni çok mutlu etti. Ancak izin almadan kameraya çekip görüntülerimizi almaları rahatsız etti. (Katılımcı-131; Bornova) Eve girerken korkuyorum. Deprem psikolojik bir etkisi oldu. Toplama alanında fazla israf olması çok kötü. Her yönden güçlü bir dayanışma var. Bazı insanlar da çıkarıcı yaklaştı. Buradan eşya koparmak için gelmişler. (Katılımcı-309; Diğer İlçe) Kiralar çok yüksek, yeni eve çıkmayı düşünmüyoruz bile. (Katılımcı-317; Diğer İlçe) Çadırdakiler araştırılsın. Yardımları sömürüyorlar. İhtiyaçları olmayan insanlar, ihtiyacı olanların hakkını sömürüyor. (Katılımcı-320; Diğer İlçe) Kiralara %25 zam yapılmış. İnsanlar mağdur ediliyor. Evleri yıkılanlara indirim yapılmalı. (Katılımcı-325; Diğer İlçe) Birini ben ihbar ettim, çadırların içini toparlamaya gelenler torba torba bir şeyler taşıyor. Yeni yeni paketleri taşıyordu. (Katılımcı-333; Diğer İlçe)
Eleştiri\Kurumlara Eleştiri	Yönelik Ne bileyim. Devletin bina yapımında dikkatli olmasını istedim. (Katılımcı-141; Bornova) Yetkililerin vatandaşlara güven vermesi gerekiyor. (Katılımcı-145; Bornova) Keşke o binalar bilirkişiler tarafından tespit edilip, insanların canları yanmadan, devletin kontrolü altında bir yere yerleştirilseydi. (Katılımcı-294; Bornova) Enkaz altında kalsak daha iyiydi AFAD yüzünden (Katılımcı-219; Buca) Binaya güvenimiz sarsıldı, yardımlar geç geldi. Ayrımlar yapıldı. (Katılımcı-244; Buca) İBB'ye başvurmak istedim. Kira kontratı istedim. Kimin aklına geldi bu? Sonra buldum gönderdim. Yanıt: Pdf gönderin oldu. E-imza istedi. Sonra sistem kitlendi. Korkunç prosedür. (Katılımcı-52; Bayraklı) Kamu kurumlarından daha çok yardım görebilirdik. Kiracıların hakkı daha çok gözetilmeli. (Katılımcı-65; Bayraklı) Gönüllüler çok fazla bu işlerin yoluna girmesi gerekiyor. Yetkililer çok yavaş. (Katılımcı-95; Bayraklı) Berbat (Katılımcı-96; Bayraklı) Daha hızlı hizmet alınması lazımdı. Portatif tuvaletler olması lazım. Duş alınabilecek olanaklar sağlanması lazımdı. Çadırlarda şarj edemiyorsun. Her kafadan her türlü ses çıkıyor. Bazıları eve girin bazıları girmeyin diyor. (Katılımcı-158; Bayraklı) Çocuklar ile çalışmalar hoşuma gidiyor. AFAD ve Kızılay eksikleri tam kontrol edemiyor. Covid yayılması konusunda ihmalkârlar. (Katılımcı-187; Bayraklı) Devletten yardım görmedik. Afet döneminde görevlilerin iyi seçilmesi gerekiyor. (Katılımcı-196; Bayraklı) Yardımlar çok fazla ancak koordineli değil (Katılımcı-202; Bayraklı) Yapılan yardımlarda kontrol yok. (Katılımcı-262; Buca) Beklediğim yardımı göremedim. İkinci el eşyalar verildi. (Katılımcı-263; Buca) Yeterli toplanma alanı ve faaliyet olmadı. (Katılımcı-322; Diğer İlçe)

Duygu durumu teması altında 93 katılımcının görüşleri rapor halinde aşağıda sunulmuştur. Korku ve endişe duygularının sıklıkla vurgulanan ve deprem ve sonrasında benzer durumu yeniden yaşanılacağına ilişkin aktarımların karşılıklı olarak ifade edildiği görülmektedir. Aile yakınları için endişeli olduklarını dile getiren katılımcıların deprem esnasında duygu durumlarını özellikle panik, üzüntü, endişe ve korku kavramları üzerinden yansıttıkları görülmüştür. Deprem sonrasında nasıl bir yaşam süreceğine dair endişelerini dile getiren katılımcıların deprem anına ilişkin yaşadıklarını duygu durumları üzerinden ifade ettikleri görülmüştür. Söz konusu ifadeler, depremlere hazırlık konusunun ne denli önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4. Duygu Durumu Temasına İlişkin Analiz Sonuçları

Duygu Durumu Teması/Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Duygu Durumu\Endişe	<p>Çocuklar için endişeliyim. (Katılımcı-300; Bornova) Korku ve panik içindeyim. (Katılımcı-19; Bayraklı) Kötüyüm (Katılımcı-27; Bayraklı) Yakın kaybından dolayı ağır üzüntü, panik. (Katılımcı-55; Bayraklı) Sonrası için devletin nasıl bir yardım sağlayacağı konusunda endişeliyiz. (Katılımcı-62; Bayraklı) Buranın zemininde bir problem olduğunu ve niye zamanında böyle bir bina yapılmış bunu sorguladık çok. Kendinde bir şey olması bile, kaygı duyuyorsun. (Katılımcı-68; Bayraklı) Devletin yapacağı yardım konusunda tereddütlüyüz. (Katılımcı-90; Bayraklı) Aile ve sevdiklerim deprem anında ilk aklıma gelen insanlardı. Ya anneme ya yeğenlerime bir şey olsa diye düşündüm. (Katılımcı-170; Bayraklı) Panik ve endişe. (Katılımcı-191; Bayraklı) Korku endişe. (Katılımcı-215; Bayraklı) Çok üzüldük. Panik olduk. (Katılımcı-250; Buca) Panik, korku, tedbirsizlik. (Katılımcı-267; Buca) Korku ve endişem var. (Katılımcı-122; Bornova) Psikolojik etki altında kaldım. (Katılımcı-126; Bornova) Psikolojim bozuldu. (Katılımcı-138; Bornova) Korku, stres, tedirginlik, ailem konusunda endişelendim. (Katılımcı-307; Diğer İlçe) Çok kötü duygulandım. Birine bir şey olma kaygısı, telefon hatlarının kötü olması bizi daha kötü yaptı. (Katılımcı-308; Diğer İlçe) Psikolojik olarak etkilendim. (Katılımcı-321; Diğer İlçe) Hayatımız belirsizleşti. (Katılımcı-327)</p>
Duygu Durumu\Empati	<p>Ben ve ailem de sıkıntı henüz yok lakin çevremde zarar gören, vefat eden insanların hüznünü yaşıyorum. (Katılımcı- 271; Bornova) Kimsenin bu durum yaşamasını istemem. (Katılımcı-285; Bornova)</p>
Duygu Durumu\Kurtulmak	<p>İlk gün çok ağladım. Bugün artık eve gitmek istiyorum. Biz ayakkabısız dururuz ama çocuklar çok önemli (Katılımcı-236; Buca) Çok kötü bir tecrübeydi. Bir an önce her şeyin bitmesini istedim. (Katılımcı-113; Buca) Hiçbir şey düşünmüyorum. Tek düşüncem evime nasıl geçeceğim. (Katılımcı-; Buca)</p>
Duygu Durumu\Kadercilik	<p>Allaha emanet yaşıyoruz. (Katılımcı-142; Bornova) Ben anca ölümü düşünürüm. Allah ömür verdiyse yaşarız. Kader diye bir şey vardır. Vadesini dolduran gider. (Katılımcı- 276; Bornova) Allah herkesin yardımcı olsun. (Katılımcı-290; Bornova) Deprem Allahtan gelir. Bizler dikkat edeceğiz. İsraf olmaya başladı daha zor durumda olanlara gitsin. (Katılımcı-109; Buca) Sığıyoruz resmen Allah herkesten yardımcı olsun. (Katılımcı-28; Bayraklı) Korkup, dua ediyoruz. (Katılımcı-123; Bornova)</p>
Duygu Durumu\Üzüntü	<p>Hayır, yani sadece yani üzüntü. (Katılımcı-152; Bornova) Kaygılarımız var. İnsanlar yardım ediyor ama asıl sorun sonra başlıyor. İşsizim kalacak yerimiz, paramız yok. Fırsatçılar çok. Herkesin elini taşın altına koyması gerekiyor. Herkes çıkarını gözetiyor. Büyük yaralar aldık. Derin izler kalacak. Yine aynı sorunlarla yaşayacağımıza eminiz. Üzgünüz. (Katılımcı-153; Bornova) Çok üzgünüm psikolojim bozuldu. (Katılımcı-11; Bayraklı) Ölenler için çok üzgünüm. (Katılımcı-14; Bayraklı) Yakınlarım öldü onların acısını yaşıyorum. (Katılımcı-18; Bayraklı) Çok üzüldüm insanlar çok korktu (Katılımcı-39; Bayraklı) Yakın kaybından dolayı ağır üzüntü, panik. (Katılımcı-55; Bayraklı) Bütün hayallerim yıkıldı, evim yıkıldı. (Katılımcı-64; Bayraklı) Üzgünüm. Korku yok, hayat bir anda sosyolojik bir yıkım yarattı bize. (Katılımcı-81; Bayraklı) Yıkımdan duygusal olarak çok etkilendim. (Katılımcı-84; Bayraklı) Ölenlere Allah rahmet eylesin. İzmir belediyesi ve yardım edenlerden Allah razı oldun. (Katılımcı-176; Bayraklı) Az hasarlı evlere evinize dönün çağrısı yapılmasına üzüldük. Biz korktuk açıkçası evden. (Katılımcı-204; Bayraklı) Çok üzüldük. Panik olduk. (Katılımcı-250; Buca) Ağladım. Çok korktuk. Binaların üzerimize çökeceğini hissediyordum hep. Her zaman sallantı hissediyoruz. (Katılımcı-303; Diğer İlçe)</p>

Duygu Durumu Teması/Kategoriler	Katılımcı Kodları ve İfadeleri
Duygu Durumu\Korku	<p>Korkuyorum. (Katılımcı-286; Bornova) Şu an için çok korkuyorum, eve giremiyorum. (Katılımcı-289; Bornova) Çok korktuk. Kendimizi zor toparladık. Yıkımları gördükçe daha kötü oluyorum. (Katılımcı-291; Bornova) Korkuyorum. (Katılımcı-295; Bornova) Eşi hamile olduğu için psikolojik olarak çok etkilenmiş ve eve girmeye korkuyor. Evde çok hasar olmamasına rağmen eşi istemediği için eve giremiyorlar. (Katılımcı-296; Bornova) Çok korktuk. (Katılımcı-299; Bornova) Mutsuzum, korkuyorum. (Katılımcı-302; Bornova) Çok korktuk, çocukları için evinin yıkılacağını düşünmüş (Katılımcı-220; Buca) Tekrar deprem korkusu (Katılımcı-222; Buca) Ölümlerle burun buruna geldik çok korktuk. (Katılımcı-226; Buca) Korku hissettik, Kızılay'ın yardımlarının beğendik (Katılımcı-229; Buca) Korku ve endişe içindeyim. Şebekelerin ulaşamaması ile yurtdışındaki eşim ve akrabalarım ile konuşamadım. Daha fazla korktum. (Katılımcı-114; Buca) Korku yaşadım. (Katılımcı-218; Buca) Korku ve yine aynı olacak mı korkusu yaşıyoruz. (Katılımcı-241; Buca) Çok korktum (Katılımcı-242; Buca) Korku ve panik içindeyim. (Katılımcı-19; Bayraklı) Hala korkuyorum ve ne yapacağımı bilmiyorum. (Katılımcı-21; Bayraklı) Hala korkuyorum ve psikolojim yerinde değil. (Katılımcı-25; Bayraklı) Çok üzülüm insanlar çok korktu (Katılımcı-39; Bayraklı) Gelecek kaygısı, her çadıra eşit koşullar sağlanmıyor; elektrik gibi. Binaların hasar durumundaki belirsizlikler korkutuyor. (Katılımcı-45; Bayraklı) Baya korktum. Ben korkak değilim, korkar oldum. Zaten çok büyük acılar mevcut. (Katılımcı-49; Bayraklı) Eve giremiyoruz ve korkuyoruz. (Katılımcı-177; Bayraklı) Korkuyorum. (Katılımcı-181; Bayraklı) Çocuğum için korktum. Panik ve endişe. (Katılımcı-191; Bayraklı) Az hasarlı evlere evinize dönün çağrısı yapılmasına üzüldük. Biz korktuk açıkçası evden. (Katılımcı-204; Bayraklı) Korku endişe. (Katılımcı-215; Bayraklı) Psikolojik olarak çok zor bir şey. İnsan başına gelmeyince anlamıyor. Korkularımız tam, psikoloji alt üst. (Katılımcı-259; Buca) Korku hayatıma yayıldı. (Katılımcı-264; Buca) Panik, korku, tedbirsizlik. (Katılımcı-267; Buca) Aşırı korku hissettim. (Katılımcı-268; Buca) Korku ve endişem var. (Katılımcı-122; Bornova) Tekrar aynı şeyleri yaşamaktan korkuyoruz. (Katılımcı-129; Bornova) Eve girmeye korkuyorum. (Katılımcı-137; Bornova) Ağladım. Çok korktuk. Binaların üzerimize çökeceğini hissediyorum hep. Her zaman sallantı hissediyorum. (Katılımcı-303; Diğer İlçe) Çok korktum. Savaş gibiydi. (Katılımcı-306; Diğer İlçe) Korku, stres, tedirginlik, ailem konusunda endişelendim. (Katılımcı-307; Diğer İlçe) Eve girerken korkuyorum. Deprem psikolojik bir etkisi oldu. Toplama alanında fazla israf olması çok kötü. Her yönden güçlü bir dayanışma var. Bazı insanlar da çıkarıcı yaklaştı. Buradan eşya koparmak için gelmişler. (Katılımcı-309; Diğer İlçe) İrkildim ama evim sağlamdı diye rahatım. (Katılımcı-310; Diğer İlçe) Çok korktuk. (Katılımcı-314; Diğer İlçe) Çok korktum. Kalacak yerimiz yok. (Katılımcı-316; Diğer İlçe) Psikolojim bozuldu. Yüksek binalardan, evden, kapalı alanlardan korkuyorum. Görevlilerden memnun değilim. Gönüllü yardımları bize ulaştırılmadı. Küçük kızım bilgisayarını olmadığından ders yapamıyor. (Katılımcı-326; Diğer İlçe) Deprem hiç olmasın. İnsan korkuyor. Sürekli korku içindeyiz. (Katılımcı-332; Diğer İlçe)</p>
Duygu Durumu\Yılgınlık	<p>Maddi manevi çöktük. (Katılımcı-288; Bornova) Psikolojik olarak yıprandım. (Katılımcı-221; Buca) Ne yapacağımı hiç bilmiyorum. Burada virüs var, evde deprem. (Katılımcı-261; Buca)</p>
Duygu Durumu\Öfke	<p>Müteahhitlere çok kızgınım her malzemenen çalışıyorlar insanların canını önemsemiyorlar. (Katılımcı-10; Bayraklı) Allah yardımcımız olsun yardım etsinler de evimiz olsun kızımın evi yıkıldı. 3 oğlan gönderdim askere 6 sene hizmet ettiler karşılığı bu mu? (Katılımcı-26; Bayraklı)</p>

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Deprem gerçeği gerekli tedbirler alınmadığı takdirde toplumsal yaşamı derinden etkilerken, deprem araştırmalarında alana dönük paradigmalardan bir tanesi depreme ne kadar hazırlık yapıldığı ya da hazırlıklı olduğuna ilişkindir. Sosyal alanı dolaylı yönden etkileyebilen ancak bir o kadar da içerisinde barındırdığı belirsizlik nedeniyle gündelik hayat pratiklerinde gerçekliği hissedilen depremlerin etki düzeyi yaşandığı tarih aralığıyla sınırlı kalabilmektedir. Depremler, ülkelerin jeolojik gerçekliği dışında kamu tedbirleri ile bireysel hazırlık açısından önemli bir yer edinmektedir. Depreme dair alınması gereken tedbirlerin etkinliği yaşanan depremler ve sonuçlarıyla birlikte mikro ölçekte değerlendirilebilmektedir. Çünkü depremler geçmişte olan ve sonuçları görülebilen aynı zamanda gelecekte de yaşanma ihtimali bulunan bir doğa olayı olarak tarif edilmektedir. Dolayısıyla geçmiş dönemde yaşanan depremin sonuçlarının değerlendirilerek depremzedelerin yaşamış olduğu tecrübelerin aktarımı gelecek dönemler için bir projeksiyon niteliği taşıyarak alana dönük yapılması planlanan çalışmalar için önemli bir veri kaynağı teşkil edebilmektedir.

Bu çalışma İzmir'de can ve mal kaybına sebebiyet veren 30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen depremin hemen sonrası çadır kentlerde yaşayan depremzedelerin görüşleri üzerinden hazırlanmıştır. Araştırmanın temel hedeflerinden biri toplumsal dayanışma pratiklerini anlamak olmuş, bu çerçevede depremin hemen sonrası özellikle toplanma alanlarında kurulan çadır kentlerde kalan depremzedelerin anlatılarına başvurulmuştur. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışma üzerine sistematığı kurgulanan çalışmada 336 depremzedeyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda yapılan analizlerde değerlendirme, öneri, eleştiri ve duygu durumu temalarına ulaşılmıştır. Depremzedelerin depremin insan yaşamı için önemli bir tecrübe olduğunu ifade etmeleri çalışma öncesi araştırma sorusunun derinlemesine çözümün yapılmasında katkı sağlamıştır.

Ayrıca deprem sonrasında AFAD'ın koordinasyonunda toplanma alanları ve parklarda çadır kentler kurulmuş, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve alt belediyeler de bu girişimlerde aktif olarak yer almışlardır. Ayrıca İzmir dışındaki belediyeler de (İstanbul, Ankara, Ordu, İzmit, Aydın gibi) bir dayanışma örneği sergilemişlerdir. Bu saha araştırması sürecinde birçok dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarının (okul öncesi özel eğitim kurumlarının dernekleri, futbol kulüplerinin dernekleri, Lions Kulüpleri ve Diyanet Vakfı gibi) depremzedelere yardım etmek ve dayanışma içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Yine gönüllü yurttaşların aynı yardımlarla depremzedeler destek verdiği, özel işletmelerin de yardım desteğinde buldukları ve de gönüllü üniversite öğrencilerinin de çadır kentlerde insanlarla dayanışma içerisinde olduklarını belirtmek gerekir. Dolayısıyla depremzedelerin temel ihtiyaçlarının arama ve kurtarma çalışmalarının devam ettiği bir süreçte sağlanma zorunluluğu toplumsal dayanışma kavramının önemini daha da ön plana çıkarmıştır. Bir diğer deyişle kamu kurumları ve sivil toplum kurumlarının girişimlerinin, depremin toplumsal ve psikolojik etkilerinin halen devam ettiği bir ortamda yoğunlaşması, toplumsal dayanışma olgusunun depremzedelerin değerlendirmeleri üzerinden tahlilini zorunlu kılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşmeler sonucu ulaşılan temalar incelendiğinde; depremzedelerin deprem sonrasındaki görüşlerini duygu durumları üzerinden ifade ettikleri ve aktarımlarına duygu içerikli söylemlerin yansıdığı görülürken özellikle ifadelerinde korku, endişe ve üzüntü duygularına yer verildiği tespit edilmiştir. Deprem sonrası bir yandan depremin yaraları sarılırken normal hayata ilişkin beklentiler ifade edilerek depremlere hazırlık noktasında değerlendirmeler sıralanmıştır. Bireysel ve kurumsal düzeyde alınması gereken tedbirlerin zaruri olduğu ifade edilirken binalarda fiziki iyileştirmeler ve depreme hazırlık sürecinde toplumsal bilgi düzeyinin devamlılığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca toplumsal dayanışma pratikleri öne çıkarken pek çok depremzedenin deprem sonrası dayanışma ve yardımlaşmayı ifadelerinde aktardıkları anlaşılmıştır.

İzmir depreminin etkileri bağlamında araştırmada yer alan katılımcıların görüşleri öneriler dahilinde deprem öncesi, deprem esnası ve deprem sonrası olmak üzere üç ayrı başlık altında şekillenmiştir. Bu noktada depremzedelerin görüşleri dâhilinde elde edilen bulgular sıralandığında çözüme dönük üretilen veriler aşağıda paylaşılmıştır.

Deprem Öncesi;

- Binaların fiziki özelliklerine dair mülkiyet edinme ya da kiralama süreçlerinde bilgi edinme gerekliliği, bu sürecin hukuki düzenlemelerle birlikte fiili açıdan yürürlüğünün sağlanması, uygulamaların olağan ve rutin bir hale gelmesi,

- Binaların denetimine ilişkin süreçte yer alan aktörlerin hesap verebilirliği ve sürece dair hak sahibi olan kimselere bilgilendirme zorunluluğunun süreçte yer alan aktörler tarafından benimsenmesi,
- Deprem yaşanması durumunda kapalı ortamda yakalananların hazırlık süreçlerine dair bilgilerin uygulamalı olarak artırılması ve deprem çantasının gereksinimi ve eksikliklerin giderilmesi noktasında bilinçlendirilmesi,
- Eski yapı binaların yerine jeolojik yapıya uygun yeni binaların inşa edilmesi ve dönüşüm çalışmalarının genişletilmesi,

Deprem Esnasında;

- Bulunduğu ortamı kısa sürede değerlendirerek güvenilir alan bulmaya dönük deneyimlerin artırılması,
- Duygu durumu açısından korku, panik ve endişeye mümkün olduğunca kapılmadan içerisinde bulunduğu durumu kontrol edebilecek düzeyde bilişsel özelliklerinin geliştirilmesi,

Deprem Sonrasında;

- Deprem etkileri dâhilinde kurumsal fonksiyonlarının karşılığı olarak görev alan kurumların, sivil toplum kuruluşları ve gönüllülerin sorumluluklarına ilişkin eylem planlarına göre hazırlık yapılması,
- Bilgi edinme süreçlerinin etkin ve hızlı bir şekilde iletişim araçları üzerinden yapılandırılarak olabildiğince kamu diplomasisine özen gösterilmesi,
- Depremzedelerin aktarımları dikkate alındığında özellikle çadır kentlerde yapılan destek ve yardımlara ilaveten uygulamada yapıldığı anlaşılan ve deprem sonrası korku ve endişenin giderilmesine katkı sağlayabilecek psiko-sosyal destek süreçlerinin depremin sonrasında da genişletilmesinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

İzmir'in tarihindeki en yıkıcı depremin sonrasında devlet-yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının toplumsal dayanışma pratikleri ve destekleri öne çıkmıştır. Nitekim depremzedelerin %78,2'si, kurumlarca verilen destekleri iyi ve çok iyi olarak belirtmiştir. İzmir depremi sonrasında kurum/kuruluşlar ve gönüllü halkın sergilediği dayanışma pratiklerinin, olası depremlere hazırlanma noktasında da öne çıkartılması oldukça önem arz etmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: İzmir Valiliği (İl Sosyal Etüt ve Proje Müdürlüğü), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyoloji Bölümü akademisyenleri ile lisans ve lisansüstü öğrencilerine katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Açıkalm, O. (2017). *Deprem ve toplum: Bilgiyle ilişkilerimizi yeniden düşünmek ve kurmak*. Erişim adresi: <http://www.tdmd.org.tr/TR/Genel/4UDMSK/pdf2017/4023.pdf>, (05.11.2020).
- Altun, F. (2016). Afetlerde psikososyal hizmetler: Marmara ve Van depremleri karşılaştırmalı analizi. *Çekmece İzü Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8-9), 183-197.
- Barbalet, J. (2020). Dayanışma (solidarity). A. Beyaz (Çev.), B. Turner (Ed.), *Sosyoloji sözlüğü* içinde (180-181), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Bayındırlık ve İskân Bakanlığı. (2009). *Kentleşme şurası: Afetlere hazırlık ve kentsel risk yönetimi komisyonu raporu* (No. 4). Ankara: Bayındırlık ve İskân Bakanlığı.
- Cogito. (1999). Açıkoturum: Toplum, sivil toplum örgütlerini, hoşuna giden bir filmi seyrederek gibi seyretti. *Cogito Dergisi Deprem Özel Sayısı*, 20, 251-283.
- Cumhuriyet. (2020, 4 Kasım). *İzmir'de örnek dayanışma*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/izmirde-ornek-dayanisma-1788430>, (04.11.2020).
- Çoban, M., Sözbilir, M. ve Göktepe, Y. (2017). Deprem deneyimini yaşamış kişilerin deprem öncesi hazırlık algılarının belirlenmesi: Bir durum çalışması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), 113-134.

- Deniz, O., Yıldız, M.Z., Parin, S. ve Erdoğan, R. (2017). Deprem ve göç: 2011 Van depremi örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 3(7), 1426-1444.
- Drury, J., Brown, R., González, R. ve Miranda, D. (2016). Emergent social identity and observing social support predict social support provided by survivors in a disaster: Solidarity in the 2010 Chile earthquake. *European Journal of Social Psychology*, 46(2), 209-223.
- Durkehim, E. (2006). *İşbölümü*. Ö. Ozankaya (Çev.), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Ege Telgraf. (2020). Erişim adresi: https://www.egetelgraf.com/kose_yazilari/izmirin-deprem-hazirligi-22-senede-ancak-bir-arpa-boyu-yol-aldi/ (08.12.2020).
- Ergünay, O. (2008). *Afet yönetiminde kurumsal yapılanma ve mevzuat nedir? Nasıl olmalıdır?*. <http://deprem.gazi.edu.tr/posts/download?id=43381>, (05.11.2020).
- Hürriyet. (2020, 5 Kasım). *Yok böyle dayanışma*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/yok-boyle-dayanisma-41651106>, (05.11.2020).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB). (2014). *Afet odaklı sosyal hasar görülebilirlik analizine ilişkin veri toplama amaçlı anket işi: sonuç raporu*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2001). *İzmir yerel gündem 21 İzmir'de deprem riski*, İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yerel Gündem 21 Yayını.
- Jalali, R. (2002). Civil society and the state: Turkey after the earthquake. *Disasters*, 26(2), 120-139.
- Kasapoğlu, A. ve Ecevit, M. (2001). *Depremin sosyolojik araştırması*. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.
- Kasapoğlu, A. ve Ecevit, M. (2003). Impact of the 1999 East Marmara earthquake in Turkey. *Population and Environment*, 24(4), 339-358.
- Koçak, H. (2004). *Bir doğal afet olarak depreme hazırlıklı olma bilinci ve katılım: ABD-Japonya-ve Türkiye (Afyon İli Örneği)*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçak, H. (2010). Doğal yıkım olaylarının zararlarının azaltılmasında yerel halkın ve yöneticilerin duyarlılığının önemi: Şili ve Haiti örnekleri. *Mülkiye Dergisi*, 34(268), 353-363.
- Kolukırcık, S. ve Tuna, M. (2009). Türk medyasında deprem algısı: Marmara depremi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 286-298.
- Marshall G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. O. Akınhay (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marshall, T.H. (2006). Yurttaşlık ve toplumsal sınıflar. A. Kaya (Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Milliyet. (2020, 5 Kasım). *En güzel dayanışma! 'İzmir'e borcum var'*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/en-guzel-dayanisma-izmire-borcum-var-6347176>, (05.11.2020).
- Rahill, G.J., Ganapati, N.E., Clérismé, J.C., ve Mukherji, A. (2014). Shelter recovery in urban Haiti after the earthquake: The dual role of social capital. *Disasters*, 38(1), 73-93.
- Saylan, T. (1999). *Cumhuriyetin bireyi olmak*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Simmel, G. (1996). Metropol ve zihinsel yaşam. Z. Aygen (Çev.), *Cogito: kent ve kültürü* içinde (37-54), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 1-19.
- Toksöz, F. (1983). Dernekler. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde (366-378), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuna, K. Çabuk Kaya, N., Parin, S. ve Tanhan, F. (2012). *Van depremi sosyo-ekonomik ve psikolojik durum tespiti araştırması*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı. (2000). 17 Ağustos depreminden STK'lar olarak neler öğrendik sempozyumu, 12-13 Kasım 1999. Z. A. Kızılbayrak (Ed.), *Sivil toplum kuruluşları ve yasalar-etik-deprem içinde* (275-376), İstanbul: Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

UNICEF ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2015) *Van-Erciş depremleri sonrası yürütülen psikososyal destek programları değerlendirme raporu*, Ankara.

Varol, N. ve Kırıkkaya, E.B. (2017). Afetler karşısında toplum dirençliliği. *Dirençlilik Dergisi* 1(1), 1-9.

SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM SONRASI SAĞLIK HARCAMALARI VE SAĞLIK ENFLASYONU: ZAMAN SERİSİ ANALİZLERİ

HEALTH EXPENDITURES AND HEALTH INFLATION FOR POST-TRANSFORMATION IN HEALTH: TIME SERIES ANALYSES

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Giray ANKARA¹

Arş. Gör. Dolunay Özlem ZEYBEK²

ÖZ

Bu çalışma Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) sonrası süreçte sağlık harcamalarının ve sağlık enflasyonunun seyrinde rol oynayan bileşenlerle sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışma kapsamında ikincil veriler kullanılmıştır. Analizlerde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından raporlanan sağlık harcamaları, genel enflasyon ve sağlık enflasyonu verileri kullanılmıştır. Genel enflasyon ve sağlık enflasyonu verileri TCMB raporlarından, sağlık harcamaları verileri ise sağlık istatistikleri yıllıklarından temin edilmiştir. Çalışmanın konusunun SDP sonrası dönemi kapsamı dolayısıyla çalışma kapsamındaki sağlık harcamaları analizleri 2003-2017 yılları arası veriler kullanılarak sağlık enflasyonu analizleri ise 2005-2017 yılları arası veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında araştırılan kısa ve uzun dönemli etkiler zaman serisi analizleriyle ortaya konulmuştur. Analizler sonucunda SDP sonrası toplam sağlık harcamalarındaki artışın en önemli bileşeninin kamu sağlık harcamalarındaki artışlar olduğu anlaşılmıştır. SDP kapsamında kurulan SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu), harcamalarındaki artışın kamu sağlık harcamalarının artışına neden olduğu ve özel sağlık harcamalarındaki artışlara hane halkı harcamalarındaki artışların önemli ölçüde etki ettiği görülmüştür. Sağlık enflasyonunun zaman içerisindeki seyrinin en önemli bileşeninin tıbbi ürünlerde ve ayakta tedavi hizmetlerinde yaşanan fiyat artışları olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca sağlık enflasyonundaki artışların genel enflasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ve beklenmedik bir şekilde, uzun dönemde genel enflasyonu az da olsa azaltıcı rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Enflasyonu, Sağlık Harcamaları, Enflasyon.

JEL Sınıflandırma Kodları: H51, P24, I11.

ABSTRACT

The study examines the components that play a role in the course of health expenditures and health inflation in the post-Health Transformation Programme (HTP) period and the effects of health inflation on general inflation. Secondary data are utilized in the study. Health expenditures, general inflation and health inflation data reported by Turkish Statistical Institute (TSI) and Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) are used in the analyses. General inflation and health inflation data are obtained from the CBRT reports, and data on health expenditures are obtained from the health statistics annuals. Since the subject of the study covers the period after the HTP the analyses of health expenditures are carried out using data between 2003 and 2017 while the analyses of health inflation exploits the data between 2005-2019. The long run and the short run relationships those are investigated in the study are revealed using time series analyses. As a result of the analyzes, it is understood that the most important component of the increase in total health expenditures after the HTP is the increase in public health expenditures. It is observed that the increase in the expenditures of the SSA (Social Security Agency), which is established within the scope of the HTP, caused an increase in public health expenditures, and the increases in household expenditures have a significant impact on the increases in private health expenditures. It is understood that the most important component of health inflation over time is the price increases in medical products and outpatient services. In addition, it is determined that increases in health inflation have statistically significant effect on general inflation and unexpectedly, play a slightly reducing role in general inflation in the long run.

Keywords: Health Inflation, Health Expenditure, Inflation.

JEL Classification Codes: H51, P24, I1.

¹  Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, hg.ankara@sbu.edu.tr

²  Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, dkilit@bandirma.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

With the Health Transformation Program in Turkey since 2003, radical changes have been experienced in the health system. During this period, important developments were experienced in the socialization of health and access to health services. These developments have led to an increase in the resources allocated to health services. Over time, increases occur in general inflation and health inflation. Understanding the changes in general inflation and health inflation over time is necessary to understand the changes in health expenditures over time. For this reason, within the scope of the study, it is aimed to examine the changes in health expenditures and health inflation over time, the affecting factors and their interactions with general inflation after the HTP.

Design/methodology/approach:

In the study, the factors affecting health expenditures and health inflation in the post-HTP period were investigated. In addition, the effects of health inflation on general inflation were tried to be determined. In order to determine this, firstly, the stationarity of the time series used in the study was investigated. Then, the existence of cointegration between the variables was investigated. Afterwards, the investigated effects between variables were revealed using Autoregressive Distributed Lag (ARDL) and Vector Error-Correction (VECM) models. Since the study covers the post-HTP period, data between 2003 and 2017 were used. The number of observations used in the analysis is less than desired for time series analysis. Because the subject of the study covers the post-HTP period. Augmented Dickey-Fuller test (ADF) was used to control the stationarity of the health expenditure variables used in the models. The existence of cointegration was investigated with the Engle-Granger test, since the health expenditure series are not stationary at the same order. After determining the existence of cointegration, the components that are effective on the course of health expenditures are revealed through the ARDL model. General inflation and health inflation data used within the scope of the study were obtained from the CBRT website on a monthly basis. The stability of inflation variables was also tested using the Augmented Dickey-Fuller test (ADF). Since the inflation series are stationary at the same order, the existence of cointegration was determined by Johansen cointegration analysis. Afterwards, the investigated effects related to inflation and health inflation were revealed with the VECM model. Secondary data collected and reported by TSI and CBRT were used in the study.

Findings:

Within the scope of the study, the components that are effective on the post-HTP increases in total health expenditures and public and private health expenditures were revealed. In the analyzes made, a significant effect of public health expenditures on total health expenditures was determined. A 100% that occurs in public health expenditures increases the total health expenditures by approximately 75%. In addition, both central health expenditures and insurance institution health expenditures have significant effects on total public health expenditures. While a 100% increase in the health expenditures of the insurance institution has the effect of increasing the total public health expenditures by 65%, a 100% increase in the expenditures of the central organization increases the total public health expenditures by 33%. Household health expenditures have significant effects on private health expenditures. A 100% increase in household health expenditures increases total private health expenditures by approximately 90%. A 100% increase in central health expenditures is associated with an approximately 30% increase in total public health expenditures. On the other hand, a 100% increase in SGK expenditures increases total public health expenditures by 66%. In this context, it can be said that SGK expenditures have a relatively greater effect on the increase in public health expenditures after the Health Transformation Program. The fact that the error correction term in the model has a negative coefficient value and is statistically significant indicates the existence of a long-term relationship between the health inflation rate and the general inflation rate. Accordingly, a 1% increase in the health inflation rate in the long run reduces the general inflation rate by 0.2%.

Conclusion and Discussion:

It has been understood that the most important component of the increase in total health expenditures after the HTP is the increase in public health expenditures. In addition, it has been determined that the most important component of the increase in private health expenditures is the increase in household expenditures. Considering that HTP significantly increased access to health services and applications to private healthcare providers increased approximately 10 times in the post-HTP period, this result is also predictable. It has been understood that the most important component of the course of health inflation over time is the price increases in medical products and outpatient services. It is thought that this result is due to the increase in access to private health services in the post-HTP period and the price determination policies of outpatient services of the Ministry of Health. It is believed that detailed studies that will examine the effects of the Ministry of Health's price determination policies for medical products and outpatient services in the post-HTP period will contribute to the literature in revealing the said effect. Finally, it has been found that increases in health care inflation have a statistically significant effect on general inflation and unexpectedly, play a modest role in reducing general inflation in the long run.

1. GİRİŞ

Bu çalışma, Türkiye’de Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası süreç için sağlık harcamaları ve sağlık enflasyonu incelemelerinde bulunarak sağlık enflasyonunun sağlık harcamaları ve genel enflasyon üzerindeki etkilerine bir öngörü sunmayı amaçlamaktadır.

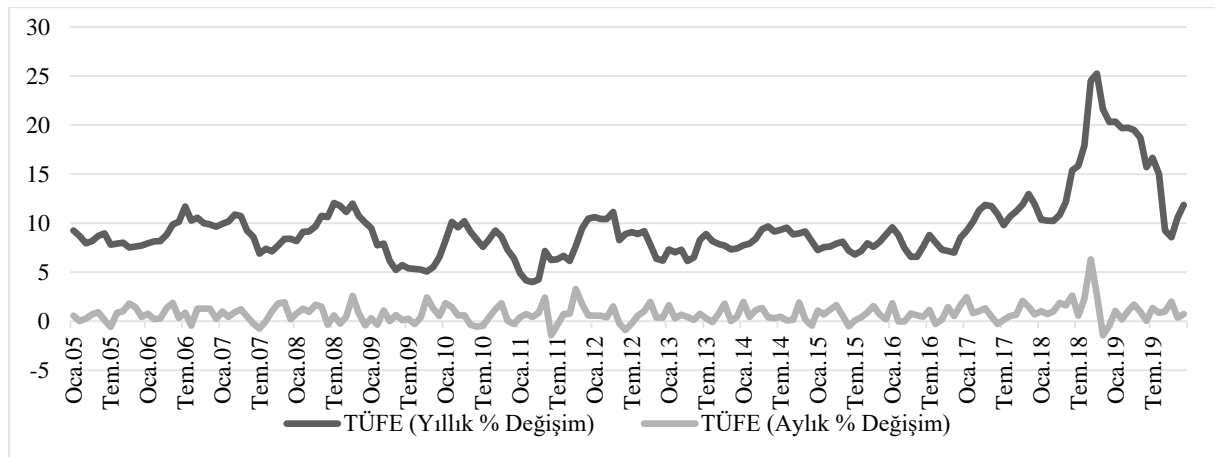
Türkiye, SDP ile sağlığın sosyalleşmesi ve sağlık hizmetlerine erişim hususlarında önemli gelişmeler kat etmiştir. Bu gelişmeler şüphesiz sağlığa ayrılan kaynakların artmasına neden olmuştur. Bu nedenle, SDP sonrasında sağlık harcamalarının nasıl bir seyir izlediği ve bu seyre etki eden faktörlerin tespiti özellikle ulusal literatür için önem arz etmektedir. Öte yandan, Türkiye’de özellikle son yıllarda enflasyonda ve daha özeldede sağlık enflasyonunda yükselişlerin tecrübe edilmesi dolayısıyla genel enflasyon ile sağlık enflasyonunun zaman içerisindeki etkileşimini anlamak sağlık harcamalarının zaman içerisindeki değişimini yorumlamaya katkı sağlar niteliktedir.

Çalışma kapsamında sağlık harcamalarının ve sağlık enflasyonunun zaman içerisindeki seyirleri, etki eden faktörler ve genel enflasyon ile var olan etkileşimleri analiz edilmiştir. Çalışmada SDP sonrası sağlık harcamalarında bileşen etkisi ortaya çıkartılmış ve sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerindeki etkileri tahmin edilmiştir. Söz konusu tahminler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından toplanan ve raporlanan veriler kullanılarak zaman serisi analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre SDP sonrası toplam sağlık harcamalarındaki artışın en önemli bileşeninin kamu sağlık harcamalarındaki artışlar olduğu anlaşılmıştır. SDP kapsamında kurulan Sosyal Güvenlik Kurumu harcamalarındaki artışın hem kamu sağlık harcamalarının hem de toplam sağlık harcamalarının en önemli bileşeni olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, özel sağlık harcamalarındaki artışın en önemli bileşeninin hane halkı harcamalarındaki artışlar olduğu bulunmuştur. Sağlık enflasyonunun zaman içerisindeki seyrinin en önemli bileşeninin ise ayakta tedavi hizmetlerinde yaşanan enflasyon artışları olduğu açığa çıkartılmıştır. Öte yandan sağlık enflasyonundaki artışların sağlık harcamaları ve genel enflasyon üzerinde anlamlı şekilde etkili olduğu ve önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir.

2. ENFLASYON, SAĞLIK ENFLASYONU VE SAĞLIK HARCAMALARI

Enflasyon, en genel şekliyle fiyatlar genel seviyesinde meydana gelen sürekli artış olarak tanımlanmaktadır. Enflasyonun tanımında yer alan genel fiyat düzeyi, fiyat endeksi ile ölçülür. Fiyat endeksi tüketicilerin tüketim mallarına ve aldıkları hizmetlere ödedikleri bedel üzerinden hesaplanan tüketici fiyat endeksi ve üreticilerin ara mal ve yatırım mallarına ödediklerini fiyat üzerinden hesaplanan üretici fiyat endeksine göre iki farklı şekilde hesaplanabilir (Ünsal, 2011: 80-83). Çalışma kapsamında 2005 yılı ve sonrası tüketici fiyat endeksine (TÜFE) göre hesaplanan enflasyon verileri kullanılmıştır.

2005-2019 yılları arasında aylık ve yıllık yüzdelik TÜFE değişim oranlarına bakıldığında 2005 yılının aralık ayında yıllık değişim %7,72 iken 2019 yılı aralık ayında ise %11,84 olmuştur. TÜFE yıllık değişim oranlarında tepe noktası %25,24 ile 2018 yılının ekim ayında yaşanırken dip noktası %3,99 ile 2011 yılının mart ayında yaşanmıştır (TCMB, 2019). Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası süreçte (2005-2019) tüketici fiyat endeksinin seyrini Şekil 1’de görmek mümkündür.



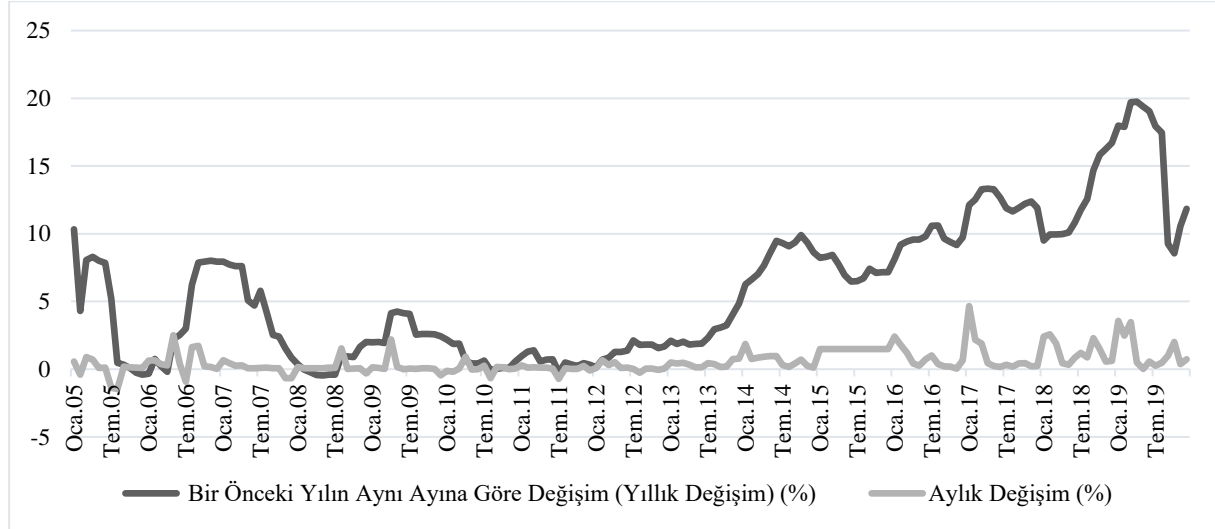
Şekil 1. 2005-2019 Yılları TÜFE Aylık ve Yıllık Değişim Oranları (%)

TÜFE harcama grubu içerisinde sağlığın payı (i) tıbbi ürünler, aletler ve malzemeler, (ii) ayakta tedavi hizmetleri ve (iii) yataklı tedavi hizmetleri olmak üzere üç alt grup ve bu üç alt grupta var olan toplam 16 kalem ile ölçülmektedir (TÜİK, 2019). Sağlık alt grupları ve kalemleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. TÜFE Harcama Grubu İçerisinde Sağlık Alt Grupları

No	Tıbbi Ürünler, Aletler ve Malzemeler	Ayakta Tedavi Hizmetleri	Yataklı Tedavi Hizmetleri
1	İlaçlar	Uzman Doktor Muayene Ücreti	Hastane Yatak Ücreti
2	Diğer Sağlık Ürünleri (Derece)	Diş Çekme Ücreti	Ameliyat Ücreti
3	Numaralı Gözlük Cam ve Çerçevesi	Diş Dolgu Ücreti	Doğum Ücreti (Normal Doğum)
4	Kontakt Lens	Röntgen Ücreti	Doğum Ücreti (Sezaryen)
5	Sağlıkla İlgili Araç ve Gereçler (Tansiyon Aleti)	Ultrason Ücreti	
6	İlaçlar	MR Ücreti	
7		Laboratuvar Tahlil Ücreti	

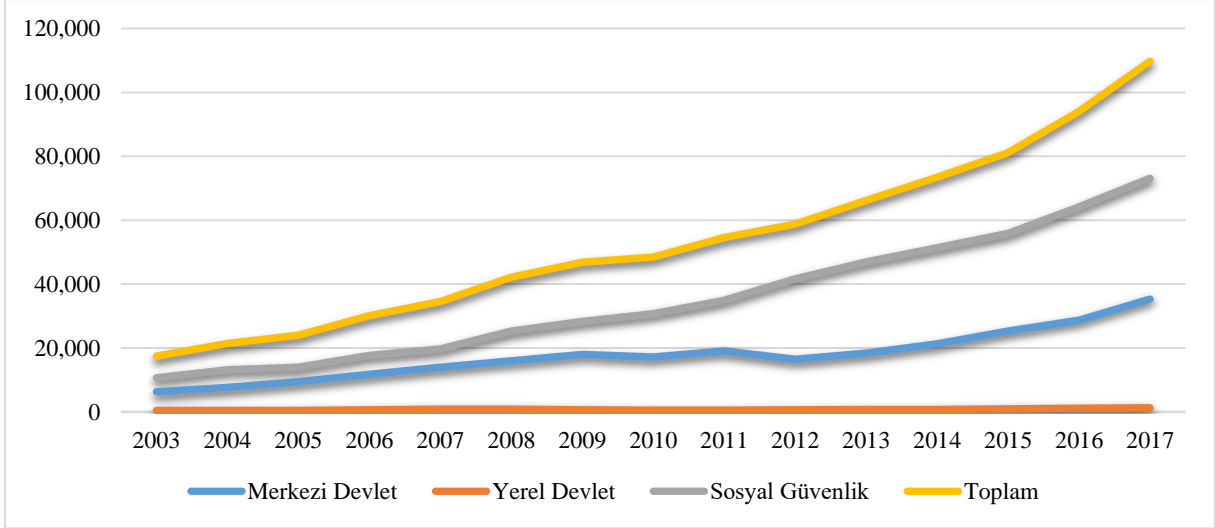
Sağlık enflasyonu ise sağlık sektöründe kullanılan malzemelerin ve hizmetlerin fiyatlarında meydana gelen sürekli artış olarak tanımlanabilir. SDP sonrası (2005-2019) sağlık enflasyonunun yıllık ve aylık değişimleri Şekil 2’de gösterilmiştir. Buna göre sağlık enflasyonunun tepe noktasının 2018 yılının nisan ayında %19,75, dip noktası ise eksi %0,46 ile 2008 yılının mayıs ayında yaşandığı görülmektedir. Genel enflasyon (Şekil 1) ve sağlık enflasyon (Şekil 2) şekillerine bakıldığında dalgalanmaların eş zamanlı olarak yaşandığı yorumu yapılabilir.



Şekil 2. 2005-2019 Yılları Arası Sağlık Enflasyonu Aylık Ve Yıllık Değişim Oranları (%)

Kaynak: (TCMB, 2019).

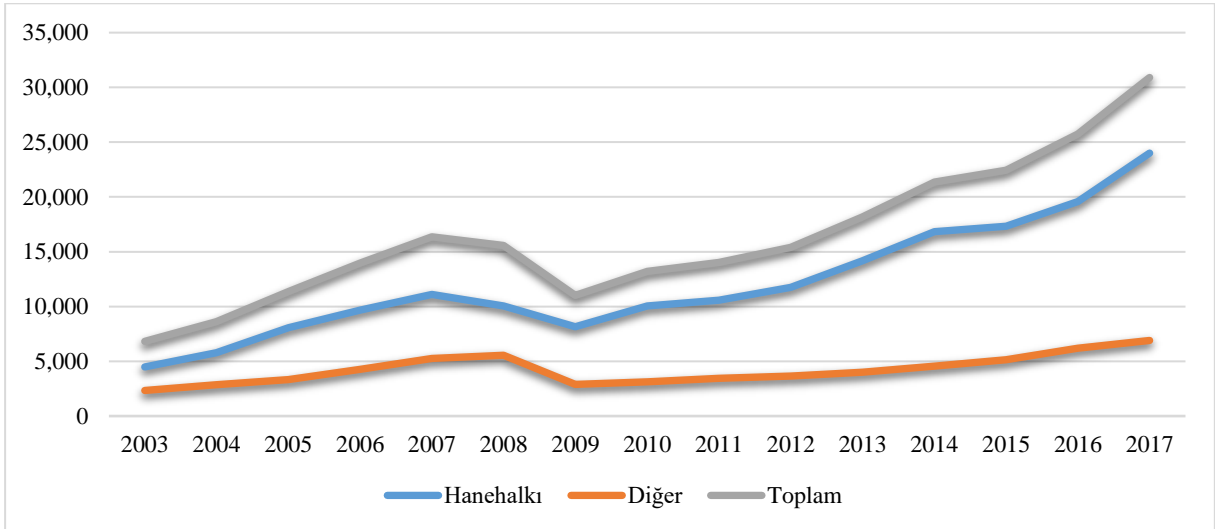
Enflasyon oranını; para arzı, döviz kuru, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) artışı gibi birçok faktör etkilemektedir (Korkmaz, 2017: 116). Bu faktörlerden bir diğeri ise sağlık harcamasıdır. Literatüre bakıldığında sağlık harcamalarının, enflasyonu (Hartwig ve Sturm, 2014; Newhouse, 1977), enflasyonun ise sağlık harcamalarını (Dhoro, Chidoko, Sakuhuni ve Gwaindepi, 2011) etkilediği gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada ise sağlık harcamaları ve enflasyon arasındaki ilişki araştırma kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. SDP sonrası süreçte (2003-2017) Türkiye’de sağlık harcamalarının seyri aşağıdaki şekillerde özetlenmiştir.



Şekil 3. Genel Devlet Sağlık Harcamaları

Kaynak: (Sağlık Bakanlığı, 2009; Sağlık Bakanlığı, 2012; Sağlık Bakanlığı, 2016; Sağlık Bakanlığı, 2019).

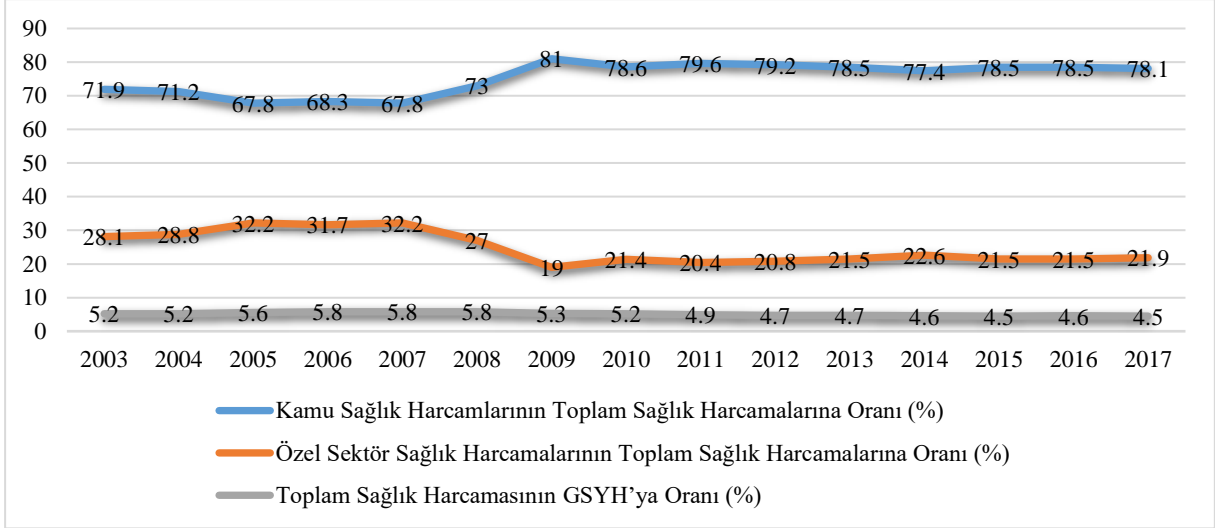
Sosyal güvenlik harcamaları, merkezî ve yerel devlet harcamalarının toplamı genel devlet sağlık harcamalarını oluşturmaktadır. Genel devlet sağlık harcamalarına bakıldığında 2003 ile 2017 yılları arasında sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir (Şekil 3). Sosyal güvenlik harcamaları ve merkezî devlet harcamaları da yıllar içerisinde artış gösterirken, yerel devlet sağlık harcamalarının artmadığı ve sabit bir şekilde devam ettiği görülmektedir.



Şekil 4. Özel Sektör Sağlık Harcamaları

Kaynak: (Sağlık Bakanlığı, 2009, 2012, 2016, 2019).

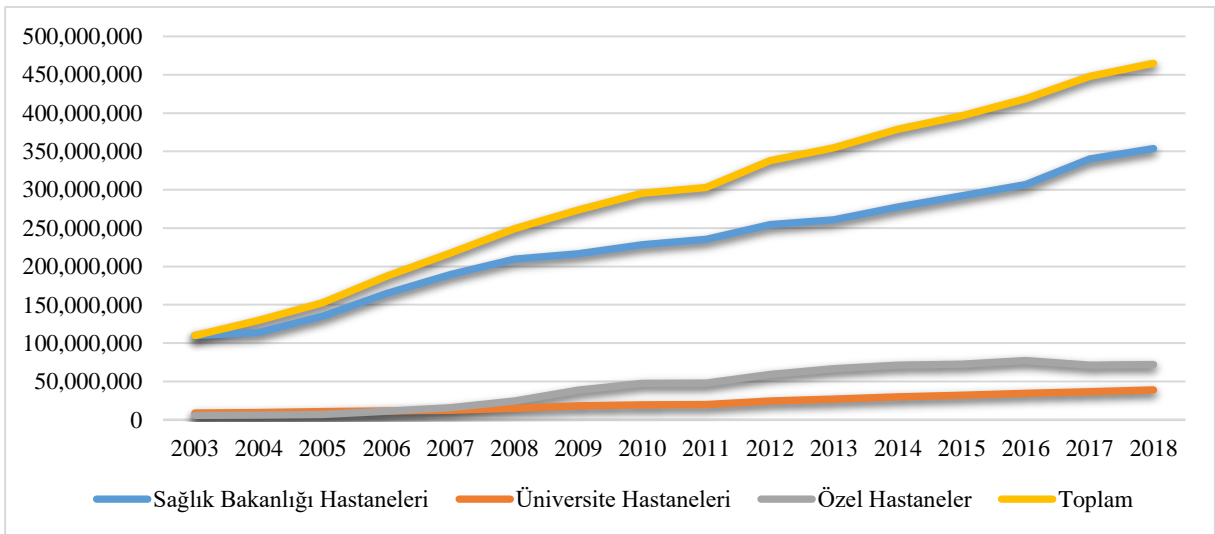
Şekil 4'de görüldüğü üzere özel sektör sağlık harcamaları 2003 ile 2007 yılları arasında hızlı bir artış gösterse de 2007 ile 2009 arasında bir azalma meydana geldiği görülmektedir. 2009 yılından 2017'ye kadar ise artış yaşanmaya devam etmiştir. Özel sektör harcamaların çoğunluğunu hane halkı harcamaları oluşturmaktadır.



Şekil 5. Kamu ve Özel Sektör Sağlık Harcamaları

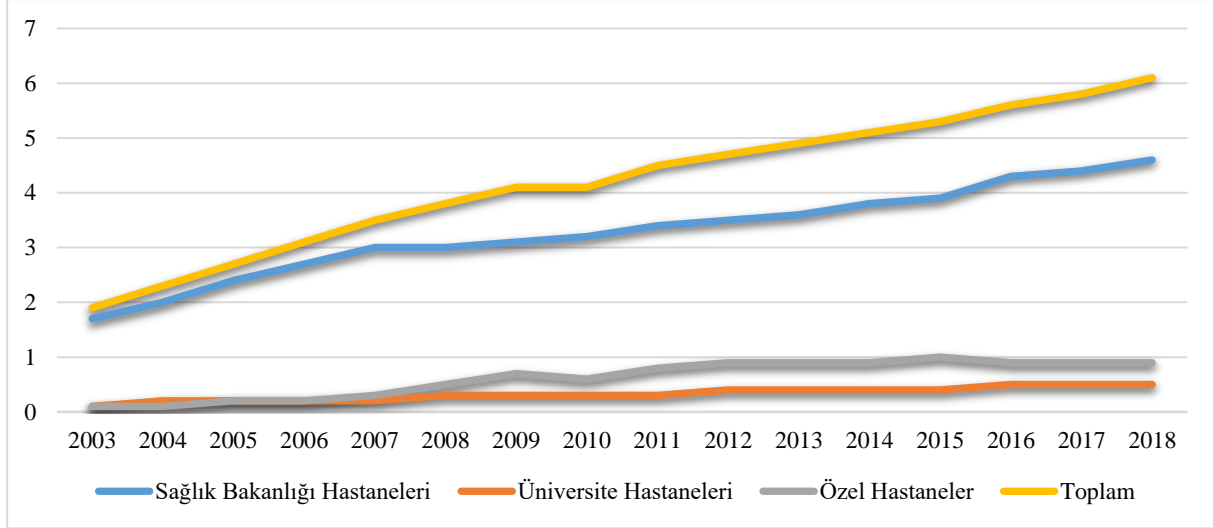
Kaynak: (Sağlık Bakanlığı, 2009, 2012, 2016, 2019).

2003-2017 yılları arasında Türkiye sağlık harcamaları verilerine bakıldığında kamu harcamalarının özel sektör harcamalarına göre ağırlıkta olduğu ve toplam sağlık harcamalarında ise sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir (Şekil 5). Sağlık harcamalarının GSYİH içindeki payı 2003 yılından 2009 yılına dek artış gösterirken 2016 yılında 0,1'lik yükselme hariç 2018 yılına dek bir düşüş yaşanmıştır. Sağlık harcamalarının yıllar bazında artış göstermesinin nedenleri arasında sağlık kurumuna müracaat sayılarında meydana gelen artışın olduğu düşünülmektedir. 2003-2019 yılları arasında hastanelere müracaat sayıları gerek toplam gerekse Sağlık Bakanlığı, üniversite ve özel hastanelere bazında artış göstermektedir. 2003 yılında 109 milyon olan hastanelere başvuru sayısı 4,23 kat artarak 2018 yılında 464 milyon olmuştur. 2003 yılı 1,9 olan kişi başı müracaat sayısı ise 2018 yılında 6,1 olmuştur. Bu nedenle sağlık enflasyonunun sağlık harcamaları üzerindeki etkisi araştırılırken net etkiyi elde etmek amacıyla modellerde SDP sonrası süreçte sağlık kurumlarına müracaat sayısı kontrol edilmiştir. SDP sonrası süreçte (2003-2019) hastanelere toplam ve kişi başı müracaat sayısı Şekil 6'da özetlenmiştir.



Şekil 6. Yıllara ve Sektörlere Göre Sağlık Kuruluşlarına Müracaat Sayısı

Kaynak: (Sağlık Bakanlığı, 2009, 2012, 2016, 2019).



Şekil 7.Yıllara ve Sektörlere Göre Sağlık Kuruluşlarına Kişi Başı Müracaat Sayısı

Kaynak: (Sağlık Bakanlığı, 2009, 2012, 2016, 2019).

Sağlık sisteminin kendine has birtakım özellikleri bulunması sağlık enflasyonunun, genel enflasyon daha yüksek olmasına neden olmuştur (Charlesworth, 2014). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler nedeniyle ilaçlar, manyetik rezonans görüntüleme (MRI) tarayıcıları, yoğun bakım tıbbi vb. gibi birçok yenilik yaşanmıştır. Modern tıpta yaşanan bu yenilikler sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin artmasına dolayısıyla beraberinde yüksek sağlık enflasyonu ve sağlık harcamasını getirmiştir (Pentecost, 2004: 901). Ayrıca yaşanan nüfus artışı, nüfus yapısında meydana gelen değişiklikler, sağlık sigortasının kapsamı ve kişi başı sağlık harcamalarının artması da sağlık sektöründe TÜFE'nin artmasının nedenleri arasında yer almaktadır (Charnew ve Newhouse, 2012). Sağlık sektöründe yaşanan TÜFE'nin ve sağlık harcamalarının artması ülkeleri ekonomik olarak olumsuz etkileyebilmektedir.

Uluslararası literatür incelendiğinde sağlık enflasyonu ve genel enflasyon arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar bulunmaktadır.

Bayati, Sarikhani, Rad, Heydari ve Lankarani'nin 2014 yılında İran'da yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre sağlık enflasyonu üzerinde en büyük etkiyi hastanede kalış hizmetleri ve ilaç fiyatlarına bağlı oluşan enflasyon neden olduğu görülmektedir (Bayati vd., 2014). İran'da yapılan bir diğer çalışmaya göre ise sağlık enflasyonu ve genel enflasyon arasında pozitif bir ilişki olduğu, sağlık enflasyonu ile 1000 kişiye düşen yatak ve hekim sayısında ise negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Teimouriza, Hadian, Rezaei, ve Homaie Rad, 2014).

Türkiye'de TÜFE ve alt kalemleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada sağlık enflasyonu ile genel enflasyon arasında ilişki tespit edilmiştir (Öner, 2018). Sağlık harcamaları ve enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen iki çalışma bulunmaktadır. Taşkıran ve Demirkan'ın 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada sağlık harcaması, kişi başı GSYH ve enflasyon oranı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. 1975-2013 yılları arasında verilerin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre üç değişken arasında nedensellik ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir (Taşkıran ve Demirkan, 2016). Diğer çalışma ise Turgut, Ağırbaş ve Uğurluoğlu Aldoğan (2017) tarafından 2003-2016 yılı verilerini kullanarak sağlık harcamaları ile enflasyon arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda enflasyon artış hızı ve sağlık harcamaları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Turgut vd., 2017).

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışma SDP sonrası süreçte sağlık harcamalarının ve sağlık enflasyonunun seyrinde rol oynayan bileşenler ile sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışma kapsamında ikincil veriler kullanılmıştır. Analizlerde TÜİK ve TCMB tarafından yıllık ve aylık olarak raporlanan sağlık harcamaları, genel enflasyon ve sağlık enflasyonu verileri kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında önce sırasıyla sağlık harcamalarında ve sağlık enflasyonunda etkili olan bileşenler araştırılmıştır. Sonrasında sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerine etkileri tespit edilmiştir. Bunu gerçekleştirmek amacıyla ilk olarak çalışma kapsamında kullanılan zaman serilerinin durağanlığı araştırılmıştır. Akabinde, değişkenler arası eşbütünlüğün varlığı araştırılmıştır. Sonrasında değişkenler arası araştırılan etkiler Autoregressive Distributed Lag (ARDL) (Pesaran ve Shin, 1999) ve Vector Error-Correction (VECM) (Engle ve Granger, 1987) modelleri kullanılarak ortaya çıkartılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan sağlık harcamaları verileri sağlık istatistikleri yıllıklarından yıllık olarak temin edilmiştir. Çalışmanın konusunun Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası dönemi kapsamı dolayısıyla çalışma kapsamındaki analizler 2003 yılı ile (tüm değişkenler için en güncel verilerin bulunduğu) 2017 yılları arası veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde kullanılan gözlem sayısı zaman serisi çalışmaları için arzulanan rakamın altında kalmaktadır ancak çalışmanın konusunun Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası dönemi kapsamı dolayısıyla gözlem sayısı mecburen arzulandan az olmaktadır. Modellerde kullanılan sağlık harcamaları değişkenlerinin durağanlığını kontrol etmek amacıyla Augmented Dickey-Fuller testi (ADF) (Dickey ve Fuller, 1979) kullanılmıştır. Sağlık harcamaları serilerinin aynı dereceden durağan olmaması dolayısıyla eşbütünlüğün varlığı Engle-Granger testi (Engle ve Granger, 1987) ile araştırılmıştır. Eşbütünlüğün varlığının tespit edilmesinin sonrasında sağlık harcamalarının seyrinde üzerinde etkili olan bileşenler ARDL modeli aracılığıyla ortaya konmuştur.

Çalışma kapsamında kullanılan genel enflasyon ve sağlık enflasyonu verileri TCMB web sitesinden aylık bazda elde edilmiştir. Enflasyon değişkenlerinin durağanlığı da Augmented Dickey-Fuller testi (ADF) kullanılarak test edilmiştir. Enflasyon serilerinin aynı dereceden durağan olması dolayısıyla eşbütünlük varlığı Johansen eşbütünlük analizi (1988) ile tespit edilmiştir. Sonrasında enflasyon ve sağlık enflasyonu ile alakalı araştırılan etkiler VECM modeli ile ortaya çıkartılmıştır.

Sağlık harcamaları ve sağlık enflasyonu serilerine etki eden bileşenlerin analizleri için oluşturulan modelleri genel hatları ile aşağıdaki formül ile göstermek mümkündür:

$$\log(BD_{i,t}) = \alpha + \beta_1 \log(Bil_{j,t}) + u_t \quad (1)$$

Formülde $BD_{i,t}$ t zamanda i sayıdaki bağımlı değişkeni, diğer bir deyişle modele göre sırasıyla toplam sağlık harcamalarını, kamu sağlık harcamalarını ve sağlık enflasyonunu, α sabit değeri, $Bil_{j,t}$ t zamanda j sayıdaki bileşeni, β_1 ilgili bileşenin bağımlı değişken üzerindeki beklenen etkisini ve u_t ise t zamanda model tarafından tahmin edilemeyen etkiler toplamını göstermektedir. Bu bağlamda üç model oluşturulmuştur. Bu modelleri aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:

$$\text{Model1: } \log(\text{Toplam sağlık harcaması}_t) = \alpha + \beta_1 \log(\text{Kamu sağlık harcaması}_t) + u_t$$

$$\text{Model2: } \log(\text{Kamu sağlık harcaması}_t) = \alpha + \beta_1 \log(\text{Sigorta sağlık harcaması}_t) + \beta_2 \log(\text{Merkez sağlık harcaması}_t) + u_t$$

$$\text{Model3: } \log(\text{Özel sağlık harcaması}_t) = \alpha + \beta_1 \log(\text{Hanehalkı sağlık harcaması}_t) + u_t$$

$$\text{Model4: } \log(\text{Sağlık Enflasyonu}_t) = \alpha + \beta_1 \log(\text{Tıbbi ürün}_t) + \beta_2 \log(\text{Ayakta tedavi}_t) + \beta_3 \log(\text{Yataklı tedavi}_t) + u_t$$

Sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerindeki etkisini analiz etmek için ise aşağıdaki formül ile gösterilebilecek ekonometrik model oluşturulmuştur:

$$\log(BD_{i,t}) = \alpha + \beta_1 \log(SE_t) + u_t \quad (2)$$

Formülde $BD_{i,t}$ yine t zamanda i sayıdaki bağımlı değişkeni, diğer bir deyişle modele göre genel enflasyonu, α sabit değeri, SE_t t zamandaki sağlık enflasyonunu, β_1 t zamandaki sağlık enflasyonunun logaritmasının bağımlı değişken üzerindeki beklenen etkisini ve u_t modeldeki hata paylarını göstermektedir.

4. BULGULAR

4.1. Sağlık Harcamaları

Çalışma kapsamında toplam sağlık harcamaları ile kamu ve özel sağlık harcamalarının SDP sonrası artışlarının üzerinde etkili olan bileşenleri ortaya çıkartılmıştır. Söz konusu analizleri gerçekleştirmek amacıyla tüm harcama değişkenlerinin durağanlığını kontrol etmek gerekmektedir. Değişkenlerin durağanlığı Augmented Dickey-Fuller testi ile ortaya konmuştur. Durağanlık testleri, sağlık harcama serilerinin trendleri hem hesaba katılmadan hem de hesaba katılarak ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Durağanlık testleri sonuçları aşağıda Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Durağanlık Test Sonuçları

Değişkenler	Trendsiz		Trendli		Sonuç
	Düzyey	1. Fark	Düzyey	1. Fark	
ln(Toplam sağlık harcamaları)	-7.759***	-2.990**	-6.979***	-1.651	I[0]
ln(Kamu sağlık harcamaları)	-8.129***	-2.686	-7.364***	-1.732	I[0]
ln(Merkez teşkilat sağlık harcamaları)	-4.650***	-2.183	-3.478**	-2.355	I[0]
ln(Yerel teşkilat sağlık harcamaları)	-2.644	-8.594***	-4.294***	-8.145***	I[1]
ln(Sigorta kurumu sağlık harcamaları)	-7.350***	-2.720	-6.105***	-2.486	I[0]
ln(Özel sağlık harcamaları)	-3.177**	-3.031**	-2.812	-2.854	I[0]
ln(Hanehalkı sağlık harcamaları)	-2.885**	-3.182**	-2.793	-2.904	I[0]
ln(Diğer sağlık harcamaları)	-3.390**	-2.901**	-2.674	-2.923	I[0]

***, ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Test sonuçlarına göre sağlık harcamaları değişkenleri farklı düzeylerde durağandırlar. Bu durumda ARDL yaklaşımı için eşbütünleşmenin varlığının Engle-Granger analizi ile ölçülmesi daha uygun olmaktadır. Eşbütünleşme tespitinin öncesinde gecikme uzunluklarının belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre maksimum gecikme uzunluğu dört alınarak için farklı kriterlere göre değerler hesaplanmıştır. Bu kriterlere göre uygun gecikme uzunluklarına dair bulgular aşağıda tablo 3’de sunulmuştur. Buna göre Model 1, Model 2 ve Model 3 için uygun gecikme uzunlukları sırasıyla 3, 4 ve 4 olarak tercih edilmiştir.

Tablo 3. Modeller İçin Gecikme Uzunlukları

	Lag	LL	LR	AIC	HQIC	SBIC
Model1	0	14.7076		-1.69435	-1.69536	-1.59995
	1	56.5647	83.714	-6.74195	-6.74497	-6.45873
	2	63.8792	14.629	-7.18389	-7.18892	-6.71186
	3	69.8825	12.007*	-7.451*	-7.45804*	-6.79016*
	4	73.3023	6.8395	-7.37364	-7.38269	-6.52398
Model2	0	55.1303	NA	-6.95071	-6.95222	-6.8091
	1	99.9303	89.6	-11.724	-11.7301	-11.1576
	2	111.275	22.689	-12.0366	-12.0472	-11.0453
	3	150.828	79.108*	-16.1105*	-16.1255*	-14.6944*
	4	NA	NA	NA	NA	NA
Model3	0	16.2083	NA	-1.89443	-1.89544	-1.80003
	1	40.0378	47.659	-4.53838	-4.5414	-4.25516*
	2	43.7985	7.5213	-4.50647	-4.5115	-4.03444
	3	47.3828	7.1685	-4.45104	-4.45808	-3.79019
	4	52.8071	10.849*	-4.64094*	-4.64999*	-3.79128

Uygun gecikme uzunluklarının belirlenmesinin ardından Engle-Granger (1987) eşbütünleşme analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, toplam sağlık harcamaları ile kamu sağlık harcamaları arasında eşbütünleşme tespit edilmiştir. -2.830 olarak bulunan test değeri %10 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($p=0.0541$). Ayrıca kamu sağlık harcamaları ile merkezi teşkilat sağlık harcamaları ve sigorta kurumu sağlık harcamaları arasında da eşbütünleşme tespit edilmiştir. Buna göre -3.705 olarak buluna test değeri %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($p=0.0541$). Son olarak özel sağlık harcamalar ile hanehalkı sağlık harcamaları arasında bir eşbütünleşmenin varlığı tespit edilememiştir (*Test değeri -1.101, p değeri 0.714 olarak bulunmuştur*). Dolayısıyla Model 1 ve Model 2 ARDL

yaklaşımı ile kısa ve uzun dönem ilişkileri tahmin edilmiş, Model 3 için eşbütünleşmenin tespit edilememesi dolayısıyla uzun dönem ilişkisini ortaya koyacak tahminler gerçekleştirilememiştir.

4.1.1. Uzun Dönem İlişkileri

Kamu sağlık harcamalarının toplam sağlık harcamaları üzerindeki etkisini anlamak amacıyla maksimum gecikme uzunluğu 4 alınarak AIC (Akaike, 1973) kriterine göre ARDL (3 2) modeli tahmin edilmiştir. Araştırılan etkiye dair bulgular aşağıda Tablo 4’de sunulmuştur. Buna göre kamu sağlık harcamalarının toplam sağlık harcamaları üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Kamu sağlık harcamalarında meydana gelen %100’lük bir toplam sağlık harcamalarını yaklaşık %75 artırmaktadır.

Tablo 4. Kamu Sağlık Harcamalarının Toplam Sağlık Harcamaları Üzerindeki Etkisi

ln(Toplam sağlık harcamaları)	Katsayı	S. H.	P değeri
ln(Kamu sağlık harcamaları)	0.744	0.176	0.002
L1	-0.786	0.288	0.023
L2	0.520	0.263	0.08
Sabit	0.518	0.410	0.238

F: 712.88, R²:0.99, Durbin-Watson: 2.2, Cameron Trivedi IM:16 & p değeri: 0.38

Kamu sağlık harcamaları üzerinde etkili olan harcama kalemlerini araştırmak için yine maksimum gecikme uzunluğu 4 alınarak AIC (Akaike, 1973) kriterlerine göre ARDL (3 2 3) modeli tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçlarını aşağıda Tablo 5’de görmek mümkündür. Buna göre hem merkezi teşkilat sağlık harcamaları hem de sigorta kurumu sağlık harcamaları toplam kamu sağlık harcamaları üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Sigorta kurumunun sağlık harcamalarında meydana gelecek %100’lük bir artış toplam kamu sağlık harcamalarını %65 artırıcı etkiye sahipken, merkezi teşkilatın harcamalarında meydana gelen %100’lük bir artış toplam kamu sağlık harcamalarını %33 artırmaktadır.

Tablo 5. Kamu Sağlık Harcamaları Üzerinde Etkili Olan Harcama Kalemleri

ln(Kamu sağlık harcamaları)	Katsayı	S. H.	P değeri
ln(Merkez sağlık harcamaları)	0.331	0.021	0.000
L1	-0.186	0.074	0.055
L2	0.046	0.051	0.408
ln(Sigorta sağlık harcamaları)	0.657	0.016	0.000
L1	-0.362	0.147	0.057
L2	0.084	0.119	0.511
L3	0.051	0.044	0.301
Sabit	0.624	0.186	0.020

F: 50396.24, R²:0.99, Durbin-Watson: 2.46, Cameron Trivedi IM:16 & p değeri: 0.38

Son olarak, hanehalkı sağlık harcamalarının özel sağlık harcamaları üzerindeki etkisi maksimum gecikme uzunluğunun 5 olarak alındığı AIC kriterlerine göre ARDL (5 4) modeli ile tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre hanehalkı sağlık harcamaları özel sağlık harcamaları üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Hanehalkı sağlık harcamalarında meydana gelen %100’lük bir artış toplam özel sağlık harcamalarını yaklaşık %90 artırmaktadır.

Tablo 6. Hane Halkı Sağlık Harcamalarının Özel Sağlık Harcamaları Üzerindeki Etkisi

ln(Özel sağlık harcamaları)	Katsayı	S. H.	P değeri
ln(Hanehalkı sağlık harcamaları)	0.890	0.024	0.000
L1	0.287	0.097	0.060
L2	0.372	0.114	0.047
L3	1.094	0.111	0.002
L4	-1.452	0.087	0.000
Sabit	1.630	0.163	0.002

F: 3653.30, R²:0.99, Durbin-Watson: 2.53, Cameron Trivedi IM:14 & p değeri: 0.37

4.1.2. Kısa Dönem İlişkileri

Kamu sağlık harcamalarının toplam sağlık harcamaları üzerindeki kısa dönemli etkisini anlamak amacıyla yine AIC (Akaike, 1973) kriterine göre ARDL (3 2) modeli tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları aşağıda tablo 7’de sunulmuştur. Modelde yer alan ve negatif katsayı değerine sahip hata düzeltme terimi (ECT_{t-1}) kamu sağlık harcamaları ile toplam sağlık harcamaları arasında kısa dönemli bir ilişkinin varlığını ve çalışmaya konu olan dönemde meydana gelecek herhangi sapmanın yaklaşık %50’lik bir hızla dengeye geleceğini ifade etmektedir.

Tahmin edilen sonuçlara göre kamu sağlık harcamalarına meydana gelen %100’lük bir artış kısa dönemde toplam sağlık harcamalarında %93’lük bir artış ile ilişkilidir. Buradan, Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası kamu sağlık harcamaları artışının kısa dönemde toplam sağlık harcamalarındaki artışların en önemli bileşeni olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7. Kamu Sağlık Harcamalarını Toplam Sağlık Harcamaları Üzerine Kısa Dönemli Etkisi

D.ln(Toplam sağlık harcamaları)	Katsayı	S. H.	P değeri
ECT_{t-1}	-0.512	0.232	0.055
D.ln(Kamu sağlık harcamaları)	0.932	0.057	0.000
Sabit	0.518	0.410	0.238

F: 17.63, R²:0.99, Durbin-Watson: 2.2, Cameron Trivedi IM:16 & p değeri: 0.38

Merkezi teşkilat sağlık harcamaları ve SGK harcamalarının toplam kamu sağlık harcamaları üzerindeki kısa dönemli etkileri yine ARDL (3 2 3) modeli ile tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları aşağıda tablo 8’de gösterilmektedir. Hata düzeltme teriminin (ECT_{t-1}) negatif katsayı değeri kamu sağlık harcamaları ile merkezi teşkilat sağlık harcamaları ve SGK harcamaları arasında kısa dönemli ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buna göre ele alınan dönemde meydana gelecek herhangi sapma %65’lik bir hızla dengeye gelecektir.

Tablo 8’de gösterildiği üzere, merkezi teşkilat sağlık harcamalarında meydana gelen %100’lük bir artış toplam kamu sağlık harcamalarındaki yaklaşık %30 artış ile ilişkilidir. Öte yandan, SGK harcamalarında meydana gelen %100’lük bir artış toplam kamu sağlık harcamalarını %66 artırmaktadır. Bu bağlamda, Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası kamu sağlık harcamalarındaki artışlarda SGK harcamalarının göreceli olarak daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Merkezi Teşkilat Sağlık Harcamaları ve Sosyal Güvenlik Kurumu Harcamalarının Toplam Kamu Sağlık Harcamaları Üzerindeki Kısa Dönemli Etkileri

D.ln(Kamu sağlık harcamaları)	Katsayı	S. H.	P değeri
ECT _{t-1}	-0.642	0.284	0.074
D.ln(Merkez sağlık harcamaları)	0.298	0.041	0.001
D.ln(Sigorta sağlık harcamaları)	0.669	0.239	0.000
Sabit	0.624	0.186	0.020

F: 1271.55, R²:0.99, Durbin-Watson: 2.46, Cameron Trivedi IM:16 & p değeri: 0.38

4.2.Sağlık Enflasyonu

Çalışma kapsamında ayrıca SDP sonrası sağlık enflasyonunda meydana gelen değişikliklere etki eden bileşenler ile sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Söz konusu analizleri gerçekleştirmek için de öncelikle değişkenlerin durağanlığını kontrol etmek gerekmektedir. Değişkenlerin durağanlığı yine Augmented Dickey-Fuller testi ile kontrol edilmiştir. Durağanlık testleri, sağlık harcama serilerinde olduğu gibi hem trendli hem de trendsiz hesaplanmıştır. Durağanlık testleri sonuçlarını aşağıda tablo 9'da görmek mümkündür.

Tablo 9. Durağanlık Test Sonuçları

Değişkenler	Trendsiz		Trendli		Sonuç
	Düzey	1. Fark	Düzey	1. Fark	
ln(Sağlık TÜFE)	6.347	-7.962***	2.074	-8.974***	I[1]
ln(Tıbbi ürün TÜFE)	4.617	-9.025***	0.891	-9.946***	I[1]
ln(Ayakta tedavi TÜFE)	3.440	-11.032***	1.060	-11.410***	I[1]
ln(Yataklı tedavi TÜFE)	1.972	-10.644***	0.299	-10.997***	I[1]
ln(TÜFE)	1.773	-10.162***	-0.301	-10.266***	I[1]

Test sonuçlarına göre enflasyon değişkenleri aynı seviyede (I[1]) durağandırlar. Bu durumda ARDL yaklaşımı için eşbütünlüğün varlığı Johansen eşbütünlük analizi (1988) ile ölçülmesi önerilmektedir. Yine eşbütünlük tespitinin öncesinde gecikme uzunlukları belirlenmiştir. Buna göre maksimum gecikme uzunluğu dört alınarak için farklı kriterlere göre değerler hesaplanmış ve uygun uygun gecikme uzunlukları aşağıda tablo 10'da sunulmuştur. Buna göre tahmin edilecek her iki model için uygun gecikme uzunluğu 4 olarak tercih edilmiştir.

Tablo 10. Gecikme Uzunlukları

	Lag	LL	LR	AIC	HQIC	SBIC
(Sağlık TÜFE)	0	1427.11	NA	-16.5478	-16.5181	-16.4746
	1	2685.85	2517.5	-30.9983	-30.8498	-30.6323*
	2	2719.36	67.027	-31.2019	-30.9346*	-30.5431
	3	2741.26	43.803	-31.2705	-30.8844	-30.319
(Tıbbi TÜFE, Ayakta TÜFE, Yataklı TÜFE)	4	2765.44	48.351*	31.3656*	-30.8607	-30.1212
	0	142.73		-1.63639	-1.62154	-1.59979
	1	1177.98	2070.5	-13.6277	-13.5832	-13.5179
	2	1193.67	31.37	-13.7636	-13.6893	-13.5806*
(Sağlık TÜFE)	3	1201.65	15.962	-13.8099	-13.7059	-13.5537
	4	1208.87	14.45*	-13.8474*	-13.7137*	-13.518

Uygun gecikme uzunluklarının belirlenmesinin ardından Johansen eşbütünlük analizi (1988) gerçekleştirilmiştir. Buna göre, sağlık enflasyonu ile tıbbi ürün enflasyon oranı, ayakta tedavi enflasyon oranı ve yataklı tedavi enflasyon oranı serileri arasında üç tane eşbütünlük vektör bulunmuştur. Öte yandan genel enflasyon ile sağlık enflasyonu serileri arasında bir tane eşbütünlük vektör bulunmuştur. Bulunan eşbütünlük seriler arasında uzun vadeli ilişkilerin olabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 11. Johansen Eş Bütünleşme Analiz Sonuçları

	Sıra	Eigen Değeri	Trace Değeri	%5 Kritik Değer
	0	NA	91.2591	47.21
(Sağlık TÜFE)	1	0.25565	40.7735	29.68
/	2	0.11961	18.9906	15.41
(Tıbbi TÜFE, Ayakta TÜFE, Yataklı TÜFE)	3	0.10486	0.0485*	3.76
	4	0.00028		
(TÜFE)	0	NA	16.3023	15.41
/	1	0.7843	2.0913*	3.76
(Sağlık TÜFE)	2	0.01195		

Tıbbi ürün, ayakta tedavi ve yataklı tedavi enflasyon oranlarının sağlık enflasyonu üzerindeki etkiler VECM (Engle ve Granger, 1987) modeli ile tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları aşağıda Tablo 12’de sunulmuştur. Buna göre, modelde yer alan hata düzeltme teriminin katsayı ve anlamlılık değerlerinden anlaşıldığı üzere tıbbi ürün, ayakta tedavi ve yataklı tedavi enflasyon oranları ile sağlık enflasyonu arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilememiştir. Söz konusu enflasyon oranlarının sağlık enflasyonu üzerindeki kısa dönemli etkilerini anlamak amacıyla post-tahminler gerçekleştirilmiştir. Post-tahmin sonuçlarına göre tıbbi ürün enflasyon oranları ($\chi^2: 15.63, p:0.003$), ayakta tedavi enflasyon oranları ($\chi^2: 12.54, p:0.013$) ve yataklı tedavi enflasyon oranları ($\chi^2: 10.00, p:0.040$) sağlık enflasyonu üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Buna göre tıbbi ürün, ayakta tedavi hizmetleri ve yataklı tedavi hizmetleri enflasyon oranlarında meydana gelen %1’lik bir artış sağlık enflasyonunu sırasıyla yaklaşık %0.9, %0.8 ve 0.3 artırmaktadır. Buradan sağlık enflasyon oranındaki artışlarda en fazla tıbbi ürün ve ayakta tedavi hizmetleri enflasyon oranlarının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Tıbbi Ürün, Ayakta Tedavi ve Yataklı Tedavi Enflasyon Oranlarının Sağlık Enflasyonu Üzerindeki Etkileri

D.ln(Sağlık TÜFE)	Katsayı	S. H.	P değeri
ECT t-1	1.590	1.526	0.297
D.ln(Tıbbi ürün TÜFE)			
LD.	0.884	0.534	0.098
L2D.	-0.588	0.480	0.220
L3D.	0.027	0.370	0.941
L4D.	-0.700	0.319	0.028
D.ln(Ayakta Tedavi TÜFE)			
LD.	0.814	0.724	0.261
L2D.	-1.123	0.672	0.095
L3D.	-0.157	0.530	0.767
L4D.	-1.064	0.476	0.026
D.ln(Yataklı Tedavi TÜFE)			
LD.	0.343	0.222	0.123
L2D.	-0.066	0.192	0.730
L3D.	0.178	0.156	0.254
L4D.	-0.178	0.134	0.183
Sabit	0.001	0.001	0.956

Sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla VECM (Engle ve Granger, 1987) modeli oluşturulmuş ve uzun ve kısa dönem ilişkileri tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları aşağıda Tablo 13’de gösterilmiştir. Modelde yer alan hata düzeltme teriminin negatif katsayı değerine sahip olması ve istatistiksel

olarak anlamlı olması sağlık enflasyon oranı ile genel enflasyon oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını ifade etmektedir. Buna göre uzun dönemde sağlık enflasyon oranında gerçekleşen %1'lik bir artış genel enflasyon oranını %0.2 düşürmektedir.

Tablo 13. Sağlık Enflasyonunun Genel Enflasyon Üzerindeki Etkisi

D.ln(TÜFE)	Katsayı	S. H.	P değeri
ECT t-1	-0.844	0.165	0.000
D.ln(Sağlık TÜFE)			
LD.	-0.220	0.101	0.030
L2D.	-0.109	0.099	0.274
L3D.	-0.114	0.097	0.240
L4D.	-0.007	0.091	0.934
Sabit	0.001	0.001	0.972

5. SONUÇ

Bu çalışma Türkiye’de SDP sonrası süreçteki sağlık harcamaları ve sağlık enflasyonu artışlarında etkili olan bileşenleri ortaya çıkarmayı ve sağlık enflasyonunun genel enflasyon üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu tespitler SDP sonrası sağlık harcamalarının artış nedenlerini yorumlamaya ve sağlık harcamalarının verimli yönetimine katkı sağlayacağı için önem arz etmektedir.

Çalışmada TÜİK (2019) ve TCMB (2019) tarafından toplanan ve raporlanan ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında araştırılan etkiler zaman serisi analizleri aracılığı ile açığa çıkartılmıştır.

SDP sonrası toplam sağlık harcamalarındaki artışın en önemli bileşeninin kamu sağlık harcamalarındaki artışlar olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan SDP kapsamında kurulan SGK harcamalarındaki artışın kamu sağlık harcamaları artışında önemli bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, SGK harcamalarındaki artışların toplam sağlık harcamalarındaki artışlarda dolaylı olarak rol oynadığı düşünülmektedir. Şüphesiz, SDP’nin Türkiye’de sağlığı önemli ölçüde sosyalleştirdiği ve yeni kurulan SGK ile genel sağlık sigortası uygulayarak sağlık sigortasının kapsamını oldukça genişlettiği hesaba katılırsa SDP sonrası süreç için SGK harcamalarının hem toplam sağlık harcama artışlarının ve hem de kamu sağlık harcama artışlarının en önemli bileşeni olması doğal bir sonuçtur.

Bununla birlikte, özel sağlık harcamalarındaki artışın en önemli bileşeninin hane halkı harcamalarındaki artışlar olduğu tespit edilmiştir. SDP’nin sağlık hizmetlerine erişimi önemli ölçüde artırdığı ve SDP sonrası süreçte özel sağlık hizmeti sunucularına müracaatın yaklaşık 10 kat arttığı (SB, 2019) göz önünde bulundurulursa bu sonuç da tahmin edilebilir bir sonuçtur.

Sağlık enflasyonunun zaman içerisindeki seyirinin en önemli bileşeninin tıbbi ürünlerde ve ayakta tedavi hizmetlerinde yaşanan fiyat artışları olduğu anlaşılmıştır. Bu sonucun SDP sonrası süreçte özel sağlık hizmetlerine erişimin artmasından ve Sağlık Bakanlığı’nın ayakta tedavi hizmetlerinin fiyat belirleme politikalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. SDP sonrası süreçte Sağlık Bakanlığı’nın tıbbi ürün ve ayakta tedavi hizmetlerinin fiyat belirleme politikalarının etkilerini inceleyecek detaylı çalışmaların söz konusu etkiye açığa çıkarmada literatüre katkı yapacağına inanılmaktadır.

Son olarak, sağlık enflasyonundaki artışların genel enflasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ve beklenmedik bir şekilde, uzun dönemde genel enflasyonu az da olsa azaltıcı rol oynadığı tespit edilmiştir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Birinci yazar yöntemin belirlenmesi, analiz ve sonuçların raporlanması aşamalarından, ikinci yazar ise makalenin literatür taraması ve veri toplanması aşamalarından sorumludur. Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akaike, H. (1973). Information theory and an extension of the maximum likelihood principle. B.N. Petro ve F. Çsaki (Ed.), *2nd International Symposium on Information Theory* içinde (267-281).
- Bayati, M., Sarikhani, Y. Rad, A.H. Heydari, S.T. ve Lankarani, K.B. (2014). An analytical study on healthcare inflation rate and its most important components in Iran. *Shiraz E-Med J.*, 15(4), 1-5.
- Charlesworth, A. (2014). Why is health care inflation greater than general inflation?. *J Health Serv Res Policy*, 19(3), 129-30.
- Cherne, M.E. ve Newhouse, J.P. (2012). Health care spending growth, handbook of health economics. Waltham: Elsevier.
- Dhoro, N.L., Chidoko, C., Sakuhuni, R.C. ve Gwaindepi, C. (2011). Economic determinants of public health care expenditure in Zimbabwe. *International Journal Economic Research*, 2(6), 13-25.
- Dickey, D. ve Fuller, W. (1979). Distribution of the estimator for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.
- Engle, R.F. ve Granger, C.W.J. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Hartwig, J. ve Jan-Egbert, S. (2014). Robust determinants of health care expenditure growth. *Applied Economics*, 46(36), 4455-4474.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economics Dynamic and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Korkmaz, Ö. (2017). Enflasyon oranını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 32(2), 109-142.
- Newhouse, J. P. (1977). Medical care expenditure: a cross national survey. *Journal of Human Resources*, 12(1), 115-125.
- Öner, H. (2018). Yurt içi üretici fiyat endeksi ile alt enflasyon kalemleri arasındaki ilişki. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 1-12.
- Pentecost, M.J. (2004). Health care inflation and high-tech medicine: A new look. *J Am Coll Radiol*. 1(12), 901-903.
- Pesaran, M.H. ve Shin, Y. (1999). *An autoregressive distributed lag-modeling approaches to cointegration analysis. econometrics and economics theory in the 20th Century: The ragnar frisch centennial symposium*. Strom S.-Cambridge University Press, Cambridge.
- Sağlık Bakanlığı. (2009). *2008 yılı sağlık istatistikleri yıllığı*. Ankara.
- Sağlık Bakanlığı. (2012). *2011 yılı sağlık istatistikleri yıllığı*. Ankara.
- Sağlık Bakanlığı. (2016). *2015 yılı sağlık istatistikleri yıllığı*. Ankara.
- Sağlık Bakanlığı. (2019). *2018 yılı sağlık istatistikleri yıllığı*. Ankara.
- Taşkaya, S. ve Demirkıran, M. (2016). Enflasyon gelir ve sağlık harcaması arasındaki nedensellik ilişkisi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(2), 127-131.
- TCMB. (2019a). *Enflasyon fiyat istikrarı*. Erişim adresi: https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/06084069-3751-44a3-ba98-fc5a65b908ba/Enflasyon_FiyatIstikrari.pdf?MOD=AJPERES&CVID=, (07.02.2020).
- TCMB. (2019b). *Enflasyon istatistikleri*. Erişim adresi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatları>, (01.02.2020).
- TCMB. (2019c). *Enflasyon verileri ve formülleri*. Erişim adresi: <http://www3.tcmb.gov.tr/enflasyoncalc/formul.htm>, (01.02.2020).

- Teimourizad, A. Hadian, M. Rezaei, S. ve Homaie Rad, E. (2014). Health sector inflation rate and its determinants in İran: A longitudinal study. *Iran Journal of Public Health*, 43(11), 1537-1543.
- Turgut, M., Ağırbaş, İ. ve Uğurluoğlu Aldoğan, E. (2017). Türkiye’de sağlık harcamaları ve enflasyon arasındaki ilişki. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(50), 289-299.
- TÜİK. (2019a). *Enflasyon harcama gruplar*. Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1014, (01.02.2020).
- TÜİK. (2019b). *Tüketici fiyat endeksi verileri*. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33862>, (01.02.2020).
- TÜİK. (2019c). *Tüketici fiyat endeksi verileri*. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=84&locale=tr>, (01.02.2020).
- Ünsal E. (2011). *Makro iktisat*. (9.baskı), Ankara: İmaj Yayınevi.

TÜRKİYE’NİN CAM VE CAM EŞYA SEKTÖRÜ İHRACAT UZMANLAŞMASI VE REKABET GÜCÜ

TURKEY'S GLASS AND GLASSWARE SECTOR EXPORT SPECIALIZATION AND COMPETITIVENESS

Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin cam ve cam eşya sektöründe dış ticaret yaptığı 19 ürün grubundaki ihracat uzmanlaşma ve rekabet gücünün belirlenmesidir. Bunun için Türkiye'nin ve dünyanın, 2010-2019 yılları arası hem bu ürün gruplarındaki ihracat ve ithalat verileri hem de toplam ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır. Veriler, HS 2007 ürün sınıflandırması baz alınarak, UN Comtrade veri tabanından elde edilmiştir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yönteminin kullanıldığı çalışmada, Nispi İhracat Avantajı (RXA), Nispi Ticaret Avantajı (RTA) ve Net İhracat İndeksi (NEI) ile analizler yapılmıştır. Cam ve cam eşya sektörü dış ticaretine yönelik 19 ürün grubu için yapılan analizlerde, ithalatın dikkate alınmadığı RXA indeksine göre, Türkiye'nin 4 ürün grubunun ihracatında, dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaştığı belirlenmiştir. İthalatın da dikkate alındığı RTA sonucuna göre ise Türkiye 7 ürün grubunun ihracatında uzmanlaşmıştır. Ülkenin kendi ticari performansını ölçen NEI sonucuna göre ise Türkiye'nin 7 ürün grubunun ihracatında uzmanlaştığı tespit edilmiştir. Burada NEI sonuçlarına göre, Türkiye'nin ihracatında uzmanlaştığı bu 7 ürün grubu, RTA analizi sonucunda dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaştığı ürün grupları ile aynıdır. Sonuç olarak Türkiye, cam ve cam eşya sektöründe 19 ürün grubundan 7'sinin ihracatında uzmanlaşmış ve küresel bir rekabet avantajı elde etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cam ve Cam Eşya, İhracat, Rekabet Gücü, Uzmanlaşma, Türkiye.

JEL Sınıflandırma Kodları: F10, F14, F19.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the export specialization and competitiveness of Turkey's 19 product groups in which it trades in the glass and glassware sector. To do so, both export and import data in these product groups and total export and import data for 2010-2019 period is utilized. The data are obtained from the UN Comtrade database based on the HS 2007 product classification. In the study using the Revealed Comparative Advantage (RCA) method, analyses are made with Relative Export Advantage (RXA), Relative Trade Advantage (RTA) and Net Export Index (NEI). In the analysis of 19 product groups for foreign trade in the glass and glassware sector, it is determined that Turkey specializes above the world average in the exports of 4 product groups according to the RXA index, where imports are not taken into account. According to the RTA result, where imports are also considered, Turkey specializes in the export of 7 product groups. According to the NEI result, which measures the country's own commercial performance, it is determined that Turkey specializes in the export of 7 product groups. According to the NEI results here, these 7 product groups, which Turkey specializes in exporting, are same as the product groups that it specializes in above the world average as a result of RTA analysis. To sum up, Turkey specializes in the export of 7 out of the 19 product groups in the glass and glassware sector and has gained a global competitive advantage.

Keywords: Glass and Glassware, Export, Competitiveness, Specialization, Turkey.

JEL Classification Codes: F10, F14, F19.

¹  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, kazimsaricoban@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The aim of this study is to determine the export specialization and competitiveness of Turkey's 19 product groups in which it trades in the glass and glassware sector. However, the broader aim of this study is to find the particular direction of Turkey's trade performance in which is either export or import sided and to compare the Turkey's specialization with the world's specialization. Countries develop and implement various policies in order to compete with their competitors in the global market and to get a greater share of world exports. For this reason, sometimes certain sectors are supported and sometimes policies for the whole economy are preferred. However, it is possible for a country to gain competitive power in global terms by determining the specialization level of the country on the basis of its own sectoral or product group and therefore its export potential and implementing policies accordingly. For this purpose, in this study, 19 product groups belonging to Turkey's "glass and glassware" sector specialization in foreign trade were analysed by comparing them with world specialization. However, the literature review also showed that no comprehensive analysis was carried out for the glass and glassware sector at both national and international levels. In this respect, the study aims to fill this gap in the literature.

Design/methodology/approach:

In the study, both export and import data in glass and glassware product groups and total export and import data were used in the analysis of Turkey and the world between 2010 and 2019. The data was downloaded from the Comtrade (2020) database using the international product classification HS 2007 (Harmonized Commodity Description and Coding Systems (HS)). Glass and glassware sector, HS 2007, digit-2 classification "70- Glass and Glassware" product group is the main goods group of this sector. There are 19 sub-product groups with has 4 digit codes under this main group. Subgroups are preferred to offer the opportunity to examine the foreign trade of the glass and glassware sector in more detail. Revealed Comparative Advantage (RCA) method is used for this study and analyses were performed by using Relative Export Advantage (RXA), Relative Trade Advantage (RTA) and Net Export Index (NEI).

Findings:

According to RXA results, where imports are not taken into account and comparative advantages are measured only through exports, Turkey has shown above-the-world average specialization and gained a competitive advantage in 4 of the 19 glass and glassware product groups (7005, 7007, 7008, and 7013). According to the RTA results, which take into account the imports of the same method, Turkey has gained a global competitive advantage by specializing in 7 of the 19 glass and glassware product groups (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, and 7020). Here, in the calculation of RXA, only the exports of the country and the world, and in RTA, both the exports and imports of the country are included in the analysis, making a difference between RXA and RTA. However, it is thought that the use of RTA would be more appropriate, given that countries do not only export, but also import, in a particular product group. However, both results were shown in the study. According to nei results measuring the country's own commercial performance, Turkey specializes in exporting 7 of the 19 glass and glassware product groups (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020).

Conclusion and Discussion:

It is noteworthy that the 7 product groups that Turkey specializes in exporting in terms of its domestic performance (NEI) are the same as the 7 product groups in which it specializes above the world average according to RTA results and gains a competitive advantage. This is an important finding for Turkey. Because this result shows that in terms of Turkey's own domestic commercial performance, when it specializes in the export of a product group, it also achieves above-the-world average specialization in that product group. The direction and strength of this relationship can be discussed in other studies with statistical tests. In general, Turkey's support of product groups with appropriate policies, in which it specializes above the world average and gains a competitive advantage, will be effective both in the effective use of scarce resources and in maintaining its competitive advantage and in taking a greater share of global exports. In these product groups, Turkey should implement appropriate export or incentive policies, go to tax arrangements that reduce production costs, take measures to ensure that the glass industry is not affected by high energy prices, and produce comprehensive policies on intermediate and input costs, which is an important problem especially for companies. In addition, university-industry cooperation should be emphasized and support should be increased, especially for research-based product groups with high added value. However, for the same purposes, it is very important for Turkey to take into account the glass and glassware product groups that it specializes in below the world average, so that it can specialize and gain competitiveness in this sector in the future. Policies in this direction will increase Turkey's global expertise in the relevant sector as a whole and will have a direct impact on the increase of exports.

1. GİRİŞ

Ülkeler ihracatta, küresel piyasadaki rakipleriyle rekabet edebilmek ve dünya ihracatından daha fazla pay alabilmek için çeşitli politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bunun için bazen belirli sektörler desteklenmekte bazen de ekonominin tamamına yönelik politikalar tercih edilmektedir. Ancak bir ülkenin ihracatta küresel anlamda rekabet gücü elde edebilmesi, ülkenin kendi sektörel ya da ürün grubu bazında uzmanlaşma düzeyini, dolayısıyla da ihracat potansiyelini belirlemesi ve buna yönelik politikalar uygulaması ile mümkündür. Keza, herhangi bir uzmanlaşma göstermeyen ve dünya ortalamasının üzerinde bir maliyetle üretim yapan sektörlerin desteklenmesi, kıt kaynakların etkin kullanılmamasına neden olacaktır. Diğer taraftan, bazı sektörlere “uzmanlaşma gösterememiş” tanısının konması da bu sektörlerin iyileştirilmesi ve geleceğe hazırlanması açısından oldukça önemlidir. Bir ülkenin hangi sektör ya da ürün grubu ihracatında uzmanlaştığı ise ancak sektörel ya da ürün grubu bazında yapılacak rekabet gücü analizleriyle mümkündür. Bu tür analizler, ülkelerin ihracatta hangi sektör ya da ürün gruplarında güçlü, hangilerinde zayıf olduklarını ortaya koyarak, uygulanacak politikaların başarı şansını arttırabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, Türkiye’nin HS-70 “Cam ve cam eşya” sektörüne ait 19 ürün grubu ihracatındaki uzmanlaşması, dünya uzmanlaşması ile karşılaştırılarak analizler yapılmıştır. Bununla birlikte Türkiye’nin, kendi ticari performansı açısından ilgili ürün gruplarının ihracat ya da ithalat uzmanlaşması da belirlenerek, diğer indekslerle karşılaştırılmıştır. Böylece Türkiye’nin, cam ve cam eşya sektöründeki hem yurtiçi hem de küresel anlamda mevcut durumu ve potansiyeli ortaya konmuştur.

Bu çalışmada, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage-RCA) yöntemine ait RCA indeksleri kullanılarak, Türkiye’nin ve cam sektörü ihracatında lider ülkelerin ihracattaki uzmanlaşma düzeyleri ve rekabet güçlerini belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. RCA yöntemi ilk kez Balassa (1965) tarafından kullanılmış, daha sonra ise bu yönteme birçok katkı yapılarak, çeşitli indeksler geliştirilmiştir. Bu yönüyle RCA yöntemi, bugün hala dış ticarete karşılaştırmalı üstünlükleri ve uzmanlaşma düzeylerini belirlemede kullanılan en yaygın yöntemdir.

Çalışmada ilk olarak, Türkiye’de ve dünyada cam sektörü ihracatının genel görünümü ortaya konmuştur. Daha sonra materyal ve yöntem tanıtılarak, bulgular ayrıntılı olarak tablolarda sunulmuş ve farklı indekslerin sonuçları karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuç ve sektöre yönelik politika önerileriyle çalışma tamamlanmıştır.

2. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA CAM SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Bu bölümde, cam sektörünün dış ticaretinde kullanılan ürün kodları tanıtılmış ve bu sektörün dünya toplam ihracatı ile birlikte en fazla ihracat yapan ülkeler ve dünya ihracatından aldıkları paylar gösterilmiştir. Cam sektörünün dış ticaret kodları, Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi- HS 2007 (Harmonized Commodity Description and Coding Systems (HS)) uluslararası mal sınıflandırması kullanılarak, Comtrade (2020) veri tabanından elde edilmiştir.

HS 2007, 2 dijit sınıflamada “70- Cam ve Cam Eşya” ürün grubu, bu sektörün ana mal grubudur. Bu ana grubun altında, 4 dijit toplam 19 mal grubu yer almaktadır. Bu alt gruplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buradaki 19 ürün grubunun ihracat ya da ithalat verilerinin toplamının, ana grubu oluşturduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Çalışmada bu alt gruplar, sektörün uzmanlaşmasını ve rekabet gücünü daha ayrıntılı inceleme fırsatı sunması nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 1’de HS 2007 sınıflandırmasındaki “70- Cam ve Cam Eşya” ürün kodları ve isimleri gösterilmiştir. Çalışmada 70 kodlu ürün grubu, sadece dünya ve ülkelerin bu sektördeki ihracatları ve paylarını gösterirken kullanılmıştır. Çalışmanın analiz kısmındaki tüm analizler, 19 mal grubu için yapılmıştır ve “cam ve cam eşya” sektörü yerine “cam sektörü” ifadesi kullanılmıştır.

Tablo 1. HS-70 “Cam ve Cam Eşya” Sektörü Dış Ticaret Ürün Grupları

HS 2007	HS 2007 Kod Tanımlamaları
70	Cam ve cam eşya
7001	Cam kırıkları ve diğer cam döküntü ve artıkları; külçe cam
7002	İşlenmemiş cam bilyeler, çubuklar/borular
7003	Dökme cam veya haddeden geçirilmiş cam
7004	Çekme veya üfleme cam (yaprak halinde)
7005	Perdahlanmış cam, levha, yaprak halinde; parlatılmış, cilalanmış
7006	Dökme, haddeden geçirilmiş, çekme ve üfleme flotal vs. cam
7007	Emniyet camları
7008	Çok katlı yalıtım camları
7009	Cam aynalar
7010	Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri, kaplar
7011	Açık cam zarflar (ampul ve tüp) ve bunların camdan paçaları
7013	Masa, mutfak, tuvalet, ev tezyinatı vb. için cam eşya
7014	Sinyalizasyon camı, camdan optik elemanlar (7015'dekiler hariç)
7015	Saat camları, gözlük camları, içi oyuk cam küreler ve segmanlar
7016	Camdan kaldırım blokları, tuğla, karo, kiremit, mozaik, köpük cam
7017	Camdan laboratuvar, eczane eşyası, sağlığı koruyucu eşya
7018	Camdan boncuk, taklit inci, kıymetli taş; suni göz, heykel
7019	Cam lifleri, cam yünü ve mamulleri-iplik, dokuma vb.
7020	Diğer cam ürünleri

Kaynak: UN Comtrade (2020); Kodların Türkçesi TÜİK (2021) veri tabanından alınmıştır.

Tablo 2’de dünya toplam ihracatı ile dünya toplam cam ihracatı, Amerikan Doları cinsinden ayrı sütunlarda verilmiştir. Pay sütununda ise, dünyanın toplam ihracatı içinde, dünya cam sektörü ihracatının payı gösterilmiştir.

Buna göre, 2010 yılında dünya toplam ihracatı içinde, dünya cam sektörü ihracatının payı %0,4’tür. 2011 yılında ise bu pay %0,6’ya yükselmiştir. 2011 yılı aynı zamanda, cam sektörünün, dünya toplam ihracatı içinde en yüksek paya sahip olduğu yıl olmuştur. 2018 ve 2019 yılında ise dünya cam sektörü ihracatı, dünya toplam ihracatının %0,5’ini oluşturmuştur.

Tablo 2. Dünyanın Cam Sektörü İhracatı ve Dünya Toplam İhracatı içindeki Payı

	Dünyanın Toplam İhracatı (x1000\$)	Dünyanın Cam Sektörü Toplam İhracatı (x1000\$)	Pay (%)
2010	15.689.690.062	60.909.132	0,4
2011	12.212.875.340	68.874.454	0,6
2012	14.899.415.924	68.095.719	0,5
2013	17.692.676.930	70.673.252	0,4
2014	17.489.146.844	70.083.501	0,4
2015	18.094.741.271	64.615.653	0,4
2016	17.671.376.905	65.563.881	0,4
2017	16.147.645.045	71.173.573	0,4
2018	15.593.039.590	76.582.160	0,5
2019	15.491.372.394	75.588.683	0,5

Kaynak: UN Comtrade (2020) verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3'te cam sektörü ana ürün grubu ihracatında söz sahibi ülkeler ve dünya cam sektörü ihracatı içindeki payları sıralı bir şekilde gösterilmiştir.

Buna göre Çin, cam sektörü ihracatının 2010 yılında %17'sini, 2015 yılında %24,5'ini ve 2019 yılında ise %23,7'sini gerçekleştirerek, dünya cam ihracatında ilk sırada yer almıştır. Bu ülkeyi, 2010 yılında dünya toplam cam ihracatının %10,7'sini gerçekleştiren Japonya, 2015 ve 2019 yıllarında sırasıyla %9,7 ve %9,5'ini gerçekleştiren Almanya izlemiştir. Japonya'nın bu payı, 2015 yılında %4,5'e, 2019 yılında ise %4,2'ye gerilemiştir.

Türkiye ise 2010 yılında %1,5 pay ile dünya cam ihracatında 18. sırada, 2015 yılında %1,6 pay ile 17. sırada ve 2019 yılında ise %1,5 pay ile yine 18. sırada yer almıştır.

Genel olarak Tablo 3 incelendiğinde, 10 yıllık zaman diliminde sıralama değişse de listedeki ülkelerin değişmediği görülmektedir. Bununla birlikte, listedeki ilk 5 ülkenin (Çin, Japonya, ABD, Almanya, Fransa), dünya cam sektörü ihracatının yarısına sahip olması da dikkat çeken bir durumdur. Bu 5 ülke, dünya toplam cam sektörü ihracatının 2010 yılında %51,5'ini, 2015 yılında %52,3'ünü ve 2019 yılında da %49,2'sini gerçekleştirmiştir. Tabloda yer alan 18 ülkenin tamamının dünya cam ürün grubu ihracat payına bakıldığında ise, bu sektörün toplam ihracatının 4/5'ini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu paylar 2010, 2015 ve 2019 yıllarında sırasıyla %82,8, %84,4 ve %81,9 olarak gerçekleşmiştir. Kısaca Türkiye'nin de yer aldığı bu 18 ülke, mevcut dönem içinde dünya cam sektörü ihracatının ortalama %83'ünü gerçekleştirmiştir.

Tablo 3. Dünya Cam Sektörü İhracatında En Büyük Paya Sahip Ülkeler

Ülkeler	2010		Ülkeler	2015		Ülkeler	2019	
	Cam İhracat (x1.000\$)	Pay (%)		Cam İhracat (x1.000\$)	Pay (%)		Cam İhracat (x1.000\$)	Pay (%)
1 Çin	10.325.404	17,0	Çin	15.811.636	24,5	Çin	17.905.612	23,7
2 Japonya	6.527.545	10,7	Almanya	6.251.528	9,7	Almanya	7.176.545	9,5
3 Almanya	6.031.646	9,9	ABD	5.786.542	9,0	ABD	5.540.935	7,3
4 ABD	4.996.741	8,2	Fransa	3.078.354	4,8	Fransa	3.366.867	4,5
5 Fransa	3.459.162	5,7	Japonya	2.886.597	4,5	Japonya	3.192.877	4,2
6 İtalya	2.737.495	4,5	İtalya	2.466.181	3,8	Hong Kong	3.121.018	4,1
7 Belçika	2.639.062	4,3	Hong Kong	2.388.892	3,7	Belçika	2.793.729	3,7
8 Çekya	1.735.675	2,8	Tayvan	1.932.692	3,0	İtalya	2.736.961	3,6
9 Tayvan	1.591.808	2,6	Belçika	1.807.489	2,8	Polonya	2.269.277	3,0
10 Meksika	1.471.635	2,4	Polonya	1.727.827	2,7	Çekya	1.886.735	2,5
11 İspanya	1.289.077	2,1	Çekya	1.685.333	2,6	Meksika	1.780.783	2,4
12 Polonya	1.285.001	2,1	Meksika	1.591.244	2,5	Güney Kore	1.778.232	2,4
13 Birleşik Krallık	1.205.640	2,0	Güney Kore	1.461.666	2,3	Tayvan	1.775.544	2,3
14 Avusturya	1.159.929	1,9	İspanya	1.352.642	2,1	İspanya	1.550.063	2,1
15 Hollanda	1.130.151	1,9	Birleşik Krallık	1.159.259	1,8	Malezya	1.313.248	1,7
16 Hong Kong	972.209	1,6	Hollanda	1.129.607	1,7	Birleşik Krallık	1.297.744	1,7
17 Malezya	946.306	1,6	Türkiye	1.042.265	1,6	Hollanda	1.296.536	1,7
18 Türkiye	903.293	1,5	Avusturya	1.007.479	1,6	Türkiye	1.097.287	1,5
Toplam		82,8			84,4			81,9

Kaynak: UN Comtrade (2020) verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4'te, cam sektörü ihracatında söz sahibi ülkelerin toplam ihracatları ve toplam ihracat içinde cam ürün grubu ihracat payları gösterilmiştir. Böylelikle, bu ürün grubu ihracatının o ülke için önemi de ortaya konmuştur.

Tablo 4. Ülkelerin Toplam İhracatı İçinde Cam Sektörü İhracatının Payı

Ülkeler	2010		Ülkeler	2015		Ülkeler	2019	
	Toplam İhracat (Milyon \$)	Pay (%)		Toplam İhracat (Milyon \$)	Pay (%)		Toplam İhracat (Milyon \$)	Pay (%)
Çekya	132.141	1,3	Çekya	157.194	1,2	Çekya	199.470	1,4
Japonya	511.651	1,3	Japonya	624.874	1,0	Japonya	705.633	1,0
Polonya	157.065	0,8	Avusturya	145.276	0,9	Avusturya	171.532	0,9
Avusturya	144.882	0,8	Polonya	194.461	0,8	Çin	2.498.570	0,7
Türkiye	113.883	0,8	Türkiye	143.850	0,7	Polonya	251.865	0,7
Çin	1.577.764	0,7	Çin	2.273.468	0,7	Tayvan	329.484	0,7
ABD	769.774	0,6	Tayvan	280.019	0,6	Belçika	445.214	0,6
Belçika	407.596	0,6	İspanya	276.959	0,6	Türkiye	180.836	0,6
İtalya	446.840	0,6	Belçika	397.739	0,6	İtalya	537.748	0,6
Tayvan	273.706	0,6	Fransa	493.941	0,6	Fransa	556.364	0,6
İspanya	246.265	0,5	İtalya	456.989	0,5	Malezya	238.089	0,5
Meksika	298.305	0,5	Malezya	200.211	0,5	İspanya	337.215	0,5
Malezya	198.791	0,5	Meksika	380.550	0,5	Meksika	460.704	0,4
Almanya	1.267.743	0,5	Almanya	1.328.500	0,4	Birleşik Krallık	468.322	0,4
Birleşik Krallık	422.014	0,3	Birleşik Krallık	466.296	0,3	Almanya	1.493.267	0,4
Fransa	1.278.099	0,3	Hollanda	464.697	0,2	Hong Kong	535.711	0,2
Hong Kong	400.692	0,2	Hong Kong	510.553	0,2	Hollanda	576.784	0,2
Hollanda	492.646	0,2	ABD	1.501.846	0,2	ABD	1.644.276	0,2

Kaynak: UN Comtrade (2020) verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4'e göre ülkenin cam sektörü ihracatının, kendi toplam ihracatı içindeki payının en fazla olduğu ülke Çekya'dır. Bu paylar 2010, 2015 ve 2019 yıllarında sırasıyla %1,3, %1,2 ve %1,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu ülkeyi, söz konusu yıllarda sırasıyla %1,3, %1 ve %1 paylarla Japonya takip etmiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payları ise belirtilen yıllarda sırasıyla %0,8, %0,7 ve %0,6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin cam ürün grubu ihracat değeri artsa da toplam ihracat içindeki payı gittikçe azalmıştır.

Kendi toplam ihracatları içinde, cam sektörü ihracat payının en düşük olduğu ülkeler %0,2'lik payla ABD, Hong Kong ve Hollanda olarak belirlenmiştir. ABD ve Hong Kong'un cam sektörü ihracat değerleri verilen yıllarda artmasına rağmen, toplam ihracat içindeki payları küçülmüştür.

Buraya kadar cam ürün grupları ve kullanılan kodlar tanıtılmış daha sonra ise sektörün dünya ihracatı, sektör ihracatında söz sahibi ülkeler ve bu ülkelerin toplam ihracatları içindeki cam sektörü ihracat payları gösterilmiştir. Türkiye'nin de dahil olduğu bu 18 ülkenin, cam sektörü ihracatının ortalama %83'ünü gerçekleştirmeleri, önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, cam sektörü ihracatında söz sahibi bir ülke olan Türkiye'nin, bu sektör ihracatındaki uzmanlaşmasının ve rekabet gücünün belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir.

3. LİRERATÜR

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde hem ulusal hem uluslararası çalışmalarda, cam sektörü için kapsamlı analizlerin yapılmadığı, çalışmaların genel olarak ana ürün gruplarına yönelik olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ise HS 2007, 2 dijit "70- Cam ve Cam Eşya" ana ürün grubu altındaki 4 dijit toplam 19 cam ürün grubu için ayrıntılı analizler yapılmıştır. Literatürde benzer bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle burada, doğrudan cam sektörü için değil de farklı başlıklar altında ve farklı konuların ele alındığı, ancak içeriğinde cam ana ürün grubunu da analiz eden çalışmalar incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Şahin (2017), 2000-2014 yılları arası Türkiye'nin seramik sektörü dış ticaret yapısı ve rekabet gücü üzerine analizler yapmıştır. Çalışmada RCA indeksiyle SITC Rev. 3 sınıflamasında yer alan "664- Cam" ve "665- Cam

Eşya” ürün grupları için de rekabet gücü analiz edilmiştir. Her iki ürün grubunda da Türkiye’nin rekabet avantajına sahip olduğu bulunmuştur.

Utkulu ve Seymen (2004) yaptıkları çalışmada, Türkiye’nin AB-15 karşısındaki rekabet gücünü RCA indeksleriyle 1990-2003 yılları arası için analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Türkiye’nin SITC Rev. 3 sınıflamasında yer alan “664- Cam” ve “665- Cam Eşya” ürün gruplarında AB-15 karşısında rekabet avantajına sahip olduğu bulunmuştur.

Şimşek (2009) yaptığı çalışmada, Türkiye’nin Ekonomik İşbirliği Örgütü (ECO) pazarındaki rekabet gücünü, RCA indeksleri kullanarak, 1997-2005 yılları için analiz etmiştir. Analizler sonucunda, Türkiye’nin SITC Rev. 3’te yer alan “664- Cam” ve “665- Cam Eşya” ürün gruplarında rekabet avantajına sahip olduğu belirlenmiştir.

Abbas (2017) çalışmasında, Pakistan’ın seçili imalat sektörlerinde 2012-2015 yılları arasındaki rekabet gücünü belirlemek amacıyla, RCA indeksiyle analizler yapmıştır. HS 96 ürün sınıflandırmasındaki 70- Cam ve Cam Eşya ürün grubu için yapılan RCA analizinde, Pakistan’ın rekabet dezavantajına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Yunus, Mohamed, Mahyideen ve Saidon (2010) yaptıkları çalışmada, Malezya’nın imalat sanayi karşılaştırmalı üstünlüklerini belirleyerek, Malezya’yı Singapur ile karşılaştırmışlardır. RCA yönteminin kullanıldığı çalışmada 2000-2009 yılları için analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, SITC Rev. 3’te yer alan “664- Cam” ürün grubunda 2009 yılında, “665- Cam Eşya” ürün grubunda ise 2006 ve 2009 yıllarında rekabet avantajı elde etmiştir.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmaların verilen örneklerdeki gibi cam sektörünü alt ürün grupları ile ele almadığı, ana ürün grupları bazında yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma cam sektörünü, 19 alt ürün grubunu dikkate alarak ayrıntılı şekilde analiz etmekte ve bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

4. VERİ VE YÖNTEM

4.1. Veri

Çalışmada kullanılan ihracat verileri iki kaynaktan alınmıştır. Ülkelerin toplam ihracatı ve toplam cam sektörü ihracat verileri ile indekslerde 19 ürün grubuna ait ihracat verileri UN Comtrade (2020) veri tabanından Amerikan Doları cinsinden elde edilmiştir.

4.2. Yöntem

4.2.1. Nispi İhracat Avantajı İndeksi

Çalışmada, Thomas L. Vollrath’ın 1991’de yayımladığı makalesinde “RCA’nın En Son Ölçümleri” başlığı altında, ihracat rekabet gücünün belirlenmesine yönelik geliştirdiği Nispi İhracat Avantajı İndeksi ((Relative Export Advantage- (RXA) kullanılmıştır. Bu indeks kısaca, bir ülkenin belli bir mal ya da ürün grubu ihracatının yurt içi uzmanlaşmasını, dünya uzmanlaşması ile karşılaştırmaktadır. Vollrath RXA indeksini, Bela Balassa’nın (1965) geliştirdiği RCA (Revealed Comparative Index) indeksinden türetmiştir. Vollrath, indeksi değiştirmemiş ancak çifte hesaba önmek için formüle bazı eklemeler yapmıştır. Örneğin RCA indeksinde, ülkenin toplam ihracatı içinde söz konusu ürün ya da sektörün ihracatı, aynı şekilde dünya toplam ihracatı içinde de sektörün dünya toplam ihracatı yer almaktadır. Vollrath, bu durumun çifte hesaba neden olduğunu belirterek, formülde toplamlar içinden söz konusu değerleri çıkarmıştır. Bu yöntem, özellikle ülkenin toplam ihracatı içinde yüksek paya sahip sektörler için tercih edilmelidir. RXA formülü aşağıdaki gibidir (Vollrath, 1991: 275; Fronberg ve Hartmann, 1997: 7; Utkulu ve İmer, 2008: 6-7; Fertő ve Hubbard, 2002: 5-6; Erkan, 2009: 11-14; Erkan, 2013: 96).

$$RXA_i^A = \frac{X_i^A/X_{-i}^A}{X_i^{-A}/X_{-i}^{-A}} \quad (1)$$

Burada, X_i^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektör ya da ürün grubu) ihracatını; X_{-i}^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektörü ya da ürün grubu) hariç toplam ihracatını; X_i^{-A} , dünyanın, ‘ X_i^A ’ hariç, ‘i’ malı (sektörü ya da ürün grubu) toplam ihracatını ve X_{-i}^{-A} , dünyanın, ‘ X_{-i}^A ’ ve ‘ X_i^{-A} ’ hariç, toplam ihracatını göstermektedir.

Eğer burada; $RXA > 1$ ise ‘A’ ülkesinin, ‘i’ ürünü ihracatında, dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaştığı ve rekabet avantajı elde ettiği söylenir. $RXA < 1$ ise ‘A’ ülkesi, ‘i’ ürünü ihracatında dünya ortalamasının altında bir uzmanlaşma göstermiştir ve rekabet dezavantajına sahiptir. Son olarak, $RXA = 1$ ise ‘A’ ülkesi ‘i’ ürünü ihracatında dünyayla aynı uzmanlaşmaya sahiptir ve rekabet gücünde dünya ile bir denge söz konusudur.

Çalışmada 10 yıllık RXA katsayılarının ortalaması ‘uygun ortalama’ yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Uygun ortalama, serideki aşırı uç değerlerin, yani normalin dışında seyreden aykırı veya uç değerler seriden çıkarılarak hesaplanan ortalamadır. Bu yönüyle uygun ortalama, gözlem değerlerinin merkezi eğilimini en uygun şekilde özetleyen yöntem (TCMB, 2020: 1) olarak çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca RXA katsayıları, üstünlük derecesini daha iyi yorumlayabilmek için 4 gruba ayrılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Hinloopen ve Marrewijk, 2001: 13):

$0 < RXA \leq 1$ Karşılaştırmalı dezavantaj.

$1 < RXA \leq 2$ Avantaj, Zayıf Üstünlük

$2 < RXA \leq 4$ Avantaj, Orta Derece Üstünlük

$4 < RXA$ Avantaj, Güçlü Üstünlük

4.2.2. Nispi İthalat Avantajı İndeksi

Nispi İthalat Avantajı indeksi (Relative Import Advantage- RMA), RXA indeksi ile çok benzerdir. Aralarındaki tek fark, formülde ihracat (X) yerine ithalatın (M) yer almasıdır. RMA indeksi, bir ülkenin ithal ettiği ürün ya da ürün grupları bazında dünya karşısında elde ettiği avantaj ve dezavantaj durumunu gösterir. İndeks aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Fronberg ve Hartmann, 1997: 8; Utkulu ve İmer, 2008: 6-7; Fertő ve Hubbard, 2002: 5-6; Erkan, 2009: 11-14):

$$RMA_i^A = \frac{M_i^A/M_{-i}^A}{M_{-i}^{-A}/M_{-i}^{-A}} \quad (2)$$

Burada, M_i^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektörü) ithalatını; M_{-i}^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektörü) haricindeki toplam ithalatını; M_{-i}^{-A} , dünyanın ‘ M_i^A ’ hariç, ‘i’ malı (sektörü) toplam ithalatını ve M_{-i}^{-A} ise, dünyanın ‘ M_{-i}^A ’ ve ‘ M_{-i}^A ’ haricinde, toplam ithalatını göstermektedir.

Burada, $RMA > 1$ ise, ‘A’ ülkesi ‘k’ malında (sektöründe) karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir. $RMA < 1$ ise, ‘A’ ülkesi ‘k’ malında (sektöründe) karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. $RMA = 1$ ise, ‘A’ ülkesi k malı (sektörü) rekabet avantajında denge durumu söz konusudur.

Çalışmada RMA için analizlere yer verilmemiş ancak Nispi Ticaret Avantajı İndeksini hesaplamak için RMA kullanılmıştır.

4.2.3. Nispi Ticaret Avantajı İndeksi

Nispi Ticaret Avantajı İndeksi (Relative Trade Advantage- RTA), Nispi İhracat Avantajı İndeksi (RXA) ile Nispi İthalat Avantajı İndeksi (RMA) arasındaki farka eşittir (Vollrath, 1991: 275, Fertő ve Hubbard, 2001: 4-5; Fertő ve Hubbard, 2002: 5-6; Utkulu ve İmer, 2008: 6-7; Erkan, 2009: 11-14).

$$RTA_i^A = RXA_i^A - RMA_i^A \quad (3)$$

$$RTA_i^A = \left[\frac{X_i^A/X_{-i}^A}{X_{-i}^{-A}/X_{-i}^{-A}} \right] - \left[\frac{M_i^A/M_{-i}^A}{M_{-i}^{-A}/M_{-i}^{-A}} \right] \quad (4)$$

Eğer burada, $RTA > 0$ ise, ülke ‘i’ malı (sektörü) ihracatında uzmanlaşmıştır ve rekabet avantajına sahiptir. $RTA < 0$ ise, ülke ‘i’ malı (sektörü) ihracatında uzmanlaşma gösterememiştir ve rekabet dezavantajına sahiptir.

RTA indeksi, dış ticaretin sadece ihracattan meydana gelmediği, ithalatın da dikkate alınması gerektiği şeklinde yapılan eleştirilere yanıt olarak geliştirilmiş ve literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur. Bu nedenle çalışmada Nispi İhracat Avantajı indeksi ile birlikte Nispi Ticaret Avantajı İndeksi de kullanılmıştır.

4.2.4. Net İhracat İndeksi

Net İhracat İndeksi (Net Export Index- NEI), belirli bir sektör için net ihracatın, ihracat ve ithalat toplamına bölünmesi ile hesaplanır (Balassa ve Noland, 1989a: 9). Bir başka deyişle, ülkenin dünya ile yaptığı ihracat ve ithalat üzerinden ihracat uzmanlaşmasını ve rekabet gücünü ölçer. Bu bağlamda NEI, daha çok endüstri içi ticareti ölçmekte ve ülkenin ilgili ürünlerde kendi ticari uzmanlaşmasının ihracat yönünde mi yoksa ithalat yönünde mi olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. İndeks aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Donges ve Riedel, 1976: 20; Balassa ve Noland, 1989a: 9; Balassa ve Noland, 1989b: 175; Erkan, 2012: 76):

$$NEI_i^A = \frac{X_i^A - M_i^A}{X_i^A + M_i^A} \quad (5)$$

Burada 'X' ihracatı, 'M' ithalatı, 'A' ülkeyi ve 'i' malı (sektörü ya da ürün grubunu) simgelemektedir.

NEI, '-1' ile '+1' arasında değerler alır. Negatif değerler, ülkenin ilgili malın ithalatında uzmanlaştığını ve rekabet dezavantajına sahip olduğunu gösterir. Pozitif değerler ise, ülkenin söz konusu malın ihracatında uzmanlaştığını ve rekabet avantajı elde ettiğini gösterir. Bunların dışında, eğer $NEI = -1$ ise tam ithalat uzmanlaşması (en yüksek karşılaştırmalı dezavantaj), $NEI = +1$ ise tam ihracat uzmanlaşması (en yüksek karşılaştırmalı üstünlük) ve $NEI = 0$ ise dengeli bir ticaret ve maksimum endüstri-içi ticaret söz konusudur (Mikic ve Gilbert, 2009: 38; Ma, 2013: 138).

5. BULGULAR

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin, 2010-2019 yılları arası, cam ürün grubu ihracatı (10 yıllık uygun ortalama) RXA katsayıları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'nin cam eşya sektörüne ait 19 ürün grubundan sadece 4'ünde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir. 7005 ve 7007 mal gruplarında sırasıyla 1,03 ve 1,99 RXA değerleri ile Türkiye küresel piyasada zayıf üstün konumdadır. Yani bu gruplardaki uzmanlaşması dünya uzmanlaşmasının üzerindedir. Ancak bu zayıf bir uzmanlaşmadır. Bununla birlikte Türkiye 7008 mal grubunda, 3,55 RXA katsayısı ile orta derece bir üstünlüğe, 7013 grubunda ise 4,73 RXA değeri ile güçlü bir üstünlüğe sahiptir. Bu iki ürün grubunda dikkat çeken nokta ise, ikinci dönem RXA katsayılarının düşmüş olmasıdır.

Türkiye'nin 10 yıllık ortalamada avantaj elde edemeyen ancak ikinci dönem bir uzmanlaşma gösteren ürün grupları da uzun dönemde hem ihracat rekabet gücü kazanılması hem de toplam ihracatın artırılması bakımından büyük önem arz etmektedir. Buna örnek olarak 7018 ürün grubu gösterilebilir. Bu mal grubunda Türkiye'nin ilk dönem uzmanlaşması yokken, ikinci dönem 3,63 RXA katsayısı ile orta derece bir üstünlüğe sahip olması dikkat çekici bir sonuçtur ve Türkiye için oldukça önemlidir. 7020 ürün grubu da benzer şekilde ikinci dönem avantaj elde eden bir diğer ürün grubudur.

Tablo 5. Türkiye'nin Cam Ürün Grupları RXA Katsayıları

	2010-2014 Ortalama RXA (İlk Dönem)	2015-2019 Ortalama RXA (İkinci Dönem)	RXA Uygun Ortalama	Üstünlük Durumu
7001	0,04	0,08	0,05	Dezavantaj
7002	0,02	0,02	0,02	Dezavantaj
7003	0,66	0,37	0,52	Dezavantaj
7004	0,07	0,25	0,16	Dezavantaj
7005	0,85	1,19	1,03	Zayıf Üstünlük
7006	0,95	0,57	0,53	Dezavantaj
7007	1,85	2,13	1,99	Zayıf Üstünlük
7008	3,82	3,30	3,55	Orta Derece Üstünlük
7009	0,64	0,69	0,68	Dezavantaj
7010	0,35	0,73	0,50	Dezavantaj
7011	0,13	0,08	0,10	Dezavantaj
7013	4,88	4,56	4,73	Güçlü Üstünlük
7014	0,27	0,51	0,38	Dezavantaj
7015	0,05	0,05	0,05	Dezavantaj
7016	0,87	0,90	0,86	Dezavantaj
7017	0,48	0,50	0,49	Dezavantaj
7018	0,35	3,63	0,99	Dezavantaj
7019	0,91	0,82	0,87	Dezavantaj
7020	0,56	1,09	0,79	Dezavantaj

Bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünü ihracatın yanında ithalatı da dikkate alarak hesaplayan RTA indeksi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur. RTA>0 olması ülkenin ihracat avantajının, ithalat avantajından büyük olduğunu, dolayısıyla da o ülkenin ilgili mal grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterir. RTA<0 ise tam tersi durumu ifade eder.

Elde edilen bulgulara göre Türkiye, 7003, 7004,7007, 7008, 7013, 7016 ve 7020 mal gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Dolayısıyla da Türkiye, bu ürün gruplarının ihracatında uzmanlaşmış ve küresel anlamda bir rekabet avantajı elde etmiştir.

Dönemler itibariyle bakıldığında ise, 7006 ürün grubunda Türkiye, ilk dönemde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip iken, ikinci dönem bu avantajını kaybetmiş ve genel ortalama da bundan etkilenecek dezavantajlı duruma düşmüştür. 7010, 7014 ve 7018 mal gruplarında ise, ilk dönem dezavantajlı konum söz konusu iken ikinci dönem karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiş ancak bu genel ortalamaya yansımamıştır. Yine de Türkiye açısından ikinci dönem elde edilen bu avantaj oldukça önemlidir.

Tablo 6. Türkiye’nin Cam Ürün Grupları RTA Katsayıları

	2010-2014 Ortalama	2015-2019 Ortalama	RTA Uygun Ortalama	Üstünlük Durumu
7001	-0,03	-0,08	-0,03	Dezavantaj
7002	-0,38	-0,42	-0,39	Dezavantaj
7003	0,48	0,32	0,40	Avantaj
7004	0,02	0,11	0,06	Avantaj
7005	-0,65	-0,76	-0,72	Dezavantaj
7006	0,44	-0,19	-0,10	Dezavantaj
7007	1,29	1,17	1,22	Avantaj
7008	3,61	3,15	3,41	Avantaj
7009	-0,25	-0,01	-0,13	Dezavantaj
7010	-0,43	0,19	-0,13	Dezavantaj
7011	-0,02	-0,15	-0,09	Dezavantaj
7013	3,92	3,76	3,84	Avantaj
7014	-0,11	0,10	-0,02	Dezavantaj
7015	-0,44	-0,37	-0,41	Dezavantaj
7016	0,18	0,44	0,32	Avantaj
7017	-0,20	-0,15	-0,19	Dezavantaj
7018	-1,28	2,19	-0,54	Dezavantaj
7019	-0,17	-0,68	-0,41	Dezavantaj
7020	0,17	0,58	0,32	Avantaj

Tablo 7’de ülkenin kendi ticari performansını, bir başka deyişle kendi ihracat ya da ithalat uzmanlaşmasını ölçen Net İhracat İndeksi sonuçları gösterilmiştir. Hatırlanacağı gibi pozitif NEI değeri ihracatta, negatif NEI değeri ise ithalatta bir uzmanlaşmayı gösterir. Değer +1’e eşit olduğunda ülke o ürün grubunun tam ihracatçısı, -1 olduğunda ise tam ithalatçısı konumundadır. Ülkenin ilgili ürün grubunda bir ihracat uzmanlaşması var ise tabloda “Var”, yok ise “Yok” olarak gösterilmiştir. Burada “Yok”un, aynı zamanda ithalatta bir uzmanlaşmayı işaret ettiğini de belirtmek gerekir.

Elde edilen bulgulara göre Türkiye, 7003, 7004,7007, 7008, 7013, 7016 ve 7020 mal gruplarının ihracatında, diğer ürün gruplarının ise ithalatında uzmanlaşmıştır. Bununla birlikte Türkiye’nin 7002 kodlu mal grubu -0,94 NEI katsayısı -1’e oldukça yakındır. Bunun anlamı, Türkiye’nin bu ürün grubunun neredeyse tam ithalatçısı konumunda olmasıdır. +1’e en yakın değer ise 0,90 NEI katsayısı ile 7008 kodlu mal grubuna aittir. Türkiye, tam ihracatçısı olmasa da bu ürün grubunda yüksek bir ihracat uzmanlaşması göstermiştir.

Dönemler itibariyle tablo incelendiğinde, Türkiye'nin 7010 ürün grubu ilk dönem NEI katsayısı negatif iken, ikinci dönem bu değerini pozitif döndüğü görülmektedir. Yani Türkiye, ikinci dönem itibariyle, bu ürün grubunun ithalatında değil ihracatında bir uzmanlaşma elde etmiştir. Her ne kadar genel ortalamaya yansımaya da bu mal grubunun ikinci dönem gösterdiği uzmanlaşma Türkiye için dikkate alınması gereken bir durumdur.

Tablo 7. Türkiye'nin Cam Ürün Grupları NEI Katsayıları

	2010-2014 Ortalama	2015-2019 Ortalama	Uygun Ortalama	Uzmanlaşma
7001	-0,31	-0,39	-0,39	Yok
7002	-0,93	-0,93	-0,94	Yok
7003	0,32	0,44	0,38	Var
7004	0,04	0,31	0,18	Var
7005	-0,45	-0,39	-0,44	Yok
7006	-0,10	-0,28	-0,26	Yok
7007	0,39	0,23	0,32	Var
7008	0,87	0,91	0,90	Var
7009	-0,29	-0,14	-0,24	Yok
7010	-0,44	0,03	-0,23	Yok
7011	-0,29	-0,64	-0,48	Yok
7013	0,67	0,63	0,65	Var
7014	-0,18	-0,02	-0,10	Yok
7015	-0,87	-0,86	-0,87	Yok
7016	0,04	0,25	0,11	Var
7017	-0,35	-0,36	-0,35	Yok
7018	-0,75	-0,20	-0,57	Yok
7019	-0,22	-0,42	-0,32	Yok
7020	-0,03	0,19	0,06	Var

Tablo 8'de buraya kadar elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi ve karşılaştırması yapılmıştır. Türkiye, RXA'ya göre 4, RTA'ya göre ise 7 ve NEI'ya göre ise 7 ürün grubunun ihracatında uzmanlaşmış ve rekabet avantajı elde etmiştir. Burada, RXA hesaplamasında ülkenin ve dünyanın sadece ihracatının, RTA'da ise ülkenin hem ihracatının hem de ithalatının analize dahil edilmesi, RXA ile RTA arasında bir fark yaratmaktadır. Ancak ülkelerin belirli bir ürün grubunda sadece ihracat değil, ithalat da yaptığı göz önünde bulundurulursa, RTA'nın önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle küresel anlamda ihracat uzmanlaşmasını RTA ile yorumlamak daha uygun olacaktır. Burada ülkenin kendi ticari performansı açısından cam ürün gruplarının ihracatında uzmanlaştığı 7 ürün grubunun, RTA sonuçlarıyla aynı ürün grupları olması da bu durumu desteklemektedir. Yani Türkiye, NEI sonuçlarına göre ithalatında değil de ihracatında uzmanlaştığı 7 ürün grubunda (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020), aynı zamanda dünya ortalamasının üzerinde bir ihracat uzmanlaşması göstermiş ve küresel rekabet avantajı elde etmiştir.

Tablo 8. RXA, RTA ve NEI Genel Değerlendirme

	RXA	RTA	NEI
7001	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7002	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7003	Dezavantaj	Avantaj	Var
7004	Dezavantaj	Avantaj	Var
7005	Zayıf Üstünlük	Dezavantaj	Yok
7006	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7007	Zayıf Üstünlük	Avantaj	Var
7008	Orta Derece Üstünlük	Avantaj	Var
7009	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7010	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7011	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7013	Güçlü Üstünlük	Avantaj	Var
7014	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7015	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7016	Dezavantaj	Avantaj	Var
7017	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7018	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7019	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7020	Dezavantaj	Avantaj	Var

6. SONUÇ

Çalışmada, Türkiye'nin cam sektörü ihracat uzmanlaşmasını ve rekabet gücünü belirlemek amacıyla, cam sektörüne ait 19 ürün grubuna yönelik analizler yapılmıştır. Buna göre Türkiye'nin, ithalatın dikkate alınmadığı, sadece yapılan ihracat üzerinden karşılaştırmalı üstünlüklerin ölçüldüğü RXA indeksi sonuçlarına göre, 19 cam ürün grubundan 4'ünde (7005, 7007, 7008, 7013) dünya ortalamasının üzerinde bir uzmanlaşma gösterdiği ve küresel bir rekabet avantajı elde ettiği tespit edilmiştir. Aynı yöntemin ithalatı da dikkate alan RTA sonuçlarına göre ise Türkiye'nin, 19 mal grubundan 7'sinde (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020) uzmanlaşma gösterdiği ve küresel anlamda bir rekabet avantajı elde ettiği belirlenmiştir.

Ülkenin kendi ticari performansının ölçüldüğü NEI sonuçlarına göre ise Türkiye'nin, 19 cam ürün grubunun 7'sinin (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020) ihracatında uzmanlaştığı sonucuna varılmıştır. Burada Türkiye'nin, NEI sonuçlarına göre avantaj elde ettiği 7 ürün grubunun, RTA sonuçlarına göre avantaj elde ettiği 7 ürün grubu ile aynı olduğu da tespit edilmiştir. Bu Türkiye için önemli bir saptamadır. Çünkü bu sonuç, Türkiye'nin kendi yurtiçi ticari performansı açısından, cam sektöründeki bir ürün grubunun ihracatında uzmanlaştığında, o ürün grubunda aynı zamanda dünya ortalamasının üzerinde bir uzmanlaşma elde ettiğine işaret etmektedir. Bu ilişkinin başka çalışmalarda istatistiki olarak test edilmesi daha güvenilir sonuçlar verecektir.

Türkiye'nin ihracatta, küresel piyasada rekabet gücü elde edebilmesi ve dünya ihracatından daha fazla pay alabilmesi, kendi sektörel ihracat potansiyelini ve uzmanlaşma düzeyini belirlemesi ve buna uygun politikalar uygulaması ile mümkün olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, sektörel uzmanlaşmanın belirlenmesi için, Türkiye'nin cam ürün grubu için analizler yapılmış ve Türkiye'nin 19 ürün grubunun 7'sinde küresel rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin, dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaşma gösterdiği ve rekabet avantajı elde ettiği bu ürün gruplarını uygun politikalarla desteklemesi hem kıt kaynakların etkin kullanılmasında hem ilgili ürün gruplarındaki rekabet avantajının sürdürülmesinde hem de küresel ihracattan daha fazla pay alınmasında etkili olacaktır. Türkiye bu ürün gruplarında, uygun ihracat ya da teşvik politikaları uygulamalı, üretim maliyetlerini azaltıcı vergi düzenlemelerine gitmeli, cam sanayinin yüksek enerji fiyatlarından etkilenmemesi yönünde önlemler almalı ve özellikle firmalar için önemli bir sorun olan ara malı ve girdi

maliyetleri konusunda kapsamlı politikalar üretmelidir. Burada ayrıca üniversite-sanayi iş birliğine önem verilmeli, özellikle katma değeri yüksek araştırma bazlı ürün gruplarına destekler artırılmalıdır. Bununla birlikte, aynı amaçlar için Türkiye'nin dünya ortalamasının altında uzmanlaşma gösterdiği cam ürün gruplarını da dikkate alması, gelecekte bu sektördeki uzmanlaşması ve rekabet gücü elde edebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu yönde politikalar, bir bütün olarak Türkiye'nin hem ilgili sektördeki küresel uzmanlaşmasını arttıracak hem de ihracatın artmasında doğrudan etkili olacaktır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abbas, S. (2017). Comparative advantage of Pakistan in selected manufacturing industries: The RCA approach. *Pakistan Business Review*, 19(3), 579-591.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123.
- Balassa, B. ve Noland, M. (1989a). "Revealed" comparative advantage in Japan and the United States. *Journal of International Economic Integration*. 4(2), 8-22.
- Balassa, B. ve Noland, M. (1989b). The changing comparative advantage of Japan and the United States. *Journal of the Japanese and International Economies*, 3(2), 174-188.
- Comtrade. (2020). UN comtrade database. Erişim adresi: <https://unstats.un.org/unsd/comtrade/maintenance.html>, (12.11.2020)
- Donges, J.B. ve Riedel, J. (1976). *The expansion of manufactured exports in developing countries: An empirical assessment of supply and demand issues*. Kiel Working Papers, No. 49, 1-58.
- Erkan, B. (2009). *Ülkelerin ihracat performanslarının belirlenmesinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerinin kullanılması: Yükselen ekonomiler örneği*. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa
- Erkan, B. (2012). Türkiye'nin geleneksel ihracat tarım ürünlerinde uzmanlaşma düzeyi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83
- Erkan, B. (2013). Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatında uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-110
- Fertó, I. ve Hubbard, L.J. (2001). *Competitiveness and comparative advantage in Hungarian agriculture*. Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences. KTK/IE Discussion Papers 2001/2, 1-20.
- Fertó I. ve Hubbard, L.J. (2002). *Revealed comparative advantage and competitiveness in Hungarian agri-food sectors*. *Technology Foresight in Hungary* (No. MT-DP-2002/8). IEHAS Discussion Papers.
- Fronberg, K. ve Hartmann, M. (1997). Comparing measures of competitiveness. *Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe*. Discussion paper no. 2, 1-17.
- Hinloopen, J. ve Marrewijk, C.V. (2001). On the empirical distribution of the Balassa Index. *Review of World Economics / Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 1-35
- Ma, A.S. (2013). Revealed comparative advantage measure: ASEAN-China trade flows. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(7), 136-145.
- Mikic, M. ve Gilbert, J. (2009). *Trade statistics in policymaking: A handbook of commonly used trade indices and indicators* (Revised Edition). Bangkok, Thailand: United Nations Publication.

- Şahin, D. (2017). Türkiye’de seramik sektörünün dış ticaret yapısı: Seçilmiş ülkeler için karşılaştırmalı analiz. *Akademik Bakış Dergisi*, (64), 623-643.
- Şimşek, N. (2009). ECO pazarında Türkiye: 1997-2005 dönemi rekabet gücü analizi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 10(10), 135-158.
- TCMB. (2020). *Beklenti anketi istatistikleri, istatistiksel kavramlar ve tanımlar*. Erişim adresi: <https://www.tcmb.gov.tr>, (05.12.2020).
- TÜİK. (2021). *Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi, HS 2007*. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/>, (15.01.2021).
- Utkulu, U. ve İmer. H. (2008). Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün Avrupa Birliği tekstil ve konfeksiyon sektörü karşısındaki rekabet gücünün alt sektörler düzeyinde ölçülmesi (1994-2005). *Rekabet Dergisi*, 36, 3-43
- Utkulu, U. ve Seymen, D. (2004). Revealed comparative advantage and competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. *European Trade Study Group 6th Annual Conference*. Nottingham, UK. Erişim adresi: <https://www.etsg.org/ETSG2004/Papers/seymen.pdf>, (20.12.2020).
- Vollrath, T.L. (1991). A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2), 265-280
- UN Comtrade. (2020). *UN comtrade database*. Erişim adresi: <https://unstats.un.org/unsd/comtrade/maintenance.html>, (15.12.2020).
- Yunus, M.M., Mohamed, Z., Mahyideen, J.M. ve Saidon, R. (2010). Revealed comparative advantage of Malaysian manufacturing: Malaysia and Singapore. *Fifth Malaysian National Economic Conference V (PERKEM V/1)* içinde (278-288). Selangor, Malezya. Erişim adresi: <https://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemV/PERKEM2010-1-27.pdf>, (25.01.2021).

“WATCHOVER OF TURKEY” FİLMİNE İLİŞKİN GÖSTERGELERİN ÇÖZÜMLENMESİ*

ANALYZING THE INDICATORS RELATED TO THE FILM “WATCHOVER OF TURKEY”

Dr. Öğr. Üyesi Makbule CİVELEK¹

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY²

ÖZ

Göstergeler anlamı inşa eden yapı taşlarını oluştururlar. Anlamın inşa edilmesinden derin okuma düzlemine kadar her bir unsura etki ederler. Bu unsurlar kültürel kodları içerebileceği gibi genel geçer kodları da kapsayabilmektedir. Bu araştırmanın amacı göstergelerden yola çıkarak Türkiye'nin turistik değerlerini yansıtan Watchover of Turkey reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. Watchover of Turkey reklam filmi bir yabancının gözünden Türk turizmine ilişkin göstergeleri içermektedir. Bu bağlamda bir yabancının bakış açısıyla Türk turizmını anlamlandırabilme açısından çalışma önem ve özgünlük taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda göstergebilim kuramcılarında Barthes ve Greimas tarafından ortaya konan kuramlar doğrultusunda reklam filmine ilişkin tüm kareler analiz edilmiştir. Araştırmada kültürel göstergelerin yanı sıra genel geçer göstergelerin çözümlemesi de göstergebilimsel kuramcılarının modellerine dayanarak yapılmıştır. Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklam filminin Türk kültüre özgü göstergeler içerdiği, bireylerin gündelik yaşamlarını yansıttığı, doğu batı sentezinin vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonlara vurgu yapıldığı, Türkiye'ye ilişkin kozmopolit bir bakış açısı ortaya konduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Gösterge, Göstergebilimsel Analiz, Watchover of Turkey, Turistik Tanıtım.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, M37.


ABSTRACT

Indicators form the building blocks that build the meaning. They act on every element from the construction of meaning to the deep reading plane. These elements can include cultural codes as well as common codes. The aim of the study is based on the indicators reflecting the values of the attractions Watchover of Turkey. Watchover of Turkey contains photographs of Turkish tourism from the eyes of a foreigner. In this context, trying to make sense of Turkish tourism from a foreigner's point of view is besides the importance and originality. The film is to make the semiotic analysis. For this purpose, all frames related to the film are analyzed in line with the theories put forward by Barthes and Greimas, who are the semiotic theorists. In addition to the cultural indicators, the analysis of common indicators is also made based on the models of semiotic theorists. When the results of the study are evaluated as a whole, it is seen that the promotional film contains indicators specific to Turkish culture, reflects the daily lives of individuals, and the east-west synthesis is emphasized. The emphasis is made to destinations, in addition it is possible to say that cosmopolitan perspective put forward for Turkey.

Keywords: Indicator, Semiotic Analysis, Watchover of Turkey, Tourist Promotion.

JEL Classification Codes: M31, M37.

* Bu çalışma Oğuz TÜRKAY danışmanlığında Makbule CİVELEK tarafından hazırlanan ve Temmuz 2018 tarihinde savunulan “Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümü: Türkiye Örneği” başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, makbule.civelek@beun.edu.tr

²  Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, turkay@subu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The main purpose of the research is to determine the elements in the movie Watchtower of Turkey and to analyze the purpose and way of using these elements with semiotic analysis. In this context, the messages that are intended to be given to touristic consumers in the subject film, have been analyzed through indicators. Shot by an Italian director, Watchtower of Turkey film includes indicators related to Turkish tourism through the eyes of a foreign national visiting Turkey. In line with the main purpose of the research; It also includes sub-objectives such as the reading of the film Watchtower of Turkey at the level of denotation and connotation, the signs used throughout the film and the way they are used, and the analysis of the indicators regarding Turkish culture and Turkish tourism. Research conducted on tourism and semiotics in Turkey is still new and limited. Researches on this subject have mostly been in the form of analyzing promotional images. For these reasons, the research subject has only been studied rarely in the literature and it is thought that it will contribute by filling the gap between theory and practice. The reason why this film was chosen in the research is that it is the most watched film on YouTube, which is one of the social media tools. The film was shot by Italian director Leonardo Dalessandri and uploaded to YouTube on October 6, 2019. As of today, it is watched by approximately 4.3 million people on YouTube, and has reached more than 70 million viewers in all social media channels worldwide. While the movie lasted 3 minutes and 33 seconds, 255 scenes were decoded. All the scenes in the film were evaluated within the scope of the research.

Design/methodology/approach:

The study used qualitative methods. In line with the main purpose of the study, semiotic analysis is used. Semiotics tries to show the semantic change outside of the primary meaning and how the signification process takes place. It covers the process of reaching deep meaning by going beyond the visible and known meaning. It makes it possible to establish relationships and make semantic inferences on the texts to be analyzed. In addition, semiotics tries to analyze a meaningful whole by dividing it into parts and to determine the semantic bond between all parts. Based on the models of semiotics theorists, more than one model was used in the research. The first of these is the Barthes Model, through which cultural codes are analyzed. Barthes Model enables the analysis of denotation and connotation at the semiotic reading level. Reading in the denotation level is the listing of what exists. Contextual reading level requires examining the formation process of meaning. The Barthes Model is also included in the analysis of myths and metaphors in the denotation and connotation readings. Greimas Model is one of the models used when analyzing the research semiotically. Greimas Model makes use of the quadrilateral of oppositions while analyzing the meaning. It aims to reach a deep reading level based on contrasts by establishing relationships between concepts. Sequential analysis creates the vertical axis by revealing the basic semantic level of the text. In syntactic analysis, the main purpose is to analyze the meaning at the horizontal axis level with the contrasts.

Findings:

When the research findings are evaluated as a whole, it is possible to say that there are references to nature. Elements such as rain sounds, wet soil and wind were mostly used. The music and sound effects used throughout the movie also acted in harmony with these scenes. Indicators of daily life were used extensively in the film. Urban sprawl, people playing okey (a tile-based game), children playing on the street, people and employees in daily life were shown. In Watchtower of Turkey, generally, a synthesis of east and west was shown. Especially in a brochure, traditionality is emphasized by showing camels, camel bags, hennaed hands, people who use prayer beads, shepherds with sheep, people who take care of animals in the barn, and someone who shoots with a gun. By showing street dancers, street musicians, ballet artists, street painters, the liveliness of Istiklal Street and nightlife, a more cosmopolitan structure is indicated. Considering the human factor, it is seen that the people in Watchtower of Turkey are included in their daily lives. Atatürk was featured in Watchtower of Turkey. After the scenes depicting traditions are shown, a flying bird appears before Atatürk, and a sentence *Ne Mutlu Türk'üm Diyene* is heard from Atatürk's own voice. After that, more modern and western scenes are included. It is thought that these shots were used to point out that Atatürk founded modern Turkey. Religious tolerance is emphasized in the film. While in the first frame, people reading and worshipping the Quran are shown in a mosque, in the next frame, a church then the Virgin Mary mosaic is displayed. In the following shot, people lighting candles in the church is shown. There are also references to Islam and the way of worship. In another scene, whirling dervishes are shown. In Watchtower of Turkey, metaphor and metonymy are generally included. For example, a reference to rural life is made with camel humps. Metonymy was created by associating unplanned urbanization with low-income families and lifestyle. With the laundry hanged on the street and the plane passing over this laundry, a metonymy was created and a reference was made to low-income socio-cultural families.

Conclusion and Discussion:

Semiotics is the analysis of deep meaning outside of apparent meaning. It makes references to how meaning is constructed through both cultural codes and signs. Analyses made through semiotics make reference to culture as well as being a subjective reading. Cultural references contribute to the independence of the analyses. Cultural codes formed over time are the product of a common reading. While almost everything can be analyzed semiotically, studies on tourism are new. Semiological studies to be carried out in the field of tourism are essential in terms of providing a holistic perspective to the literature. This research focused on a promotional film shot by a foreign director. In addition, semiotic analysis of brochures, posters and websites will guide other researchers. Making such analyses will also contribute to public and private organizations in the planning stages of promotional activities.

1. GİRİŞ

Göstergeler, bir şeyin yerini tutarak anlamın oluşmasını sağlayan yapı taşlarıdır. Göstergeyi en basit haliyle anlamlandırma sürecinin özü olarak ifade etmek mümkündür. Göstergeler bir araya gelerek anlamsal okuma düzeylerini oluştururlar. Kültürlere özgü göstergeler olabildiği gibi genel geçer göstergeler de vardır. Bu göstergeler, göstergebilimsel çözümlerinin yapılmasını sağlar. Göstergebilimsel çözümler göstergelerin bir araya gelerek okuma düzeylerinin deşifre edilmesi ile gerçekleşmektedir. Birçok kuramcı göstergeleri kullanarak kendi modellerini ve çözümlerini ortaya koymuştur. Bu modeller göstergebilimsel çözümlerinin genel geçerlilik kazanmasında rol oynamaktadır.

Göstergebilim anlamın oluşmasından ziyade derin anlamın ne olduğu ile ilgilenmektedir. Göstergebilim anlamın inşasından görünenin ardındaki anlama ulaşma sürecine kadar geniş bir alana yayılır. Göstergeler aracılığıyla çözümler yapabilmeyi sağlar. Göstergebilimsel çözümler daha çok sosyal bilimlerin çalışma alanına girse de hemen hemen her şeyin göstergebilimsel çözümlenmesini yapmak olasıdır.

Göstergebilimsel çözümlerini içeren bu araştırma, Watchover of Turkey reklam filmindeki göstergeleri Barthes ve Greimas modelleri ile incelemeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda birden fazla kuramcının modellerinden yararlanılarak bir yabancı gözünden Türk turizminin ne ifade ettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma soruları Watchover of Turkey filmi kapsamında oluşturulmuştur:

- Watchover of Turkey filminin düzenlem okuma boyutunda hangi unsurlar kullanılmıştır?
- Watchover of Turkey filminin yananlam okuma boyutunda hangi unsurlar kullanılmıştır?
- Watchover of Turkey filminde kullanılan göstergeler nasıl şekillenmiştir?
- Watchover of Turkey filminde kullanılan kültürel kodlar nelerden oluşmuştur?
- Watchover of Turkey filminde Türk turizmine ilişkin kullanılan unsurlar nelerdir?
- Watchover of Turkey filminin dizisel ve dizimsel çözümlerini nasıl şekillenmiştir?

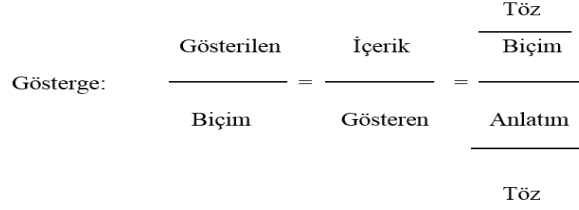
Araştırma temel amacı doğrultusunda literatür bölümünde gösterge kavramını araştırmacıların farklı bakış açıları ile irdelemiştir. Buna ek olarak göstergenin işlevleri ve gösterge türleri de kuramsal açıdan ortaya konmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise kuramcılarının modellerine dayanarak Watchover of Turkey filmi göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Gösterge Kavramı ve İşlevleri

Gösterge kavramına ilişkin olarak Eski Çağ'dan günümüze kadar birçok araştırmacı bu alanda çeşitli görüşler ortaya koymuştur. Felsefeden bilime kadar dilsel göstergeler başta olmak üzere yorumlar yapmışlardır. Özellikle tıpta göstergeler hakkında önemli düşünceler üretilmiştir. Yunanlı hekim Galenos bunlardan biridir. Hastalık belirtilerini inceleme anlamı taşıyan semeiotike terimini ortaya atmıştır. Göstergeler, Stoacılarla dil ve mantık alanına taşınırken farklı bakış açıları kazanmaya başlamıştır (Rifat, 2013: 99). Barthes (2016: 44)'a göre gösterge kavramı yazarlarca farklı terimler olarak kullanılmaktadır. Belirtke, belirti, görüntü, simge, alegori gibi kavramlar da gösterge kavramı yerine kullanılmaktadır. Gösterge kavramının çeşitli yönlerini vurgulayan tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

En basit tanımıyla gösterge bir başka şeyin yerini alabilecek (Günay, 2002: 158; Berger, 2014: 83; Rifat, 2014: 11; Parsa ve Parsa, 2012: 8), göndermeler yaparak duygularımızla algılayabileceğimiz fiziksel şeyleri ifade eder (Fiske, 2014: 123). Tüm göstergeler, üç boyutlu ya da iki boyutlu olsalar bile başka bir şeyin yerini tutmaktadır. Başka şey ile ifade edilen unsurlar durumları, bir eylem ya da varlığı temsil edebilmektedir. Yani göstergeler o şeyin kendisi olmamakla birlikte bir mesaj iletirler. Bildiğimiz bir şeyi çağırır ya da yorum yapmamızı sağlarlar (Erkman-Akerson, 2016: 22). Yengin'e (1996: 92) göre gösterge, işlevi nesnenin özelliğini çağırarak olan görsel, yani görme duyumuzu uyaran, etkileyen bir araçtır. Bir göstergenin biçimi ve içeriği olmak üzere iki ögesi vardır. Bir gösterge mutlaka biçim ve içerik bağlantısı içinde olmalıdır. Gösterge kavramını ve içeriğini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:



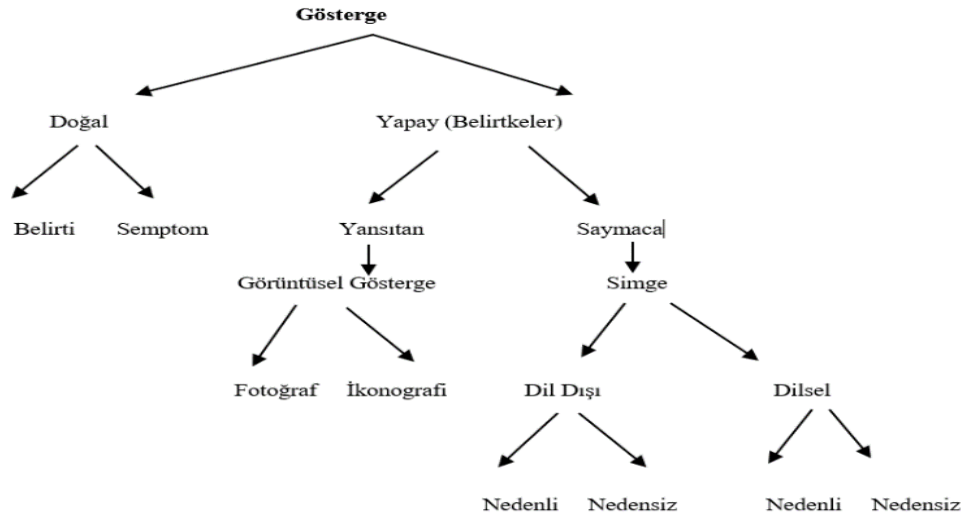
Şekil 1. Hjemlev'e ve Eco'ya Göre Göstergenin Ayrışması

Kaynak: (Gottdiener, 2005: 50).

Şekil 1'e göre anlatım ve içerik biçim ve tözden oluşmaktadır. Gösterge, anlatım biçimi ile içerik biçiminin bir araya gelmesi ile şekillenmektedir. Göstergenin töz bölümü ise işlenmemiş anlam ve ses yığından oluşmaktadır. Biçim bölümü ile yığın düzene girerek, yapı kurulmasını sağlamaktadır. Gösterge bir dış gerçeğe bağlanır. Bu dış gerçek gösterilen nesnedir. Kapı göstergesinin göstereni /k.a.p.ı/ ses dizisi, gösterileni ve bunun zihinde bağlı bulunduğu kavramdır. Gösterdiği nesne ise somut gerçekliği içinde kapıdır. Dış gerçek veya gösterilen nesne ile gösterge arasındaki ilişki göstergenin yapısını doğrudan ilgilendirmez. Çünkü anlamla biçim nesneyle anlam arasındaki bağın dolaysız olmasına karşılık biçimle nesne arasındaki bağ dolaylıdır (Vardar, 1968: 19). Eco Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı adlı kitabında neyin gösterge kapsamında değerlendirilebileceğini şöyle belirtmiştir (2004: 236):

“Göstergeler alanına, sözcükleri, harfleri, kimyanın, astronominin, Çince'nin, hiyeroglifin şekillerini, müzik notalarını, steganografinin, aritmetiğin, cebirin göstergelerini ve uslamlamalarımızda şeyler yerine yararlandığımız bütün öteki göstergeleri dahil ediyorum.”

Göstergelerin ne anlam ifade ettiğinin ortaya konabilmesi için gösterge türleri sınıflandırılmıştır. Doğal göstergeler, doğa ve olaylar arasında bağlantılar kurmaya çalışmaktadır. Bilgiler, teknikler, bilimsel gelişmeler ve değişimler doğal göstergelerin bilincine varılmasını sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar bilincimizde anlam kazandıkça gösterge olarak değer oluşturmaya başlamaktadır (Guiraud, 1999: 25). Belirti, semgesel içerik taşımaz. Bir tepki doğuran uyaran olarak en iyi biçimde anlaşılabilir bir hazırlayıcı göstergedir (Gottdiener, 2005: 108). Yapay göstergeler insan (ya da hayvan) tarafından yapılarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci öbeğe girenler gereği olduğu gibi yansıtıcıya yararlar (Guiraud, 1999: 25). Görüntüsel (yansıtıcı) göstergeler dış gerçekliği benzerlik izlenimine göre biçimlendirmektedir. Fotoğraflar, resimler ve çizim gibi unsurlar bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür (Vardar, 1982: 53). Gösterge türleri Günay (2012: 17) tarafından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada göstergeler doğal ve yapay olarak ikiye ayrılmıştır.



Şekil 2. Göstergelerin Sınıflandırılması

Kaynak: (Günay, 2012: 17)

Genel gösterge kuramına göre göstergenin edimsel, sözdizimsel ve anlamsal olmak üzere 3 temel işlevi vardır. Edimsel işlev; gösterge ve göstergeleri kullananlar arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Sözdizimsel işlev; göstergelerin kendilerine özgü ilişkilerini araştırmaktadır. Anlamsal işlev ise gösterge ve gönderge arasındaki ilişkiyi saptamaktadır (Todorov, 2004: 95). Saussure'e göre göstergenin doğasının saymacaya dayanması ve nedensiz olması en önemli özelliklerinden biridir. Bir gösterilene özel bir gösterenin özgülenmesini zorlayan hiçbir evrensel aşkın neden yoktur. Daha da ötesi dilde bir konuşan topluluğu arasındaki toplumsal etkileşim süreci her gösterilene uygun bir gösteren tanımlar. Ayrıca çeşitlilik ve eş anlamlılık olması durumunda her bir gösteren için anlamlar sırası düzenler (Gottdiener, 2005: 20). Her gösterge dizgesi göstergebilimsel çözümleme aşamasında bu işlevleri kullanarak bir konudile dönüşür. Böylece, ilk yaklaşımdan itibaren üç ayrı düzlem oluşmaktadır (Rifat, 2011: 85-86).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Reklam filminde yer alan unsular, bu unsurların kullanılış amacı ve şekli göstergebilim yöntemi ile incelenerek reklam filminde turistik tüketiciye verilmek istenen mesajların çözümlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında Watchover of Turkey reklam filmindeki göstergeler Barthes ve Greimas modelleri ile göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. İtalyan yönetmen tarafından çekilen Watchover of Turkey filmi Türkiye'yi ziyaret eden yabancı milletten birinin gözünden Türk turizmine ilişkin göstergeleri içermektedir. Araştırma temel amacı doğrultusunda; Watchover of Turkey reklam filminin düz anlam ve yananlam düzeyinde okumaları, reklam filmi boyunca kullanılan göstergeler ve kullanılış biçimleri, Türk kültürüne ve Türk turizmine ilişkin göstergelerin çözümlenmesi gibi alt amaçları da kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında örneklem olarak Watchover of Turkey reklam filmi seçilmiştir. Bu reklam filminin tercih edilmesinin nedeni sosyal medya araçlarından biri olan Youtube üzerinden en çok izlenen reklam filmi olmasıdır. Reklam filmi, İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilerek, 6 Ekim 2019 yılında Youtube'a yüklenmiştir. Günümüz itibari ile Youtube üzerinden yaklaşık olarak 4,3 milyon kişi (Youtube, 2020) tarafından izlenirken, dünya genelinde tüm sosyal medya mecralarında 70 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır. Reklam filminin müziği Ludovico Einaudi tarafından bestelenen *Experience* isimli eserdir. Filmin seslendirmesini bir süre Türkiye'de yaşayan Meryem Abouloafa yapmıştır. Çekimler yaklaşık olarak 20 gün sürmüştür. Reklam filminde genel olarak sonbahar mevsimini yansıtırken, İstanbul, Nevşehir, Pamukkale, Fethiye, Efes ve Konya çekim yapılan şehirlerdendir. Bu reklam filmi için 3500 kilometreden daha fazla yol gidilmiştir. Reklam filmi, 3 dakika 33 saniye sürmekte iken 255 kare çözümlenmiştir. Reklam filminde tüm kareler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Objektifliğin sağlanabilmesi açısından herhangi bir kare çıkarılmamıştır.

3.3. Araştırma Sınırlılığı

Araştırmaya konu olan reklam filmi yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilen Watchover of Turkey ile sınırlıdır. Yapılan göstergebilimsel analizlerde birçok kuramcının farklı çözümlenmesi olsa da araştırma amacına uygun olarak Barthes ve Greimas modelleri ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra araştırma, literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar (kitap, makale, bildiri, tez rapor) ile ilgili güncel yayınlar ve internet erişimi ile sınırlı kalmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılacak nitel yöntem göstergebilimsel analizdir. Göstergebilimsel araştırmalar diğer nitel araştırmalardan farklılık göstermektedir. Göstergebilim yaklaşımında bir iç aktarım söz konusudur. Her sembol ya da işaret ya da şema kendi içinde bir iç akımla, bir düzenle sıralanarak tek bir kavram ya da anlama doğru zihinsel bir olgu yaratır ve bütünü ifade ederler. Göstergebilimsel çözümlenmeler; sembollerin, işaretlerin harflerin ve kelimelerin değerlendirilmesini içeren nitel bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 163).

Watchover of Turkey reklam filmi göstergebilimsel olarak çözümlenirken Barthes Modeli kapsamında düz anlam ve yananlam okuma düzeylerinden yararlanılmıştır. İletişimin gerçekleşebilmesi için ortaklık ön koşuldur. Zihnimizde canlanan ilk kavram göstergenin düz anlamıdır (Erkman-Akerson, 2016; 111). Düz anlam, gösterilenin nesnel olarak ifade edilmesidir (Guiraud, 1994: 45). Bir dilsel unsurun anlama ilişkin objektif çözümlenebilir ögesidir. Düz anlam kavramı yananlam kavramına karşıt bir kavram olarak ifade edilebilir (Rifat, 2013: 72).

Düzenlem boyutunda okuma var olanların listelenmesi şeklindedir. Yananlamsal okuma düzeyi ise anlamın oluşum sürecini irdelemeyi gerektirmektedir. Parsa (2007: 1) yananlam okumayı öğelerle sınırlandırmaz. Bu öğelerin birbiri ile ilişkisi, kişilerde yarattığı izlenimler, bu izlenimlerin yaratılması için kullanılan teknikler de yananlam düzeye ilişkindir. Yananlamlar kalıplaşmış olabilecekleri gibi bireysel de olabilirler. Kalıplaşmış yananlamlar dediğimiz zaman atasözlerini, deyişleri, alışılmış kullanımları kastediyoruz. Yananlamın oluşması için bağlamdaki ipuçlarına gereksinim vardır. Bu ipuçları, toplumun kültürel belleğine yerleşmişse kalıplaşmış yananlamlardan söz edilir (Erkman-Akerson, 2016: 115-117).

Araştırma göstergebilimsel olarak çözümlenirken kullanılacak olan modellerden biri Greimas Modelidir. Algirdas Julien Greimas'ın anlam çözümlemesi için oluşturduğu göstergebilimsel dörtgende, sözcüğün anlamı, diğer sözcüklerle olan farklı türdeki ilişkileriyle ortaya çıkar. Böylesi bir yaklaşımla: kavramlar arası temel ve mantıksal ilişkiler, anlamın temellendiği güçl yapılar, kısacası sözcüğün kullanıldığı bağlamı içindeki anlamların süreci ortaya çıkarılabilir. Bu inceleme türü, anlam çözümlemesinin en soyut düzeyidir (Günay, 2002: 190).

Araştırma çözümlemeleri birbirini destekler nitelikte olması amacıyla dizisel ve dizimsel çözümlemelerden de yararlanılmıştır. Dizisel çözümleme ise metnin anlamını söyler ve çoğu zaman bu kolaylıkla görülmez. Bir metnin dizisel çözümlemesinin açığa çıkardığı şey, temelde insan beyninin, farkındalık seviyemizin altında ve bilgisayar gibi bir hızla, metinlerdeki karakterleri ve bunların rollerini anlamlandırma biçimidir (Berger, 2014: 105). Dizimsel eksen, metnin söylemsel zinciri içinde birbirine bağlanan yatay mesajlar akışıdır. Bu eksen anlamlandırmada *neyin neyi izlediği* seviyesine bakmaktadır. Her metinde yatay eksenle beraber dikey eksen, dizisellik de (paradigmatik boyut) bulunmaktadır. Dikey eksen, *seçicilik* ön plandadır ve *ne ile neyin gittiği* önemlidir (Parsa ve Parsa, 2012: 21).

4. BULGULAR

4.1. Reklam Filmine İlişkin Göstergebilimsel Çözümler

Reklam filminin başlangıcında doğaya özgü unsurlardan yararlanılmıştır. Yaprak ve toprak öğeleri ile birlikte sesler duyulmaktadır. Bu sesler görsellerle ilişkilendirildiğinde doğaya özgü rüzgâr ve hışırtı sesleri ile öğelerin izleyiciler açısından güçlendirildiği görülmektedir. Metinler incelendiğinde ıslak topraktan yola çıkılarak yağmurun henüz dindiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, uçuşan yapraklar ve püsküller havanın rüzgârlı olduğunu göstermektedir. Tüm göstergelerden yola çıkılarak mevsimin sonbahar olduğu kanıtlanmaktadır. Bu metinlerin ardı sıra filmin seslendirmesini yapan Meryem Abouloafa'nın sesi duyulmaktadır: *Do you hear me?* Rüzgârın etkisiyle uçuşan yaprakların, kum tanelerinin ve püsküllerin çıkardığı sesler ile Meryem Abouloafa'nın *beni duyabiliyor musun* sözü gündelik hayatta pek önemsenmeyen bu seslere dikkat çekmeye çalışmıştır. Tüm bu karelerin birbirini takip ediyor olması, Meryem Abouloafa'nın gözlerini açıp kapatması, tüm filmi onun bakış açısından izliyormuşuz izlenimi yaratmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde ise Meryem Abouloafa'nın gözlerini kapatması hikâyenin bittiğine yönelik bir göndermedir. Gözlerini açıp kapatması ile reklam filminin başlaması ve bitmesi arasında bir metafor oluşturulmuştur.

Görüntüler müziğin temposuna uygun olarak hızla akarken İstanbul'un çarpık kentleşmesi, vapurun çıkardığı köpükler görünmektedir. Aynı zamanda Kur'an-ı Kerim ve eli kınalı tespih çeken biri de yansıtılmıştır. 11. saniyede Meryem Abouloafa'nın sesi duyulmaktadır: *This is the voice of emporer of past (bu geçmiş ipmatarorların sesi)*. Bu sesle beraber zaman vurgusuna gönderme yapan bir kurşun asker biblosu, elleri kınalı bir kadının mermerlere dokunuşu objektife yansımıştır. Bunu takiben bir kitapçığın sol tarafında deve heybeleri sağ tarafında ise develerle birlikte iki insan vardır. Meryem Abouloafa'nın sözleri ve göstergeler birleştirildiğinde, daha çok geleneksellik ön plandadır. Gösterilen Arapça yazılar, tespih çeken bir el, kadının tırnaklarına yakılmış olan kınaya vurgu yapılması bu kareyi takiben develerin ve deve hörgüçlerinin gösterilmesi bu görüşü destekler niteliktedir. Karelerde metafor ve metonimler de kullanılmıştır. Deve ve deve hörgüçlerinin gösterilmesi ile kırsal yaşama ilişkin göndermeler yapılmıştır. Aynı zamanda İstanbul'un yansıtıldığı metinlerde çarpık kentleşme ile düşük düzeyli sosyo kültürel yapı ilişkilendirilerek metonim yapılmıştır.

19. saniyede Mustafa Kemal Atatürk'ün bulunduğu Türk Bayrağının dalgalandığı görülmektedir. Bu esnada Meryem Abouloafa'nın sesi bir kez daha duyulmaktadır: *The strongest all of men (Tüm erkeklerine en güçlüsü)*. Hemen ardından Arapça yazılar, İstanbul'un çarpık kentleşmesi, Meryem Ana Evi'nde mum yakan bir insan eli ve bir çocuğun gözleri *Do you feel me* sözleri eşliğinde gösterilmiştir. Tüm karelerin birbirini takibi ve sırası göz önünde bulundurulduğunda karma ve kozmopolit bir yapının simgelenmeye çalışıldığı söylenebilir. Türkiye

Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün yer aldığı bayrağın dalgalanması devrimlere ve yeniliklere bir gönderme şeklinde yorumlanabilir. Arapça yazıların ardından Meryem Ana Evi'nde yakılan mum dinlerin ve dini inançların hoşgörülü bir ortamda sürdürülebildiğine yönelik bir çıkarsamadır. İslamiyet ve Hristiyanlık gibi iki kutsal ve büyük dinin iç içe yaşanabildiğini kanıtlamaktadır. Son karede yer alan erkek çocuğunun gözlerine yansıyan umut ve yüzündeki gülümseme de bu hoşgörü ortamını destekler niteliktedir.

Yavaşlayan müziğin temposu ile saniye başına düşen kare sayısı da azalmaktadır. Sakin ve stresten uzak tek başına bir ortamda balık tutan bunun ardından ise sahilde bisiklete binen bir erkek figürü gösterilmiştir. Meryem Abouloafa'nın *the snow of powerful land* sözü eşliğinde bıyıklı ve yaşlı bir erkek figürü yer almıştır. Balık tutan ve bisiklete binen erkeğin gündelik yaşamın stresinden ve gürültüsünden uzakta tek başına huzurlu bir ortamda bulunması hayatın karmaşasından kaçışın bir göstergesidir. Yaşlı erkek filmde oldukça yavaş ve arka plan flulaştırılarak gösterilmiştir. Bunu tüm ilgiyi yüz ifadesine ve yüzüne çekmek için yapıldığını söylemek olasıdır. Yaşlı adamın yüzündeki kırışıklıklar ve izler müziğin temposunun yavaşlaması, diğer karelere oranla daha uzun ve yavaş bir şekilde gösterilmesi de yaşanmışlıklara ve yaşlılığa ilişkin bir metafor oluşturmuştur.

Reklam filminin 35. ve 36. saniyelerinde çocuklara yer verilmiştir. Tüm bu göstergelere Abouloafa'nın *can you see me?* sözü eşlik etmiştir. Reklam filminin 41. ve 42. saniyelerinde Pamukkale Travertenlerinde uçan bir kuş hemen ardından ise yere basan basan kadın ayağı görülmektedir. Bu kareyi İstanbul'da yer alan St. Antuan Kilisesi ve İstiklal Caddesi takip etmiştir. St. Antuan Kilisesi İstanbul'da yer alan en büyük Katolik Kilisesidir. İstiklal Caddesinde yer alan bu kilisenin hemen ardından İstiklal Caddesinin kalabalığının gösterilmiş olması arasında benzeşim yaratılmıştır. İki kare birbirini tamamlar nitelik göstermektedir. Aynı zamanda İstanbul'un ve İstanbul'un kalbi sayılan İstiklal Caddesinin çok sesli yapısına da göndermedir. Bunun yanı sıra kalabalık kent yaşamını ve karmaşayı da temsil ettiğinden bir metonomi yapılmıştır. Bu görseller ele alındığında çocukların güler yüzlü yetişkinlerin ise asık yüzlü olduğu dikkat çekmektedir. Bir aileye ait evin boyalarının ve sıvalarının dökülmüş olması ailenin sosyo- ekonomik durumunu göstermiştir. Bu karede gösterilen sokak ile sosyo-ekonomik durum arasında metonomi yapılmıştır. Buradaki sokak ve evlerin durumu kendisini temsil etmekten çok belirli bir yaşam tarzına vurgu yapmaktadır.

47. saniye itibariyle camide ibadet eden bir erkek, aynı camide etrafa meraklı gözlerle bakan bir erkek çocuğu, caminin avizeleri ve bu avizelerin ihtişamı gösterilmiştir. Bu kareleri etrafına şaşkınlık ve hayretle bakan bir erkek çocuğu, cami merdivenlerinden hızla inen anne ve kız izlemiştir. Reklam filminin 53. saniyesinde dua eden ve namaz kılanlara aldırış etmeden etrafta koşturan bir erkek çocuğu vardır. Tüm bu kareler göstergibilimsel açıdan değerlendirildiğinde birbiri içerisinde anlamlı bütünlük oluşturmaktadır. İslamiyet'e ilişkin ibadet yapısı ve şekli yansıtılmıştır. İslamiyet'in beş şartından biri olan namaza vurgu yapılmıştır. İbadet şeklinin nasıl yapıldığına ilişkin göstergeler secde yapan kişilerle gösterilmiştir. Tüm bunların yanı sıra namaz kılanlara aldırış etmeden koşturan erkek çocuğu, kimsenin ona aldırış etmemesi ya da müdahalede bulunmaması hoşgörülü yapıya işaretler. Camilerin mekânsal büyüklükleri ile orantılı olarak kullanılan avizeler ihtişamın göstergesidir.

Reklam filminin 54. saniyesi itibariyle temposu artmıştır. Yükselen müzikle saniye başına düşen kare sayısı da artış göstermiştir. Kapalı Çarşı kalabalığıyla birlikte gösterilen Türk Bayrağı dikkat çekmektedir. Daha sonraki karelerde Kapadokya ve balon turları, sokak müzisyenleri, köprü üzerinde duran ve fotoğraf çektiren kalabalık bir gruba yer verilmiştir. Reklam filminin 61. saniyesinde caminin bir köşesinde oturarak dua okuyan bir kadın görülmektedir. Bu kareyi kırsala ilişkin görüntülerin olduğu bir kitap takip etmektedir. Önceki karelerdeki sakinliği ve huzuru çağrıştıran ibadethanelerden hayatın gündelik akışına hızlı bir geçiş yapılmış ve müziğin temposu artmıştır. Tüm metinler hareketli, hızlı ve kozmopolit bir yapıyı işaret etmektedir. Kapalı Çarşı kalabalığı gösterilirken Türk bayrağına ve nazar boncuğuna züm yapılmıştır. İstiklal Caddesinde performansını sergileyen Babylon grubu da yer almıştır. Eminönü iskelesinde gündelik hayatlarını devam ettiren çiftlerden, cami içerisinde yalnız bir şekilde ibadet eden bir bayana geçiş yapılmıştır. Bu geçişle dışarıda sevgilisiyle sarılan bir çiftle yalnız ibadet eden bayan arasında yaşam tarzları dolayısıyla tezatlık yaratılmıştır. Kırsala ilişkin göndermeler ise koyun sürüsü güden bir çoban, gündelik işleri ile uğraşan bir kadın, ahırda inek bakımıyla uğraşan iki erkek ile yansıtılmıştır. Bu kareyi takiben elindeki armudu kameraya doğru uzatan bir erkek vardır. Bu kare Türk misafirperverliğini ve paylaşımcılığı göstermektedir. Tüm bu unsurların bir arada kullanılması çok çeşitli yapıların bir arada olduğunu anlatmaktadır. Hem kırsala ilişkin öğelerin hem de batılı tarza ilişkin öğelerin kullanmış olması da bu görüşü kanıtlar niteliktedir.

Reklam filmi gündelik yaşamın unsurlarını da yansıtmaktadır. 64. saniyede okey oynayan insanlar ve onları izleyen kalabalık bir grup dikkat çekmektedir. Okey taşlarının çıkardığı sesler film müziği ile uyum içerisinde kullanılmıştır. Okey oynayan insanların ardından olan biteni izleyen küçük bir kız çocuğunun şaşkın bakışlarına yapılan vurgu çok dikkat çekicidir. Bu kareleri takiben tığ işlemleri ile bezeli oylar, şakalaşarak dilimizde küfür

anlamına gelen bir hareket yapan çocuklar, iplere asılmış çamaşırlar görülmektedir. Bu çamaşırların asılma şekli ve binalar göz önünde bulundurulduğunda sosyo-ekonomik göstergelerden bahsetmek mümkündür. Binaların birbirine yakınlığı, boya ve sıvalarının dökülmüş olması, ip gerilerek asılan çamaşırlar çarpık kentleşmenin ve düşük gelirli ailelerin yaşadığı bir yer olduğunu kanıtlamaktadır. Bu kareyi takiben çamaşırların üzerinden bir uçak geçtiği gösterilmiştir. Geçen uçak ile mevcut mahalle yapısı arasında ekonomik anlamdaki sınıfsal farklılık yansıtılmıştır. Bu sosyo-ekonomik yansımalarla da metonomi oluşturmuştur. Çamaşırların üzerinden bir uçak geçmesi, geçen uçağın kuş ile ilişkilendirilmesi, ardından objektiflerin gökyüzüne dönmesi özgürlük fikrine gönderme yapıldığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda kuş ve uçak arasında bir düz değişme yapılmıştır.

Reklam filminin 73. saniyesinde Pamukkale Travertenlerinde şarkı söyleyen bir kadın gösterilmiştir. Bunu takip eden metinlerde açık bir alanda namaz kılan cemaat, tokalaşan ve birbirine selam veren iki erkek, yufka açan bir kadın da gösterilenler arasındadır. Filmde insan unsuru gündelik yaşam içerisinde sıklıkla yer almıştır. İstiklal Caddesindeki kalabalık, tramvaydaki insanlar yansıtılmıştır. Tramvaydaki insanların asık suratlı ve yorgun göründüğünü söylemek mümkündür. Tokalaşan her iki kişinin de vücut pozisyonları değerlendirildiğinde diğer kişilerinin omuzuna dokundukları görülmektedir. Beden dilinde yaşça ya da pozisyonca üstün olma anlamı taşıyan bu hareket aynı zamanda onaylama ve destek olma anlamı da taşımaktadır. Restoran ve kafeteryalarda gözleme yapan, hamur açan ve yoğuran kişilere yer verilmesi turistlerin ilgisini çekmeye yöneliktir. Her işlemin titizlikle, şeffaf bir şekilde süregeldiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu kareleri daha çok destinasyonların vurgulandığı sahneler takip etmiştir. Müziğin temposu karelerin tamamında yavaşlamıştır. Pamukkale Travertenlerinde yürüyen biri, Kapadokya'nın kuş bakışı görünümü, balon turu yapan turist grupları ve Kapadokya manzarası, yamaç paraşütü yapan kişiler gösterilmiştir. Balon turunda üzerinde Türk Bayrağının simgesi olan hilal ve yıldızda zum yapılmıştır. Genel anlamda değerlendirildiğinde doğa güzelliklerinin yansıtıldığı, adrenalin barındıran turizm türleri ile maceracı bir ruhun ortaya konulmaya çalışıldığı söylenebilir.

Reklam filminin 93. saniyesi itibariyle din vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Camide tek başına namaz kılan bir erkek gösterilirken bunu Sultan Ahmet Cami, Konya'da yer alan Sultan Selim Cami ve bir aziz heykeli izlemiştir. Kareler incelendiğinde İslamiyet'in beş şartından biri olan namaza ilişkin göndermeler görülmektedir. Tek başına namaz kılan erkek kıraat pozisyonundadır. Okumak anlamında gelen kıraat, namazın bu aşamasında Kuran'dan kısa ayetler okumayı gerektirmektedir. Kişinin beden duruşu dikkate alındığında tevazu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bu karelerin ardından bir aziz heykelinin gösterilmiş olması ise hoşgörülü bir ortama gönderme yapmaktadır. Birden fazla dine ilişkin kutsal öğelerin kullanılması bu görüşü kanıtlar niteliktedir. Filmde ardı ardına gelen üç karede bir kuş, ellerini iki yana açarak zıplayan bir çocuk, ellerini iki yana açarak iskelede poz veren 2 erkek bir manzarayı izleyen bir gruba yer verilmiştir. Kuşun kanat çırpışı ve çocuğun kollarını açarak zıplaması arasında bir ilişki kurularak metafor oluşturulmuştur. Çocuk ile kuş arasında bir benzetim yaratılmıştır. Her iki kare özgürlüğü ve meydan okumayı çağrıştırmaktadır. Son karede yer alan iki erkek kollarını yana açarak denize bakmaktadır. Bu kişilerin Titanik filmine gönderme yaptığını söylemek mümkündür. İskelenin en sonunda yer almaları, filmin başrol oyuncularını gibi durmaları bir ironi oluşturmaktadır.

Reklam filminin 102. saniyesi itibariyle insan unsuru ön plana alınmıştır. İstiklal Caddesi'nde tramvayın içinden hareket halindeyken çekilen sokak müzisyenlerinin gösterileri, tramvaydaki insanların görüntüleri yer almıştır. Tramvayda gösterilen kişilerin çoğunlukla asık suratlı ve yorgun göründüğünü söylemek mümkündür. Fakat turist olduğu düşünülen çiftin ise diğer kişilerle tezatlık oluşturarak gülümsediği, çevresini meraklı gözlerle izlediği yansıtılmıştır. Buradan hareketle ülkemizi ziyarete gelen kişilerin yerleşik kişilere göre daha meraklı ve heyecanlı olduğu, ayrıntılara dikkat ettiği sonucuna varılabilir. Aynı yöne bakan kişilerden bir kısmının mutsuzken diğerlerinin güler yüzlü olması bu görüşü destekler niteliktedir. Reklam filminde bireylerin çalışma hayatına ilişkin göstergeler kullanılmıştır. 109. saniyede balıkçıların tuttuğu balıklar, balıkların ayıklanması ve temizlenmesi gösterilmiştir. En son aşamada ise balıkların kızartılıp ekmeğe arası şeklinde satıldığı yansıtılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde balıkçılığın zor ve meşakkatli bir iş olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda İstanbul'un balıkçılarıyla ve balık ekmeğe özdeşleşen semti Eminönü gösterilmiştir.

113. saniye itibariyle destinasyonlara vurgu yapılan kareler birbirini izlemiştir. Müziğin temposunun hızlandığı bu sahnelerde sırasıyla Galata Kulesi, İstiklal Caddesi'ndeki tramvay, Eminönü İskelesi ve iskelede balık tutan kişiler, Efes Antik Kenti ve bu antik kentte yer alan bir tablet yer almıştır. Bu karelerde Galata Kulesi'nde ve Efes Antik Kenti'nde uçan kuşları görmek mümkündür. İki kare arasında kuşlar aracılığıyla benzerlik ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Filmde 118. saniye itibariyle çocuklara yer verilmiştir. Parkta hoşnutsuz bir ifadeyle bekleyen bir kız çocuğu, elindeki şemsiyeyi açıp kaparken çekildiğini fark ederek ürkekçe gülümseyen bir erkek çocuğu, manavda

çalışan bir erkek çocuğu, fırından elinde ekmek torbasıyla çıkan bir erkek çocuğu gösterilmiştir. Bunu takip eden karede ise annesi tarafından salıncakla sallanan bir çocuk vardır. Genel olarak göstergebilimsel açıdan değerlendirme yapıldığında, gösterilen çocukların mutsuz ve hoşnutsuz ifadeleri objektife yansımıştır. Çocuk olmalarına rağmen oyun oynamak yerine gündelik işleri yapıyor olmaları bu mutsuzluğun ve hoşnutsuzluğun nedeni olarak yorumlanabilir. Gündelik işleri yapan çocukların erkek çocuklardan oluşuyor olması ataerkil toplum yapısının göstergesidir. Bunları bağlayan karede ise parkta sallanan küçük çocuğun mutluluğu ile tezatlık yaratılmıştır. Küçük çocukla annesi ilgilenirken, büyüyen çocukların ise zaman içerisinde gündelik işlerle uğraştığı yansıtılmıştır. Bu bağlamda zorlu yaşam koşullarına maruz kalan çocuklarla tam tersi şekilde büyüyen çocuklar arasında zıtlık gösterilmeye çalışılmıştır. Kareler arasındaki geçişler düşünüldüğünde ise kapıların açılması, açılan her kapının ardından farklı bir çocuğun ve durumun yansıtılması görülmektedir. Kapı geçişleri sahneler arasında ortak bir payda oluşturmayı sağlamıştır.

124. saniye itibari ile reklam filminin temposu müzik ile orantılı olarak oldukça yükselmiştir. Bir saniyeye birden fazla karenin düştüğü sahnelerde sırasıyla camiye restore eden işçilere, farklı milliyeteki sokak müzisyenlerine, bir geline ve sokak müzisyenlerinin performansı eşliğinde dans eden bir kadına yer verilmiştir. Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde iki yönlü çözümleme yapmak mümkündür. İlk bakış açısı çalışanları, müzisyenlerin çalışma yaşamlarını yansıtırken diğer bakış açısı ise gece hayatını, renkli yaşam tarzlarını göstermektedir. Bir tarafta çalışanlar diğer tarafta eğlenenler gösterilerek zıtlıklar birbirini tamamlar nitelikte kullanılmıştır. Aynı zamanda farklı kültürlerden ve milletlerden kişilerin yer alması kozmopolit bir yapıya işaret eder. Çok sesli, renkli ve karmaşık yapı tüm unsurları ile yansıtılmıştır. Reklam filminin 139. saniyesi itibariyle birbirini hızla takip eden sahneler izlenmiştir. İnsanların gündelik yaşantısına yer verilen bu sahnelerde tramvaya asılan çocuklar ve gençler, üç erkek ve iki çocuk yer almıştır. Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde çocukların yasaklara ve yazılı uyarılara aldırmaz etmeden hareket ettiği görülmektedir. Yazılı unsurlardan biri olan “asılmak yasak ve tehlikelidir” ibaresine zım yapılmıştır. Böylece çocuklar tarafından yasakların çiğnendiği vurgulanmıştır. Ardından yer alan üç erkeğin yüzlerinin asık ve yorgun olduğunu söylemek mümkündür. Yüzlerine zım yapılan bu kişilerin kırışıklıkları ile yaşanmışlıklara gönderme yapıldığı söylenebilir. Buna tezat oluşturan çocuklar ise güler yüzlü ve heyecanlıdır. Ellerini kapayarak kameranın sensöründen bakıyormuş izlenimi yaratmaya çalışan çocuk bir taklit hareketi sergilemektedir. Karşısında gördüğü hareketin benzerini kendince yorumlamaktadır. Kız çocuğunun ise oynadığı oyuna devam ettiği ve barış anlamına gelen el işaretini yaptığı görülmektedir.

Reklam filmi boyunca ülkemize özgü el sanatları ve geleneksel süslemeler de yer almıştır. Nazar boncuğu, hamam kültürü ve çinicilik gösterilen unsurlardandır. Nazar boncuğu kötülükleri defeden, nazardan ve kötülüklerden koruyan kültürel bir simgedir. Şekli itibariyle gözü andıran nazar boncuğu kötülüklerin bakışlarla geçeceği inancından hareket eder. Bir diğer kültürel unsur ise hamam geleneğidir. Kadınların topluca hamamda yansıtılması bu geleneğin bir parçasıdır. Tabloda yer alan kadınların kalabalıklığından bu geleneğin gündelik yaşamın bir parçası olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Reklam filminde birden fazla Maraş dondurmacısına ve yaptıkları şovlara yer verilmiştir. Yapılan şovların karşısında kişilerin düştükleri şaşkın durumlar, suratları gülümseyen ve hayretle olup biteni izleyen kişiler dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra Maraş dondurmacılarının kıyafetleri kültürel anlam taşımaktadır. Gelenekselliği çağrıştıran bu kıyafetlerde fes ve motiflerle süslenmiş yelekler görmek mümkündür. Bu kıyafetler genel olarak Kahramanmaraş'ın yöresel kıyafetlerine benzese de temel anlamda farklılıklar taşımaktadır. Kahramanmaraş'a özgü bir duruma ilişkin etkinlikler yapıldığından benzer kodlardan hareket edildiği görülmektedir.

Reklam filminde kullanılan müziğin yavaşlaması ile saniye başına düşen sahne sayısı da azalmıştır. Kullanılan öğeler daha yavaş ve detaylı şekilde yer almıştır. Bu öğeler arasında sırasıyla, yakılan dilek mumları, sema yapan semazenler gösterilmiştir. Müzik özellikle semazenlerin dönüşü esnasında oldukça yumuşak ve yavaş tempoludur. Müziğin bu şekilde kullanılmış olmasını sahnelerin ruhani bir boyuta sahip olması nedeni ile yorumlamak olasıdır. 158. saniye itibariyle insan porteleri yer almıştır. Kadınların yer aldığı bu sahnelerde sırasıyla kapalı bir kadının yeşil gözleri, kalabalık bir grup ve çocuklar, gülen ve oyun oynayan çocuklar gösterilmiştir. Bu sahneleri sırasıyla Kapadokya'daki balon turları, balık tutan insanlar, sokak müzisyenleri, bale yapan silüetleri takip etmiştir. Kareler analiz edildiğinde kapalı kadının dalgın olduğu odaklandığı şey yüzünden çekildiğinin farkında bile olmadığını söylemek mümkündür. İkinci sahne de yer alan kadın da alışveriş yaparken objektiflere yansımıştır. Benzer bir durum bu kare için de geçerlidir. Bu kareleri takiben keman çalan sokak sanatçısı bir kadının müziğin temposuyla da uygun bir şekilde hareket ettiği görülmektedir. Kemanda çelloya geçilerek müzik aletleri arasında bir benzerlik yaratılmaya çalışılmıştır. Yavaşlayan müziğin temposuyla birlikte İstanbul manzarasının yer aldığı bir tabloya

yansıyan gölgelerle bale yaptığı anlaşılan balerinler modernizmi simgelemektedir. İstanbul'un gelenekselliğe dönük yaşam tarzı ve görüntüsü batılı tarzda bir dansla ve müzikle bir paydada toplanmıştır.

Reklam filminin 183. saniyesi itibari ile Mustafa Kemal Atatürk'ün sesi duyulmaktadır: *Ne mutlu Türküm diyene*. Bu sözün ardından bir kuş havalanarak Türk bayrağının üzerinde Mustafa Kemal Atatürk'ü göstermektedir. Müziğin temposu hızlanırken sırasıyla iki genç, işlemeli aksesuarlar, pide hamuru açan bir adam, sokakta çalışan işçiler, yaşlı bir kadının portresini yapan ressam, sokak müzisyenleri, bir silah, bu silahın ardından kulaklarını kapatarak koşuran çocuklar, yaşlılar, İstiklal Caddesi ve tramvaydan atlayan çocuklar, okey oynayanlar, gündelik yaşamına devam eden insanlar yer almıştır. Bu sahneler analiz edildiğinde kuşun özgürlükçü simgesini Mustafa Kemal Atatürk'ün yapmış olduğu devrim ve ilkelerle, modern Türkiye inşası ile ilişkilendirmek mümkündür. İki kare arasında benzeşim kurulmaya çalışılmıştır. Bu kareyi takiben gösterilen nesnelerin ve kişilerin çeşitliliği ve yansıtılış biçimleri modernliğin yanı sıra gelenekselliğinde sürdüğünü göstermektedir. Özellikle silahın patlamasıyla birlikte oyununu bölüp kulaklarını kapatarak koşuran çocuğun hareketlerinden karmaşa ve korku belli olmaktadır. Gelenekselliğe ilişkin bir diğer unsur da Arapça yazıların gösterilmesinin ardından kapalı yaşlı bir bayanın gösterilmesidir. Tezatlık yaratılarak sokak müzisyenlerine ve çeşitliliğe yer verilmesi ise modernizme ilişkin bir gönderme olarak yorumlanabilir.


Reklam filmi boyunca İstiklal Caddesi ve tramvaydan atlayan çocuklar, okey oynayanlar, gündelik yaşamına devam eden insanlar, Meryem Ana mozaiği, semazenler, namaz kılanlar, Türk bayrağı ile poz veren kapalı bir kadın, Galata Kulesi, Sultan Ahmet Meydanında oynayan çocuklara yer verilmiştir. İnsanların gündelik yaşam içerisindeki halleri, sokak müzisyenleri, her milletten ve renkten insanın gösterilmesi İstanbul'un kozmopolit yapısını sergilemektedir. Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde çocuklar ve yaşlılar tezatlık oluşturmaktadır. Çocuklar daha neşeli, meraklı, hareketli ve güler yüzlü iken, yaşlılar asık suratlı yansıtılmıştır. Film boyunca vurgulanan hareketi ve karmaşık yapı bu sahneler boyunca yer almıştır. Eğlence hayatından, dini unsurlara geçiş yapılmıştır. Din ve eğlence arasında tezatlık oluşturulmuştur. Duvarlardaki Hristiyanlığa ilişkin mozaik ve süslemelerle bir sonraki karede semazenin gösterilmesi farklı dini inançlara duyarlı ve açık olmayı işaret etmektedir. Hoşgörülü ortamın varlığı farklılıklara bir arada yer verilerek yansıtılmıştır. Daha sonraki karelerde yeme içme kültürüne özgü unsurlar da gösterilmiştir. Bunlar nargile, şerbet dağıtan bir adam, hamur işi yapan biri, çömlek kebabı, danteller ve işlemler görülmektedir. Şerbet dağıtan kişinin kıyafetleri, fesi, gömlek ve yeleği gelenekselliğe bir göndermedir. Bir sonraki karede yer alan Çömlek Kebabı Coğrafi İşaretleme Sistemi ile de önemi ortaya konan Türk mutfağının önemli ve geleneksel yemekleridir. Filmin son sahnelerinde daha önce yer verilen kareler görülmektedir. Mermerlere dokunan kınalı bir kadın eli, kapalı çarşıda yer alan süslemeler ve Türk Bayraklı anahtarlıklar tekrar yer verilen sahnelerdendir. Filmin son karesinde Meryem Abouloafa gözlerini kapatmaktadır. Böylece tüm görüntülerin bittiğine yönelik izlenim yaratmıştır. Aynı zamanda filmin en başında yer alan görüntüler hızla tekrarlanmıştır. Bu kareden sonra filmin adı, yönetmeni, seslendiren ve kullanılan müzik belirtilmiştir. Film 3 dakika 33 saniye sürmüştür.

4.2. Kültürel Unsur İçeren Göstergelerin Çözümlemesi

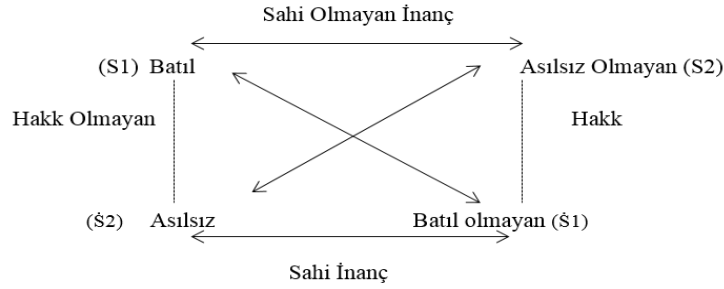
Watchover of Turkey reklam filminde yer alan unsurlar Gremias dörtgeni, dizisel ve dizilimsel çözümleme ve Barthes Modeline göre kültürel göstergeler baz alınarak seçilmiştir. Bu bağlamda nazar boncuğuna ilişkin görüntüsel göstergeler, kınaya ilişkin görüntüsel göstergeler, mum yakmaya ilişkin görüntüsel göstergeler, kırsal alana ilişkin görüntüsel göstergeler ve hamam kültürüne ilişkin görüntüsel göstergeler seçilerek kültürel bazda çözümlenmeler yapılmıştır.

4.2.1. Nazar Boncuğuna İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 1. Nazar Boncuğuna İlişkin Göstergeler

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Nazar Boncuğu	Kültürel Unsur	Görüntüsel Gösterge

TDK (2021a) nazar boncuğunu *nazar değmesin diye takılan mavi boncuk veya bunun yerini tutan başka şey, göz boncuğu olarak tanımlamıştır*. Tarihsel süreç içerisinde nazar boncuğu tılsım olarak görülmüştür. Birçok kültür ve inanışta kötülükleri defeden, kötülüklerden koruyan nazara karşı bir unsur olarak yer almıştır. Çıblak'a (2004: 104) göre de nazar boncuğu bu amaçla günlük yaşamda sık sık kullanılmaktadır. Nazardan koruma işlevi dışında nazar boncuğu aynı zamanda süs aracı olarak da kullanılmaktadır. Türkiye'nin sembollerinden biri olan nazar boncuğu usta çırak ilişkisi kapsamında nesillerden nesillere aktarılmıştır. Bu nedenle de somut olmayan kültürel miras kapsamında yer almaktadır (Ekici ve Fedakâr, 2014: 49). Nazar boncuğuna olan bu inanış biçimi batıl bir inancı simgelemektedir.



Şekil 3. Nazar Boncuğuna İlişkin Greimas Dörtgeni


İnsanların nazara inanması, nazara karşı kötülüklerden nazar boncuğu ile korunacak olduğunu düşünmesi, nazar boncuğu takmanın şans getireceğine olan inançları Greimas dörtgeni aracılığı ile anlatılmıştır. Karşıtlıklar dörtgeni S1 ve Ş1 çelişkenliği göstermektedir. S1 ve Ş2 ise içerme anlamı taşımaktadır. S1- Ş1 (batıl-batıl olmayan), S2- Ş2 (asılsız-asılsız olmayan) içerme oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 batıl- asılsız hakk olmayana ilişkin gönderme yaparken S2- Ş1 zıtlık oluşturarak hakk anlamı içerir. Sahi inanç ile hakk olmayan batıl inanç karşılaştırılması yapılmıştır. Karşıtlıklardan ve içermeden oluşan çözümleme anlamsal olarak birbirini tamamlamaktadır. Nazar boncuğuna ilişkin zıtlıkları içeren dizisel çözümlemeye nazar boncuğunun kötülüklerden korumaya yarayan, şans getiren, şanssızlıkları defettiğine inanılan, iyiliği ve pozitifliği çağıran özelliklerine vurgu yapılmıştır. Nazar boncuğunu takan kişilerin kötülüklerden korunarak, negatif enerjiden arınacağına, uğursuzlukları aşacağına yönelik bir inanış hakimdir.

Tablo 2. Nazar Boncuğuna İlişkin Dizisel Çözümleme

Batıl İnanç	Sahi İnanç
Uğurlu	Uğursuz
Koruma	Korumama
Şans	Şanssız
İyi	Kötü
Pozitif	Negatif
Talihli	Taliksiz

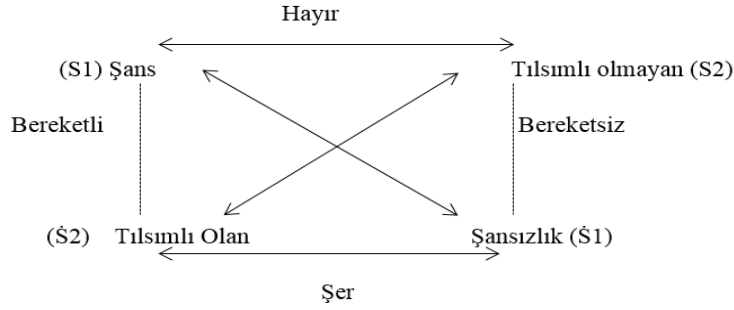
4.2.2. Kınaya İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 3. Kınaya İlişkin Göstergeler

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Kına	Kültürel Unsur	Görüntüsel Gösterge

Kına, *kına ağacının kurutulmuş yapraklarından elde edilen, saç ve elleri boyamakta kullanılan tozdur* (TDK, 2021b). Kınanın tarihsel süreç içerisindeki yerine bakıldığında Antik Mısır'a kadar dayandığı görülmektedir. Mumyaların tırnaklarına kına yakılması, kına ile ilişkin bilinen en eski yöntemdir. Aynı zamanda Kuzey Afrika

ve Ortadoğu’da kadınlar tarafından bir süsleme aracı olarak da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak tedavi maksadıyla şans, bereket ve tılsım amacıyla da kullanıldığı bilinmektedir (Karaca ve Şar, 201: 30; Tanrıbuyurdu, 2016: 102). Kına yakma adeti düşünüldüğünde kurban olma anlamı taşıdığı da görülmektedir. Bunun nedeni Hz. İbrahim’e dayanmaktadır. Hz. İbrahim’in oğlu İsmail’i kurban edeceği sırada kına yakılmış bir koçun gelmesi ve bu koçun kurban edilmesi sebebiyle kına kurban ve adak anlamı da taşır. Buradan hareketle askere gidecek olan gençlere vatana kurban olma anlamı taşıdığı için kına yakılmaktadır (Yardımcı, t.y: 1-2). Kültürümüzde renk verici özelliğinden dolayı elleri, ayakları, saç ve sakalları renklendirip süslemek, aynı zamanda tedavi etmek maksadıyla kullanılan kınanın, kötülüklerden korunmak üzere mutluluk, şans ve bereket tılsımı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kınanın, dinimizde de kabul gören yönü, onu zihinlerde koruyucu bir maddi kültür ögesi, şans getiren bir unsur olarak şekillendirirken, ona girilen işin hayırla sonuçlanması adına uygulanan koruyucu bir tılsım misyonu da yüklemiştir. Kınanın kültürümüzdeki önemi, büyük ölçüde, adanmışlığı ifade eden sembolik bir vasıf kazanmasından ileri gelmektedir (Tanrıbuyurdu, 2016: 102).



Şekil 4. Kınaya İlişkin Greimas Dörtgeni


Kınaya ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1- Ş1 (şans-şansızlık), S2-Ş2 (tılsımlı olmayan- tılsımlı olan) zıtlıkları oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (şans-tılsımlı olan) S2-Ş1 (tılsımlı olmayan-şansızlık) zıtlık oluşturarak bereketsizliğe gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda kınanın kadınlarda süsleme için kullanımının dışında bereket, şans ve uğur getirme, kötülüklerden koruma, tılsım oluşturma ve esenlik verme gibi nedenlerle de tercih edildiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise kınaya ilişkin dizisel çözümlemeye yer verilmiştir. Kınaya ilişkin dizisel çözümleme yer almaktadır. Kınanın şans getirmesi, bereketi temsil etmesi, sağlık amacıyla kullanılması, kadınlarda bir güzellik unsuru olarak kullanılması, adaklara yakılıyor olması, bolluğu ve hayrı temsil etmesinden hareketle zıtlıklardan yararlanılmıştır

Tablo 4. Kınaya İlişkin Dizisel Çözümleme

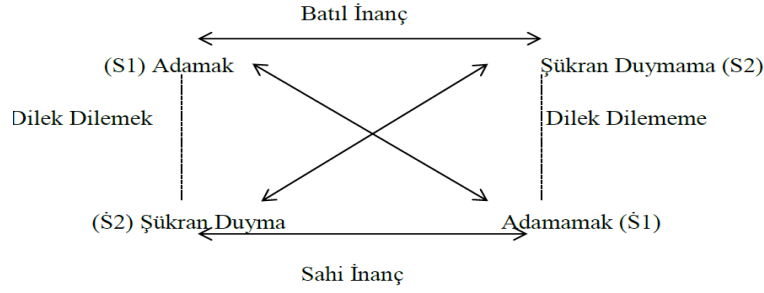
Şans	Şanssız
Bereketsiz	Bereketli
Sağlık	Hastalık
Güzellik	Çirkinlik
Kurban	Cellat
Bolluk	Kıtlık
Hayır	Şer

4.2.3. Mum Yakmaya İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 5. Mum Yakmaya İlişkin Göstergeler

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Eylem	Mum Yakmak	İbadet Etmek	Görüntüsel Gösterge

Mum yakmak hemen her dinde adak adama, dilek dileme ve dua etme anlamı taşımaktadır. Bireyler dileklerinin gerçekleşebilmesi adına mum yakarak dua ederler. Hristiyanlık inancında, kiliselerde yakılan mumlar dua ve yakarma anlamı taşımaktadır. Işık kutsal olduğu için kişilerin kilisedeki durumunu simgelemektedir. Aynı zamanda kilise için bağışlar bu şekilde toplanmaktadır. Bireylerin mum yaktıklarında dualarının kabul olacağına yönelik inançları sahi olmayan batıl inançlardan biridir. Adaklarının mum yakarak kabul olacağını, dileklerinin gerçekleşeceğini düşünürler.



Şekil 5. Mum Yakmaya İlişkin Greimas Dörtgeni

Mum yakmaya ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (adamak-adamamak), S2-Ş2 (şükran duyma-şükran duymama) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (adamak-şükran duymak) dilek dilemeyi simgelerken S2-Ş1 (şükran duymama-adamama) zıtlık oluşturarak dilek dilemeyi temsil etmektedir. Mum yakmak bir enerji ortaya çıkararak huzurlu ve dingin bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Fakat aynı zamanda bir inanç unsuru olarak da kullanılmaktadır. Tablo 8'de de yer aldığı gibi ruhaniyeti simgelemektedir. Maneviyatı ön plana almayı sağlamaktadır. Mum yakmak şükran duygusunu ve iyiliği çağrıştırmaktadır.

Tablo 6. Mum Yakmaya İlişkin Dizisel Çözümlemesi

Ruhani	Cismani
İyilik	Kötülük
Şükran	Kadirbilmezlik
Maneviyat	Maddiyat
Huzurlu	Huzursuz
Dingin	Hareketli

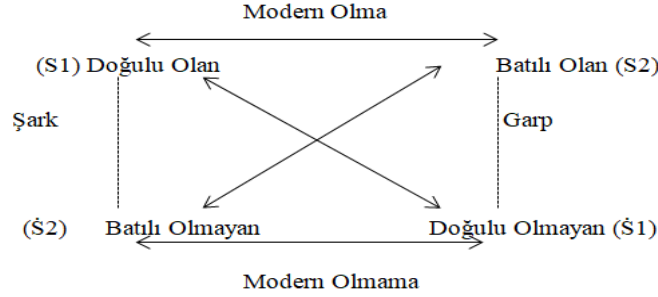
4.2.4. Kırsal Yaşama İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 7. Kırsal Yaşama İlişkin Göstergeler

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Dergi Sayfaları	Kırsal Yaşam	Görüntüsel Gösterge

Kırsala ilişkin görüntüsel göstergelerde doğulu bir yaşam tarzı vurgulanmıştır. Birinci görselde bir dergide yer alan üç resim kırsal yaşama ilişkin göndermeler yapmıştır. İlk resimde, bir köy olduğu var sayılan mekânda koyun güden çoban ve hayvanlarla ilgilenen bir grup insan gösterilmiştir. Yolların bozuk olması ve etraftaki yapılaşmanın çarpık olması burada sosyo kültürel anlamda düşük gelirli ailelerin yaşadığına ilişkin bir izlenim oluşturmaktadır. Aynı dergide yer alan ikinci görselde ise yapılaşma tarzı göz önüne alındığında bir köy evini yansıttığı düşünülmektedir. Tek katlı, boyasız olan bu evle düşük gelirli olmak arasında benzeşim kurulmuştur. Evin hemen yanında yer alan bir kadın da gündelik işlerin kadınların da katıldığı yönünde bir göndermedir. Son görselde de bir ahırda hayvanlarla ilgilenen üç kişi yer almıştır. Bu üç görselde de sepya tonları hakimdir. Buradan harekete resimlere nostaljik bir hava yaratılmaya çalışarak eskiye ilişkin bir gönderme yapılmıştır. İkinci görselde ise

develerle yük taşıyan bir kadın ve bir erkeğe yer verilmiştir. Görsel incelendiğinde buldukları arazinin çorak ve kurak olduğu göze çarpmaktadır. Kişilerin giydikleri kıyafetler de kırsala ilişkin bu göndermeyi tamamlar niteliktedir.



Şekil 6. Kırsal Yaşama İlişkin İlişkin Greimas Dörtgeni


Kırsallığa ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (doğulu-doğulu olmayan), S2-Ş2 (batılı-batılı olmayan) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (doğulu olan-batılı olmayan) şarkı simgelerken S2-Ş1 (batılı olan-doğulu olmayan) zıtlık oluşturarak garbi temsil etmektedir. Bu dörtgenden hareketle modernizm ve kırsallık tezatlığı oluşturulmuştur. Kırsal yaşama ilişkin zıtlıklardan oluşan dizisel çözümleme yer verilmiştir. Bu tabloda kırsala ilişkin göndermeler yapan şark, doğu, pastorallik, doğallık, sadelik gibi kelimeler seçilmiştir. Kırsal yaşamın daha çok doğu ile özdeşleştirilmesi, pastorallığı yansıtmaya, daha doğal ve sade bir yaşam tarzına vurgu yapması nedeniyle bu zıtlıklardan yararlanılmıştır.

Tablo 8. Kırsal Yaşama İlişkin Dizisel Çözümleme

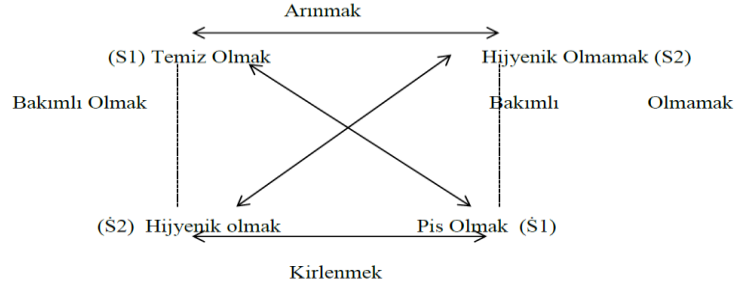
Şark	Garp
Doğu	Batı
Köy	Şehir
Mezra	Metropol
Pastoral	Kentsel
Doğal	Yapay
Sade	Gösterişli

4.2.5. Hamam Kültürüne İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 9. Hamam Kültürüne İlişkin Göstergeler

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Tablo	Hamam Geleneği	Görüntüsel Gösterge

Hamamlar Türk kültürü ile özdeşleşmiştir. Türk insanına ve sosyo-kültürel yapısına ilişkin göndermeler yapmaktadır. Eski dönemden günümüze kadar uzanan bu geleneksellikte hamamlar sadece temizlenme ya da şifa yeri olarak kullanılmamıştır. Aynı zamanda sosyalleşme, kız beğenme ve eğlence amacıyla da kullanılan alanlar olmuştur. Bu unsur edebiyattan resme kadar geniş bir yelpazeye de etki etmiştir. Sanatçılar eserlerinde hamam kültürüne sıklıkla yer vermiştir (Büyükkol ve Arda, 2016: 2047; Başa, 2009: 209). Görsel incelendiğinde kadınların hamamda temizlendikleri bunun yanı sıra sosyalleştikleri görülmektedir. Kalabalık bir ortamın olması bu geleneğin sıklıkla yapıldığı izlenimi yaratmaktadır. Bu tabloda hamam kültürüne özgü unsurlar da yer almıştır. Kurnalar, göbek taşı, hamam taşları, peştamal giymiş kadınlar gösterilenler arasındadır. Seçilen renk ve ortamın resmedilişi mekanın büyük ve heybetli olduğunu göstermektedir.

**Şekil 7.** Hamam Kültürüne İlişkin Greimas Dörtgeni

Hamam kültürüne ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (temiz olmak-pis olmak), S2-Ş2 (hijyenik olmak-hijyenik olmamak) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (temiz olmak-hijyenik olmak) bakımlı olmayı simgelerken S2-Ş1 (hijyenik olmamak pis olmak) zıtlık oluşturarak bakımlı olmamayı temsil etmektedir. Hamam kültürüne ilişkin zıtlıkları içeren dizisel çözümlenmeye yer verilmiştir. Hamama temizlenmek, hijyenik olmak, güzelleşmek ve bakımlı olmak için gidilmektedir. Aynı zamanda sağlık amacıyla da gidilen hamamların şifa verme özelliği olduğu da düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra hamam sadece güzellik amaçlı kullanılan bir mekân değildir. Özellikle sosyalleşmek ve eğlenmek amacı ile de hamam kültürüne dahil olunmaktadır. Örneğin, düğünden önce gelin hamamı tertip edilerek eğlenceler düzenlenmektedir. Bunu dışında da özellikle eski zamanlarda kadınların bir araya gelip sosyal etkinlikler yaptığı mekanlar olarak görülmüştür.

Tablo 10. Hamam Kültürüne İlişkin Dizisel Çözümleme

Temiz	Pis
Güzelleşmek	Çirkinleşmek
Bakımlı	Bakımsız
Sağlık	Hastalık
Şifa	Hastalanma
Eğlenmek	Sıkılmak
Arınmak	Kirlenmek
Hijyenik Olma	Hijyenik Olmama

5. SONUÇ

Göstergebilim, görünen anlamın dışındaki derin anlamın çözümlenmesidir. Gerek kültürel kodlar gerekse göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl inşa edildiğine ilişkin göndermeler yapar. Hemen hemen her şeyin göstergibilimsel çözümlenmesi yapılabileceği gibi turizmi hemen her şeyin göstergibilimsel konu alan çalışmalarsa yenidir. Turizm alanında yapılacak olan göstergibilimsel çalışmalar bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmesi için önemlidir. Göstergebilim aracılığı ile yapılan çözümlenmeler öznel bir okuyuş olmasının yanı sıra kültüre ilişkin göndermeler de yapmaktadır. Kültüre ilişkin göndermeler, çözümlenmelerin bağımsız olmasına katkı sağlamaktadır. Zaman içerisinde oluşan kültürel kodlar ortak bir okuyuşun ürünüdür. Göstergebilimin inceleme alanı çok geniştir. Hemen hemen her şeyin göstergibilimsel çözümlenmesi yapılabileceği gibi turizmi konu alan çalışmalarsa yenidir. Turizm alanında yapılacak olan göstergibilimsel çalışmalar bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmesi için önemlidir.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde filmi Meryem Abouloafa'nın gözlerini açmasıyla başlarken gözlerini kapatmasıyla bitmiştir. Tüm filmi onun bakış açısıyla izliyormuş izlenimi yaratılmıştır. Aynı zamanda son karelerin dönerek tekrar edilmesi ve hızlanması da hatırlatıcı bir etki yaratmaktadır. Filmin genelinde doğaya ilişkin göndermeler yapıldığını söylemek mümkündür. Daha çok yağmur sesleri, ıslak toprak ve rüzgâr gibi unsurlara yer verilmiştir. Film boyunca kullanılan müzikler ve ses efektleri de bu sahnelerle uyumlu hareket etmiştir. Watchover of Turkey filminde gündelik hayata ilişkin göstergeler yoğun olarak kullanılmıştır. Çarpık kentleşme, okey oynayan kişiler, sokakta oynayan çocuklar, gündelik yaşamında kişiler ve çalışanlar yer almıştır.

Örneğin filmin bir sahnesinde İstiklal Caddesinin kalabalığı, tramvayda yolculuk yapan kişilerin ruh halleri ve hareketleri gündelik yaşamın akışında verilmiştir.

Watchover of Turkey genel olarak doğu batı sentezi yapılmıştır. Özellikle bir broşürde deve, deve heybeleri, kına yakılmış eller, tespih çeken kişiler, koyun güden çoban, ahırda hayvanlara bakan kişiler, silahla ateş eden biri gösterilerek geleneksellik vurgulanmıştır. Sokak dansçıları, sokak müzisyenleri, bale yapan baletleri, sokak ressamları, İstiklal Caddesinin hareketliliği, gece hayatı ile daha kozmopolit bir yapıya işaret edilmiştir. İnsan unsuru göz önüne alındığında Watchover of Turkey filmindeki kişilere gündelik yaşamları içerisinde yer verildiği görülmektedir. Bazı sahnelerde, çekildiğinden habersiz insanlar kullanılmıştır. Yaşlıların yüzlerine odaklanılmıştır. Göstergibilimsel açıdan bakıldığında bu, yaşanmışlıklara ve olgunluğa ilişkin bir göstergedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise çocukların güler yüzlü, meraklı ve heyecanlı yansıtıldığı, gençlerin ve yaşlıların daha asık suratlı ve gündelik yaşama uyum sağlamaya çalışırken bezgin görüldüğünü söylemek olasıdır.

Watchover of Turkey’de Atatürk’e yer verilmiştir. Atatürk’ten önce gelenekselliğe ilişkin kareler gösterilirken ardından bir kuş uçurulmuş, Atatürk’ün kendi sesinden *Ne Mutlu Türk’üm Diyene* sözü duyulmuştur. Bunun ardından daha modern ve batılı sahnelere yer verilmiştir. Bu karelerle Atatürk’ün kurduğu modern Türkiye’ye işaret edildiği düşünülmektedir.

Filmde dini anlamda hoşgörü vurgulanmıştır. Bir camide Kur’an-ı Kerim okuyan ve ibadet eden insanlar gösterilirken bir sonraki karede kilise, Meryem ana mozaiği yer almıştır. Başka bir karede ise Kuran-ı Kerim’den ayetlere odaklanılmıştır. Bunu takip eden karede ise kilise de mum yakıldığı gösterilmiştir. İslamiyet’e ve ibadet şekline ilişkin göndermeler de vardır. Başka bir sahnede ise sema yapan semazenler yansıtılmıştır.

Watchover of Turkey’de genel olarak metafor ve metonimiye yer verilmiştir. Örneğin deve hörgüçleri ile kırsal yaşama ilişkin bir gönderme yapılmıştır. Çarpık kentleşme ile düşük düzeyli ailelere ve yaşam tarzı ilişkilendirilerek metonim yaratılmıştır. Çamaşırların sokağa asılması, uçağın bu çamaşırların üzerinden geçmesi ile de bir metonim yaratılarak düşük düzeyli sosyo-kültürel ailelere gönderme yapılmıştır. Kuşun gösterilmesinin ardından uçağa geçiş yapılmasıyla bu iki sahne arasında düz değişmece yapılmıştır.

Filmlerde kültürel unsurlar gösterilmekle birlikte Watchover of Turkey’de daha sık ve çeşitli unsurlar kullanılmıştır. Özellikle nazar boncuğu, hamam kültürü, el işçiliği, halı kilim dokumları ve oyalar sıklıkla yer almıştır. Filmde hayvanlara da yer verilmiştir. Özellikle kuş sık olarak kullanılmıştır. Gerek düz değişmece olarak gerekse de çekim tekniklerinde geçiş olarak kuşlara yer verilmiştir. Bir sahne de ise bir kuş ve bir çocuk arasında geçiş sağlanmaya çalışılmıştır. Her iki hareketin benzerliğinden yararlanılarak düz değişmece yapılmıştır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Başa, B. (2009). Türk hamam kültürünün spa&wellness mekanlarının tasarımına Etkisi. *Journal of World of Turks*, 1(1), 207-220.

Berger, A.A. (2012). *Kültür eleştirisi: Kültürel kavramlara giriş*. İstanbul: Pinhan Yayınevi.

Büyükkol, S. ve Arda, Z. (2016). Türk kültüründe hamam geleneği ve resim sanatına yansımaları. *İdil Dergisi*, 5(27), 2047-2062.

Çıblak, N. (2004). Halk kültüründe nazar, nazarlık inancı ve bunlara bağlı uygulamalar. *Tübar*, 15, 103-125.

Eco, U. (2004). *Avrupa kültüründe kusursuz dil arayışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ekici, M. ve Fedakar, P. (2014). Gelenek, aktarma, dönüşüm ve kültür endüstrisi bağlamında nazar ve nazar boncuğu. *Milli Folklor*, 26(21), 40-50.

- Erkman-Akerson, F. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Günay, D. (2002). *Göstergebilim yazıları*. İstanbul: Multilingual.
- Günay, D. (2012). *Görsel Göstergebilim ve imgenin adlandırılması*. Günay, D ve Parsa, A. F. (Ed.) Göstergebilim imgenin adlandırılması içinde, İstanbul: Es Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. İstanbul: Multilingual.
- Karaca, E.G. ve Şar, S. (2016). Geçmişten günümüze kına. *Lokman Hekim Dergisi*, 6(2), 30-37.
- Tanrıbuyurdu, G. (2016). Klâsik Türk şiirinde bir sembol dili olarak kına. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 102-115.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Parsa, A.F. (2007). Göstergenin gücü/gücün göstergesi: imge reklam bildirilerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlemek. *VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi*, AISV-IAVS Görünürün Kültürü, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63(2),1-10.
- Parsa, S. ve Parsa, A.F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (2011). Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü: kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Todorov, T. (2004). *Fantastik edebi türe yapısal bir yaklaşım*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021a). *Nazar boncuğunun tanımı*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (31.01.2021).
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021b). *Kınanın tanımı*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (31.01.2021).
- Vardar, B. (1968). *Dilbilim sorunları*. İstanbul: Dakikiş Basımevi.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yardımcı, M. (t.y). *Geleneksel kültürümüzde ve aşıkların dilinde kına*. Erişim adresi:http://turkoloji.cu.edu.tr/HALK%20EDEBIYATI/mehmet_yardimci_geleneksel_kultur_asikar_ki_na.pdf, (01.05.2017).
- Youtube. (2020). *Watchover of Turkey filmi izlenme sayısı*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=z7yqtW4Isec&t=4s>, (31.01.2021).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ENTELEKTÜEL SERMAYE UNSURLARININ AÇIKLANMASI: ENTEGRE RAPORLAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARI ÜZERİNDEN AMPİRİK BİR UYGULAMA

DISCLOSURE OF INTELLECTUAL CAPITAL ELEMENTS IN TURKISH BANKING SECTOR: AN EMPIRICAL PRACTICE THROUGH INTEGRATED REPORTS AND SUSTAINABILITY REPORTS

Dr. Öğr. Üyesi Seçil ÖZTÜRK¹
Doç. Dr. Çiğdem KURT CİHANGİR²

ÖZ

Bu çalışmada 2016-2019 yıllarında BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan dört özel sermayeli ticari bankanın (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası) yayınladıkları entegre raporlarda ve sürdürülebilirlik raporlarında yer alan entelektüel sermaye unsurlarına ilişkin açıklamalar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bankaların entelektüel sermaye açıklamaları ilişkisel (sosyal) sermaye, organizasyonel sermaye ve insan sermayesi olmak üzere üç ana unsur altında değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bankaların entelektüel sermaye açıklamaları, ilişkisel sermaye unsurunda yoğunlaşmıştır. İlişkisel sermaye unsurunda; müşteriler, topluma katkı ve şirketin marka değeri öne çıkan konulardır. Organizasyonel sermaye unsurunda; kurum kültürü ve yönetim felsefesi, süreç yönetimi, bilgi teknolojisi (IT) ve network sistemlerinden sıkça bahsedilmektedir. İnsan sermayesi unsurunda yoğunlaşılacak konular; çalışanların eğitimi, çalışan memnuniyeti, çalışan beceri ve özellikleridir. Ayrıca sürdürülebilirlik raporlarına kıyasla entegre raporlarda entelektüel sermaye unsurlarına ilişkin açıklamaların daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Entelektüel Sermaye, Sürdürülebilirlik Raporu, Entegre Rapor.


JEL Sınıflandırma Kodları: M14, M20, M41, Q56.


ABSTRACT

In the study, disclosures on intellectual capital elements contained in the integrated reports and sustainability reports published by four private-owned commercial banks (Akbank, Garanti Bank, İş Bank, Yapı Kredi Bank) included in the BIST Sustainability Index between 2016-2019 are analyzed using content analysis method. Intellectual capital disclosures of banks are evaluated into three sub-headings: relational (social) capital, organizational capital, and human capital. According to the analysis results, the intellectual capital disclosures of these banks are concentrated in the relational capital component. In the relational capital component; customers, contribution to society and the brand value of the company are prominent issues. In the organizational capital component; corporate culture and management philosophy, process management, information technology (IT) and network systems are frequently mentioned issues. Focused on issues within the scope of the human capital component are employee training, employee satisfaction, employee skills and characteristics. Furthermore, it is determined that the disclosures regarding the intellectual capital components are more in the integrated reports compared to the sustainability reports.

Keywords: Intellectual Capital, Sustainability Report, Integrated Report.

JEL Classification Codes: M14, M20, M41, Q56.

¹  Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, secilozturk@comu.edu.tr

²  Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kcjihangir@hitit.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The purpose of this study is to examine the disclosures regarding the intellectual capital (IC) components in the sustainability reports (SRs) and integrated reports (IRs) published by the banks in the BIST Sustainability Index, and to determine the subjects on which these disclosures are concentrated. The SRs and IRs published by private-capital commercial banks (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası) in the BIST Sustainability Index in the period of 2016-2019 are within the scope of this study.

Design/methodology/approach:

In the study, the content analysis method is used and the IC disclosures of banks are evaluated into three sub-headings: relational capital, organizational capital, and human capital. This study is expected to contribute to the literature by evaluating the intellectual capital disclosures of four private-owned commercial banks ((Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası) included in the BIST Sustainability index. Another contribution of this study is that it can be determined whether there is a difference in the IC disclosures in terms of the SRs and IRs published by private-capital commercial banks in the BIST Sustainability Index in the period of 2016-2019. The third contribution of the study to the literature is to find out whether there is a difference in the IC disclosures of the analyzed banks by years.

Findings:

According to the findings obtained as a result of the analysis, the concentration on the disclosures regarding the IC components included in the IRs and SRs of the banks are respectively relational capital, organizational capital and human capital. This result is in line with the studies (Khan et al. (2011), Sobhani et al. (2012), Weber (2016), Aras, Tezcan and Kutlu Furtuna (2018), Ecer (2019)) which concluded that banks provide more information about social capital components in the literature. Based on this result, the relationship between firm value and social capital in banks can be investigated in future studies. In the subhead of social (relational) capital, it is observed that there is a concentration in statements about customers, contribution to society, and the brand value of the company. Customers includes frequent issues as products and services, customer experience, market share of products/departments and annual sales, customer satisfaction. Contribution to society includes frequent issues as corporate social responsibility projects, education-culture-art activities. Frequently mentioned issues within the scope of the organizational capital component are corporate culture and management philosophy, process management, information technology (IT) and network systems: Corporate culture and management philosophy includes frequent issues as company's general and sustainability strategy, corporate culture statement, sustainability management, corporate governance, sustainability priorities, process management includes frequent issues as risk management process, audit mechanism, performance measurement systems, risk management policy and information technology (IT) and network systems include frequent issues as digital banking, information technology systems. Another issue frequently mentioned within the organizational capital component is the struggle against bribery and corruption under the heading of ethics. When the findings are evaluated in terms of human capital, it is concluded that the definition of training programs and activities for personnel, training hours, employee satisfaction, employee experience, competency development programs, occupational health and safety, and the number of employees by gender, are frequently mentioned. Overall, according to the results of the analysis, it is observed that there has been a numerical increase in relational and organizational capital disclosures over the years. Although there is an increase in human capital disclosures in 2016, 2017, and 2018, there is a decrease in 2019. In this study, 10 SRs and 6 IRs are analyzed. Nonetheless, 48.1% of the total encodings are made from IRs and 51.9% are made from SRs. Based on this result, it is possible to comment that more IC disclosures are included in the IRs.

Conclusion and Discussion:

The relational capital element includes explanations for distribution channels and other collaborations, various institutions / organizations NGOs, universities and research centers, their achievements as a result of their financial, environmental and social activities, their pioneering issues in the market, their awards, their explanations about customers disclosure such as market share, sales amounts, products and services, number of customers, customer satisfaction, customer experience, information on their suppliers, their meetings with financial stakeholders and value added they create for investors and shareholders, their activities to benefit society in the context of education, culture, equal opportunity, their dialogues with both internal and external stakeholders and the value (financial or non-financial) created by banks in this area. The organizational capital element includes intellectual property rights and information technology (IT) and network systems, their explanations on corporate culture and management philosophy such as vision, mission, corporate culture statement, company strategy, ethics, corporate structure, process management including quality standards and performance measurement systems, audit mechanism, risk management, research and development activities and the value (financial or non-financial) created by banks in this field. The human capital element includes employee characteristics and staff distribution according to education level, competency development programs, development of employee experience, employee volunteering, retirement and added value per employee, career opportunities, employee leaves, remuneration policy, employee social activity, employee satisfaction, different and equal opportunities, lawsuits and legal proceedings related to employees, employee privileges, employee training, their activities on occupational health and safety and the value (financial or non-financial) created by banks in this field.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerini ve felsefesini benimseyen bir toplumda, toplumun tüm birimleri kararlarında bu hedefleri gözetmek durumundadırlar. Burada özellikle işletmeler için kurumsal sürdürülebilirliğin temelinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı ortaya çıkmaktadır. Aras ve Crowther (2009: 279)'a göre KSS, "işletmelerin uzun dönemli başarı sağlamaları ve hayatta kalabilmeleri için sürdürülebilirliğin tüm boyutlarını ve özellikle de çevresel sürdürülebilirliği temel alan bir kavramdır". Dolayısıyla KSS, şeffaflık, hesap verilebilirlik, paydaşlarla ilişkiler ile ilgilidir ve sürdürülebilirlik raporları (SR) ile açıklanır (Tuna, 2014: 26). Kurumsal SR'lerde, işletmeler faaliyet sonuçlarını ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda sunmaktadır (Öztürk, 2020a: 3). SR'lerde, işletmenin amaç ve hedefleri ile riskler belirlenmekte ve insan sermayesi, sosyal sermaye ve doğal sermaye unsurlarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır (Brown ve Dillard, 2014: 1137). SR'ler faaliyet sonuçlarının ekonomik, sosyal ve çevre boyutları arasındaki ilişkiyi göstererek daha fazla şeffaflık sağladığı gibi (Adams, 2017) aynı zamanda finansal performansın da artmasını sağlar (Steyn, 2014: 486). Diğer taraftan, SR'lerdeki açıklamalar firmanın tanınırlığını artırmakta ve firmaya rekabet avantajları sağlamaktadır (Brown vd., 2009; Simnett, Vanstraelen ve Chua, 2009: 938-939). SR'lerde açıklanan bilgilerin kalitesi ve sıklığı, firmanın özelliklerini doğru belirlemek adına önemlidir.

SR yayımlayan şirket sayısındaki artışla birlikte raporlama sürecine ilişkin çeşitli eleştiriler de getirilmiştir (Krzus, 2011: 274). SR'lerde sunulan finansal olmayan bilgilerin finansal bilgilerle, kuruluşun iş modeli ve stratejisiyle bağlantısının kurulamaması, bilgilerin çok detaylı ve karmaşık olması, raporların birbirinden farklı format ve standartlarda hazırlanması sonucunda karşılaştırılabilirliğin sağlanamaması, bu eleştirilerden bazılarıdır. Bu yetersizlik ve sorunlara çözüm olarak gündeme gelen kurumsal raporlama yaklaşımı ise entegre raporlama (ER) olmuştur (Aras ve Sarioğlu, 2015: 32-33). ER, kurumsal performansın finansal ve finansal olmayan boyutlarını birleştirerek, geleneksel finansal rapor yerine daha kapsamlı bir işletme görünümü sağlamak için yeni bir raporlama paradigması olarak ortaya çıkmıştır (Brown ve Dillard, 2014: 1147). ER, kısa, orta ve uzun vadede kurumsal değer yaratma sürecine odaklanan bütünsel bir raporlama yaklaşımıdır. ER yaklaşımında kuruluş stratejisi yansıtılır, kuruluşun risk ve fırsatları dikkate alınır, finansal ve finansal olmayan bilgiler etkileşimleriyle birlikte sunulur. Böylece iç ve dış paydaşlara finansal ve finansal olmayan bilgileri ilişkilendirme, kuruluşun iş süreçlerini ve stratejilerini, kısa, orta ve uzun vadede ölçülebilir risk ve fırsatlarını görme olanağı verilmiş olur. Başka bir ifadeyle, ER ile şirketin geçmiş performansı ile şirketin hedeflerine nasıl ulaşacağı, nasıl hayatta kalacağı ve nasıl değer yaratacağı da açıklanmaktadır (Öztürk, 2019: 3). ER'nin paydaş odaklı bir yaklaşım olması, paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurulabilmesine yardımcı olur. ER, geleceğe yönelik bakış açısı sunar ve stratejik planın, vizyon, misyon ve hedeflerin net olarak ortaya konmasına olanak tanır. ER ile entegre düşünce sistemi kurumsal olarak benimsenerek, sermaye kavramı daha geniş kapsamlı olarak ele alınmakta, ekonomik, sosyal ve çevresel bilgiler etkileşimleriyle sunulmakta, bilgi toplama mekanizmaları ve süreçleri iyileştirilerek kurumsal bilgi sistemine ve sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlanmaktadır (Öztürk ve Tasasız, 2020: 470-471).

ER ve SR, her ne kadar farklı amaçlara sahip olsalar da SR, ER'nin temelinde bulunan bir unsurdur. Sürdürülebilirlik raporlamasında, işletme ve sürdürülebilirlik ilişkisi dikkate alınır. SR, ER'nin dayanağı olan entegre düşünme ve bildirme süreci için önemlidir. Şöyle ki; SR işletmenin öncelikli konularına, stratejik hedeflerine ve bu hedefleri gerçekleştirerek zaman içinde değer yaratma yeteneğinin değerlendirilmesine girdi sağlar (GRI G4, 2013: 85). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında uygulanabilecek uluslararası önemli bazı rehber ve standartlar şöyledir (Öztürk, 2020a: 6-8):

- Küresel Raporlama Girişimi (GRI)-Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları³
- Birleşmiş Milletler (UNGC)-Küresel İlkeler Sözleşmesi,
- Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)-Çok Uluslu Şirketler Rehberi,
- Karbon Saydamlık Projesi
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)- ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi

³ GRI, dünyada en fazla tercih edilen rehberdir (KPMG, 2017). GRI 1997 yılında, büyüklükleri, sektörleri veya konularından bağımsız olarak kuruluşlar tarafından sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasında yol gösterici olacak rehberler oluşturma ve yayımlanma amacıyla kurulmuş ve ilk raporlama çerçevesini 1998 yılında yayımlamıştır. Zamanla, küresel gelişmeler ve ihtiyaçlara paralel olarak raporlama çerçeveleri revize edilmiş, sırasıyla 2002 (G2), 2006 (G3), 2011 (G3.1) ve 2013 (G4) yıllarında yeni çerçeveler yayımlanmıştır (<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/>).

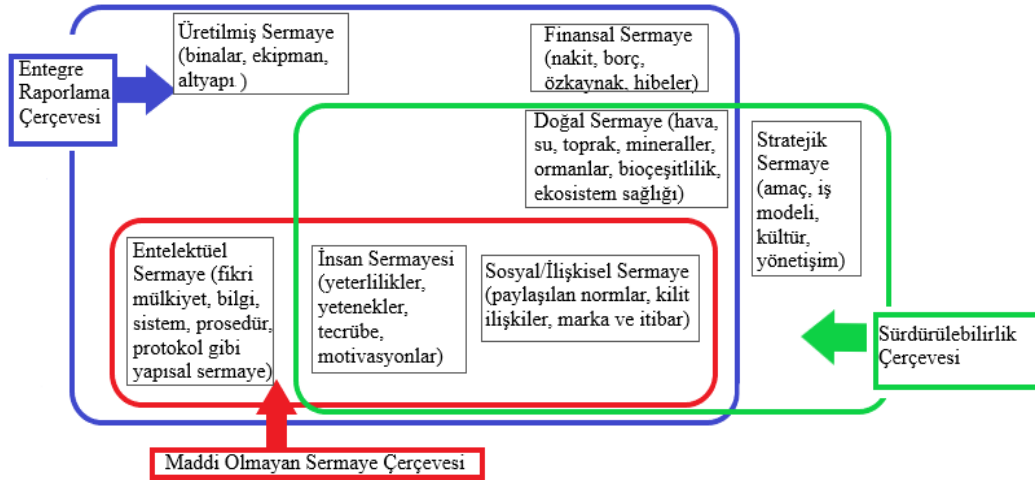
- Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (IIRC)- Entegre Raporlama Çerçevesi

ER Çerçevesinin temel kavramları ‘kuruluş ve diğerleri için değer yaratma’, ‘sermaye öğeleri’ ve ‘değer yaratma süreci’dir (IIRC ER Çerçeve, 2013: 11). Her ne kadar ER’nin özünde SR bulunsa da ER ve SR arasında sermaye kapsamı açısından farklılıklar mevcuttur. ER Çerçevesinde⁴ şirketlerin benimsemeleri konusunda zorunluluk olmamakla birlikte finansal, üretilmiş, fikri, insan, sosyal/ilişkisel, doğal olmak üzere altı farklı sermaye öğesine yer verilmiştir (IIRC ER Çerçeve, 2013: 11-12). ER, başta işletmenin fikri sermayesi, sosyal/ilişkisel sermayesi ve insan sermayesi olmak üzere uzun vadede değer yaratma sürecine katkıda bulunan tüm sermaye öğelerine yer vermektedir (KPMG, 2019: 10). Buna göre ER, geleneksel finansal raporlar ile sürdürülebilirlik raporlarının toplamı değildir (Nazari vd., 2015: 376); bugün ve gelecekte işletmede değer yaratma potansiyeli olan unsurların açıklanmasıdır.

SR ile ER arasında özellikle sermaye kavramı açısından iki önemli farklılık vardır (IIRC, 2013: 18). Buna göre SR;

- ER’den daha geniş bir paydaş kitlesini hedeflemektedir. Dolayısıyla, öncelikli olarak finansal sermaye sağlayıcılarına, özellikle de uzun vadeli bir görüşe sahip olanlara odaklanmaktadır.
- Sermaye öğelerinin zaman içinde değer yaratma üzerindeki etkisinden ziyade çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki etkilere odaklanmaktadır.

Bu nedenle, sürdürülebilirlik raporlamasının çeşitli sermayeler arasındaki bağlantıya veya sermayelerin değer yaratma konusundaki stratejik ilgisine odaklanma olasılığı daha düşüktür ve bir ER’ye dahil edilmek için önemli olmayacak birçok açıklamayı içermesi daha olasıdır (IIRC, 2013: 18-19). Şekil 1’de ER ve SR arasındaki sermaye kapsamı açısından farklılıklar⁵ gösterilmiştir.



Şekil 1. ER ve SR Sermaye Kapsamları

Kaynak: (Adams, 2015: 87).

Günümüzde yaşanan bilgi ve teknoloji temelli gelişmeler şirketlerin varlık yapısını etkilemiş ve şirket varlık yapısında maddi varlıklardan maddi olmayan varlıklara doğru dönüşüm yaşanmıştır. Ocean Toma’nun (2020), S&P 500 şirketlerinin pazar değeri verilerine göre 1975 yılında şirket varlıklarının %83’lük kısmı maddi ve %17’lik kısmı maddi olmayan varlıklardan oluşurken, 2020 yılında oranlar bir hayli değişmiş ve şirket

⁴ 2010 yılında oluşturulan Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (International Integrated Reporting Council-IIRC) tarafından 2013 yılında bir rehber niteliğinde yayınlanmıştır.

⁵ Çerçeve ve standartlarda çeşitli farklılıklara çözüm bulabilmek adına, Eylül 2020’de uluslararası çerçeve ve standart belirleyici önemli kurumlardan olan CDP, İklim Beyanları Standartları Kurulu (CDSB), GRI, IIRC ve Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu (SASB) tarafından ortak vizyon ve hedef için ortak bir niyet beyanı yayınlanmıştır (ERTA, 2020). 25 Kasım 2020 tarihinde ise IIRC ve Sürdürülebilirlik Muhasebe Standartları Kurulu (SASB) kapsamlı bir kurumsal raporlama çerçevesi sağlamak adına (Value Reporting Foundation) bir çatı altında birleşme niyetlerini açıklamıştır (IIRC, 2020).

varlıklarının %10'luk kısmı maddi, %90'lık kısmı maddi olmayan varlıklardan oluşur duruma gelmiştir. Bu dönüşüm, şeffaflığın sağlanması için maddi olmayan varlıkların kurumsal raporlarda özellikle SR/ER'lerde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda finansal ve finansal olmayan bilgiler ile nasıl raporlanacağını daha önemli kılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında, işletmenin faaliyetlerinin devamlılığını sağlayan maddi olmayan duran varlıklar (Brooking, 1996: 12) olarak tanımlanan entelektüel sermaye (ES) unsurlarına ilişkin açıklamalar değerlendirilmiştir.

Bir ekonomide finansal sistemin temel unsurlarından birisi kaynak aktarımına aracılık eden finansal piyasalar/kurumlardır. Bu anlamda sürdürülebilir yatırımların belirlenmesi ve finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında finansal kuruluşların, özellikle bankaların⁶ önemi büyüktür. Bankaları diğer finansal kurumlardan ayıran temel nokta güven esasına dayalı kurumlar olmalarıdır (Kurt-Cihangir, 2019: 3). Bu nedenle bankaların şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkelerine uygun olarak faaliyetlerini raporlamaları toplum için önemlidir. Yoğun rekabet ortamında insan sermayesinin gelişimi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin bir biçimde kullanılması ve müşteri odaklı iş süreci nedenleriyle bankacılık sektöründe ES'nin önemi nispeten daha fazladır.

Bu çalışmanın amacı, bankalar tarafından yayınlanan SR'ler ve ER'lerde, ES unsurlarının nasıl açıklandığını ve yoğunlaşmanın hangi konularda olduğunu tespit etmektir. Çalışmada 2016– 2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksindeki dört özel sermayeli ticari bankanın (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası) yayınladıkları SR'lerde ve ER'lerde yer alan ES unsurlarına ilişkin açıklamalar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bankaların, hizmet sektöründe yer almaları nedeniyle ES açıklamalarının yoğunlukta olduğu söylenebilir. Ayrıca, Tejedo-Romero, Rodrigues ve Craig (2017), sürdürülebilirlik endekslerinde yer almanın ES açısından şirket açıklamalarını artırdığını belirlemişlerdir. Türkiye için de benzer bir sonuca ulaşan Özdemir ve Pamukçu (2016) BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne dahil olan şirketlerin sosyal, çevresel ve yönetsel performanslarını daha şeffaf bir şekilde açıkladıklarını belirlemişlerdir. Dolayısıyla, bu çalışmada BİST Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan 4 bankanın ES açıklamalarının değerlendirilmesi ile literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Çalışmanın diğer bir katkısı, BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde sürekli olarak yer alan bankaların 2016-2019 döneminde yayınladıkları SR ve ER'ler açısından ES açıklamalarında farklılık olup olmadığının belirlenebilecek olmasıdır. Çalışmanın literatüre üçüncü katkısı ise bankaların yıllara göre ES açıklamalarında farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi olacaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü devamındaki ikinci bölüm ile “ES'nin tanımı ve kapsamı nedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Üçüncü bölümde konuya ilişkin literatür incelemesine yer verilmiştir. Araştırma metodolojisi ve bulgular dördüncü bölümde açıklanmıştır. Son olarak, sonuç bölümüyle araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. ENTELEKTÜEL SERMAYE (ES) KAVRAMI VE KAPSAMI

Stewart (1997) tarafından ES, “zenginlik yaratmak için kullanılabilir bilgi, enformasyon, deneyim gibi entelektüel malzemeler” olarak tanımlanmıştır. Dumay (2016) tanımdaki ‘zenginlik’, ifadesini ‘değer’ olarak ifade etmiştir. Dumay (2016: 169) göre ES, şirkete rekabet avantajı sağlar ve değer yaratmak için kullanılabilir, bilgi, enformasyon, fikri mülkiyet ve deneyim gibi entelektüel materyallerdir. Değer yaratma bakış açısıyla tanımlamak için değer kavramı parasal, fayda, sosyal ve sürdürülebilir değer olarak dört farklı açıdan ele alınmıştır (Dumay, 2016: 169). Birleşik Krallık'ta Yönetim muhasebesi alanında eğitim/yeterlik hizmeti veren bir meslek kuruluşu olan The Chartered Institute of Management Accountants (CIMA) tarafından yapılan başka bir tanıma göre ES, geleneksel finansal tablolara dahil edilebilecek patentler, ticari markalar, telif hakları, maddi olmayan duran varlıklardır. ES hem bilgi dönüşüm sürecinin nihai sonucu, hem de patentler, ticari markalar, telif hakları gibi fikri mülkiyete dönüştürülen bilgidir (CIMA, 2003: 6). ER Çerçevesi'ne göre ES, şirkette bulunan bilgiye dayalı maddi olmayan varlıklardır (IIRC ER Çerçeve, 2013: 7). ES süreçleri ve varlıkları kapsamaktadır. Bilgi, ES'nin bir parçası iken; ES bilgidir ve daha fazlasıdır. Dış paydaşlarla ilişkilerin yönetiminin yanı sıra, markalar, ticari markalar değer yaratmanın boyutlarıdır (Roos, Roos, Dragonetti ve Edvinsson, 1997: 24).

⁶ Burada banka olarak, mevduat toplayabilen ticari bankalar ifade edilmektedir.

Roos vd., (1997: 15)'e göre ES'nin kavramsal kökenleri, kurumsal stratejinin gelişmesiyle ve organizasyonel performansı gösteren ölçüm araçlarının ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilebilir. Stratejik akım da ES firma değerini artırmak amacıyla bilginin yaratılması ve kullanılması için temel olarak kullanılır. Ölçüm açısından ise ES geleneksel finansal veriler ile birlikte finansal olmayan, nitel, ES kalemlerinin ölçülebilmesine olanak veren yeni bilgi sistemi ihtiyacına odaklanmaktadır.

Firmanın değer yaratma sürecine katkı sağlayan maddi varlıkları finansal – fiziksel sermayeyi ifade ederken (Beattie ve Smith, 2013: 244); maddi olmayan varlıkları ise ES'yi ifade etmektedir (Ashton, 2005: 245). Sullivan (1998: 6-7) ise ES'yi firmanın insan sermayesi, entelektüel varlıkları ve entelektüel mülkiyeti olarak tanımlanmıştır. Buna göre, insan sermayesinin unsurları; deneyim, teknik bilgi, beceri, yaratıcılık; entelektüel varlık unsurları, dokümanlar, programlar, yazılımlar, süreçler ve son olarak entelektüel mülkiyetin unsurları ise, patentler, haklar, ticari marka ve ticari sırlardır. Choong (2008: 632) de çalışmasında ES'nin unsurlarını insan sermayesi (bilgi, deneyim, tecrübe), yapısal sermaye (eğitim, teknoloji), müşteri sermayesi ve entelektüel mülkiyet sermayesi (markalar, haklar) olarak sıralamıştır.

Edvinsson ve Malone (1997) göre ES, insan sermayesi ve yapısal sermayeden oluşmaktadır. Yapısal sermayeyi ise kendi içinde müşteri sermayesi ve organizasyonel sermaye olmak üzere alt unsurlara ayrılmaktadır. Organizasyonel sermaye ise inovasyon sermayesi ve süreç sermayesinden oluşmaktadır (Edvinsson ve Malone, 1997: 52).

Sveiby (1997) tarafından maddi olmayan duran varlıklar iç yapı, dış yapı ve çalışan yeteneği şeklinde üç kategoride ele alınmıştır. İç yapı; organizasyonel yapı, sistemler, araştırma-geliştirme ve yazılımlardan oluşurken, dış yapı marka müşteri ve tedarikçi ilişkilerinden oluşmaktadır. Çalışan yetenekleri ise personel eğitim ve öğretimini içermektedir (Sveiby, 1997: 76).

Brooking (1998) ES'yi piyasa varlıkları, fikri mülkiyet varlıkları, insan merkezli varlıklar ve alt yapı varlıkları olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Piyasa varlıkları, çeşitli markalar, müşteriler ve müşterilerin sadakati, tekrar iş yapma, birikim, dağıtım kanalları, lisans ve franchising gibi çeşitli sözleşme ve anlaşmalardan oluşur ve şirkete rekabet avantajı sağlar. İnsan merkezli varlıklar, organizasyondaki çalışanların liderlik, deneyim, yaratıcılık ve problem çözme kapasitelerinin toplamı, girişimci ve yönetsel becerilerinden oluşur. Altyapı varlıkları, organizasyonun faaliyet göstermesine olanak veren teknoloji, yöntem ve süreçlerdir. Bunlara örnek olarak, organizasyon kültürü, risk değerlendirme yöntemleri, satış yönetme yöntemleri, finansal yapı, piyasa, müşteri ve iletişim sistemleri üzerine bilgi veri tabanı verilebilir (Brooking, 1998: 13-16).

Khaliq vd. (2011: 344) çalışmalarında literatürden yola çıkarak ES'yi, insan sermayesi, müşteri sermayesi, yapısal sermaye, sosyal sermaye, teknolojik sermaye ve spiritüel sermaye olmak üzere altı bileşene ayırmıştır.

Martin de Castro, Delgado Verde, Lopez Saez ve Navas-Lopez (2011: 653) tarafından ES, insan sermayesi, yapısal ve ilişkisel sermaye olarak kategorileştirilmiştir. Buna göre, insan sermayesi çalışanların bilgi, yetenek ve davranışlarından, yapısal sermaye teknolojik ve organizasyonel sermayeden, ilişkisel sermaye ise müşteri ve toplumsal ilişkilerden oluşmaktadır.

Literatürde yaygın olarak ES, yapısal sermaye, insan sermayesi ve ilişkisel sermaye bileşenlerinden oluşmakla beraber (Saint-Onge 1996, Stewart, 1997; Roos vd. 1997, Bontis, 1998, Sydler, Haefliger ve Prukca. 2014; CIMA, 2003, Martin de Castro vd. 2011, Öztürk, 2020b) bu bileşenler IIRC tarafından üç ayrı sermaye ögesi olarak kabul edilmiştir. Sebebi, bu üç bileşenin bir araya getirilmesinin modeli karmaşıklatacağı ve insan ve sosyal/ilişkisel sermaye öğelerini önemsizleştirileceği düşüncesidir. Dolayısıyla, ER Çerçevesinde bu bileşenler ayrı sermaye ögesi olarak sınıflandırılmıştır. IIRC tarafından kullanılan insan sermayesi, sosyal/ilişkisel sermaye ve entelektüel sermaye öğeleri arasında ayırım yapmanın en basit yolu bu öğelerin taşıyıcılarına dikkat etmektir (IIRC 2013: 8):

- Entelektüel sermaye için taşıyıcı, organizasyondur.
- Beşerî sermaye için taşıyıcı, bireysel kişidir.
- Sosyal/ilişkisel sermaye için taşıyıcı, organizasyonun iç / dış ağlarıdır.

IIRC tarafından sınıflandırılan sermaye öğelerinin kapsamı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. IIRC’de Entelektüel, İnsan, Sosyal/İlişkisel Sermaye Öğeleri

Sermaye Öğesi	Açıklama
Entelektüel Sermaye	Rekabet avantajı sağlayan patentler, telif hakları, yazılım ve organizasyon sistemleri, prosedürler vb. fikri mülkiyet hakları ve kuruluşun geliştirdiği marka ve itibar ile ilişkili maddi olmayan varlıklardır.
İnsan Sermayesi	İnsanların becerileri ve deneyimleri ile inovasyon kapasiteleri ve motivasyonlarıdır.
Sosyal/İlişkisel Sermaye ⁷	Toplum, paydaş grupları ve diğer ağlar arasında ve/veya içindeki ilişkilerden oluşur. Ortak değerler ve davranışlar, temel ilişkiler, bir kuruluş bünyesinde geliştirilen ve müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ile kurulan ve korunmaya çalışılan güven ve sadakat, bir kuruluşun faaliyet göstermek için sosyal lisansı sosyal/ilişkisel sermaye kapsamındadır.

Kaynak: IIRC (2013, 14-15).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde bankaların kurumsal sürdürülebilirlik sürecine ilişkin çalışmaların iki temel konu üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Birtakım çalışmalarda bankaların sürdürülebilirlik açıklamalarında öne çıkan unsurlar araştırılırken (Khan, Islam, Fatima ve Ahmed, 2011; Sobhani, Amran ve Zainuddin, 2012; Weber, 2016; Aras vd., 2018; Ecer, 2019); diğer çalışmalarda ise sürdürülebilirlik performansı ile finansal performans arasındaki ilişki araştırılmıştır (Weber, 2016). Diğer taraftan, bankalarda kurumsal sürdürülebilirlik açısından bir sermaye unsuru olarak kabul edilen ES ile finansal performans ilişkisini araştıran bazı çalışmalarda ES ve ES unsurlarına ilişkin açıklamaların kârlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öztürk ve Demirgüneş, 2005; Yalama ve Coşkun, 2007; Çalışkan, 2015; Ekim, Acar ve Uçan, 2019).

ES açıklamaları ve kârlılık arasındaki ilişkinin kurulmasıyla birlikte, ilginin bankaların yayınladıkları kurumsal raporlarda ES ve unsurlarına ilişkin açıklamaları araştırmaya yöneldiği söylenebilir. Cordazzo (2005), İtalyan şirketlerinin yayınladıkları 83 SR’yi hazırladığı ES tablosu unsurları açısından içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Buna göre, SR’lerde ES unsurlarından çalışan eğitimi, müşteri memnuniyeti ve tedarikçiler hakkında çok sayıda bilgi olduğunu belirtmiştir. Oliveira, Rodrigues ve Craig (2010), 2006 yılında Portekiz’de yayımlanan SR’lerdeki gönüllü ES açıklamalarının sıklığını, modelini ve belirleyicilerini içerik analizi yöntemi ile incelemişler ve bir gönüllü ES açıklama endeksi oluşturmuşlardır. ES’nin tanımlanmasında 6 kategorinin kullanıldığı çalışmada ES açıklamalarının yüksek sıklıkta yapıldığını ve toplum tarafından kabul edilme ve itibarın artırılmasının SR için potansiyel teşvikler olduğunu sonuçlarına ulaşmışlardır. Buna göre, SR’lerin hazırlanmasında global raporlama stratejilerini benimseyen firmaların ES hakkında daha fazla açıklama yaptıklarını belirtmişlerdir. Cinquini, Passetti, Tenucci ve Frey (2012) İtalyan Borsasına kote firmaların 2005 ve 2006 yıllarında yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarındaki ES açıklamalarının sıklığını ve kalitesini içerik analizi yöntemi ile incelemişler ve ES açıklamalarının zamanla yüksek kalitede ve artan sayıda raporlandığı ve en fazla insan sermayesine, sonrasında sırasıyla ilişkisel ve yapısal sermaye unsurlarına ilişkin açıklamaların yer aldığını belirtmişlerdir. Yıldız, Meydan ve Güner (2014), Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel ticari bankalar ile katılım bankalarının 2007 – 2011 döneminde yayınladıkları yıllık faaliyet raporlarında ES ve ES unsurlarının açıklanma düzeylerini içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Buna göre, incelenen bankaların öncelikle müşteri sermayesini, ardından sırasıyla yapısal sermaye ve insan sermayesini açıkladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ES açıklamalarına verdikleri önem açısından bir sıralama yapıldığında ise özel ticari bankaları, katılım bankalarının ve kamu sermayeli ticari bankaların izlediği belirlenmiştir. Tejedro-Romero vd. (2017), sürdürülebilirlik endekslerinde yer almanın ES açısından şirket açıklamalarını artırdığını belirlemiştir. Türkiye için de benzer bir sonuca ulaşan Özdemir ve Pamukçu (2016), BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’ne dahil olan şirketlerin sosyal, çevresel ve yönetsel performanslarını daha şeffaf bir şekilde açıkladıklarını belirlemişlerdir. Santis, Bianchi, Incollingo ve Bisogno (2018), yayınlarında 2014-2016 yıllarında IIRC veri tabanında yayımlanan finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren 45 şirkete ait 135 entegre raporu içerik analizine tabi tutarak şirketlerin ES bilgisini nasıl açıkladıkları, ES unsurları ve ES ve değer yaratma süreci arasında ilişki kurulup kurulmadığını incelemişlerdir. Sonuçlara göre, finansal sermaye dışındaki sermaye öğelerini de tanımlayan ER’ler örneğin %62’sini temsil etmekte olup, %38’lik kısmı sadece finansal sermaye öğelerine odaklanmıştır. En az iki sermaye öğesini tanımlayan firmalar arasında fikri sermayeden bahseden firma oranı %82’dir. Firmalar diğer sermaye öğelerine dahil olan maddeleri fikri

⁷ Bu çalışmada “ilişkisel sermaye” ifadesi kullanılmıştır.

sermaye ögesine dahil etmişlerdir. Ayrıca ER'lerden çok azında fikri sermaye ve değer yaratma süreci arasındaki ilişki konusundaki bilgi verme düzeyi oldukça düşüktür.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, 2016-2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan özel sermayeli ticari bankalar tarafından yayımlanan SR'lerde ve ER'lerde ES unsurlarının nasıl açıklandığı ve hangi ES unsurları üzerinde yoğunlaşma olduğunun belirlenmesidir. Sürdürülebilirlik endeksinde yer almanın ES açısından şirket açıklamalarını artırdığı (Tejedo-Romero vd., 2017; Özdemir ve Pamukçu, 2016) dikkate alınarak, çalışmada BİST Sürdürülebilirlik Endeksindeki ticari bankalar incelenmiştir. 2016 yılından bu yana BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 4 özel, 2 kamu sermayeli ticari banka bulunmaktadır. Kamu sermayeli bankaların sayısının az olmasının analizde yapılacak kodlamaların sayısına yansıtacağı ve özel sermayeli bankalarla karşılaştırma yapıldığında yanlış yorumlamalara sebep olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, Yıldız vd. (2014)'in ES açıklamalarına özel sermayeli ticari bankaların, katılım bankaları ve kamu sermayeli ticari bankalara göre daha fazla önem verdikleri bulgusundan hareketle, çalışmada özel sermayeli ticari bankaların kurumsal raporları analiz edilmiştir. Buna göre, ilgili yıllarda BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan bankalar ve yayımladıkları rapor türleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. 2016 - 2019 Döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Bankalar

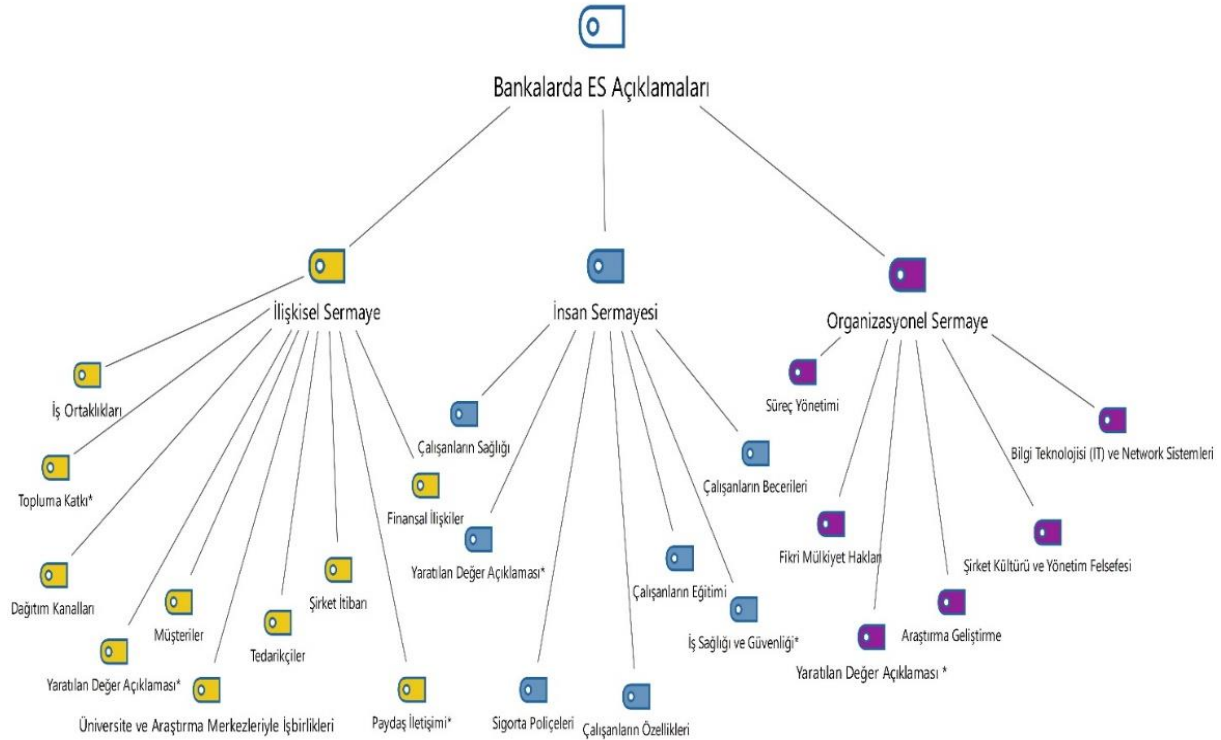
Banka Adı	2016	2017	2018	2019
Akbank	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu
Garanti Bankası	Sürdürülebilirlik Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu
İş Bankası	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu
Yapı Kredi Bankası	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Entegre Faaliyet Raporu

Kaynak: (BİST Sürdürülebilirlik Endeksi).

Bu çalışmada cevaplandırılmak istenen araştırma soruları aşağıda verilmiştir:

- Araştırma Sorusu 1- Bankalar ES bilgilerini hangi unsurlar ile açıklıyorlar?
- Araştırma Sorusu 2- Bankalar ES unsurlarından hangisi/hangileri üzerine yoğunlaşmayı tercih ediyorlar?
- Araştırma Sorusu 3- Bankaların yayımladıkları ER'lerde ve/veya SR'lerde, ES bilgisi açısından farklılık mevcut mu?
- Araştırma Sorusu 4- Yıllara göre tüm bankaların ER'lerinde ve/veya SR'lerinde ES unsurlarının dağılımı değişiyor mu?

Araştırma sorularına yanıt verebilmek için literatürde de sıklıkla kullanılan içerik analizi yöntemi (Cordazzo, 2005; Oliveira vd., 2010; Cinquini vd., 2012; Yıldız vd., 2014; Santis vd., 2018) uygulanmıştır. Analizde tema, kategori ve kodlar belirlenirken Cinquini vd. (2012) çalışmasında yer alan ES unsurları ve sınıflandırması referans alınmıştır. Ayrıca, içerik analizi gerçekleştirilirken raporlarda yer verilen diğer ES unsurları araştırmacılar tarafından keşfedilmiş ve "*" sembolü ile belirtilerek kodlanmıştır. Kategori ve kodları içeren çalışma modeli aşağıda verilmiştir.



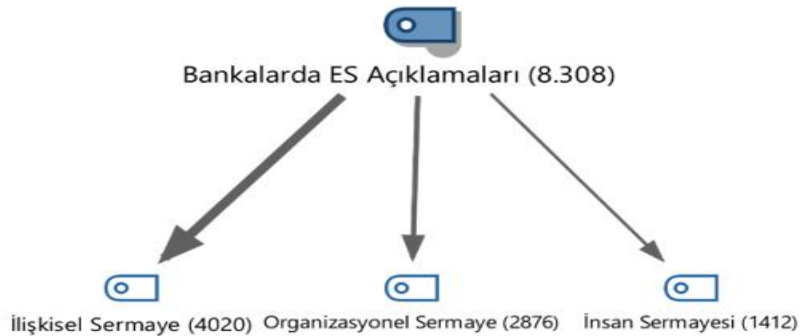
Şekil 2. Kod Modeli

4.2. Bulgular

Bu başlıkta, bankalarda yer alan ES açıklamaları genel olarak değerlendirildikten sonra, ilişkisel, organizasyonel ve insan sermayesi unsurları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son olarak, topluma katkı konusunda bankaların raporlarının benzerliği karşılaştırılmıştır.

4.2.1. Bankalarda ES Açıklamaları

Bankalarda ES açıklamaları teması literatürde kabul gören sınıflandırmaya uygun olarak ilişkisel sermaye, organizasyonel sermaye ve insan sermayesi kategorilerinden oluşmaktadır. Bu kategorilerin gösterimi aşağıdadır.



Şekil 3. Bankalarda ES Açıklamaları

Analizde, ES konusunda 8.308 adet (%100) kodlama yapılmıştır. Kodlanmaların ES unsurlarına dağılımı değerlendirildiğinde, bankalarda en yoğun işlenen ES unsuru, ilişkisel sermaye (%48) olmuştur. Bunu organizasyonel sermaye (%35) ve insan sermayesi (%17) takip etmektedir. Bu unsurların yıllara göre dağılımı ise Şekil 4'te sunulmuştur.

Kod Sistemi	2016	2017	2018	2019	TOP...
Bankalarda ES Açıklamaları					0
> İlişkisel Sermaye					4020
> Organizasyonel Sermaye					2876
> İnsan Sermayesi					1412
Σ TOPLAM	1643	1957	2242	2466	8308

Şekil 4. Yıllara Göre Bankalarda ES Unsurları

Şekilde yer alan yıllar sütunlarında verilen semboller ve bu sembollerin boyutları ES unsurlarındaki yoğunlaşmayı göstermektedir. ES unsurlarının yıllara göre trendine baktığımızda ilişkisel ve organizasyonel sermaye unsurlarında artış yaşandığı, özellikle ilişkisel sermaye açıklamalarının 2019 yılında önemli boyuta ulaştığı yorumu yapılabilir. İnsan sermayesi açıklamalarında ise yıllar bazında önemli bir farklılık yaşanmamıştır. Geçişlerin sayısal ifadesi Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3. Yıllara Göre Bankalarda ES Unsurları – Yatay

Bankalarda ES Açıklamaları	2016		2017		2018		2019		Toplam	
	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde
İlişkisel Sermaye	837	20,8	935	23,3	1.002	24,9	1.246	31,0	4.020	100
Organizasyonel Sermaye	513	17,8	682	23,7	833	29,0	848	29,5	2.876	100
İnsan Sermayesi	293	20,8	340	24,1	407	28,8	372	26,3	1.412	100
TOPLAM	1.643	19,8	1.957	23,6	2.242	27,0	2.466	29,7	8.308	100
N = Belgeler	4 (25,0%)		4 (25,0%)		4 (25,0%)		4 (25,0%)		16 (100,0%)	

Analiz edilen 16 raporda yer alan ilişkisel sermaye açıklamalarının %31'i 2019 yılı, %24,9'u 2018 yılı, %23,3'ü 2017 yılı, %20,8'i 2016 yılı raporlarındadır. Organizasyonel sermaye açıklamalarının %29,5'i 2019 yılı, %29'u 2018 yılı, %23,7'si 2017 yılı, %17,8'i 2016 yılı, insan sermayesi açıklamalarının ise %26,3'ü 2019 yılı, %28,8'i 2018 yılı, %24,1'i 2017 yılı, %20,8'i 2016 yılı raporlarındadır. En yüksek kodlama sayısına sahip olan ilişkisel sermaye unsuruna yönelik açıklamaların en yoğun olduğu yıl 2019 yılı olmuştur. Organizasyonel sermaye unsuru açısından 4 yılda yapılan açıklamalar içerisinde 2018 ve 2019 yılı öne çıkmaktadır. İnsan sermayesine yapılan açıklamalarda içerisinde en yoğun 2018 yılıdır.

Tablo 4. Yıllara Göre Bankalarda ES Açıklamaları -Dikey

Bankalarda ES Açıklamaları	2016	2017	2018	2019	Toplam	
İlişkisel Sermaye	50,9%	47,8%	44,7%	50,5%	48,4%	
Organizasyonel Sermaye	31,2%	34,8%	37,2%	34,4%	34,6%	
İnsan Sermayesi	17,8%	17,4%	18,2%	15,1%	17,0%	
TOPLAM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
N = Belgeler	4 (25,0%)		4 (25,0%)		16 (100,0%)	

2016 yılı ES açıklamalarının %50,9'u ilişkisel sermaye, %31,2'si organizasyonel sermaye, %17,8'i insan sermayesi unsurlarına yöneliktir. 2017 yılı ES açıklamalarının %47,8'i ilişkisel sermaye, %34,8'i organizasyonel sermaye, %17,4'ü insan sermayesi unsurlarına aittir. 2018 yılı ES açıklamalarının %44,7'si ilişkisel sermaye, %37,2'si organizasyonel sermaye, %18,2'i insan sermayesi unsurlarına, 2019 yılında ise ES açıklamalarının %50,5'i ilişkisel sermaye, %34,4'ü organizasyonel sermaye, %15,1'i insan sermayesi unsurlarına yöneliktir. Yıllara göre ES açıklamaları içerisinde her ne kadar ilişkisel sermaye her yıl diğer sermaye unsurlarına kıyasla daha yüksek yoğunlukta olsa da 2017 ve 2018 yıllarında yıllık toplamlar açısından bakıldığında oransal olarak ilişkisel sermaye unsuruna yönelik açıklamaların payında düşüş, organizasyonel sermaye unsurunun payında artış yaşanmıştır. 2019 yılında ise organizasyonel ve insan sermayesi unsurlarının yıllık raporlardaki paylarında düşüş yaşanırken, ilişkisel sermaye unsurunun payı oldukça artmıştır. Bu unsurların rapor tipine göre değişim göstermediğini Tablo 5 ile görebiliriz.

Tablo 5. Rapor Tipine Göre Bankalarda ES Açıklamaları-Yatay Toplam

Bankalarda ES Açıklamaları	Rapor Tipi: SR		Rapor Tipi: ER		Toplam	
	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde
İlişkisel Sermaye	1.986	49,4	2.034	50,6	4.020	100,0
Organizasyonel Sermaye	1.519	52,8	1.357	47,2	2.876	100,0
İnsan Sermayesi	807	57,2	605	42,8	1.412	100,0
TOPLAM	4.312	51,9	3.996	48,01	8.308	100,0
N = Belgeler	10 (62,50%)		6 (37,50%)		16 (100,0%)	

Tablo 5'te görüleceği üzere analize dahil edilen raporların 10'u SR, 6'sı ER'dir. Buna rağmen yapılan kodlamaların %51,9'u SR'lerde, %48,01'i ER'lerdedir. Buna göre, rapor sayısı açısından SR'lere göre daha az sayıda olan ER'lerde ES açıklamalarına daha fazla yer verildiği yorumunu yapmak mümkündür. Bu açıklamaların rapor tipi bazında ES unsurlarına göre dağılımı ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Rapor Tipine Göre Bankalarda ES Açıklamaları-Dikey Toplam

Bankalarda ES Açıklamaları	Rapor Tipi: SR	Rapor Tipi: ER	Toplam
İlişkisel Sermaye	46,1%	50,9%	48,4%
Organizasyonel Sermaye	35,2%	34,0%	34,6%
İnsan Sermayesi	18,7%	15,1%	17,0%
TOPLAM	100,0%	100,0%	100,00
N = Belgeler	10(62,50%)	6 (37,50%)	16

SR'lerde yapılan ES açıklamalarının %46,1'i ilişkisel sermaye, %35,2'si organizasyonel sermaye, %18,7'si insan sermayesi unsurlarına aittir. ER'lerde yapılan ES açıklamalarının %50,9'u ilişkisel sermaye, %34'ü organizasyonel sermaye, %15,1'i insan sermayesi unsurlarına aittir.

4.2.2. İlişkisel Sermaye

İlişkisel sermaye unsuru içerisindeki kodlamaların dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. İlişkisel Sermaye Kodları

İlişkisel Sermaye	Rapor Tipi: ER		Rapor Tipi: SR		Kodlama Sayısı (ER+SR)	Yüzde
	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde		
Yaratılan Değer Açıklaması*	74	3,6	70	3,5	144	3,6
Paydaş İletişimi*	86	4,2	111	5,6	197	4,9
Topluma Katkı*	638	31,4	667	33,6	1.305	32,5
Finansal İlişkiler	68	3,3	40	2,0	108	2,7
Tedarikçiler	27	1,3	34	1,7	61	1,5
Müşteriler	774	38,1	660	33,2	1.434	35,7
Şirket İtibarı (Marka İmajı, Çevresel, Sosyal, Finansal İtibar)	283	13,9	291	14,7	574	14,3
Üniversite ve Araştırma Merkezleriyle İş birlikleri	7	0,3	20	1,0	27	0,7
İş Ortaklıkları	73	3,6	91	4,6	164	4,1
Dağıtım Kanalları	4	0,2	2	0,1	6	0,1
TOPLAM	2.034	100,0	1.986	100,0	4.020	100
N = Belgeler	6	37,50%	10	62,50%	16	100 %

Hem ER'lerde hem de SR'lerde ilişkisel sermaye bileşenleri arasında en çok işlenen konu müşterilerdir (%35,7). Müşterileri takiben topluma katkı (%32,5) ve şirket itibarı (%14,3) sıklıkla değinilen konular olmuştur. Tablo 7'de görüldüğü üzere rapor tipine göre ER ve SR'ler de ilişkisel sermaye unsurlarına yoğunlaşma durumu aynı yödedir. Yıllara göre raporlarda ilişkisel sermayenin kod ve alt kodların ayrıntısı Şekil 5'te verilmiştir.

Kod Sistemi	2016	2017	2018	2019	TOP...
Bankalarda ES Açıklamaları					0
İlişkisel Sermaye					0
Yaratılan Değer Açıklaması*					144
Paydaş İletişimi*					197
Topluma Katkı*					0
Girişimcilğe Destek*					90
Finansal Kapsayıcılık*					141
Tasarruf Kültürünün ve Finansal Okur Yazarlığın Geliştirilmesi*					107
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*					326
Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Katkı*					137
Engellilere Sağlanan Kolaylıklar*					75
Sağlık ve Spor*					12
Eğitim, Kültür ve Sanat*					310
Farklı Gruplara (Yaş, Meslek) Yönelik Hizmetler*					93
Suç Gelirlerinin Aklanması ve Terörün Finansmanının Önlenmesi*					14
Finansal İlişkiler					0
Yatırımcı ve Hissedarlara Katma Değer					76
Finansal Paydaşlar ile Toplantılar					32
Tedarikçiler					0
Tedarikçi Sayısı					9
Tedarikçi Memnuniyeti ve Tutma					4
Tedarikçi Kalitesi					0
Tedarikçilere Eğitim*					5
Tedarikçi Seçim Kriterleri*					26
Sözleşmeli İlişkiler ve Tedarikçi Politikaları					17
Coğrafi Çeşitliliği					0
Müşteriler					0
Ürün ve Hizmetler*					466
Müşteri Deneyimi*					218
Müşterilerin Sayısı					155
Müşteri Hizmeti Çağrı Sayısı*					12
Müşteri Davaları ve Yasal İşlemleri					7
Coğrafi Çeşitlilik					2
Kilit Müşterilere Bağımlılık					0
Ürün/Bölümlerin Pazar Payı					134
Pazar Payı					20
Müşteri Katılımının Açıklanması					33
Ürün/Bölüm Başına Yıllık Satışlar					148
Müşteriye Göre Satış Dökümü					43
Müşteri Memnuniyeti					196
Şirket İtibarı (Marka İmajı, Çevresel, Sosyal, Finansal İtibar)					574
Üniversite ve Araştırma Merkezleriyle İşbirlikleri					0
Bağışlar					2
Tipoloji ve Sayısı					25
İş Ortaklıkları					0
Lisans ve Franchising Anlaşmaları					1
İttifaklar ve Ortaklıklar					159
İş Ortaklıklarına Eğitim*					4
Dağıtım Kanalları					6
Ekonomik Performans					0
Sayı ve Coğrafi Çeşitlendirme					0
Açıklama ve Tipoloji					0
TOPLAM	837	935	1002	1246	4020

Şekil 5. İlişkisel Sermaye Kod Matrisi

İlişkisel sermaye kategorisinde, bankaların finansal veya finansal olmayan şekilde bu alanda yarattıkları değeri raporladıkları konular “yaratılan değer açıklamaları” koduyla, hem iç hem de dış paydaşları ile diyalogları “paydaş iletişimi” koduyla işlenmiştir. “Topluma katkı” kodunda girişimcilğe katkı, finansal kapsayıcılık, tasarruf kültürünün ve finansal okur yazarlığın geliştirilmesi için yapılan faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı, engellilere sağlanan kolaylıklar, sağlık, spor, eğitim, kültür, sanat faaliyetleri, farklı gruplarına (yaş, meslek) yönelik hizmetler, suç gelirlerinin aklanması ve terörün finansmanının önlenmesi konularındaki çabalar ilgili alt kodlar ile kodlanmıştır. “Finansal ilişkiler” kodunda yatırımcı ve hissedarlara katma değer alt koduyla bu paydaşlara yönelik hisse başına kâr ve piyasa değerinde gerçekleşen olumlu gelişmelere yönelik açıklamalar yer almaktadır. Ayrıca finansal paydaşlar ile gerçekleştirilen toplantılar yine bu kod altında işlenmiştir. “Tedarikçiler” kodunda tedarikçilere yönelik açıklamalar işlenmiştir. “Müşteriler” kodu ilişkisel sermaye kategorisinde bankalar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Raporlarda müşterilere yönelik yapılan açıklamalar oldukça fazladır. Bankalar özellikle ürün ve hizmetler konusuna geniş yer vermiş, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyiminin kendileri açısından önemine sıklıkla değinmişlerdir. Aynı şekilde müşterilerin sayısı, ürün ve hizmetlerin pazar payı, satış tutarları öne çıkan hususlardandır. “Şirket itibarı” kodunda bankaların aldığı ödüller, piyasada öncü oldukları konular, finansal, çevresel ve sosyal alandaki faaliyetleri sonucunda elde ettikleri başarıları işlenmiştir. Bankalar, ulusal ve uluslararası düzeyde olumlu imaja sahip olduklarını ve başarılarına imza attıklarını raporlarında sıklıkla dile getirmişlerdir. Bankaların eğitim alanında hem toplumsal olarak hem de bankanın kendi personeli veya müşterileri için üniversiteler ve araştırma merkezleriyle gerçekleştirdikleri iş birlikleri “üniversite ve araştırma merkezleriyle iş birlikleri” kodunda ele alınmıştır. “İş ortaklıkları” kodu bankaların üniversite dışında özellikle STK’lar olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlar ile diğer iş birliklerini içermektedir. Dağıtım kanalları konusuna ise bankalarca çok az değinilmiştir.

Özetle, ilişkisel sermaye unsurunda dikkat çeken kodlar müşteriler, topluma katkı ve şirket itibari konularında yoğunlaşmıştır. Alt kodlar açısından değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetler, müşteri deneyimi, ürün/bölümlerin pazar payı ve yıllık satışlar, müşteri memnuniyeti, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, eğitim, kültür, sanat faaliyetleri, finansal kapsayıcılık, paydaş iletişimi, ittifak ve ortaklıklar öne çıkan konular olmuştur.

4.2.3. Organizasyonel Sermaye

Organizasyonel sermaye unsuru içerisindeki kodlamaların dağılımı Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Organizasyonel Sermaye Kodları

Organizasyonel Sermaye	Rapor Tipi: ER		Rapor Tipi: SR		Kodlama Sayısı (ER+SR)	Yüzde
	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde		
Yaratılan Değer Açıklaması*	12	0,9	10	0,7	22	0,8
Araştırma Geliştirme	12	0,9	25	1,6	37	1,3
Süreç Yönetimi	444	32,7	481	31,7	925	32,2
Şirket Kültürü ve Yönetim Felsefesi	480	35,4	674	44,4	1.154	40,1
Bilgi Teknolojisi (IT) ve Network Sistemleri	409	30,1	325	21,4	734	25,5
Fikri Mülkiyet Hakları	0	-	4	0,3	4	0,1
TOPLAM	1.357	100,00	1.519	100,00	2.876	100,0
N = Belgeler	6	37,50%	10	62,50%	16	100 %

Tüm yıllarda ve raporlarda organizasyonel sermaye bileşenleri arasında en çok işlenen konu şirket kültürü ve yönetim felsefesi (%40,1) olmuştur. Bunu takiben süreç yönetimi (%32,2) ve bilgi teknolojisi (IT) ve network sistemleri (%25,5) sıklıkla değinilen konulardır. Ayrıca, rapor tipine göre ER’lerde ve SR’lerde yoğunlaşan konuların aynı yönde olduğu belirlenmiştir. Yıllara göre raporlarda organizasyonel sermayenin kod ve alt kodların ayrıntısı Şekil 6’da verilmiştir.

Kod Sistemi	2016	2017	2018	2019	TOP...
Bankalarda ES Açıklamaları					0
Organizasyonel Sermaye					0
Yaratılan Değer Açıklaması*					22
Araştırma Geliştirme					0
Ar-Ge Projelerinin Açıklanması					18
AR-GE Proje Sayısı					6
Patentler ve Patent Başvuruları					1
AR-GE Yatırımları					6
AR-GE Faaliyetlerinin Politika, Strateji ve Amacının İfadesi					6
Süreç Yönetimi					0
Denetim Mekanizması*					138
İletişim Sistemleri					68
Risk Yönetimi					0
Risk Yönetim Politikası*					125
Risk Yönetim Süreci*					305
Performans Ölçüm Sistemleri					134
Çevresel Standartlar					58
Kalite Standartları					97
Şirket Kültürü ve Yönetim Felsefesi					1
Misyon*					15
Vizyon*					32
Kurumsal Kültür Beyanı					102
Şirket Stratejisinin Açıklanması					1
Şirketin Genel Stratejisi*					140
Sürdürülebilirlik Stratejisi*					84
Etik*					0
Rüşvet ve Yolsuzlukla Mücadele*					92
Etik Bildirim Sayısı*					8
Etik Konusuna Verilen Önem*					79
Etik Bildirim Hattı*					15
Kurumsal Yapı*					0
Sürdürülebilirlik Öncelikleri*					101
Sürdürülebilirlik Yönetimi*					190
Faaliyet Alanları*					99
Ortaklık Yapısı*					29
Kurumsal Yönetim *					166
Bilgi Teknolojisi (IT) ve Network Sistemleri					0
Dijital Bankacılık*					447
İnovasyon Yönetimi*					97
Network Sistemleri*					22
Bilgi Teknolojisi Olanaklarının Açıklanması					45
Bilgi Teknolojisi Harcamaları					6
Bilgi Teknolojisi Sistemleri					117
Fikri Mülkiyet Hakları					0
Patent, Haklar, Lisanslar, Ticari Markalar					4
Σ TOPLAM	513	682	833	848	2876

Şekil 6. Organizasyonel Sermaye Kod Matrisi

Organizasyonel sermaye kategorisinde bankaların finansal veya finansal olmayan şekilde bu alanda yarattıkları değeri raporladıkları konular “yaratılan değer açıklamaları” koduyla, gerek müşteriler ile ilgili olsun gerekse bankanın kendi sistemlerini geliştirmeye yönelik olsun ilgili araştırma geliştirme faaliyetleri “araştırma geliştirme” koduyla işlenmiştir. Bankalar genellikle Ar-Ge alanındaki faaliyetlerini yüzeysel olarak açıklamakla

yetinmişlerdir. “Süreç yönetimi” bankalar açısından sıklıkla yer verilen konuların işlendiği bir kod olmuştur. Özellikle risk yönetimi politikasına ve risk yönetimi sürecine yönelik açıklamaların işlendiği risk yönetimi alt kodu öne çıkmaktadır. Denetim mekanizması alt kodunda iç kontrol sistemleri başta olmak üzere çeşitli denetim sistemleri işlenmiştir ve raporlarda sıklıkla yer alan konular arasındadır. Takiben performans ölçüm sistemleri, kalite standartları, iletişim sistemleri ve çevresel standartlar süreç yönetimi işlenen diğer konular arasındadır. “Şirket kültürü ve yönetim felsefesi” kodu organizasyonel sermaye açıklamalarında yoğunlaşmanın en fazla olduğu alandır. Vizyon, misyon, kurumsal kültür beyanı, şirket stratejisi konularına sıklıkla yer verilmiştir. “Etik” kodu bankaların etik konusundaki hassasiyetlerine, rüşvet ve yolsuzlukla mücadele edebilmek için faaliyetlerine ilişkin açıklamalarından oluşmaktadır. Bazı bankalarda etik bildirim hattı oluşturulmuş ve raporlarda buna ilişkin açıklamalar ve bildirim sayısı tekrarlanmıştır. “Kurumsal yapı” kodunda sürdürülebilirlik öncelikleri, sürdürülebilirlik yönetimi, faaliyet alanları, ortaklık yapısı, kurumsal yönetim alt kodları yer almaktadır. Raporlarda sürdürülebilirlik yönetiminin ve kurumsal yönetimin nasıl gerçekleştirildiği, kurul ve komiteler, üst yönetimde görev alan yetkililerin tanıtılması vb. açıklamalar mevcuttur. Özellikle ER’lerde olmak üzere, bankalar sürdürülebilirlik önceliklerini belirlemiş ve daha çok bu alanlara yönelmişlerdir. “Bilgi teknolojisi (IT) ve network sistemleri” kodu organizasyonel sermaye unsurunu oluşturan önemli bileşen olmuştur. Dijital bankacılık bu kod altında yer almakla birlikte raporlarda yoğun olarak değinilen konudur. “Fikri mülkiyet hakları” kodunda yer verilen patent, lisans, ticari markalar konularından bahsedilme sayısı ise çok düşüktür.

Özetle, organizasyonel sermaye unsurunda sıklıkla bahsedilen konular dijital bankacılık, risk yönetim süreci, şirketin genel ve sürdürülebilirlik stratejisi, sürdürülebilirlik yönetimi, kurumsal yönetim, denetim mekanizması, bilgi teknolojisi sistemleri, performans ölçüm sistemleri, risk yönetim politikası, sürdürülebilirlik öncelikleri, kurumsal kültür beyanı, rüşvet ve yolsuzlukla mücadeledir.

4.2.4. İnsan Sermayesi

İnsan sermayesi unsuru içerisindeki kodlamaların dağılımı Tablo 9.’da sunulmuştur.

Tablo 9. İnsan Sermayesi Kodları

İnsan Sermayesi	Rapor Tipi: ER		Rapor Tipi: SR		Kodlama Sayısı	Yüzde
	Kodlama Sayısı	Yüzde	Kodlama Sayısı	Yüzde		
Yaratılan Değer Açıklaması*	16	2,6	18	2,2	34	2,4
İş Sağlığı ve Güvenliği*	33	5,5	48	5,9	81	5,7
Çalışanların Eğitimi	158	26,1	209	25,9	367	26,0
Sigorta Poliçeleri	143	23,6	204	25,3	347	24,6
Çalışanların Sağlığı	53	8,8	81	10,0	134	9,5
Çalışanların Becerileri	111	18,3	133	16,5	244	17,3
Çalışanların Özellikleri	91	15,0	114	14,1	205	14,5
TOPLAM	605	100,00	807	100,00	1.412	100,00
N = Belgeler	6	37,50%	10	62,50%	16	100 %

ER’lerde ve SR’lerde insan sermayesi bileşenleri arasında en çok işlenen konu çalışanların eğitimi (%26) ve takiben sigorta poliçeleri (%24,6) olmuştur. Çalışanların becerileri (%17,3) ve çalışanların özellikleri (%14,5) de sıklıkla değinilen konulardandır. Rapor tipine göre ER ve SR’lerde insan sermayesi unsurlarında yoğunlaşma aynı yöndedir. Yıllara göre insan sermayesinin kod ve alt kodlarının ayrıntısı Şekil 7’de verilmiştir.

Kod Sistemi	2016	2017	2018	2019	TOP...
Bankalarda ES Açıklamaları					0
İnsan Sermayesi					0
Yaratılan Değer Açıklaması*					34
İş Sağlığı ve Güvenliği*					81
Çalışanların Eğitimi					0
Eğitim Saati*					102
Eğitim Harcamaları					0
Eğitim Program ve Faaliyetlerinin Tanımı					239
Eğitim Programlarının Sayısı					26
Sigorta Poliçeleri					0
Ayrıcalıklar					30
Çalışanların Davaları ve Yasal İşlemler					1
Farklı ve Eşit Fırsatlar					56
Çalışan Memnuniyeti					136
Çalışan Sosyal Aktivitesi					37
Çalışan Sözleşmeleri					36
İşe Alım Poliçesi					3
Ücretlendirme Politikası Açıklamaları*					48
Çalışanların Sağlığı					0
Çalışan Başına Katma Değer					0
Kariyer Fırsatları					69
Emeklilik					18
Devamsızlık (İzin)					0
İzin					22
Doğum İzninden Dönüş Oranı*					25
Çalışanların Becerileri					0
Çalışan Gönüllülüğü*					27
Çalışan Deneyiminin Geliştirilmesi*					88
Yetkinlik Geliştirme Programı					115
Eğitim Düzeyine Göre Personel Dağılımı					14
Çalışanların Özellikleri					0
Personelin Coğrafi Dağılımı*					3
Engelli Çalışan Sayısı*					6
Çalışan Sayısı*					54
Sendikali Çalışan Sayısı*					17
Personel Verimlilik İndeksi					1
Personel Devir Hızı ve Personel Değişiklikleriyle ilç					31
İş Alanına Göre Çalışan Dağılımı					3
Kıdeme Göre Çalışan Sayısı					13
Yaşa Göre Çalışan Sayısı					19
Cinsiyete Göre Çalışan Sayısı					58
TOPLAM	293	340	407	372	1412

Şekil 7. İnsan Sermayesi Kod Matrisi

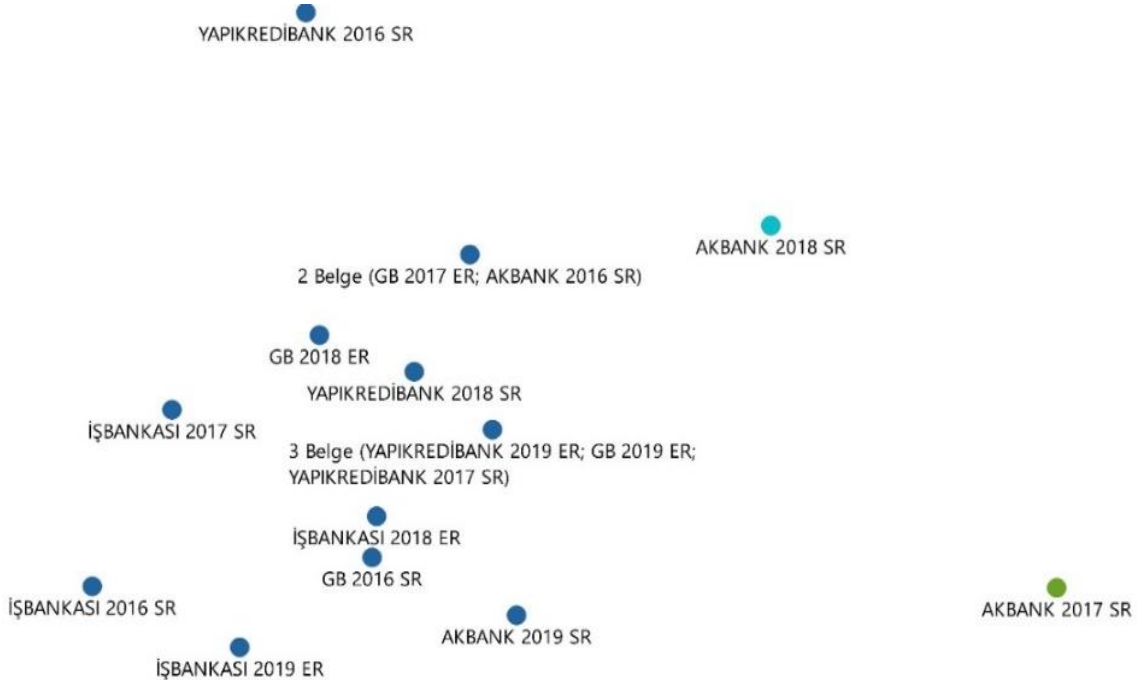
İnsan sermayesi kategorisinde bankaların finansal veya finansal olmayan şekilde bu alanda yarattıkları değeri raporladıkları konular “yaratılan değer açıklamaları” koduyla, iş sağlığı güvenliği konusundaki faaliyetler ise “iş sağlığı ve güvenliği” kodunda işlenmiştir. “Çalışanların eğitimi” insan sermayesi unsuruna yönelik açıklamalarda sıklıkla değinilen eğitim saati, eğitim program ve faaliyetlerinin tanımı konularının işlendiği kod olmuştur.

“Sigorta poliçeleri” kodu kapsamında çalışanlara sağlanan ayrıcalıklar, çalışanlar ile ilgili davalar ve yasal işlemler, farklı ve eşit fırsatlar, çalışan memnuniyeti, çalışan sosyal aktivitesi, çalışan sözleşmeleri, işe alım poliçesi ve ücretlendirme politikası alt kodlarına yer verilmiştir. Burada özellikle çalışanların bağlılığı, memnuniyeti ve çalışanlar arasında cinsiyet bağlamında eşitlik sağlanması, bazı durumlarda ise farklı fırsatlar ile onların desteklenmesi konuları raporlarda öne çıkmaktadır. “Çalışanların sağlığı” kodu çalışanların izinleri, kariyer fırsatları, emeklilik, çalışan başına katma değer alt kodlarıyla işlenmiş, bu kod kapsamında sıklıkla değinilen konu kariyer fırsatları olmuştur. “Çalışan becerileri” kodunda bankalarca gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri başta olmak üzere toplumsal katkı sağlamaya yönelik faaliyetlerde çalışanların gönüllü olmaya yönlendirilmesi konusu çalışan gönüllülüğü alt kodunda işlenmiştir. Ayrıca çalışan deneyiminin geliştirilmesi, yetkinlik geliştirme programları, eğitim düzeyine göre personel dağılımı konusu da alt kodlarda belirtilmiştir. Bankalarda özellikle çalışanların yetkinliğinin ve deneyiminin geliştirilmesine yönelik programlara sıklıkla rastlanmaktadır. “Çalışanların özellikleri” kodu ise demografik özelliklerine göre çalışan sayıları, çalışanların devir hızı ve personel verimlilik indeksi gibi alt kodlardan oluşmaktadır. Bu kod altında en çok yoğunlaşılan konu cinsiyete göre çalışan dağılımı olmuştur.

Özetle, insan sermayesi unsurunda sıklıkla bahsedilen konular eğitim program ve faaliyetlerinin tanımı, eğitim saati, çalışan memnuniyeti, çalışan deneyimi, yetkinlik geliştirme programları, iş sağlığı ve güvenliği ile cinsiyete göre çalışan sayısıdır.

4.2.5. Topluma Katkı Açısından Raporların Benzerliğinin Karşılaştırılması

Günümüzde firmaların sadece hissedarına karşı değil, tüm topluma karşı sorumlu olduğu fikri kabul görmektedir. Bu anlamda bankaların da toplumsal katkıları önemlidir. Bankaların bu alandaki faaliyetleri çalışma kapsamında “toplumsal katkı” kodunda işlenmiştir. Bu kod bünyesinde de çeşitli alt kodlar ile topluma katkı sağlanan konular sınıflandırılmıştır. Analiz kapsamındaki bankalara ait tüm raporların toplumsal katkı kodunun alt kodları açısından birbirleriyle benzerliği Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. SR ve ER’lerin Toplumsal Katkı Açısından Benzerliği

Şekil 8’e göre birbirlerine en benzer raporlar birbirlerine çakışık ve yakın mesafede görünmektedir. Benzerlik toplumsal katkı açısından değerlendirildiğinde bankaların bu alandaki benzer faaliyetlerini ifade etmektedir. Yapı kredi 2019 ER, Garanti Bankası 2019 ER ve Yapı kredi 2017 SR toplumsal katkı yapılan alanlar itibariyle birbirlerine en benzer raporlar olarak bulunmuştur. Ayrıca İş Bankası 2017 SR ve İş Bankası 2018 ER, Garanti Bankası 2016 SR, 2018 ER, Yapı Kredi 2018 SR, Akbank 2019 SR birbirlerine benzer görülmektedir.

Sonuçlara göre, ilişkisel sermaye unsuru kapsamında; bankaların bu alanda yarattıkları değer (finansal veya finansal olmayan), hem iç hem de dış paydaşları ile diyalogları, eğitim, kültür, fırsat eşitliği bağlamında topluma fayda sağlamak için gerçekleştirdikleri faaliyetler, yatırımcı ve hissedarlar için oluşturdukları katma değer ve finansal paydaşlarıyla toplantılar, tedarikçilere yönelik bilgiler, pazar payı, satış tutarları, ürün ve hizmetleri, müşterileri sayıları, müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi gibi müşterilere yönelik açıklamalar, ödüller, piyasada öncü oldukları konular, finansal, çevresel ve sosyal alandaki faaliyetleri sonucunda elde ettikleri başarılar, üniversiteler ve araştırma merkezleri, STK'lar, çeşitli kurum/kuruluşlar ile diğer iş birlikleri ve dağıtım kanallarına yönelik açıklamaları yer almaktadır. Organizasyonel sermaye unsuru kapsamında bankaların bu alanda yarattıkları değer (finansal veya finansal olmayan), araştırma geliştirme faaliyetleri, risk yönetimi, denetim mekanizması, performans ölçüm sistemleri ve kalite standartlarını içeren süreç yönetimi, vizyon, misyon, kurumsal kültür beyanı, şirket stratejisi, etik, kurumsal yapı gibi kurumsal kültür ve yönetim felsefesine yönelik açıklamaları, bilgi teknolojisi (IT) ve network sistemleri ve fikri mülkiyet hakları yer almaktadır. İnsan sermayesi unsuru kapsamında ise bankaların bu alanda yarattıkları değer (finansal veya finansal olmayan), iş sağlığı ve güvenliği alanındaki faaliyetleri, çalışanların eğitimi, çalışanlara sağlanan ayrıcalıklar, çalışanlar ile ilgili davalar ve yasal işlemler, farklı ve eşit fırsatlar, çalışan memnuniyeti, çalışan sosyal aktivitesi, ücretlendirme politikası, çalışanların izinleri, kariyer fırsatları, emeklilik, çalışan başına katma değer, çalışan gönüllülüğü, çalışan deneyiminin geliştirilmesi, yetkinlik geliştirme programları, eğitim düzeyine göre personel dağılımı ve çalışanların özellikleri yer almaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulgu, bankaların ER ve SR'lerinde ES unsurlarındaki yoğunlaşmanın sırasıyla ilişkisel sermaye, organizasyonel sermaye ve insan sermayesi şeklinde olmasıdır. Bu sonuç, literatürde bankaların sosyal sermaye unsurları ile ilgili olarak daha çok bilgi verdiği yönünde sonuca ulaşan çalışmalar (Khan vd. (2011), Sobhani vd. (2012), Weber (2016), Aras, Tezcan ve Kutlu Furtuna (2018), Ecer (2019)) ile uyumludur. Bu sonuçtan hareketle, gelecek çalışmalarda bankalarda firma değeri, ilişkisel sermaye arasındaki ilişki araştırılabilir.

ES unsurlarında yoğunlaşılacak konuların tespiti, analiz sonucunda ulaşılan başka bir bulgudur. Buna göre, ilişkisel sermaye unsurunda müşteriler (ürün ve hizmetler, müşteri deneyimi, ürün/bölmelerin pazar payı ve yıllık satışlar, müşteri memnuniyeti), topluma katkı (kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, eğitim, kültür, sanat faaliyetleri, finansal kapsayıcılık, paydaş iletişimi) ve şirket itibari konularında yoğunlaşma yaşanmıştır. Organizasyonel sermaye unsurunda, şirket kültürü ve yönetim felsefesi (şirketin genel ve sürdürülebilirlik stratejisi, kurumsal kültür beyanı, sürdürülebilirlik yönetimi, kurumsal yönetim, sürdürülebilirlik öncelikleri), süreç yönetimi (risk yönetim süreci, denetim mekanizması, performans ölçüm sistemleri, risk yönetim politikası), bilgi teknolojisi (IT) ve network sistemleri (dijital bankacılık, bilgi teknolojisi sistemleri) sıklıkla değinilen konulardır. Sıklıkla bahsedilen diğer bir konu etik başlığında rüşvet ve yolsuzlukla mücadeledir. İnsan sermayesi unsurunda sıklıkla bahsedilen konular, personele yönelik eğitim program ve faaliyetlerinin tanımı, eğitim saati, çalışan memnuniyeti, çalışan deneyimi, yetkinlik geliştirme programları, iş sağlığı ve güvenliği ile cinsiyete göre çalışan sayıdır.

Analiz sonuçları, yıllar ve yayınlanan kurumsal raporlar açısından değerlendirildiğinde; yıllar bazında ilişkisel ve organizasyonel sermaye açıklamalarında sayısal olarak artış yaşandığı gözlenmiştir. İnsan sermayesinde ise 2016, 2017, 2018 yıllarında artış, 2019 yılında düşüş gerçekleşmiştir. Analiz edilen 10 (62,5%) adet SR ve 6 (37,50%) adet ER bulunmaktadır. Buna rağmen, çalışmada yapılan toplam kodlamaların %48,1'i ER'lerde, %51,9'u SR'lerde bulunmaktadır. Buradan ER'lerde daha fazla ES açıklamalarına yer verildiği yorumunu yapmak mümkündür.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Adams, M. (2015). Intangibles and sustainability: Holistic approaches to measuring and managing value creation. *Journal of Applied Corporate Finance*, 27(2), 87-94. doi: 10.1111/jacf.12121

- Adams, C. (2017). *Understanding integrated reporting: The concise guide to integrated thinking and the future of corporate reporting*. London: Routledge.
- Aras G. ve Crowther D. (2009). Corporate sustainability reporting: A study in disingenuity?. *Journal of Business Ethics*, 87, 279-288.
- Aras, G. ve Sarioğlu, G.U. (2015). *Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama*. İstanbul: TÜSİAD Yayın No:T/2015.
- Ararat, M. ve Yurtoglu, B.B. (2006). Corporate governance in Turkey: An introduction to the special issue. *Corporate Governance: An International Review*, 14(4), 201-206.
- Aras, G., Tezcan, N. ve Kutlu Furtuna, Ö. (2018). Çok boyutlu kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı ile Türk bankacılık sektörünün değerlemesi: Kamu-Özel banka farklılaşması. *Ege Akademik Bakış*, 18, 47-62. doi: 10.21121/eab.2018131895
- Ashton, R.H. (2005). Intellectual capital and value creation: A review. *Journal of Accounting Literature*, 24(53), 245-255.
- Beattie, V. ve Smith, S.J. (2013). Value creation and business models: Refocusing the intellectual capital debate. *The British Accounting Review*, 45(4), 243-254. doi: 10.1016/j.bar.2013.06.001
- BİST. (2020). *Sürdürülebilirlik endeksi*. Erişim adresi: <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksi>, (12.12.2020).
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76. doi: 10.1108/00251749810204142
- Brooking, A. (1996). *Intellectual capital*. UK: International Thomson Business Press.
- Brown, D.L., Guidry, R. P. ve Patten, D. M. (2009). Sustainability reporting and perceptions of corporate reputation: An analysis using fortune. *Sustainability, Environmental Performance and Disclosures*, 4, 83-104.
- Brown, J. ve Dillard, J. (2014). Integrated reporting: On the need for broadening out and opening up. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), 1120-1156. doi: 10.1108/AAAJ-04-2013-1313
- Brown, S. ve Hillegeist, S. (2007). How disclosure quality affects the level of information asymmetry. *Review of Accounting Studies*, 12(2-3), 433-77.
- CIMA. (2003). *Understanding corporate value: Managing and reporting intellectual capital*. Erişim adresi: https://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/tech_techrep_understanding_corporate_value_2003.pdf, (12.12.2020).
- Cinquini, L., Passetti, E., Tenucci, A. ve Frey, M. (2012). Analyzing intellectual capital information in sustainability reports: Some empirical evidence. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 531-561. doi: 10.1108/14691931211276124
- Choong, K. K. (2008). Intellectual capital: Definitions, categorization and reporting models. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), 609-638.
- Cordazzo, M. (2005). IC statement vs. environmental and social reports: An empirical analysis of their convergences in the Italian context. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 441-64.
- Çalışkan, T. (2015). Bilgi ekonomisinde entelektüel sermaye: Borsa İstanbul'da bankacılık sektörü Uygulaması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 121-137. doi: 10.11611/JMER698
- Dumay, J. (2016). A critical reflection on the future of intellectual capital: From reporting to disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 17, 168-184.
- Dumay, J., Bernardi, C., Guthrie, J. ve Dermatini, P. (2016). Integrated reporting: A structured literature review. *Accounting Forum*, 40(3), 166-185.

- Ecer, F. (2019). Özel sermayeli bankaların kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının değerlendirilmesine yönelik çok kriterli bir yaklaşım: Entropi-Aras bütünleşik modeli. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 365-390.
- Edvinsson, L. ve Malone, M.S. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. New York: HarperBusiness.
- Ekim, N., Acar, M. ve Uçan, O. (2019). Entelektüel sermayenin finans sektöründe değer yaratmadaki rolü: Türk bankacılık sektöründe bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 4, 37-63. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/822674>
- ERTA. (2020). *Statement of intent to work together towards comprehensive corporate reporting*. Erişim adresi: http://www.entegreraporlamatr.org/tr/images/pdf/Statement_of_Intent_to_Work_Together.pdf, (10.12.2020).
- GRI. (2013). *Sustainability Reporting Guidelines*. Global Reporting Initiatives Guidebook.
- IIRC. (2013). *Capitals background paper for integrated report*. Erişim adresi: <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/IR-Background-Paper-Capitals.pdf>, (10.12.2020).
- IIRC. (2020). Erişim adresi: <https://integratedreporting.org/news/iirc-and-sasb-announce-intent-to-merge-in-major-step-towards-simplifying-the-corporate-reporting-system/>, (10.12.2020).
- Jensen, J.C. ve Berg, N. (2012). Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting: An institutionalist approach. *Business Strategy and The Environment*, 21, 299-316. doi: 10.1002/bse.740
- Khalique, M., Shaari, J.A.N. ve Isa, A.H. (2011). Intellectual capital and its major components. *International Journal of Current Research*, 33(6), 343-347.
- Khan, M.H., Islam M.A., Fatima J.K. ve Ahmed, K. (2011). Corporate sustainability reporting of major commercial banks in line with GRI: Bangladesh evidence. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 347-352. doi: 10.1108/174711111111154509
- Kılıç, M. ve Kuzey, C. (2018). Assessing current company reports according to the IIRC integrated reporting framework. *Meditari Accountancy Research*, 26(2), 305-333. doi: 10.1108/MEDAR-04-2017-0138
- Kılıç, M., Kuzey, C. ve Uyar, A. (2015). Corporate social responsibility (CSR) reporting in the Turkish banking industry. *Corporate Governance*, 15(3), 357-374. doi: 10.1108/CG-02-2014-0022
- KPMG. (2017). *The road ahead: The KPMG survey of corporate responsibility reporting*. Erişim adresi: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>, (25.11.2020).
- KPMG. (2019). Corporate reporting: Good governance driving australian organisations to adopt integrated reporting. Erişim adresi: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/au/pdf/2019/asx-200-2019-corporatereporting-trends.pdf>, (25.11.2020).
- Kurt Cihangir, Ç. (2019). *Uluslararası Parasal Düzen ve Türkiye Değerlendirmesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Krzus, M. P. (2011). Integrated reporting: If not now, when? ", *IRZ Heft*, 6, 271-276.
- Martin de Castro, G., Delgado-Verde, M., Lopez-Saez, P. ve Navas-Lopez, J. (2011). Towards an intellectual capital-based view of the firm; origins and nature. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 649-662.
- Massaro, M., Dumay, J. ve Guthrie, J. (2016). On the shoulders of giants: Undertaking a structured literature review. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 29(5), 767-801.
- Nazari, J.A., Herremans, I.M. ve Warsame, H.A. (2015). Sustainability reporting: External motivators and internal facilitators. *Corporate Governance*, 15(3), 375-390.
- Ocean, T. (2020). *Intangible asset market value study*. Erişim adresi: <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>, (04.01.2021).
- Oliveira, L., Rodrigues, L.L. ve Craig, R. (2010). Intellectual capital reporting insustainability reports. *Journal of Intellectual Capital*, 11(4), 575-594. doi: 10.1108/14691931011085696

- Özdemir, Z. ve Pamukçu, F. (2016). Kurumsal sürdürülebilir raporlama sisteminin Borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksi kapsamındaki işletmelerde analizi, *Mali Çözüm*, 134(2), 13-35.
- Öztürk, M.B. ve Demirgüneş, K. (2005). Entelektüel sermayenin firma üzerindeki etkisinin entelektüel katma değer katsayısı yöntemi ile ölçülmesi- Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar üzerinde ampirik bir çalışma. *9. Ulusal Finans Sempozyumu*, 29-30 Eylül 2005, Kapadokya.
- Öztürk(a), S. (2020). Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması: Gelişimi ve geleceği. N. Kurnaz (Ed.), *Muhasebe Bakış Açısıyla Sürdürülebilirlik ve Raporlama* içinde (1-20), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öztürk(b), S. (2020). Finansal sermaye, üretilmiş sermaye, fikri sermaye ve bu sermaye öğelerinin muhasebeleştirilmesi. F. Yüksel (Ed.), *Entegre Muhasebe: Sermaye Unsurlarının Bütünleşik Muhasebesi* içinde (53-93), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, S. (2019). Geleceğin kurumsal raporlama yaklaşımı olarak entegre raporlama: Garanti bankası örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81, 1-20.
- Öztürk, S. ve Tasasız, S. (2020). Türkiye’de entegre raporlama sürecinde iç denetimin rolü üzerine bir araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(3), 448-475.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N.C. ve Edvinsson, L. (1997). *Intellectual capital: Navigating the new business landscape*. London : Macmillan Press.
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge: The key to the strategic alignment of intellectual capital. *Strategy & Leadership*, 10-16.
- Santis, S., Bianchi, M., Incollingo, A. ve Bisogno, M. (2019). Disclosure of intellectual capital components in integrated reporting: An empirical analysis. *Sustainability*, 11(62), 1-15.
- Simnett, R., Vanstraelen, A. ve Chua, W.F. (2009). Assurance on sustainability reports: An international comparison. *The Accounting Review*, 84(3), 937-967.
- Sobhani, F.A., Amran, A. ve Zainuddin, Y. (2012). Sustainability disclosure in annual reports and websites: A study of the banking industry in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, 23(1), 75-85.
- Stewart, T.A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of nations*. New York: Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Steyn, M. (2014). Organisational benefits and implementation challenges of mandatory integrated reporting: Perspectives of senior executives at south african listed companies. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(4), 476-503.
- Sullivan, P.H. (1998). *Profiting from intellectual capital: Extracting value from innovation*. New York: John Wiley & Sons.
- Sveibly, K.E. (1997). The intangible assets monitör. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 2(1), 73-97.
- Sydler, R., Haefliger, S. ve Pruksa, R. (2014). Measuring intellectual capital with financial figures: Can we predict firm profitability?. *European Management Journal*, 32, 244-259.
- Tejedo-Romero, F., Rodrigues, L.L. ve Craig, R. (2017). Women directors and disclosure of intellectual capital information. *European Research on Management and Business Economics*, 23(3), 123-131. doi: 10.1016/j.iedeen.2017.06.003
- Weber, O. (2016). The sustainability performance of Chinese banks: Institutional impact. *Working Paper*. doi: 10.2139/ssrn.2752439
- Yalama, A. ve Coşkun, M. (2007). Intellectual capital performance of quoted banks on the Istanbul stock exchange market. *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), 256-271. doi: 10.1108/14691930710742835
- Yıldız, S., Meydan, C. ve Gunner, M. (2014). Measurement of intellectual capital components through activity reports of companies. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 109, 614-621. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.516

EŞ MALİYETLİ KÜME KAPSAMA PROBLEMİ İÇİN ADAPTİF GÖZLEM AĞIRLIKLANDIRMAYA DAYALI BİR YEREL ARAMA ALGORİTMASI ÖNERİSİ

A LOCAL SEARCH ALGORITHM PROPOSAL BASED ON ADAPTIVE ROW WEIGHTING FOR UNICOST SET COVERING PROBLEM

Arş. Gör. Dr. Osman PALA¹

ÖZ

Gerçek hayatta işletmelerin karşılaştığı birçok problemin modellenebildiği eş maliyetli küme kapsama problemi, temel bir matematiksel problemdir. Problemden, veri setinde yer alan gözlemlerin tamamını barındıracak şekilde en az sayıda küme seçilmesi amaçlanmaktadır. Tam sayılı programlama şeklinde ifade edilen problemin çözümünde, klasik ve kesin sonuç veren yöntemlerin yetersiz kalması nedeniyle çeşitli iteratif yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri ise yerel arama algoritmalarıdır. Çalışma kapsamında problemin kendi yapısına uygun ve gözlemleri adaptif ağırlıklandırmaya dayalı bir yerel arama algoritması önerilmiştir. Adaptif yapı kullanılarak oluşturulan değişkenler için, optimizasyon sürecinde elde edilen çıktılar girdi parametreleri olarak ele alınmıştır. Bu sayede yerel arama yaklaşımının daha akıllı hale getirilmesi amaçlanmıştır. Önerilen adaptif metot, örnek eş maliyetli küme kapsama problemlerinin çözümünde kullanılmış ve performansı literatürde yer alan diğer adaptif yöntemlerle kıyaslanmıştır. Sonuçlar incelenerek, geliştirilen metodun etkinliği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eş Maliyetli Küme Kapsama Problemi, Yerel Arama Algoritması, Adaptif Parametre.

JEL Sınıflandırma Kodları: C63, C02, M21.

ABSTRACT

The Unicost Set Covering Problem is a basic mathematical problem with which many problems faced by businesses in real life can be modeled. In the problem, it is aimed to select the least number of clusters to contain all of the observations in the data set. In the solution of the problem expressed in the form of integer programming, various iterative approaches are used due to the inadequacy of classical and exact methods. One of these approaches is local search algorithms. Within the scope of the study, a local search algorithm suitable for the problem's own structure and based on adaptive weighting of the observations is proposed. For the variables created using the adaptive structure, the outputs obtained during the optimization process are considered as input parameters. In this way, it is aimed to make a smarter local search approach. The proposed adaptive method is used in solving the examples of unicost set covering problem and its performance is compared with other adaptive methods in the literature. By examining the results, the efficiency of the developed method is revealed.

Keywords: Unicost Set Covering Problem, Local Search Algorithm, Adaptive Parameter.

JEL Classification Codes: C63, C02, M21.

¹  Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, osmanpala@kmu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The first aim of the study is to develop a new observation weighting approach that can be effective in solving Unicost Set Covering Problem, which is the basis of many problems faced by businesses as a mathematical model, and to compare its performance with similar weighting approaches. The second aim in the scope of the study is to propose a new Local Search Algorithm based on adaptive observation weighting approach that can continue to search without getting stuck in local optima which is an important problem in Local Search methods.

Design/methodology/approach:

The adaptation functions used in the study and aiming to improve the solution are based on observation weighting. The first of these is constant incremental weighting, in which they weigh the observations by increasing the weight of the uncovered observations, which is not included in the iteration of the Local Search Algorithm and used by Gao et al. (2015) in solving Unicost Set Covering Problem, and this weighting approach is named A1. The second observation weighting approach used is based on the ratio of the current number of iterations to the total number of iterations. In this way, uncovered observations can be weighted with larger values as the algorithm progresses. It is predicted that putting more weight to the observations, which are lately uncovered, will have positive effect in the solution. The method of weighting based on the number of iterations is named A2. Another approach used in the study is based on the observation age, which is used by Cai et al. (2011) for observation weighting in the Minimum Vertex Problem. In this study, with a different point of view, the age of observation is shaped in a way that adds more weight to the observation that has not uncovered recently, when it cannot be uncovered again. This approach, which is based on the period of exclusion and can weigh the uncovered observations with different values, what makes this approach different from other approaches, is named A3. The approach used as input for adaptive parameter changes in Particle Swarm Optimization by Niknam (2010) was used in the study as the fourth observation weighting method. According to the unchanged period of the best, if there is no improvement in the best value in the algorithm for a long time, the weight of the observations is increased higher, while the weight of the observations is increased at a lower rate when the best is changed recently. By subtracting the current number of iterations from the iteration number, which the current best value found, the local unchanged range value is found. The longest iteration period in which the best value remains unchanged throughout the algorithm is called the global unchanged range value. The value used in weighting is calculated by dividing the local unchanged range value by the global unchanged range value. With this approach, when the global best does not change for a long time, the uncovered observation weights will be increased more and the search direction will be directed to the clusters containing these observations. When the best changes recently, the uncovered observation weights will be less weighted due to this new beginning, avoiding the high weight of the first stages and the search will continue in the region where the global best is located. This weighting method is expressed in A4 in the study. In this study, the approach that consists of, the approach expressed by A2, where the recently uncovered observations are more effective by adding increasing weight as the iterations progress, the approach A3, where repeatedly uncovered observations periods are more effective, and A4, which expands the search direction more when the global best value does not change for a long time, is called A2 + 3 + 4. It is predicted that the combination of all three methods will be effective with the approach A2 + 3 + 4, which consists of the simple sums of the three methods. The initial value of the weights of all observations for all methods is 1 and additions are made to this value throughout iterations.

Findings:

Algorithms were run 10 times for each problem. In terms of the 'best' values obtained, the proposed YAA2 + 3 + 4 approach has best values for all the problems. It is followed by YAA1. In terms of "deviation rate", which expresses the deviation percentage of the best value from the known optimum, YAA2 + 3 + 4 was able to find the values very close to the optimum by taking the maximum deviation rate of 1.2%. In terms of "average value", which is the average of the values obtained by the algorithms as a result of 10 runs, YAA2 + 3 + 4, which has the highest average in most of the problems, seems to be successful. There is no significant difference between algorithms in terms of "time" in which algorithms find the best values. Observation weighting methods, which are the focal point of the study, were statistically tested in terms of performance indicators, mean value and best values. Hodges and Lehmann's (1962) Friedmann aligned order test was used to analyze the statistically significant differences between YAAs in terms of mean value, and then the Holm test proposed by Holm (1979) as a post-hoc. The test statistic value of 8.17 was obtained and the significance value of the test was found to be 0.085425. The YAA2 + 3 + 4 approach, which has the best ranking, was used as the control variable and the Holm test was performed and it was observed that YAA3 and YAA2 algorithms, which were below the Holm corrected p-values corresponding to the p-values of the algorithms, have lesser performances than YAA2 + 3 + 4 in terms of mean value.

Conclusion and Discussion:

As a result of the statistical tests made according to both parameters, it is seen that the performance of YA2 + 3 + 4 approach, which is in the first rank, is better than YA2, YA3 and YA4. YA2 + 3 + 4, which includes all three methods and proposed in the study, appears to be able to compete with the classical approach YA1 and create an effective alternative. In future studies, it is predicted that by focusing on problem-based improvements in local search algorithms, the performance of local search algorithms will increase in related problems.

1. GİRİŞ

Bir optimizasyon problemi olan Küme Kapsama Problemi'nde (KKP) belirli bir veri setinde yer alan gözlem noktalarının tamamının seçilen kümeler içerisinde en az bir kere bulunması gerekmektedir. Belirli maliyeti olan kümelerin seçiminin ise toplam maliyeti minimize edecek şekilde yapılması istenmektedir.

Montaj hattı dengeleme problemi, tıbbi kuruluşların yerleşim problemi, iş yeri yerleşim problemi ve daha çok sayıda gerçek hayatta bulunan problemlerinin modellendiği KKP'de alternatifleri oluşturan küme ve gözlem noktalarının çok sayıda olduğu durumlarda klasik matematiksel yaklaşımlar verimsiz olmakta ve istenen düzeyde çözümler üretememektedir (Al-Sultan, Hussain ve Nizami, 1996: 702). Bu haliyle problem np-zor olmaktadır (Garey ve Johnson, 1979: 13). KKP bu nedenle sıklıkla sezgisel ve arama algoritmaları kullanılarak ele alınmaktadır (Chvatal, 1979: 223). KKP'de kümelerin maliyetleri eş değer olduğunda problem Eş Maliyetli Küme Kapsama Problemi (EMKKP) olarak daha adlandırılmakta ve çözümü KKP'ye oranla daha zor olmaktadır (Yelbay, Birbil ve Bülbül, 2015: 582). KKP için geliştirilen metotların birçoğu problemin alt türü olan EMKKP'de de uygun çözüm üretebilirken, bazı yaklaşımlar ise sadece EMKKP'ye özgü geliştirilmektedir.

KKP'yi konu alan çalışmalara bakıldığında; Feo ve Resende (1989) olasılığa dayanan bir Yerel Arama Algoritması (YAA) olarak tasarladıkları sezgisel yaklaşımla çözülmesi zor olan KKP örneklerinin çözümünde etkin performans sağlamışlardır. Beasley ve Chu (1996) tarafından Genetik Algoritma (GA) yaklaşımı ile probleme yönelik önerdikleri çaprazlama operatörü kullanılarak KKP örnekleri çözülmüş ve önerilen algoritmanın etkin olduğu ifade edilmiştir. Al-Sultan vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada GA ile problem çözülmüştür. Çalışmada çaprazlama sonrası ortaya çıkan yeni çözümlerin kısıtlara uymadığı durumlarda ilgili çözümlere ceza puanı eklenmesi suretiyle gerçekleştirdikleri algoritma yaklaşımında popülasyondan yeni çözüm üretmek için seçtikleri mevcut çözümleri en iyi çözümlerin daha büyük olasılıkla seçimine dayanan rulet tekerleği seçim yöntemi ile belirlemişlerdir. Lorena ve de Souza Lopes (1997) tarafından GA ile problemi çözdükleri çalışmalarında uygun olmayan çözümler için tamir operatörü önerilmiştir. Tamir yaklaşımında çözümdeki kümelere bulunmayan gözleme sahip en düşük maliyetli küme çözüme eklenmektedir. Caprara Fischetti ve Toth (1999) çalışmalarında Langrange temelli sezgisel yaklaşım ile KKP için yeni bir çözüm prosedürü geliştirmişlerdir. Önerdikleri algoritmalarında gradyan ve yerel arama yaklaşımlarını bir arada kullanarak KKP matematiksel modeline dayanan İtalyan tren yolu şirketinin ekip çizelgeleme problemlerini çözmüşler ve büyük boyutlu problemlerde oldukça başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Caprara, Toth ve Fischetti (2000) tarafından yapılan çalışmada KKP için literatürde geliştirilen çözüm yaklaşımları incelenmiştir. Kesin çözüm veren yöntemlerden dal ve sınır algoritmasının küçük boyutlu problemlerde daha iyi sonuçlar ürettiği ifade edilirken çözücü işlem kapasite ve hızlarının artması ile bu tip yaklaşımların daha kullanışlı hale geleceği ön görüşü aktarılmıştır. Öte yandan sezgisel yaklaşımlara bakıldığında çoğunlukla Langrange temelli sezgisellerin başarılı olduğu belirtilmekle birlikte ayrıca GA ve Benzetilmiş Tavlama Araması (BTA) sezgisellerinin de başarılı sonuçlar üretebildiğinin altı çizilmiştir. Ohlsson, Peterson ve Söderberg (2001) tarafından yapılan çalışmada KKP için yeni bir ortalama alan geri beslemeli yapay sinir ağı yaklaşımı tasarlanmıştır. BTA ve ortalama alan denklemlerine dayanan iterasyon güncellemelerinde ayrıca çoklu doğrusal ceza fonksiyonu kullanılarak uygun olmayan çözümler cezalandırılmıştır. Kısa sürede uygun çözümlerin üretildiği ifade edilen çalışmada optimum sonuçlara yaklaşıldığı belirtilmiştir. Aickelin (2002) GA ile probleme farklı bir yaklaşım getirmiştir. Çalışmasında klasik olarak yapılan uygunluk fonksiyonunu iyileştirme yaklaşımı yerine optimal çözümün bulunabileceği bölgeleri tespit ederek bu bölgelerde yerel arama gerçekleştiren bir metot önermiştir. Solar, Parada ve Urrutia (2002) çalışmalarında farklı popülasyonların ayrı ayrı çalıştırılmasına dayanan paralel GA yaklaşımı ile çözüm önerdikleri KKP için klasik GA'ya oranla daha iyi sonuçlar elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Rahoual, Hadji ve Bachelet (2002) tarafından yapılan çalışmada yerel arama metodu ile güçlendirilen Karınca Sistemi Algoritması (KSA) ile KKP'de klasik KSA'ya göre daha iyi sonuçlar elde edilmiştir. Musliu (2006) farklı komşuluk ilişkileri ile yapılandırıldığı YAA ile EMKKP'de etkili çözümler elde etmiş ve önerilen yaklaşımı çok sayıda örnek problemde test etmiştir. Yagiura, Kishida ve Ibaraki (2006) çalışmalarında uyguladıkları YAA yaklaşımında üç kümeye kadar çözümde değişime olanak sağlamışlardır. Algoritmalarında aday çözümden aynı anda üç küme çıkabilmekte ve girebilmektedir. Hesaplamaları kolaylaştırmak için Langrange gevşetmesi tabanlı bir yaklaşım ile aday küme sayılarını sınırlamışlardır. Örnek problemlerde oldukça başarılı sonuçlar üreten yaklaşımlarında amaç fonksiyonu olarak ceza fonksiyonu kullanmışlardır. Wang ve Okazaki (2007) tarafından yapılan çalışmada KKP için önerdikleri GA'da yer alan çaprazlama ile mutasyon aşamalarının gerçekleşmesi olasılık yerine kurala göre belirlenerek sağlanmaktadır ve bu sayede klasik GA'ya oranla daha iyi sonuç elde edildiği ifade edilmiştir. Bautista ve Pereira (2007) çalışmalarında aç gözlü rassal adaptif arama prosedürü yaklaşımı ile EMKKP'ye yeni bir çözüm yaklaşımı

önermişlerdir. Önerdikleri yaklaşımı yerel arama yaklaşımı ile güçlendirerek problem için oldukça başarılı çözümler üretmişlerdir. Lan, DePuy ve Whitehouse (2007) çalışmalarında basit ve efektif çalışan bir YAA önermişlerdir. Algoritmaları ile kısa çalışma sürelerinde örnek KKP'lerde optimuma yakın sonuçlar üretmişlerdir. Naji-Azimi, Toth, ve Galli (2010) tarafından yapılan çalışmada elektromanyetizma teorisine dayanan yeni bir sezgisel algoritma önerilmiş ve algoritmanın etkinliği KKP test problemlerinde gözler önüne serilmiştir. Crawford, Soto, Suárez, Paredes ve Johnson (2014) KKP için önerdikleri ikili gösterime dayalı Ateş Böceği Algoritması (ABA) ile çok sayıda örnek problemi çözmüşler ve diğer algoritmalarla rekabetçi sonuçlar elde etmiştir. Gao, Yao, Weise ve Li (2015) çalışmalarında EMKKP için önerdikleri gözlem ağırlıklandırmaya dayalı YAA'da ağırlıklandırma şeması, tabu arama ve zaman damgası yaklaşımlarını birlikte kullanarak KKP test problemlerinde optimum sonuçlara ulaşımlardır. Lanza-Gutierrez vd. (2017) genellikle sürekli çözüm uzayında arama yapan sürü algoritmalarını KKP için tam sayılı düzleme dönüştürme metotlarını incelemişler ve yeni bir ikili kedi sürüsü arama algoritması önermişlerdir. Sonuç olarak sürü algoritmalarının tam sayılı düzleme dönüştürme yaklaşımının çözüm kalitesini etkilediğini ifade etmişlerdir. Wang, Ouyang, Zhang ve Yin (2017) tarafından KKP için yeni bir yerel arama algoritması önerilmiştir. Algoritma çoklu kenar test stratejisi ve ağırlık çeşitliliği stratejilerine dayanarak yerel optimumlardan sakınmakta ve problemde etkili çözümler üretebilmektedir. Crawford vd. (2018) çalışmalarında GA ile Yapay Arı Kolonisi Algoritması'nı (YAKA) birlikte kullanarak KKP için yeni bir yaklaşım önermişlerdir. Önerdikleri yaklaşımda her bir iterasyonda GA süreçleri başlamadan, öncelikle GA popülasyonunda yer alan her bir birey YAKA ile iyileştirilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarla örnek problemler üzerinden karşılaştırdıkları yaklaşımlarının etkin sonuçlar ürettiğini ifade etmişlerdir. Jaramillo vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada ikili kara delik algoritması ile ikili futbol ligi rekabet algoritmaları KKP'de karşılaştırılmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre ikili kara delik algoritması daha iyi sonuçlar ürettiği ifade edilmiştir. Crawford vd. (2020) tarafından doğadaki maymunların dağ tırmanışı yaklaşımlarını taklit eden maymun arama algoritması KKP için özelleştirilerek ikili maymun arama algoritması önerilmiştir. Önerdikleri yaklaşımın arama kapasitesinin klasik yaklaşıma göre daha iyi olduğunu ifade ettikleri çalışmalarında test problemleri üzerinden algoritmanın etkinliğini göstermişlerdir.

Çalışmanın birinci amacı, işletmelerin karşılaştıkları birçok probleme matematiksel model olarak temel teşkil eden EMKKP'nin çözümünde etkin olabilecek yeni bir gözlem ağırlıklandırma yaklaşımı geliştirmek ve performansını benzer ağırlıklandırma yaklaşımlarıyla karşılaştırmaktır. Çalışma kapsamındaki ikinci amaç ise, YAA'da önemli bir problem olan yerel optimumlara takılmadan aramaya devam edebilecek, adaptif gözlem ağırlıklandırma yaklaşımına dayanan yeni bir YAA önerisi getirmektir. Farklı değişken tiplerine dayanan gözlem ağırlıklandırma işlemi ile YAA'da uyum fonksiyonunu oluşturan yapının daha etkin bir şekilde hesaplanarak algoritmanın başarısı artırılmak istenmiştir. Önerilen algoritmanın etkinliğini ortaya koyabilmek için Beasley'e (1990) ait olan OR-Library kütüphanesinden EMKKP test problemleri ele alınmış ve farklı gözlem ağırlıklandırma yöntemlerinin performansları, önerilen YAA'da karşılaştırılmıştır.

2. METODOLOJİ

Bu kısımda çalışmada ele alınan KKP ve EMKKP'nin matematiksel modeli aktarılmıştır. Sonrasında ise EMKKP'nin çözümünde kullanılmak üzere önerilen YAA yaklaşımı ortaya konmuştur. Son olarak kullanılan EMKKP örnekleri tanıtılmıştır.

2.1. Küme Kapsama Problemi Matematiksel Modeli

Problemin matematiksel modeli Eşitlik 1- 3'deki gibi ifade edilebilmektedir (Beasley ve Chu, 1996: 392);

$$\text{Min } Z = \sum_{k=1}^{ks} c_k x_k \quad (1)$$

$$\sum_{k=1}^{ks} a_{gk} x_k \geq 1 \quad g = 1, \dots, gs \quad (2)$$

$$x_k \in \{0, 1\}, \quad k = 1, \dots, ks \quad (3)$$

Modelde yer alan parametre ve değişkenler, gözlem sayısı g_s küme sayısı k_s , g . gözlemin k . kümede yer alıp almadığını sırasıyla 1 ve 0 değerleri ile ifade eden a_{gk} , k . kümenin maliyeti c_k ve k . kümenin çözümde olup olmadığını sırasıyla 1 ve 0 değerleri ile ifade eden x_k şeklindedir.

Eşitlik 1 ile problemin amaç fonksiyonu ifade edilirken, Eşitlik 2 ile tüm gözlemlerin çözüm içinde olması, Eşitlik 3 ile kümeler için tam sayı kısıtı ifade edilmektedir. Küme maliyetini ifade eden c_k eşit olduğu durumda problem EMKKP olarak ifade edilmektedir.

2.2. Yerel Arama Algoritması

EMKKP'de gözlem ağırlıklandırma ile yerel optimumlardan kaçınılacağı varsayımı mevcuttur. Bu şekilde gözlemlerin uyum fonksiyonuna katkı değerleri iterasyonlar boyunca değişebilmektedir. Öte yandan geç dönemde kapsanmayan gözlemlerin, uzun süredir kapsanmayan gözlemlerin, mevcut en iyi sonucun uzun süredir değişmediği durumlarda kapsanmayan gözlemlerin ağırlığının daha çok artırılmasının problemin optimum çözümüne yakınsama konusunda fayda sağlayacağı varsayılmaktadır.

Çalışmada kullanılan ve çözümün iyileşmesini hedefleyen uyum fonksiyonları, gözlem ağırlıklandırmaya dayanmaktadır.

Bunlardan ilki, Gao vd. (2015) tarafından EMKKP'de kullanılan ve YAA'nın her bir iterasyonunda kapsanmayan gözlemin ağırlığını 1 artırarak gözlemleri ağırlıklandırdıkları sabit artışlı ağırlıklandırma olup bu ağırlıklandırma yaklaşımına A1 adı verilmiştir.

Kullanılan ikinci gözlem ağırlıklandırma yaklaşımı, iterasyon sayısının toplam iterasyon sayısına oranına dayanmaktadır. Bu sayede kapsanmayan gözlemler, algoritma ilerledikçe daha büyük değerlerle ağırlıklandırılabilir. Uyum fonksiyonunda son gerçekleşen iterasyonlarda kapsanmayan gözlemlerin ağırlığının, ilk iterasyonlarda kapsanmayan gözlemlerin ağırlığına göre daha fazla olmasının, çözüme pozitif etki edeceği ön görülmektedir. İterasyon sayısına dayanan ağırlıklandırma A2 olarak adlandırılmıştır. Örneğin toplam iterasyon sayısı 100 olsun. Birinci iterasyonda kapsanmayan gözlemin ağırlığı 1/100 değerinde artırılırken beşinci iterasyonda 5/100 değerinde artış gerçekleşmektedir.

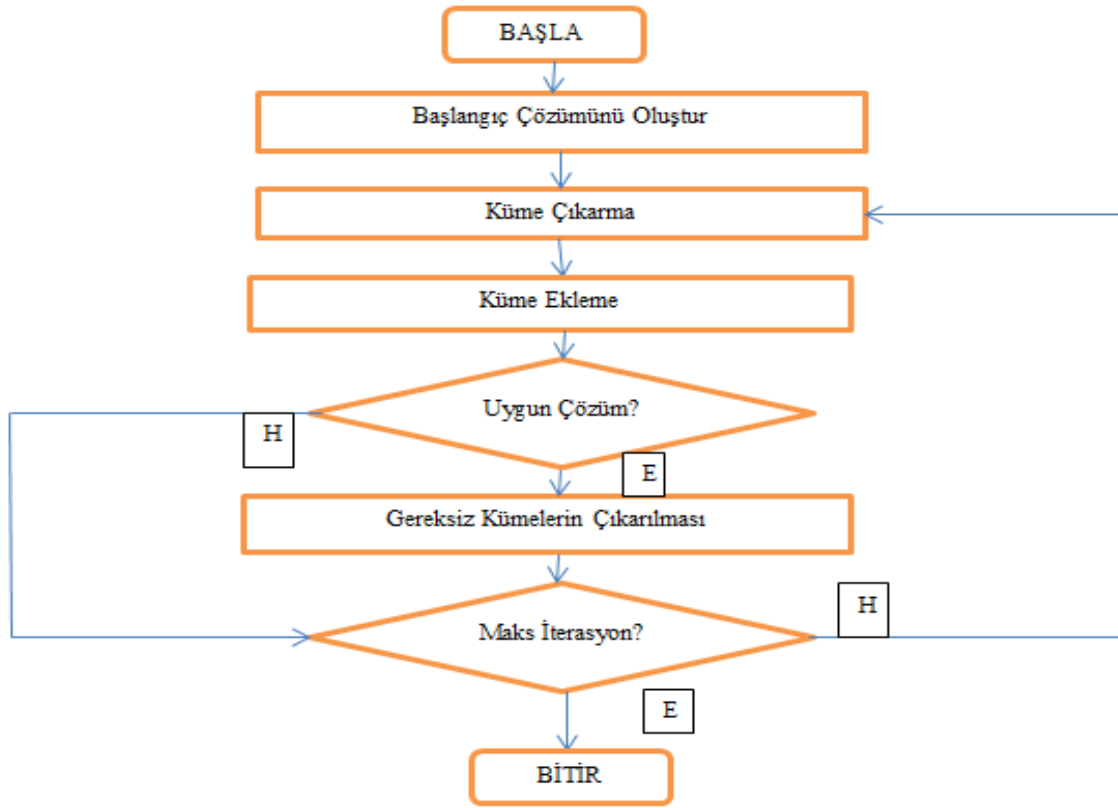
Çalışmada kullanılan bir diğer yaklaşım ise Cai, Su ve Sattar (2011) tarafından Kenar Kapsama Problemi'nde gözlem ağırlıklandırma için önerdiği gözlem yaşına dayanmaktadır. Bu çalışmada ise gözlem yaşı farklı bir bakış açısı ile yakın zamanda kapsanamamış gözlemin tekrar kapsanamadığında ona daha fazla ağırlık ekleyecek şekilde biçimlendirilmiştir. Örneğin iterasyon sayısı 100 olsun. Bu iterasyonda kapsanmayan iki gözlem var ise ve gözlemlerin sırasıyla en son kapsanmadığı iterasyon sayıları 30 ve 95 ise gözlemlerin ağırlıkları sırasıyla $1/(100-30)$ ve $1/(100-95)$ değerleri kadar artırılacaktır. Görüldüğü gibi yaşı daha genç olan gözlem bir başka ifadeyle yakın zamanda kapsanmayan gözlemin ağırlık artışı daha büyük olacaktır. Kapsanmama periyoduna dayanan ve ilgili iterasyondaki kapsanmayan gözlemleri farklı değerlerle ağırlıklandırarak diğer yaklaşımlardan farklılaşan bu yaklaşım ise A3 olarak adlandırılmıştır.

Niknam (2010) tarafından Parçacık Sürü Optimizasyonu'nda adaptif parametre değişimlerinde girdi olarak kullanılan yaklaşımdan esinlenen yöntem ise dördüncü gözlem ağırlıklandırma metodu olarak çalışmada kullanılmıştır. Burada en iyinin değişmeme periyoduna göre, uzun süredir algoritmada en iyi değerde iyileşme yoksa gözlemlerin ağırlığı daha yüksek artırılırken kısa süre önce en iyi değiştiğinde gözlemlerin ağırlığı daha düşük oranda artırılmaktadır. İterasyon sayısından mevcut en iyinin bulunduğu iterasyon sayısının çıkarılması ile yerel değişmeme sayısı bulunmaktadır. Algoritma boyunca en iyi değer değişmeden kaldığı en uzun iterasyon periyoduna ise global değişmeme sayısı adı verilmektedir. Ağırlıklandırmada kullanılan değer ise yerel değişmeme sayısının global değişmeme sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. En iyi değer, EMKKP'de uygun çözüm uzayında tüm gözlemlerin kapsandığında elde edilmiş minimum küme sayısıdır. Örneğin, iterasyon sayısı 100 olsun. En iyi değer değiştiği iterasyonlar ise 60 ve 95 olsun. Bu durumda en uzun süre en iyinin değişmeme periyodu 60 olacaktır. 100. iterasyonda kapsanmayan gözlem ağırlıkları $(100-95)/60$ değerinde artırılacaktır. Bu yaklaşım ile uzun süredir en iyi değişmediğinde gözlem ağırlıkları daha fazla artırılarak arama yönü bu gözlemleri kapsayan kümelere yönelecektir. Kısa süre önce en iyi değiştiğinde ise gözlem ağırlıkları bu yeni başlangıç nedeniyle daha az ağırlıklandırılarak ilk aşamalara yüksek ağırlık verilmesinin önüne geçilecek ve mevcut en iyinin bulunduğu bölgede arama devam edecektir. Bu ağırlıklandırma metodu ise çalışmada A4 ile ifade edilmiştir.

Bu çalışmada, A2 ile ifade edilen ve iterasyonlar ilerledikçe artan oranda ağırlığın eklenerek yakın zamanda kapsanmayan gözlemlerin daha etkili olduğu yaklaşımı, kısa sürelerde tekrar kapsanmayan gözlemlerin daha etkili

olduğu yaklaşım A3'ü ve en iyi değer uzun süre değişmediğinde arama yönünü daha fazla genişleten A4'ü birlikte kapsayan ve basit toplamlarından oluşan yaklaşıma A2+3+4 adı verilmiştir. A2+3+4 ile tüm üç yöntemin birlikteliğinin etkili olacağı ön görülmektedir. Tüm gözlemlerin ağırlık başlangıç değerleri bütün yöntemler için eşit olup 1'dir. Gözlemlerin ağırlık değerlerine iterasyonlar boyunca eklemeler yapılmaktadır. Çalışmada A1, A2, A3, A4 ve A2+3+4 gözlem ağırlıklarını kullanan YAA'lar sırasıyla YAA1, YAA2, YAA3, YAA4, YAA2+3+4 olarak adlandırılmıştır.

Çalışmada ele alınan EMKKP çözümünde kullanılan genel YAA yaklaşımı Şekil 1'deki akış şemasında olduğu gibi uygulanmaktadır. Çalışmada farklı adlarla ifade edilen YAA'ların tek farkı gözlem ağırlık belirleme biçimleridir.



Şekil 1. EMKKP için Uygulanan YAA Yaklaşımı

Çalışma kapsamında kullanılan uyum fonksiyonu ise iki adet olup Eşitlik 4'te küme çıkarma aşamasında, Eşitlik 5'te ise küme ekleme aşamasında kullanılan fonksiyonlar verilmiştir;

$$\text{Min} \sum_{g \in G_k} g_a \text{ eğer } (k \in A \text{ ve } |A \cap K_g| = 1) \quad k = 1, \dots, ks \quad (4)$$

$$\text{Max} \sum_{g \in G_k} g_a \text{ eğer } (k \notin A \text{ ve } |A \cap K_g| = 0) \quad k = 1, \dots, ks \quad (5)$$

Eşitlik 4 ve 5'teki uyum fonksiyonlarındaki değişkenler, g_a g. gözlemin ağırlığını, G_k k. küme tarafından kapsanan gözlemleri, K_g g. gözlemi kapsayan kümeleri, A mevcut aday çözümü, $|A \cap K_g|$ aday çözümde g. gözlemi kapsayan kümelerin sayısını ifade etmektedir. Bu durumda Eşitlik 4'te aday çözümde olan kümeler için, aday çözümde sadece bir kümede yer alan gözlemleri bulunduran kümelerdeki ilgili gözlem ağırlıkları toplanır ve minimum değere sahip küme belirlenir. Bu sayede aday çözümde çıkışı minimum zarar verecek küme bulunmaktadır. Eşitlik 5'te ise aday çözümde aday çözümde yer almayan kümeler için, aday çözümde bulunmayan gözlemleri

barındıran kümelerdeki ilgili gözlem ağırlıkları toplanarak maksimum değere sahip küme elde edilir. Buna göre aday çözüme eklenmesi en faydalı küme ortaya çıkmaktadır.

YAA'ların en büyük problemlerinden bir tanesi ise yerel optimumlara kolay takılabilmeleridir. Bunu aşabilmek için en sıklıkla başvurulan yaklaşımlardan tabu stratejileri algoritmaya eklenmiştir. En az bir eş gözleme sahip kümelerin oluşturduğu ve komşu kümeler adı verilen grupta yer alan kümelerden herhangi bir küme çıkartıldığı veya eklendiği zaman komşuluk tabu listesine alınmakta ve ancak herhangi bir komşusu çıkartıldığı veya eklendiği zaman komşuluk tabu listesinden çıkartılmaktadır.

Öte yandan komşuluğa bakılmadan ikinci bir tabu listesi bulunmaktadır. Bu tabu listesinin uzunluğu ise adaptif olmakta ve değişimi A4 ağırlık yönteminin benzeri şekilde olmaktadır. Yerel değişimeme sayısının global değişimeme sayısına bölümü ile elde edilen tabu liste uzunluğu ise bölümün (0-0,2), (0,2-0,4), (0,4-0,6), (0,6-0,8) ve (0,8-∞) aralıklarında değer alma durumlarına göre sırasıyla 1, 2, 3, 4 ve 5 değerlerini almaktadır.

2.2.1. Başlangıç Çözümünü Oluştur

YAA başlangıcında tüm gözlemleri kapsayan uygun çözüm, açgözlü arama yaklaşımı ile elde edilmektedir. Burada her adımda en yüksek faydayı sağlayan ve bir başka deyişle en çok gözlemi kapsayarak çözüme ekleyen kümeler tercih edilmektedir. Başlangıç çözümü elde edildikten sonra çözümde yer alan herhangi bir küme çözümde kümesinde bulunan bir gözlemi yalnızca kendisi kapsamıyorsa çıkartılmaktadır. Bu sayede gereksiz kümeler çıkartılarak çözüm sadeleştirilmektedir.

2.2.2. Küme Çıkarma

Her bir YAA iterasyonu başlangıcında, uyum fonksiyonu açısından en az değere sahip küme çıkartılmaktadır. Tabu listelerinde yer alan kümelerin dahil olmadığı çıkarma işleminde eşit uyum fonksiyonu değerine sahip kümelerde rastgele tercih yapılmaktadır. Gözlem ağırlıkları açısından bakıldığında ise kapsanması zor olan gözlemlere sahip kümeler daha zor çözümden çıkartılmaktadır.

2.2.3. Küme Ekleme

Küme çıkarma işlemi sonrasında, aday çözüme uyum fonksiyonu açısından en fazla katkıyı sunan küme çözüme eklenmektedir. Tabu listeleri dışında kalan kümelerin eklenebildiği bu süreçte eşit uyum fonksiyonuna sahip kümelerden rassal seçim gerçekleştirilmektedir. Gözlem ağırlıkları bakımından kapsanması daha zor olan kümelere öncelik tanınmaktadır.

Küme ekleme işlemi akabinde kapsanmayan gözlem ağırlıkları güncellenmektedir. Son olarak aday çözümün uygunluğu kontrol edilmektedir. Eğer çözüm tüm kısıtlamaları sağlıyorsa gereksiz kümelerin çıkarılması aşamasına geçilmekte, aksi takdirde maksimum iterasyon sayısı kontrolü gerçekleştirilerek süreç devam ettirilmektedir.

2.2.4. Gereksiz Kümelerin Çıkarılması

Küme ekleme işlemi sonrasında çözümün uygunluğu bulunmaktaysa gereksiz kümelerin çıkarılması aşamasına geçilmektedir. Burada herhangi bir gözlemi çözümde tek başına kapsamayan tüm kümeler çıkartılmaktadır. Bu işlem sonunda eğer elde edilen çözüm algoritma boyunca elde edilen en iyi çözüm ise global en iyi olarak saklanmaktadır. Sonrasında maksimum iterasyon sayısına ulaşılmadıysa iterasyonlar küme çıkarma aşamasından devam ettirilmektedir.

2.3. EMKKP Örnekleri

Çalışmada ele alınan EMKKP örnekleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmadaki Test Problemlerinin Yapıları

Problem Adı	Gözlem Adeti	Küme Adeti	Bilinen Optimum Çözüm
CYC06	240	192	60
CYC07	672	448	144
CYC08	1792	1024	342
CYC09	4608	2304	772
CYC10	11520	5120	1798

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında farklı gözlem ağırlıkları kapsamında kullanılan YAA'lar Tablo 1'de verilmiş olan EMKKP örnekleri kullanılarak kıyaslanmıştır. Maksimum iterasyon sayıları başlangıç uygun çözümündeki küme sayısının 100 katı olarak belirlenmiştir. Algoritmalar MATLAB programında kodlanmış olup, Intel(R) Core(TM) i5-3210M CPU @ 2,50GHz, 2501 Mhz, 2 Çekirdek, 4 Mantıksal İşlemciye ve toplamda 8 GB Ram'i bulunan bilgisayar ortamında denemeler gerçekleştirilmiştir.

Algoritmalar problemler için 10'ar defa çalıştırılmış ve ortaya çıkan sonuçların tamamı Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilmiş 'en iyi' değerler bakımından problemlerin tamamında, önerilen YAA2+3+4 yaklaşımı önde gelmektedir. Onu YAA1 takip etmektedir. En iyi değer bilinen optimum değerden sapma yüzdesini ifade eden 'sapma oranı' açısından YAA2+3+4, en fazla % 1,2 değerini alarak optimuma oldukça yakın değerleri bulabilmiştir. Algoritmaların 10'ar çalıştırma sonucunda elde ettikleri değerlerin ortalaması olan 'ortalama değer' bakımından ise problemlerin çoğunluğunda en yüksek ortalama sahip YAA2+3+4 başarılı gözükmektedir. Algoritmaların en iyi değerleri buldukları 'süre' bakımından ise algoritmalar arasında anlamlı farklılık göze çarpmamaktadır. Öte yandan 'süre' açısından bir algoritma tarafından bulunan en iyi sonucun diğer algoritma tarafından bulunana göre daha kötü olabilmesi fakat bu sonuca daha kısa sürede ulaşabilmesi nedeniyle problemlerde elde edilen ortalama süreler bakımından karşılaştırma yapılamamıştır. Sadece CYC06 probleminde tüm algoritmalar her bir çalıştırmada en iyi sonuca ulaşabilmiştir. Saygılı ve Özer (2020) iki bağımsız grup arasındaki farklılığı teste tabi tutmak için t testini önermiştir. Fakat çalışmada ikiden fazla algoritma bulunmakta ve öte yandan Mücevher ve Erdem (2018) 30'un altında gözlem bulunduğu parametrik olmayan testleri önerdiğinden Usul ve Uyar (2012) tarafından da kullanılan Friedman Testi'nin uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle algoritmalar için CYC06 probleminde en iyi değeri buldukları 'süre' bakımından parametrik olmayan Friedman Testi uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen p-değeri 0,9384 olup bu sonuca göre CYC06 probleminde süre bakımından istatistiki olarak algoritmalar arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Genel olarak, uyum fonksiyonuna bakılmaksızın önerilen YAA'nın etkili olduğu Tablo 2'deki sapma oranlarının düşüklüğünden ve çalışma sürelerinin uygunluğundan anlaşılmaktadır. YAA'larla elde edilen en iyi sapma oranlarının en yüksek olduğu değer CYC09'da % 1,2 olarak bulunmuştur, diğer problemlerde ise % 1'in altında en iyi sapma oranları elde edilmiştir.

Tablo 2. Ağırlıklandırma Yöntemlerine Göre Çözüm Sonuçları

Problemler	Parametreler	YAA1	YAA2	YAA3	YAA4	YAA2+3+4
CYC06	En İyi	60	60	60	60	60
	Sapma Oranı	% 0	% 0	% 0	% 0	% 0
	Ortalama	60	60	60	60	60
	Süre	8,7674	6,3925	6,8467	6,7184	7,0963
CYC07	En İyi	144	144	144	144	144
	Sapma Oranı	% 0	% 0	% 0	% 0	% 0
	Ortalama	145	146,9	144,8	144,9	144,5
	Süre	38,237	21,756	17,063	24,485	28,909
CYC08	En İyi	342	342	342	344	342
	Sapma Oranı	% 0	% 0	% 0	% 0,6	% 0
	Ortalama	347,6	348,48	346,8	344,2	344,2
	Süre	123,91	100,7	106,51	100,83	51,335
CYC09	En İyi	788	789	788	790	781
	Sapma Oranı	% 2,07	% 2,2	% 2,07	% 2,33	% 1,2
	Ortalama	799,6	819,5	806,3	810,8	806,8
	Süre	856,58	379,69	438,03	656,57	432,88
CYC10	En İyi	1810	1983	1977	1818	1810
	Sapma Oranı	% 0,67	% 10,3	% 10	% 1,11	% 0,67
	Ortalama	1964,7	1984,4	1982,2	1961,3	1964,3
	Süre	2255,4	1567,3	2512,9	3779,5	1995,4

Ortalama değer açısından YAA'lar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların analizini yapmak için Hodges ve Lehmann'ın (1962) Friedmann Hizalı Sıra (FHS) testi ve sonrasında post-hoc olarak Holm'un (1979) önerdiği Holm testi kullanılmıştır. En iyiden en kötüye doğru sıralanan YAA'ların test sonuçları Tablo 3'deki gibidir. Burada FHS test istatistik değeri 8,17 elde edilmiş olup FHS testinin anlamlılık değeri ise 0,085425 olarak bulunmuştur. En iyi sıralamaya sahip YAA2+3+4 yaklaşımı kontrol değişkeni olarak kullanılıp Holm testi gerçekleştirilmiş ve algoritmaların p-değerlerine karşılık gelen Holm düzeltilmiş p-değerlerinin altında çıkan YAA3 ve YAA2 algoritmalarının ortalama değer bakımından YAA2+3+4'ya göre geride olduğu görülmüştür.

Tablo 3. FHS ve Holm Testleri ile Ortalama Değerler İçin Algoritmaların Sıralamaları

Algoritmalar	FHS Ortalama Sıralama	p-değerleri	Holm Düzeltilmiş p-değerleri
YAA2+3+4	8,3		
YAA1	10,4	0,17383	0,05
YAA4	10,9	0,12246	0,025
YAA3	14,2	0,0041629	0,016667
YAA2	21,2	3,9859e-09	0,0125

Algoritmalarla elde edilen en yüksek değerler açısından yapılan FHS ve Holm testi sonuçları ise Tablo 4'deki gibi olmuştur. FHS test istatistik değeri ve FHS testinin anlamlılık değeri sırasıyla 4,52 ve 0,33988 olarak elde edilmiştir. Sıralamada 1. olan YAA2+3+4 kontrol değişkeni olarak kullanılıp Holm testi gerçekleştirilmiş ve holm düzeltilmiş p-değerlerinden daha düşük p-değerlerine sahip YAA4, YAA3 ve YAA2'nin daha düşük performansa sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. FHS ve Holm Testleri ile En İyi Değerler İçin Algoritmaların Sıralamaları

Algoritmalar	FHS Ortalama Sıralama	p-değerleri	Holm Düzeltilmiş p-değerleri
YAA2+3+4	7,8		
YAA1	10,9	0,082818	0,05
YAA4	14,8	0,00087256	0,025
YAA3	15,4	0,00033838	0,016667
YAA2	16,1	0,00010287	0,0125

Her iki parametreye göre yapılan istatistiki testler sonucu önde gelen YA2+3+4 yaklaşımının performansının özellikle YA2, YA3 ve YA4'ten daha iyi olduğu görülmektedir. Üç yöntemi de kapsayan ve çalışmada önerilen YA2+3+4, klasik yaklaşım YA1'le de rekabet edebilir ve etkili bir alternatif oluşturabilir olarak ortaya çıkmaktadır.

4. SONUÇ

KKP çok sayıda sektörde ve konuda karşılaşılan birçok gerçek hayat problemine matematiksel model olan bir klasik np-zor optimizasyon problemidir. EMKKP ise bu problemin en zor hali olup sıklıkla farklı çözüm yaklaşımlarıyla çözülmeye çalışılmaktadır. Problemin çözümü için genellikle sezgisel ve arama algoritmaları kullanılmaktadır. Arama algoritmaları etkili çözümler sunabilen fakat yerel optimumlara da çokça takılabilen yaklaşımlardır. Bu problemi aşabilmek için geliştirilecek yöntemin problemin doğasına özel yapıda olması etkinliğini daha da artırabilmektedir. Çalışmada EMKKP problemi çözümünde yerel optimumlara takılmadan arama yapabilecek bir YAA yaklaşımı önerilerek literatüre katkı yapılmıştır. Öte yandan uyum fonksiyonlarında farklı problem tiplerinde kullanılan ve algoritmaların optimuma yakınsama hızını ve gücünü artırabilen yaklaşımları EMKKP için geliştirilen YAA'ya uyarlayarak değişik tipte gözlem ağırlıklandırma yaklaşımları ortaya konmuştur. Bu açıdan alan yazına bu doğrultuda yapılabilecek çalışmalar konusunda fikir sunulmuştur.

Çalışma kapsamında karşılaşılan yerel optimumları aşabilmek için farklı tipte gözlem ağırlıklandırmaya dayalı uyum fonksiyonları ve tabu listeleri kullanılmıştır. Çalışmada yer alan toplamda beş farklı gözlem ağırlıklandırma yöntemi EMKKP örnekleri üzerinden değerlendirilmiş ve istatistiki açıdan kıyaslanmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde önerilmiş olan farklı adaptif gözlem ağırlıklandırma tekniklerini birlikte barındıran YAA2+3+4 ile oldukça yüksek başarımla elde edilmiştir.

Çalışmada kısıt olarak, geliştirilen algoritmanın EMKKP özelinde sonuç ürettiği fakat genel problem KKP’de uygulanmasının bu haliyle mümkün olmaması gösterilebilir. Ayrıca farklı tabu liste yaklaşımlarının sonuçlar üzerindeki etkileri için karşılaştırma yapılmamıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmaların, yerel arama algoritmalarında problem tabanlı geliştirmelere odaklanılmasıyla, ilgili problemlerde yerel arama algoritmalarının performanslarının artacağı ön görülmektedir. KKP özelinde yapılacak çalışmalarda değişik gözlem ağırlıklandırma, tabu listeleme ve adaptif yaklaşımların YAA’da kullanılmasının etkili sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aickelin, U. (2002). An indirect genetic algorithm for set covering problems. *Journal of the Operational Research Society*, 53(10), 1118-1126.
- Al-Sultan, K.S., Hussain, M.F. ve Nizami, J.S. (1996). A genetic algorithm for the set covering problem. *Journal of the Operational Research Society*, 47(5), 702-709.
- Bautista, J. ve Pereira, J. (2007). A GRASP algorithm to solve the unicost set covering problem. *Computers & Operations Research*, 34(10), 3162-3173.
- Beasley, J.E. (1990). OR-Library: distributing test problems by electronic mail. *Journal of the operational research society*, 41(11), 1069-1072.
- Beasley, J.E. ve Chu, P.C. (1996). A genetic algorithm for the set covering problem. *European journal of operational research*, 94(2), 392-404.
- Cai, S., Su, K. ve Sattar, A. (2011). Local search with edge weighting and configuration checking heuristics for minimum vertex cover. *Artificial Intelligence*, 175(9-10), 1672-1696.
- Caprara, A., Fischetti, M. ve Toth, P. (1999). A heuristic method for the set covering problem. *Operations research*, 47(5), 730-743.
- Caprara, A., Toth, P. ve Fischetti, M. (2000). Algorithms for the set covering problem. *Annals of Operations Research*, 98(1-4), 353-371.
- Chvatal, V. (1979). A greedy heuristic for the set-covering problem. *Mathematics of operations research*, 4(3), 233-235.
- Crawford, B., Soto, R., Suárez, M.O., Paredes, F. ve Johnson, F. (2014). Binary firefly algorithm for the set covering problem. In 2014 9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-5). IEEE.
- Crawford, B., Soto, R., Monfroy, E., Astorga, G., García, J. ve Cortes, E. (2018). A meta-optimization approach to solve the set covering problem. *Ingeniería*, 23(3), 274-288.
- Crawford, B., Soto, R., Olivares, R., Embry, G., Flores, D., Palma, W. ve Rubio, J. M. (2020). A binary monkey search algorithm variation for solving the set covering problem. *Natural Computing*, 19, 825-841
- Feo, T.A. ve Resende, M. G. (1989). A probabilistic heuristic for a computationally difficult set covering problem. *Operations research letters*, 8(2), 67-71.
- Gao, C., Yao, X., Weise, T. ve Li, J. (2015). An efficient local search heuristic with row weighting for the unicost set covering problem. *European Journal of Operational Research*, 246(3), 750-761.

- Garey, M.R. ve Johnson, D.S. (1979). *Computers and Intractability: A Guide to the Theory of NP-Completeness*. Freeman, New York.
- Hodges, J.L. ve Lehmann, E.L. (1962). Rank methods for combination of independent experiments in analysis of variance. *The Annals of Mathematical Statistics*, 33(2), 482-497.
- Holm, S. (1979). A simple sequentially rejective multiple test procedure. *Scandinavian journal of statistics*, 65-70.
- Jaramillo, A., Rubio, Á.G., Crawford, B., Soto, R., Paredes, F. ve Castro, C. (2018). Comparing the Black Hole and the Soccer League Competition Algorithms Solving the Set Covering Problem. *Polibits*, 57, 5-17.
- Lan, G., DePuy, G.W. ve Whitehouse, G.E. (2007). An effective and simple heuristic for the set covering problem. *European journal of operational research*, 176(3), 1387-1403.
- Lanza-Gutierrez, J.M., Crawford, B., Soto, R., Berrios, N., Gomez-Pulido, J.A. ve Paredes, F. (2017). Analyzing the effects of binarization techniques when solving the set covering problem through swarm optimization. *Expert Systems with Applications*, 70, 67-82.
- Lorena, L.A.N. ve de Souza Lopes, L. (1997). Genetic algorithms applied to computationally difficult set covering problems. *Journal of the Operational Research Society*, 48(4), 440-445.
- Musliu, N. (2006, June). Local search algorithm for unicost set covering problem. *International Conference on Industrial, Engineering and Other Applications of Applied Intelligent Systems* içinde (302-311). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mücevher, M.H. ve Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Naji-Azimi, Z., Toth, P. ve Galli, L. (2010). An electromagnetism metaheuristic for the unicost set covering problem. *European Journal of Operational Research*, 205(2), 290-300.
- Niknam, T. (2010). A new fuzzy adaptive hybrid particle swarm optimization algorithm for non-linear, non-smooth and non-convex economic dispatch problem. *Applied Energy*, 87(1), 327-339.
- Ohlsson, M., Peterson, C. ve Söderberg, B. (2001). An efficient mean field approach to the set covering problem. *European Journal of Operational Research*, 133(3), 583-595.
- OR-Library. (2020). Erişim adresi, <http://people.brunel.ac.uk/~mastjjb/jeb/info.html>, (24.08.2020).
- Rahoual, M., Hadji, R. ve Bachelet, V. (2002). Parallel ant system for the set covering problem. *International Workshop on Ant Algorithms* içinde (262-267). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Saygılı, M. ve Özer, Ö. (2020) Sağlık çalışanlarında ekip çalışması tutumlarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 444-454.
- Solar, M., Parada, V. ve Urrutia, R. (2002). A parallel genetic algorithm to solve the set-covering problem. *Computers & Operations Research*, 29(9), 1221-1235.
- Usul, H. ve Uyar, G.F. (2012). Algılanan hizmet kavramının muhasebeci seçimine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 65-72.
- Wang, R.L. ve Okazaki, K. (2007). An improved genetic algorithm with conditional genetic operators and its application to set-covering problem. *Soft computing*, 11(7), 687-694.
- Wang, Y., Ouyang, D., Zhang, L. ve Yin, M. (2017). A novel local search for unicost set covering problem using hyperedge configuration checking and weight diversity. *Science China Information Sciences*, 60(6), 062103.
- Yagiura, M., Kishida, M. ve Ibaraki, T. (2006). A 3-flip neighborhood local search for the set covering problem. *European Journal of Operational Research*, 172(2), 472-499.
- Yelbay, B., Birbil, Ş.İ. ve Bülbül, K. (2015). The set covering problem revisited: an empirical study of the value of dual information. *Journal of Industrial Management and Optimization*. 11(2),575–594.

COVID-19'UN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA*

THE IMPACT OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON DOMESTIC TOURISTS

Dr. Kazım DAĞ¹

Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU²

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG³

ÖZ

Covid-19'un insanların normal yaşamları, gündelik uğraşları, turizm faaliyetleri ve tüketici davranışı üzerinde birtakım etkileri olabilmektedir. Tüketiciler bu tür salgın dönemlerinde, yere ve zamana bağlı olarak tüketim konusunda alışkanlıklar geliştirmektedirler. Araştırma, Covid-19 algısının tüketici davranışları üzerindeki, özellikle normal yaşam ve turizm; tutum ve tercihlerine bağlı olarak turizm eğilimi ve tur biçimi; yemek ve konaklama ile hijyen gibi güvenlik ihtiyaçlarının yerli turistler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklem kapsamında 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 407 anket formunda yer alan verilerden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için Smart PLS 3 programı, bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre Covid-19 algısının genel etki kapsamında yaşam-turizm üzerindeki etkiyi ve tutum ve tercih kapsamında turizm eğilimi-tur biçimini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Covid-19 algısının hijyen ve güvenlik kapsamında yemek-konaklama düzenini olumsuz yönde etkilediği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Turizm, Tüketici Davranışı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, Z32.


ABSTRACT


Covid-19 can have some effects on people's daily lives, activities, tourism activities and consumer behaviour. During such epidemic periods, consumers develop habits in terms of consumption depending on the place and time. Research focuses on Covid-19 perception on consumer behaviour, particularly normal life and tourism; tourism trend and tour style depending on attitudes and preferences. It is carried out to examine the effects of security needs such as food, accommodation and hygiene on local tourists. The universe of the study consists of domestic tourists in Turkey. Within the scope of the study, "convenience sampling" method is applied within the scope of non-random sampling. The sample size is evaluated on the basis of the data in the 407 questionnaire forms. Smart PLS 3 program, bootstrapping technique is used for testing the hypotheses aimed to be measured in the study. According to the results of the path analysis, it is determined that the perception of Covid-19 negatively affects the impact on life-tourism within the scope of the general effect and the tourism trend-tour style within the scope of attitude and choice. Similarly, it is also determined that the perception of Covid-19 negatively affects the food-accommodation arrangement within the scope of hygiene and safety.


Keywords: Covid-19, Tourism, Consumer Behavior.

JEL Classification Codes: M30, M31, Z32.

* Bu çalışma için, Bingöl Üniversitesi Etik Kurulundan 92342550/730.08.03/sayılı ve 22.09.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Milli Eğitim Bakanlığı, kzmdgnrhk@gmail.com

²  Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sinankys42@gmail.com

³  Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, bulentdemirag@windowlive.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The study focused on consumer behavior of the Covid-19 pandemic, particularly normal life and tourism; tourism trend and tour style depending on attitudes and preferences; It was carried out to examine the effects of security needs such as food, accommodation and hygiene on local tourists.

Design/methodology/approach:

Questionnaire technique, one of the data collection methods, was used in the study. The survey was conducted online due to the Covid-19 outbreak. Study Wen et al. It has been prepared based on the researches of (2005). The survey form consists of demographic questions and scale questions added to the survey to determine the determined model. In the first part, age, education, marital status and income level questions were asked to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, Wen et al. (2005) adapted; 2 questions to measure the impact on life from the dimensions of the overall effect, 2 questions to measure the tourism impact, 5 questions to measure the tourism tendency from the dimensions of attitude and preference, 4 questions to measure the tour type, 3 questions to measure the food and accommodation from the dimensions of hygiene and safety and to measure hygiene There are 6 questions for. The 6 questions used to measure Covid-19 perception are Lee et al. (2012) has been used as adapted.

Findings:

The demographic characteristics of the respondents domestic tourists in Turkey within the scope of the research is analyzed; 56% of the participants are women and 44% are men. When the marital status of the individuals was examined, it was found that 72% (n: 293) were married. Considering the age ranges, it was determined that the density was 36 and above (n: 177). It was determined that 47.4% (n: 193) of the individuals received education at the undergraduate level and 36.1% were working in the public sector (n: 147). The bootstrapping technique was used in the Smart PLS 3 program for testing the hypotheses aimed to be measured in the study. Bootstrapping is an application that creates t values in order to create the significance test of the model. With this application, the significance of each path coefficient can be examined (Wong, 2013: 23). When the path analysis results were examined, it was determined that the perception of Covid-19 negatively affected the impact on life ($\beta = -.204, p < 0.001$) and tourism ($\beta = -.162, p < 0.01$) within the scope of the overall effect. Similarly, it was determined that the perception of Covid-19 negatively affected the tourism trend ($\beta = -.115, p < 0.05$) and tour style ($\beta = -.107, p < 0.01$) within the scope of attitude and preference. Finally, it was determined that the perception of COVID 19 negatively affects the food / accommodation arrangement ($\beta = -.086, p < 0.05$) and the need for hygiene ($\beta = -.119, p < 0.001$) within the scope of hygiene and safety. In this direction, H1a, H1b, H2a, H2b, H3a and H3b hypotheses were accepted.

Conclusion and Discussion:

Considering the effects of Covid-19, it has created conditions affecting consumer life in the world and in our country by forcing political, economic and socio-behavioral changes. According to the results of the research, it has been determined that Covid-19 has a negative effect on the normal life and work of people, the purpose of travel, behavior and order of the consumers, as well as the food and accommodation arrangement of the consumers. The results of the research are compatible with the relevant literature. Restrictions caused by Covid-19 have negative effects on human life, limiting social participation negatively affects the quality of life, and consumers exhibit unhealthy eating behaviors (Ammar et al., 2020: 4), reducing travel demand, less preference for public transport, non-intensive Traveling at hours and choosing short trips (De Vos, 2020: 2) is consistent with our study. The fact that local tourists avoid crowds, move in small groups, and prefer quieter places rather than known places, alone or with family members, affect their daily lives. These results are also consistent with previous studies (Wen et al., 2020; Sigala, 2020). It is consistent with the work of Jiang and Wen (2020: 6) that consumers pay attention to their health during the epidemic and prefer hotels that offer healthy eating programs and programs that they believe provide more hygiene. It is necessary to reveal how the stakeholders in the sector are affected due to the characteristics of crises that trigger change. Developing positive responses by policy makers by taking measures and reducing the effects of the crisis reveals the importance of researching Covid-19 by researchers. Covid-19's effects on stakeholders in the tourism industry are different. The epidemic has impacts on people's daily life and travel activities. The epidemic has changed the trends and preferences of tourists, especially on travel, food and accommodation, due to the need for hygiene. People tend to travel from crowded cities or settings to rural areas. Hygiene has been an important factor for tourists when making a travel decision. For this reason, sector managers will take measures to eliminate these concerns, inform them with informative activities and create hygiene standards and provide this in the whole sector, allowing them to overcome the negative effects of the epidemic in a shorter time.

1. GİRİŞ

Koronavirüs hastalığı (Covid-19) uzun bir kuluçka dönemi olan oldukça bulaşıcı bir hastalıktır. Dünya genelinde hızla yayılan son bulaşıcı hastalık olarak kayıtlara geçmiştir. 31 Aralık 2019'da Çin'de bilinmeyen virüs tanısı almış 27 vaka bildirilmiştir. Yaklaşık 60 milyon Wuhan sakini ve Çin'deki diğer birçok şehir 23 Ocak 2020'den bu yana toplum koruma önlemlerine tabi tutulmuştur. Çin'deki SARS da dâhil bu denli büyük ölçekli koruma tedbirleribugüne kadar hiç kullanılmamıştır (Hong, Cai, Mo, Gao, Xu, Jiang ve Jiang, 2020: 1). Bu virüse benzer başka bir virüs yine daha önce Çin'de ortaya çıkan SARS'tır. Wilder-Smith (2006), SARS ve seyahatin karmaşık bir şekilde birbirine bağlı olduğunu ve SARS'ın psikolojik etkilerinin seyahat kısıtlamaları ile birleştiğinde seyahati önemli ölçüde azalttığını ifade etmiştir (Wilder-Smith, 2006: 53). Covid-19'un olumsuz ekonomik etkilerinin neredeyse tüm ülke ekonomileri için yıkıcı olduğu bilinmektedir. Perakende, konaklama ve turizm gibi hizmet sektörlerinin özellikle ağır bir darbe alacağı öncül çalışmalarda tahmin edilmiştir (Pantano, Pizzi, Scarpi ve Dennis, 2020: 209). Türkiye açısından bu etkilere bakıldığında, turizm gelir ve giderleri Ocak-Mart 2020 döneminde 4,1 Milyar\$ ve geçen yıla göre %11,4 azalış göstermiştir (TÜİK, 2020).

11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yaygın bulaşıcı koronavirüs hastalığının küresel yayılma sinyalini vermiştir. O zamandan beri, yeni koronavirüsün dünya çapında hızlı yayılımı, endişe verici bir küresel sağlık krizini tetiklemiştir. Birçok hükümet, ülkelerinde toplumun günlük yaşamını önemli ölçüde etkileyen önlemler almıştır. Bu önlemler sadece nüfusun günlük yaşamını etkilemekle kalmayarak, aynı zamanda dünya ekonomilerinde önemli ekonomik sonuçlara neden olmuştur (Kraus vd., 2020: 1). Salgına yönelik tedbirler, farklı tedarik zincirlerini olumsuz etkileyerek, ekonomik büyümenin azalmasına veya öngörülebilir bir ekonomik durgunluğa yol açmıştır (Aldaco vd., 2020: 2). Ayrıca mevcut tedarik zinciri esnekliği panik satın almayı bir talep riski olarak görerek (Remko, 2020: 342) gıda fiyatlarını etkileyen kısır bir döngü oluşturmuştur (Yu,Liu, Wang ve Feil, 2020: 1).

Salgın, her şeyden önce bir insan trajedisi olmakla birlikte, ekonomik etkisi de büyük ölçüde endişe vericidir. Salgından sadece birkaç hafta sonra, Covid-19, tüketici güvenini ve küresel tedarik zincirlerini etkileyen küresel ekonomik şok dalgaları üretmiştir. Beraberinde de en çok zarar gören sektörlerden biri de turizm olmuştur (Kabadayi, O'Connor ve Tuzovic, 2020: 1-2). Salgın öncesi tahminler, küresel olarak turizmde hızlı büyümenin 2030'a kadar 1,8 milyar uluslararası ziyarete ulaşacağını öngörsede, tahminlerin aksine; Nisan 2020'ye kadar küresel seyahat ve turizm endüstrisi oldukça olumsuz etkilenmiştir (Newsome, 2020: 1). Birçok ülkede acil durum yetkileri ve yasalar çıkarılarak insanlar evlerinde izole edilmiş ve yakın yerlerdeki seyahat olanakları da kısıtlamıştır. Bu duruma, konaklama işletmelerinin kapatılması eşlik etmiştir (Baum ve Hai, 2020: 2401). Benzer şekilde, yeme alışkanlıklarındaki değişiklikler, yaşam tarzı aksaklıklarının ve izolasyona bağlı stresin bir sonucu olarak, tedarik zinciri de etkilenmiştir (Aldaco vd., 2020: 2).Türkiye'de yürütülen çalışmalarda da Covid-19'un turizm üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu belirtilerek (Can ve Kılıç, 2021; Soylu, 2020; Demir, Günaydın, Demir, 2020; Bahar ve İlal, 2020; Aydın ve Doğan, 2020) turistlerin pandemiye bir risk ve seyahat kısıtlaması olarak algıladıklarını göstermektedir (Kement, Çavuşoğlu, Demirağ, Durmaz ve Bükey, 2020: 14).

Covid-19'un dünyadaki tüm ülkelere yayıldığı göz önüne alındığında, küresel gıda ve beslenme güvenliğine yönelik sistematik riskleri önlemek için küresel işbirliği ve koordinasyona ihtiyaç vardır (Fan, Si ve Zhang, 2020: 1). Covid-19 salgın sürecinde birçok insan, yaşam tarzlarını yeniden düşünmeye, fiziksel ve zihinsel esenliğe odaklanmaya başlamıştır (Jiang ve Wen, 2020: 6). Çok sayıda çevresel, politik, sosyo-ekonomik riske karşı oldukça savunmasız bir sektör olan turizm, günümüze kadar çeşitli krizler ve salgınlardan (terörizm, depremler vs.) etkilenmiştir. Bununla birlikte, Covid-19'un doğası, benzeri görülmemiş koşulları ve etkileri, turizmde köklü ve uzun vadeli yapısal değişikliklere sahip olabileceğinin işaretlerini göstermektedir (Sigala, 2020: 312).

Çalışma, Covid-19 algısının tüketici davranışları üzerindeki, özellikle normal yaşam ve turizm; tutum ve tercihlerine bağlı olarak turizm eğilimi ve tur biçimi; yemek ve konaklama ile hijyen gibi güvenlik ihtiyaçlarının yerli turistler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ayrıca, geniş çaplı etkileri olabilecek salgının tüketiciler açısından sonuçlarının ortaya konulabilmesi ve sektörel temelli sunulabilecek katkılar üzerine durmayı amaçlamıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Covid-19'un Genel Etkisi

Krizlerin devletler, endüstriler, işletmeler ve turist davranışı üzerindeki etkileri; turistik faaliyetlerin kapsamlılığı ve kırılabilirliği nedeniyle kriz yönetimi üzerine araştırmaları yapılması gerekli ve önemlidir. Krizler farklı özelliklere sahiptir ve farklı derecelerde etkiler getirmektedir (Wen, Huimin ve Kavanaugh, 2005: 23). Turizm faaliyetlerinin kırılabilir doğası ve bu nedenle öngörülemez olaylar için salgınlar farklı etkiler doğurmaktadır (Pine ve McKercher, 2004: 143). Bu tür değişikliklerin, işletmeleri hizmet tasarımlarını ve dağıtım kanallarını yeniden düşünmeye zorlaması muhtemeldir (Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020: 1).

Yakın geçmişte Ebola, SARS, MERS, domuz gribi ve dang humması gibi çeşitli salgınlar yaşanmıştır. En belirgin şekilde, salgınların insan davranışı üzerinde iki farklı etkisi olmuştur. Birincisi tüketici davranışı üzerinde etkileri olması ikincisi oluşan sağlık hizmetleri talebini etkilemesidir. Buna ek olarak, bir salgının yayıldığı alanlarda işsizlik, belirsizlik ve ekonomik durgunluğa neden olan ciddi makroekonomik etkiler izlenmektedir (Laato, NajmulIslam, Farooq ve Dhir, 2020: 2). Önceki pandemilerin ekonomik etkileri, ülkelerin, endüstrilerin ve işletmelerin küresel bir pandemiden muzdarip olduğunu göstermiştir. Pandemiler süresince tüketiciler eğlence ve seyahat gibi zorunlu olmayan mal ve hizmet alımlarını azatlıkları için talep azalmaktadır. Sonuç olarak birçok hizmet ve imalat sektörü Covid-19 sürecinde faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmaktadır (Kraus vd., 2020: 5). Ayrıca talep edilen ürünlerdeki kıtlık, ürün tedarik zincirlerinde bozulmaya sebep olarak güvenliği etkileme potansiyeli göstermektedir (Clemens, Matkovic, Faasse ve Geers, 2020: 1).

Covid-19 salgını küreseldir ve İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren dünya böylesine ciddi kısıtlamalar yaşamamıştır. Örneğin, İtalya, izolasyonu benimserken, İngiltere iş ve hizmetlerin sayısını ve faaliyetlerini azaltmış ve diğer bazı ülkeler insanların evden çıkma olasılıklarını ciddi şekilde sınırlayan önlemler almıştır (Pantano vd., 2020: 210). Bazı ülkeler (örneğin, Çin, İtalya, İspanya) tecrit uygulayarak (belirli bölgelerde veya birtümün olarak ülkede) sosyal mesafeyi zorlarken, diğer ülkeler (örneğin, Hollanda, İsveç, Birleşik Krallık, ABD) daha az sıkı sosyal mesafe kuralları uygulamaktadırlar (De Vos, 2020: 1). Toplumlar ve işletmeler, koronavirüs salgınının ve bunun sonucunda ortaya çıkan büyük izolasyonun yol açtığı aksaklıklar nedeniyle benzeri görülmemiş zorluklarla karşılaşmıştır (de Sousa Jabbour vd., 2020: 1). Pandemi nedeniyle uygulanan uluslararası ve yerel seyahat kısıtlamaları, iç turizm, günlük ziyaretler ve hava taşımacılığı, yolculuklar, toplu taşıma, konaklama, kafe ve restoranlar, kongreler, festivaller, toplantılar vs. çeşitli etkinlikler ve işyerlerinin dâhil olduğu turizm sistemlerini etkilemiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 2).

Pandemi süresince, turistler etkilenen yerlere seyahat etmekten kaçınma eğilimindedirler (Qiu, Park, Li ve Song, 2020: 2). Covid-19 küresel sağlık krizinin kapsamı göz önüne alındığında, turizm üzerinde etkileri olacaktır (Wen vd., 2020: 10). Küresel turizm geçmişte çok çeşitli krizlere maruz kalmıştır. 2000 ve 2015 arasında önemli yıkıcı olaylar arasında 11 Eylül terör saldırıları (2001), şiddetli akut solunum sendromu (SARS) salgını (2003), 2008-2009'da ortaya çıkan küresel ekonomik kriz ve 2015 Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) bunlardan bazılarıdır. Ancak bunlardan hiçbiri turizmin küresel gelişiminde Covid-19 kadar uzun vadeli bir düşüşe neden olmamıştır (Gössling vd., 2020: 3). Mevcut durum, insan sağlığı ve sosyal refahı tehdit eden bir geleceğe hazırlanmak için stratejik eylem ihtiyacını ön plana çıkarmaktadır (Jamal ve Budke, 2020: 2). Tüm bu bilgiler doğrultusunda Covid-19'un insanların normal yaşamları ve gündelik uğraşları üzerinde ve turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2. Covid-19'un Tutum ve Tercihler Üzerine Etkisi

Turizm, büyük ölçüde hedonik ve duyuşsal bir deneyimdir. Hizmet tasarımı; müşterilerin duygularını, davranışlarını, tutumlarını ve hizmet değerlendirmelerini etkileyerek turizm deneyiminde önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, Covid-19, standartları, duyuşsal unsurları ortadan kaldırarak veya engelleyerek turizm deneyimlerini değiştirerek hizmet alanlarının yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir (Sigala, 2020: 319). Covid-19'un küresel hizmet pazarlarının nasıl etkilendiğine bakıldığında; birçok şirket (CNN, Citigroup, JPMorgan Chase, ABD'deki Walmart) çalışanlarının tüm seyahatlerini kısıtlamıştır. Dünya çapında panik satın almadan dolayı sınırlamalara gidilmiştir. Örneğin, Avustralya tuvalet kâğıdı, dezenfektan, süt, yumurta ve pirinç satışlarını sınırlamış; ABD soğuk algınlığı ve grip ile ilgili ürünlerin ve yüz maskelerinin satın alınmasını kısıtlamış; İngilterede el dezenfektanı alımlarını sınırlamıştır. Perakende sektöründe ise bazı tüketiciler, başkaları tarafından dokunulan veya denenilen kıyafetler yoluyla virüsün bulaşma korkusu nedeniyle kıyafet almayı reddetmişlerdir. Eğlence sektöründe şovlar geçici olarak askıya alınmış, havacılık sektöründe ise ülkeler

(Avustralya, ABD, Türkiye vb.) seyahat yasağı getirmişlerdir (Kabadayı vd., 2020: 3). Covid-19 virüsünün yayılması, birçok ülkede seyahat ve aktivite katılımını kısıtlayan önlemlerle sonuçlanmıştır. Sosyal mesafe, yani virüsün yayılmasını yavaşlatmak için bireyler arasındaki etkileşimleri azaltmak yeni norm haline gelmiştir (De Vos, 2020: 1). Seyahat kısıtlamaları, toplum sağlığını korumak için getirilen önlemler, panik satın alma ve hijyen gereklerini yerine getirebilme endişeleri, tüketici tutum ve tercihleri üzerinde etkiler meydana getirmiştir.

Tüketim, yere ve zamana bağlı olarak tüketicilerin geliştirdikleri alışkanlıklara da bağlıdır. Bu alışkanlıkları yöneten veya bozan dört ana unsur vardır. Birincisi, evlilik, çocuk sahibi olma ve bir şehirden diğerine geçme gibi yaşam olaylarının toplumsal bağlamdaki değişmesidir. İkincisi teknolojidir ve çığır açan teknolojiler eski alışkanlıkları değiştirmektedir. Üçüncü unsur, özellikle kamusal ve paylaşılan alanların yanı sıra sağlıklı ürünlerin ayrıştırılmasıyla ilgili kurallar ve düzenlemelerdir. Dördüncü ve daha az tahmin edilebilir unsur ise bugün yaşadığımız Covid-19 salgını da dâhil olmak üzere depremler, kasırgalar ve küresel pandemiler gibi geçici doğal afetlerdir (Sheth, 2020: 3). Wilder-Smith (2006) çalışmasında, SARS ve seyahatin karmaşık bir şekilde birbirine bağlı olduğunu ve SARS'ın psikolojik etkilerinin seyahat kısıtlamaları ile birleştiğinde seyahat davranışını azalttığını ifade etmiştir (Wilder-Smith, 2006: 53).

Turistlerin deneyimleri veya başkalarının deneyimlerine maruz kalmaları seyahat tutumları, niyetleri ve gelecekteki davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Sigala, 2020: 316). Pandemi seyahat talebini zorunlu olarak ortadan kaldırarak seyahat ve turizm sektörünü savunmasız bırakmakta ve insanların gelecekteki seyahat davranışları hakkında belirsizlik yaratmaktadır (Sharma ve Nicolau., 2020: 1). Sosyal mesafe, insanların yürüyüş, açık hava etkinlikleri ve doğa temelli turizm gibi eğlence ve seyahat etkinliklerini ve hatta kaplıcalar, yemek hizmetleri gibi kişisel hizmetleri deneyimleme ve değerlendirme şeklini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Sosyal mesafe turistlerin sağlık tehlikeleri, güvensizlik ve hoş olmayan turizm deneyimleri hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir (Sigala, 2020: 316). Tüketimin yere ve zamana bağlı olduğunu düşündüğümüzde bu tür salgınlara olduğu kriz dönemlerinde tüketicilerin tutum ve tercihlerindeki değişimlerin olması ve bunların seyahati etkileyerek turizme yön vermesi olağandır. Bu bilgiler doğrultusunda Covid-19'un insanların seyahat amacı, davranışı ve düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.3. Covid- 19'un Hijyen ve Güvenlik Üzerine Etkisi

Covid-19 salgını sonrasında, hijyen talebi göz önüne alındığında, bu salgın sırasında ve sonrasında hastalığın yayılmasını önlemek veya sınırlandırmak için konaklamada gelişmiş temizlik önlemleri teşvik edilmelidir (Jiang ve Wen, 2020: 5). Van vd. (2010) salgın döneminde yüz maskeleri ve dezenfektan malzemeleri gibi hijyen ürünlerinin daha sık satın alındığını belirtmişlerdir (Van, McLaws, Crimmins, MacIntyre ve Seale., 2010: 5). Kişisel düzeyde konuklar, sağlıklı beslenme ve konaklama gibi ihtiyaçlarının hijyenik olarak karşılanmasını hastalıklara karşı savunmada öncelikli görme eğilimindedirler (Jiang ve Wen, 2020: 6). Bu nedenle beslenme için daha hijyenik, açık alanların sunulması ve alternatiflerin oluşturulması önemlidir. Bu önceliklerden dolayı Covid-19, insanların yemek ve konaklama düzenini olumsuz etkilemekte ayrıca seyahat anında hijyen ihtiyacının karşılanamayacağı endişesine yol açmaktadır.

Tarih boyunca pandemiler, Orta Çağ'daki Kara Veba'dan 20. yüzyılın başlarında İspanyol Gribi'ne kadar muazzam bir sosyal değişim geçirmiştir. Ayrıca, bilim insanları yeni pandemilerin gelecekte risk oluşturmaya devam edeceğini öne sürmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin yaşamlarını bu salgın karşısında ve sonrasında anlamak pazarlamacılar, iş dünyası ve politikacılar için çok daha önemli olmaktadır (Kirk ve Rifkin, 2020: 124). Salgın hastalıklar gibi küresel krizler, küresel ve bölgesel turizmle ilgili kurumların kriz yönetimi ve toparlanma eylemlerini koordine etmeye hazır olmaları hakkında ciddi sorular ortaya çıkarmaktadır (Jamal ve Budke, 2020: 4).

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19, modern çağda benzeri görülmemiş bir ölçekte toplumlar üzerinde siyasi, ekonomik ve sosyo-davranışsal değişikliklere neden olarak, insanların yaşamlarını etkileyen koşullar oluşturmuştur (Baum ve Hai, 2020: 2400). Covid-19 pandemisinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri de yadsınamayacak kadar büyük olmuştur. Günlük tüketim için gerekli ürünlerin stoklandığı; mevcut alışkanlıkların terk edilip yeni tüketim yollarının arandığı; mal ve hizmetlerin tüketiminin (rekreasyon, filmler ve eğlence gibi hizmetler) ertelenerek taleplerin bastırıldığı; pek çok yeni teknolojinin ve uygulamanın benimsenmesi gibi farklı faaliyetler bu salgın sürecinde ortaya çıkmıştır (Sheth, 2020: 7-8). Etkinlikler ertelenmiş veya iptal edilmiş ve kalabalığın olduğu yerler (örneğin okullar,

üniversiteler, devlet daireleri, kütüphaneler, müzeler ve fabrikalar) salgın döneminde geçici olarak kapatılmıştır (Wen vd., 2020: 5).

Pandeminin hızını sınırlandırmak için konserler, toplantılar, konferanslar ve büyük aile toplantıları (örneğin düğünler) gibi çeşitli etkinlikler de dahil olmak üzere, büyük toplulukların bulunduğu tüm etkinlikler kısıtlanmıştır (Gössling vd., 2020: 12). Toplumlar ve işletmeler, koronavirüs salgınının ve bunun sonucunda ortaya çıkan büyük izolasyonun yol açtığı aksaklıklar nedeniyle benzeri görülmemiş zorluklarla karşılaşmışlardır. Örneğin, bireyler, izolasyondan, stoklama zorluklarına kadar, yaşamlarında bir dizi değişiklikle uğraşmışlardır (de Sousa Jabbour vd., 2020: 1). Laato vd. (2020)'nin yaptığı araştırmada kendini izole etme öz-niyeti ile olağandışı satın alma niyeti arasında güçlü bir bağlantı bulunduğunu belirterek Covid-19'un insan yaşamını etkilediğini belirtmişlerdir. Covid-19, tüketicilerin iş ve hayatında kısıtlamalara sebep olmakla birlikte aynı zamanda yaşam ve yaşam biçimine karşı tutumunda etkilemektedir. Zira Ammar vd. (2020)'nin yapmış oldukları araştırmada Covid-19'un evde kısıtlama sırasında psiko-sosyal gerginlik ortaya çıkardığını ve daha düşük yaşam doyumuna neden olarak insanların yaşamı üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğunu belirtmişlerdir (Ammar vd., 2020: 3). Aynı şekilde Guo vd. (2020)'nin çalışmasında pandeminin geçim kaynakları üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu, izolasyon ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle, birçok işçinin geçim kaynağının etkilediğini ve bu durumun insan yaşamını olumsuz etkileyerek sağlık sorunlarına yol açtığını belirtmişlerdir (Guo, Feng, Wang ve van IJzendoorn, 2020: 2). Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1a}: Covid-19 algısı, insanların normal yaşam ve çalışmaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Fong, Law ve Ye (2020) Covid-19 salgınının etki alanının oldukça geniş olduğunu belirterek salgın sırasında insan hareketliliğinin önerilmemesinden dolayı turizm endüstrisinin olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Önlemler, tüketicilerin ve işletmelerin günlük yaşamını ciddi şekilde etkilemiş ve turizm faaliyetlerinin azalmasına yol açmıştır (Pantano vd., 2020: 210). Koronavirüs dahil olmak üzere bulaşıcı hastalıkların yayılmasının insan hareketliliğine bağlı olması nedeniyle turizm sektörü zarar gören sektörlerden biri olmuştur (Yang, Zhang ve Chen, 2020: 1). Salgının önlenmesi için alınan tedbirlerden olumsuz etkilenen konaklama sektörü (Eryılmaz, 2020: 15) salgının etkisiyle turistlerin otel seçimini ve memnuniyetini de etkilemiştir (Jiang ve Wen, 2020: 5). Konaklama seçiminde en önemli faktörlerden biri olan temizlik (Lockyer, 2005) aynı zamanda memnuniyetin temel belirleyicisidir (Gu ve Ryan, 2008). Küresel pandemiler, salgınlar, doğal afetler hem tüketimi hem de üretim ve tedarik zincirini bozarak (Sheth, 2020: 3) perakende ve eğlence hizmetlerine erişimi azaltmış (Laato vd., 2020: 1) birçok ülkede turist haklarını kısıtlamıştır (Baum ve Hai, 2020: 2400). Dolayısıyla covid-19 salgını nedeniyle, turistler hijyen ve temizlik açısından güven verici konaklama hizmetleri ve konaklama ürünleri sunan otelleri tercih etmektedirler (Jiang ve Wen, 2020: 5). Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1b}: Covid-19 algısı, turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler bir pandemi potansiyelinin farkına vardıkça, öncelikle algılanan tehditlere karşı savunma yapmaya ve kayıp özgürlüklerinin kontrolünü yeniden kazanmaya çalışarak tepki vermektedirler. Zaman geçtikçe, diğer alanlarda kontrol uygulayarak ve yeni davranışlar benimseyerek bu durumla baş etmeye çalışmaktadırlar. Sonunda, tüketiciler zamanla daha az reaktif ve daha esnek hale gelerek adapte olmaktadır (Kirk ve Rifkin, 2020: 124). Koronavirüs salgını kişisel sağlık durumunu doğrudan ve dolaylı olarak etkileyerek (Yang vd., 2020: 2) turizm faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Baum ve Hai (2020), Covid-19'un uluslararası ve yerel düzeylerde misafirperverlik, turizmi kullanma ve bunlara erişim haklarını etkilediği bazı kilit alanları ele almışlardır. Çalışmada bu kilit alanlar, sınırların kapanması, seyahat kısıtlaması, turistik yerlerin ve turizm tesislerinin kapatılması, konaklama ve turizmde tüketici koruma haklarının kaldırılması, ikamet yerine sınırlandırma ve uygunsuzluk cezaları, ziyaret etme haklarıyla ilgili kısıtlamalar ve turizm yerlerinde sınırlamalar olarak belirtilmiştir. Bütün bu kilit alanlar turizm eğilimlerini etkileyebilmekte ve yeni davranış biçimlerinin benimsenmesini geliştirebilmektedir. De Vos (2020), sosyal mesafenin bir sonucu olarak evde çalışma süresinin artması, azalan aktivite ve etkinlikler nedeniyle seyahat talebinin düşmesi, insanların evde aile üyeleriyle veya yakın arkadaşlarıyla aktiviteler yapmaya daha meyilli olması daha az araba trafiği ve daha az trafik sıkışıklığı ile sonuçlanacağını belirtmiştir. Ayrıca pandemi süresince seyahat etmenin riski ve salgının etkilediği bölgelerden kaçınılması yapılacak seyahat planlarının ertelenmesine de neden olacaktır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{2a}: Covid-19 algısı, turizm eğilimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Doğal afet, salgın, ekonomik durgunluk gibi dış etkenlere bağlı olarak uçuş iptalleri, seyahat yasakları ve sınırların kapanması, seyahat üzerinde bir etkiye sahip gibi görünmektedir (Suau-Sanchez, Voltes-Dorta ve Cugueró-Escofet., 2020: 2). Covid-19 döneminde seyahat eden turistler kitle turizmine katılmak istemeyerek bunun yerine daha bireysel hareket edebilecekleri gezileri tercih etmektedirler (Wen vd., 2020: 9). Tüketiciler, Covid-19 pandemisini takiben seyahatler planlarken, hastalandıkları takdirde tıbbi bakımı nasıl alacakları gibi gerekçelerle genel sağlık hizmetlerine erişim konusunda daha fazla endişelenmektedirler (Jiang ve Wen, 2020: 6). Sosyal mesafe, seyahat şekli seçimini de etkileyebilmektedir. İnsanlar toplu taşıma araçlarından kaçınarak ulaşımını sağlamayı tercih etmektedirler. Toplu taşımayı kullanmaktan başka seçenekleri olmayanlar, yoğun olmayan saatlerde seyahat ederek kalabalık otobüs ve trenlerden kaçınmaya çalışmaktadırlar. Kısa yolculuklarda yürüyüş ve bisiklete binme tercih edilerek seyahat sırasında sosyal temastan kaçınılabılır (De Vos, 2020: 2). Pandemi dönemlerinde tur gruplarıyla yapılacak olan seyahatlerin azalacağı, aile üyeleriyle seyahatlerin artacağı, kapalı alanlarda olmaksızın açık hava etkinliklerine ve eco-turizme katılmaya ilginin artacağına, uzun yolculuklardan ziyade kısa seyahatlerin tercih edileceğine ve dolayısıyla insanların seyahat düzeni üzerinde etkileri olacağı varsayılmaktadır. Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{2b}: Covid-19 algısı, seyahat düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Günümüz tüketim eğilimleri, deneyimlere daha fazla odaklanmaya ve ürünlere daha az vurgu yapmaya yönelmiştir (Kirk ve Rifkin, 2020: 127). Turistler, sağlıklı beslenmeyi hastalıklara karşı savunmada önemli görme eğilimindedirler (Jiang ve Wen, 2020: 6). Pandemi süreci içerisinde, özellikle turizm sektöründe, turistlerin yemek ve konaklamalarını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için bir dizi önlemler alınmıştır. Bu önlemler genel itibarıyla; turistlerin gruplar halinde yemek yemelerini (açık büfe gibi) önlemek, kullanılacak araç gereçleri paylaşmamalarını sağlamak, restoranlarda koltuk sayısını azaltmak veya masalar arasındaki boşluğu artırarak kalabalıklaşmayı kontrol etmek, odalarda ve kapalı alanlarda dezenfekte işlemlerinin sık sık tekrarlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Bazı yeme ve yemek pişirme alışkanlıklarının risk faktörü olarak algılanması (Rizou, Galanakis, Aldawoud Turki ve Galanakis, 2020: 294) birtakım gıdalardan uzak durulmasına sebep olmuştur. Wen vd. (2020), pandemi dönemlerinde kalabalık ortamlarda yaşanabilecek yoğunluğun önüne geçebilmek için restoran müşterilerine bireysel yiyecek bölümlerinin oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Gössling vd. (2020), benzer bir şekilde iyi yemek yapan restoranlara göre fast-foodların daha fazla ilgi göreceğini, bu durumda tüketicilerin restoranlardan ziyade temasın daha az olacağı bireysel yiyecek bölümlerine ilgiyi arttıracığını ifade etmişlerdir. Salgın sürecinde tüketiciler olarak yüksek standart sağlayan konaklamanın ve kalabalık gruplardan ziyade pandemi kurallarını dikkate alarak düzenlemeler yapan hizmetlerin tercih edileceğini söylemek mümkündür. Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3a}: Covid-19 algısı, yemek ve konaklama düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

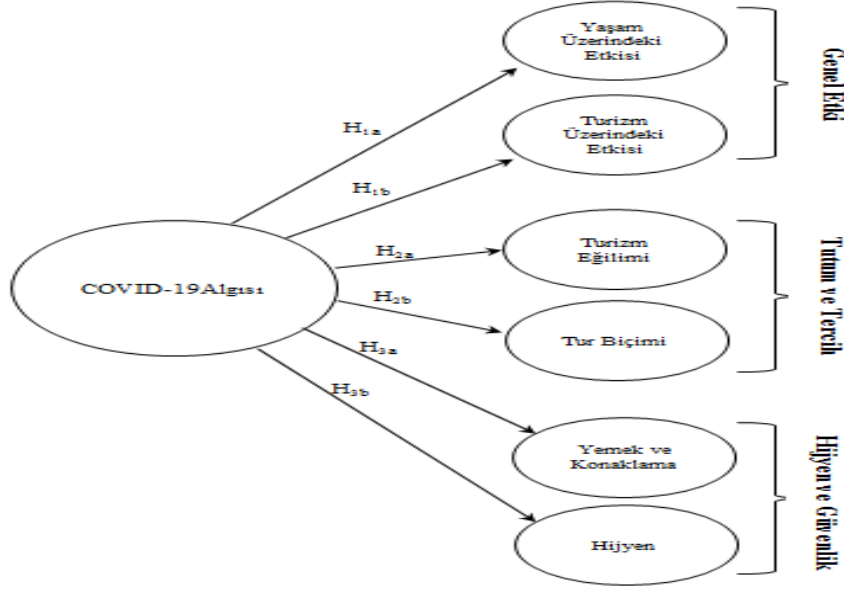
Turizm piyasası büyüdükçe seyahat acenteleri, turistlerin seyahat ederken sağlıklı kalmasına yardımcı olmak için kültürel açıdan hassas rehberlik sağlayarak toplu taşımada, kamusal alanlarda kalabalıklarla gereksiz etkileşimin en aza indirilmesini önermekte ve turistlerin yurtdışına seyahat etmemeleri, bunun yerine iç turizme ağırlık vermelerini tavsiye etmektedir (Wen vd., 2020: 8). Van, McLaws, Crimmins, MacIntyre ve Seale (2010), çalışmalarında salgın döneminde tüketicilerin yüz maskeleri ve el hijyeni gibi ürünleri talep ettiklerini belirtmişlerdir. Jiang ve Wen (2020) pandemi döneminde restoran ve otel işletmelerinin güvenlik ve hijyen protokollerine ve yüksek temizlik standartlarına olan bağlılıklarını vurgulamaları gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre hijyen, turistlerin otel seçimlerinde temel belirleyici olarak kabul edilmektedir. Salgın seyahat sırasında insanların hijyen ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Ulaşım araçlarının hijyen ve güvenliğine, otellerin hijyen ve güvenliğine ve seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyen ve güvenliğine daha çok önem verilmektedir (Wen vd., 2005: 29). Salgın süresince ve sonrasında turistik yerlerin, halka açık alanların, ulaşım araçlarının, otellerin ve seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyen ve güvenliğine daha fazla önem verileceğini söylemek mümkündür. Bu önceliklerden dolayı Covid-19, insanların seyahat anında hijyen ihtiyacının karşılanamaması olumsuz bir etkiye yol açmaktadır. Alan yazında yapılan çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3b}: Covid-19 algısı, seyahat anında hijyen ihtiyacının karşılanamaması üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

4. YÖNTEM

4.1. Örneklem Yöntemi

Araştırma, Covid-19 algılarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de ki yerli turistler oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 407 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 92342550/730.08.03 sayılı ve 22/09/2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle online olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma Wen vd. (2005)’nin araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde Wen vd. (2005)’nin uyarladığı; genel etkinin boyutlarından yaşam üzerindeki etkiyi ölçmek için 2 ifade, turizm etkisini ölçmek için 2 ifade, tutum ve tercih boyutlarından turizm eğilimini ölçmek için 5 ifade, tur biçimini ölçmek için 4 ifade, hijyen ve güvenlik boyutlarından yemek ve konaklamayı ölçmek için 3 ifade ve hijyeni ölçmek için 6 ifade yer almaktadır. Covid-19 algısını ölçmek için kullanılan 6 ifade ise Lee, Song, Bendle, Kim ve Han, (2012)’nin uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Orijinal ölçeklerin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler için alanında uzman akademisyenlerden destek alınmış ve ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Çevirilerde ortaya çıkan farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla farklı akademisyenlere maddeler tekrar sorulmuş ve ölçek için kullanılan sorular aydınlatılmıştır. Ayrıca Türkçeye çevrilen sorular, alanında uzman iki akademisyen tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiş ve ölçeğin tutarlılığı teyit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra ölçeğin ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak frekanslar, yüzdeler ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli SmartPLS 3.0 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair, Ringle ve Sarstedt’e (2011) göre PLS-SEM,

araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırıcı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, ölçümler Likert ölçeği ile geliştirildiği için, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018).

5. BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan Türkiye’deki yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %56’sı kadın ve %44’ü erkeklerden oluşmaktadır. Bireylerin medeni durumu incelendiğinde %72’sinin (n: 293) evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralıkları dikkate alındığında yoğunluğun 36 ve üzeri kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir (n: 177). Bireylerin %47,4’ünün (n:193) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve %36,1’nin kamuda çalıştığı belirlenmiştir (n: 147). Son olarak yerli turistlere yöneltilen “son bir yıl içinde turizm ya da iş amaçlı seyahat etme planınız var mı? sorusuna %84,5 ile “evet” cevabı verilmiştir (n: 344).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	228	56.0
	Erkek	179	44.0
Medeni Durum	Evli	293	72.0
	Bekâr	114	28.0
Yaş	18-21	16	3.9
	22-25	36	8.8
	26-28	34	8.4
	29-31	62	15.2
	32-35	82	20.1
	36 ve üzeri	177	43.5
Meslek	Kamu	147	36.1
	Özel	105	25.8
	Serbest	42	10.3
	Öğrenci	20	4.9
	Ev Hanımı	66	16.2
	Diğer	27	6.6
Eğitim	İlköğretim	42	10.3
	Lise	67	16.5
	Ön Lisans	59	14.5
	Lisans	193	47.4
	Yüksek Lisans	36	8.8
	Doktora	10	2.5
Seyahat Planı	Evet	344	84.5
	Hayır	63	15.5
Toplam		407	100.00

5.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, uyum ve ayırım geçerlilikleri incelenmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenirlilik (CR) kriterleri tespit edilmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri hesaplanmıştır. Araştırma modelinin ayırım

geçerlilikleri AVE değerinin karekökü ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Güvenirlilik ve geçerlilik sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Değişkenler	α	CR	AVE	λ
<i>Covid-19 Algısı</i>				
Covid-19 nedeniyle seyahat etmek tehlikelidir.				,752
Covid-19 çok korkutucu bir hastalıktır.				,768
Covid-19, SARS ve Influenza A (H1N1) ile karşılaştırıldığında daha tehlikelidir.				,797
Covid-19 hakkında çok bilgim var.	0,88	0,90	0,62	,859
Covid-19'dan korkuyorum.				,806
Çevremdeki insanlar Covid-19 nedeniyle uluslararası seyahat etmekten kaçmıyor gibi görünüyor.				,766
<i>Yaşam Üzerindeki Etki</i>				
Covid-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi.				,929
Covid-19 yaşama ve yaşam biçimime karşı tutumumu büyük ölçüde etkiledi.	0,82	0,91	0,85	,916
<i>Turizm Üzerindeki Etki</i>				
Tüm iş seyahatlerim Covid-19 döneminde iptal edildi.				,881
Tüm eğlence seyahatlerim Covid-19 döneminde iptal edildi.	0,78	0,90	0,82	,930
<i>Turizm Eğilimi</i>				
Covid-19 nedeniyle, Türkiye’de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum.				,700
Önümüzdeki 12 ay içinde seyahat planımı büyük ölçüde azaltacağım.				,805
Covid-19 sonrası kalabalık büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım.	0,81	0,85	0,54	,627
Covid-19 sonrası seyahat ve turizm faaliyetlerini azaltacağım.				,767
Turistik yerleri seçerken, Covid-19’dan etkilenen bölgelerden kaçınacağım.				,790
<i>Tur Biçimi</i>				
Covid-19 nedeniyle, açık hava etkinliklerine ve eko-turizme katılmaya olan ilgim arttı.				,672
Covid-19’dan sonra eğlence amaçlı seyahatler için şehir dışındaki yerleri veya kısa mesafeli alanları tercih ederim.				,912
Covid-19 sonrası tur gruplarına katılma olasılığımı azaltacağım.	0,78	0,84	0,57	,697
Covid-19 sonrası aile üyeleri ve akrabalarla seyahat etmeyi tercih ederim.				,730
<i>Yemek ve Konaklama</i>				
Covid-19’dansonra kaliteli daha fazla yıldızlı otellerde kalmayı tercih ederim.				,648
Bir tur grubu ile seyahat ederken ayrı yemek tercih ederim.				,974
Yabani hayvanları yiyecek olarak tercih etmiyorum.	0,74	0,79	0,57	,593
<i>Hijyen</i>				
Covid-19’dansonra turistik yerlerin hijyeni ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.				,791
Covid-19’dansonra halka açık rekreasyon (boş zaman etkinliği) alanlarının hijyeni ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.				,760
Covid-19’dansonra ulaşım araçlarının hijyenini ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.				,819
Covid-19 sonrası tur grubundaki üyelerin sağlığına önem veriyorum.	0,83	0,87	0,54	,649
Covid-19’dansonra otellerin hijyen ve güvenliğine daha fazla önem veriyorum.				,682
Covid-19’dansonra seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyeni ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.				,698

* 5’li likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 3=kararsızım, 5=kesinlikle katılıyorum).

* λ =Faktör Yükleri, CR=Bütünleşik güvenilirlik (Compositereliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Averagevarianceextracted), α =Cronbach Alpha

Güvenirlilik testi için öncelikle faktör yükleri tespit edilmiştir. Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50’in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit

edilmiştir. Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012) olduğu bu bakımdan ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri AVE değerinin karekökü ve Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT) yaklaşımı ile incelenmiştir. Tablo 3'te gösterildiği gibi AVE değerleri ayırt edici geçerliliği gösteren diğer herhangi bir yapı ile olan korelasyonlarından daha büyük çıkmıştır.

Tablo 3. Ayırım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
<i>Fornell-Larcker Kriteri</i>							
Covid-19Algısı	,792						
Yaşam Üzerindeki Etki	-,207	,923					
Turizm Üzerindeki Etki	-,142	,444	,906				
Turizm Eğilimi	-,118	,325	,411	,741			
Tur Biçimi	-,123	,404	,381	,601	,759		
Yemek ve Konaklama	-,109	,303	,366	,469	,616	,757	
Hijyen	-,142	,309	,321	,393	,530	,477	,736
<i>Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT)</i>							
Covid-19Algısı							
Yaşam Üzerindeki Etki	,237						
Turizm Üzerindeki Etki	,158	,555					
Turizm Eğilimi	,119	,374	,523				
Tur Biçimi	,111	,495	,526	,743			
Yemek ve Konaklama	,088	,402	,519	,617	,868		
Hijyen	,148	,374	,393	,451	,676	,693	

Not: İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü temsil eder.

Ayrıca, ayırım geçerliliği Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak da doğrulanmıştır. Heterotrait-monotraitRatio (HTMT), ortalama korelasyon değerleri ile korelasyon değerlerinin geometrik ortalamasının birbirine olan oranlarının hesaplanmasına dayanmaktadır (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). Hesaplama sonuçlarına göre 0,9'dan küçük HTMT değerleri, iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun farklı olması gerektiğini gösterir. HTMT'nin değeri bu eşikten daha yüksekse, ayırmacı geçerlilik eksikliği vardır (Henseler, Ringle ve Sinkovics., 2009). Yapılan incelemeler sonucunda ölçüm modeline ait elde edilen tüm HTMT değerlerinin 0,9'un altında olduğu ve yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (PartialLeastSquares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI ≥,80 (Yaşloğlu, 2017)	SRMR ≤,08 (Hu ve Bentler, 1999)
	1231,244	0,80	0,063

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait χ^2 değerinin 1231,244 olarak tespit edilmiştir. Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) değerlerinin 0,80 olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08'in altında olması modelin kabul edilebilirliğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Hipotez Testleri

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (multi-collinearity) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ideal VIF değerleri 3'ün (Hair vd., 2019) altında (yaşam üzerindeki etki=1.000, turizm üzerindeki etki=1.952, turizm eğilimi=1.780, tur biçimi=1.795, yemek ve konaklama=1.000 ve hijyen=1.952) olduğundan yapısal modelde göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı tespit edilmiştir. Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R² değeri incelenmiştir. R² (açıklama oranı), egzogen değişkenlerin(dışsal) endojen değişkenlerin(içsel) yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır (Hair vd., 2011). Yaşam üzerindeki etki=0.42, turizm üzerindeki etki=0.20, turizm eğilimi=0.14, tur biçimi=0.15, yemek ve konaklama=0.12 ve hijyen=0.20 olarak belirlenmiştir. Bağımsız dışsal değişkenlerin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için Q² analizi yapılmış; yaşam üzerindeki etki=0.46, turizm üzerindeki etki=0.40, turizm eğilimi=0.32, tur biçimi=0.30, yemek ve konaklama=0.15 ve hijyen=0.34 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler 0'dan yüksektir ve bu da yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini (Hair vd., 2019) göstermektedir. Daha sonra yapısal model değerlendirmesinde yol katsayılarına bakılarak hipotezlerin doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	β	t	p	R^2	Q^2	Sonuçlar
H ₁ : Covid-19 Algısı → Yaşam Üzerindeki Etki	-0.204	-4.566	0.000***	0.42	0.46	Kabul
H ₂ : Covid-19 Algısı → Turizm Üzerindeki Etki	-0.162	-3.106	0.002**	0.20	0.40	Kabul
H ₃ : Covid-19 Algısı → Turizm Eğilimi	-0.115	-2.583	0.010*	0.14	0.32	Kabul
H ₄ : Covid-19 Algısı → Tur Biçimi	-0.107	-2.765	0.006**	0.15	0.30	Kabul
H ₅ : Covid-19 Algısı → Yemek ve Konaklama	-0.086	-2.154	0.031*	0.12	0.15	Kabul
H ₆ : Covid-19 Algısı → Hijyen	-0.119	-3.299	0.000***	0.20	0.34	Kabul

p<0,001***, p<0,01**, p<0,05*

Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Bootstrapping, modele ait anlamlılık testini oluşturabilmek için t değerleri oluşturan bir uygulamadır. Bu uygulama ile her bir yol katsayısının anlamlılığı incelenebilmektedir (Wong, 2013: 23). Yol analizi sonuçları incelendiğinde Covid-19 algısının genel etki kapsamında yaşam üzerindeki etki ($\beta = -0,204$, p<0,001) ve turizm üzerindeki etkiyi ($\beta = -0,162$, p<0,01) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Covid-19algısının, tutum ve tercih kapsamında turizm eğilimini ($\beta = -0,115$, p<0,05) ve tur biçimini ($\beta = -0,107$, p<0,01) olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak COVID 19 algısının hijyen ve güvenlik kapsamında yemek/konaklama düzenini ($\beta = -0,086$, p<0,05) ve hijyen ihtiyacını ($\beta = -0,119$, p<0,001) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{1a}, H_{1b}, H_{2a}, H_{2b}, H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Covid-19'un etkilerinin yaşandığı ve hissedildiği bu dönemde ilk elden tüketicilerin algılamalarını anlamak; Covid-19 nedeniyle tüketim davranışlarının nasıl etkilendiği, krizlere karşı hassasiyetlerinin ne olduğu, yaşam ve turizm üzerindeki etkilerinin tartışılmasıdır. Bu çalışmanın hipotezleri, literatür taraması ve Covid-19'un yerli turistler üzerindeki etkilerine yönelik genel tutum temelinde oluşturulmuştur.

Covid-19'un etkilerine bakıldığında siyasi, ekonomik ve sosyo-davranışsal değişiklikleri zorlayarak, dünyada ve Türkiye'de tüketici yaşamlarını etkileyen koşullar yaratmıştır. Tüketicilerin bu kısıtlamalara bağlı olarak panik satın almaları biriktirici bir tutuma dönüşmüştür. Yine birçok faaliyetin kısıtlanması örneğin; yüz yüze eğitimin yapılmaması, işyerleri ve çalışma alanlarına getirilen sınırlamalar, eğlence ve dinlenme mekânlarına getirilen kısıtlamalar, alışveriş ve sosyalleşme gibi faaliyetlere bağlı kısıtlamalar, insan gruplarının bulunduğu tüm etkinlik türlerinin kısıtlanması Covid-19'un insanların normal yaşam ve çalışmaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin yaşam biçimlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Ammar vd. (2020)'nin çalışmasında da Covid-19'un sebep olduğu kısıtlamaların insan yaşamında olumsuz etkiler yarattığı ve sosyal katılımın

sınırlandırılmasının yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuç çalışmayı destekler niteliktedir. İnsan doğasının, bu tür salgınların yaşandığı dönemlerde hareketliliğini sınırlandırması ve hareketliliğin önerilmemesi turizm faaliyetlerini etkileyerek kırılganlığa neden olmaktadır. Yerli turistlerin sosyal katılımlarını sınırlandırmaları normal yaşam ve faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Özellikle hijyen ve temizliğin otel tercihinde önemli olan bir memnuniyet göstergesi olarak algılanması bu konuda güven verici konaklama hizmetlerinin talep edilmesi salgının yaşandığı bu dönemlerde yerli turistlerde daha fazla bir hassasiyet oluşturarak kırılganlığı daha da arttırmaktadır. Covid-19 algısına bağlı olarak tüketicilerin iş ve eğlence seyahatlerini iptal etmeleri bu dönemde turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur.

Tüketicilerin salgın dönemlerinde öncelikle algılanan tehditlere karşı savunma yapmaya yönelmeleri daha az reaktif olarak kısıtlamalara gitmeleri, kalabalık yerlere ve büyük şehirlere seyahat etmenin güvenli olmayacağı algısı, yakın zamanlarda yapılan seyahat planlarının ertelenmesine neden olarak davranış değişiklikleri meydana getirmesi tüketicilerin seyahat amacı, davranışı ve düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır. De Vos (2020)'un çalışmasında seyahat talebinin azalacağı, toplu taşımanın daha az tercih edileceği, yoğun olmayan saatlerde seyahat edileceği ve kısa seyahatlerin tercih edileceği belirtilerek gerçekleştirilen çalışmayı destekler bulgular sunulmuştur. Seyahat üzerinde etkileri olan salgınların özellikle uçuş iptalleri ve kısıtlamalar nedeniyle seyahatlerin azalmasında önemli rol oynamaktadır. Yerli turistlerin uzun seyahatler yerine daha kısa seyahatleri tercih ederek açık hava etkinliklerine yönelmeleri seyahat üzerinde etkiler yaratmaktadır. Kalabalık grupların virüsü yayma korkusu tur gruplarıyla seyahati azaltarak insanların seyahat düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır.

Tüketicilerin salgın süresince kalabalık ortamlardan kaçınması onları, restoranlardan ziyade temasın az olduğu gıda erişimine yönlendirmiştir. Özellikle konaklama alanlarında çalışanlarla temas etmekten kaçınan tüketicilerin ayrı yemek sunan hizmetleri ya da fastfoodlara yönelmesi tüketicilerin yemek ve konaklama düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur. Ammar vd. (2020)'nin çalışmasında da Covid-19'un sebep olduğu kısıtlamaların tüketicilerde sağlıksız beslenme davranışları sergilediği belirtilmiştir. Sonuçlar çalışmayı destekler niteliktedir. Wen vd. (2005)'nin çalışmasında, insanların hijyen ve güvenlik konusundaki bilincinin artarken hijyenin karşılanamayacağı endişesinin olduğu ifade edilmektedir (Wen vd., 2005: 31). Temastan kaçınmak isteyen tüketiciler önlemler olarak salgından korunma konusunda hijyene daha da dikkat etmişlerdir. Toplu taşımada veya kamusal alanlarda kalabalıklarla gereksiz etkileşimden kaçınmışlardır. Genel hijyen ve temizliğin seyahatlerde daha da önemli olduğu tüketicilerin seyahatlerde hijyen önlemlerini daha da arttırmalarına neden olarak tüketicilerin seyahat ederken hijyen ihtiyacının karşılanamaması üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır.

Yerli turistlerin kalabalıklardan kaçınmaları, küçük gruplarla hareket etmeleri ve herkesin bildiği yerlerden ziyade daha sakin yerleri tercih ederek seyahatlerinde yalnız başına ya da aile üyeleriyle olmaları günlük yaşamlarını etkilemektedir. Bu sonuçlar da daha önce yapılan çalışmalarla (Wen vd., 2020; Sigala, 2020) tutarlılık göstermektedir. Tüketicilerin salgın döneminde sağlıklarına dikkat ederek sağlıklı beslenme programları ve daha fazla hijyen sağladığına inandığı programlar sunan otelleri tercih etmeleri Jiang ve Wen (2020: 6)'nin çalışmasıyla tutarlıdır. Ayrıca Türkiye'de yürütülen bir araştırmada Covid-19 salgını sonrası turistlerin konaklama, seyahat, restoran işletmelerinden beklentilerinin hijyen, sosyal mesafe, daha özel hizmetler gibi belirli konular olduğu belirtilmektedir (Demir vd., 2020: 93). Turistlerin sağlığını koruyabilmek için temassız hizmetler sunan bir turizm sektörü kriz dönemlerinde ve sonrasında avantaj sağlayacaktır. Paketlenmiş ve sterilize edilmiş gıdalar, seyahatlerde ulaşım araçlarında ve otellerde seyreltilmiş koltuklar insan temasını azaltacağından Covid-19'un olumsuz etkilerini biraz olsada ortadan kaldırarak sektöre katkı sunacaktır.

Krizlerin değişimi tetikleyici özelliği nedeniyle sektörde yer alan paydaşların nasıl etkilendiğini ortaya koymak ve politika yapıcılarla önlemler oluşturarak ve krizi fırsata çevirerek olumlu tepkiler geliştirmek Covid-19'un araştırmacılar tarafından araştırılmasının önemini ortaya koyarak literatüre katkı sunacak ve dönüşümü sağlayacak bilgiler sunacaktır. Covid-19'un turizm sektöründeki paydaşlar üzerindeki etkileri farklı olacaktır. Salgın insanların günlük yaşam ve seyahat faaliyetleri üzerinde etkiler meydana getirmiştir. Salgın özellikle turistlerin, hijyen ihtiyacı nedeniyle seyahat, yemek ve konaklama düzeni üzerindeki eğilim ve tercihlerini değiştirmiştir. İnsanlar kalabalık şehirlere ya da ortamlardan kırsal alanlara seyahat etme eğilimindedirler. Hijyen, seyahat kararı verirken turistler için önemli bir faktör oluşturmuştur. Bu nedenle sektör yöneticileri de bu endişeleri giderecek önlemler olarak bilgilendirici faaliyetlerle duyuruları ve hijyen standartları oluşturarak bunu tüm sektörde sağlamaları salgının olumsuz etkilerini daha kısa bir sürede atlatmalarına imkan sağlayacaktır. Araştırmada Covid-19 algısının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin turizm sektörü açısından

değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan Covid-19 algısının diğer sektörler olası etkilerinin değerlendirilmemesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir

KAYNAKÇA

- Aldaco, R., Hoehn D., Laso J., Margallo M., Ruiz-Salmón J., Cristobal J., ... Vazquez-Rowe, I. (2020). Food waste management during the COVID-19 outbreak: A holistic climate, economic and nutritional approach. *Science of the Total Environment*, 742, 140524.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Ammar, A., Chtourou, H., Boukhris, O., Trabelsi, K., Masmoudi, L., Brach, M., ... ve ECLB-COVID19 Consortium. (2020). COVID-19 home confinement negatively impacts social participation and life satisfaction: a worldwide multicenter study. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6237.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Bahar, O. ve İlal, N.Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Baum, T. ve Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
- Can, G. ve Kılıç, F. (2021). Türkiye’de COVID-19 Salgınlarının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.
- Clemens, K.S., Matkovic, J., Faasse, K. ve Geers, A.L. (2020). Determinants of safety-focused product purchasing in the United States at the beginning of the global COVID-19 pandemic. *Safety Science*, 130, 1048942.
- de Sousa Jabbour, A.B.L., Jabbour, C.J.C., Hingley, M., Vilalta-Perdomo, E.L., Ramsden, G. ve Twigg, D. (2020). Sustainability of supply chains in the wake of the coronavirus (COVID-19/SARS-CoV-2) pandemic: lessons and trends. *Modern Supply Chain Research and Applications*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100-121.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye’de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- Fan, S., Si, W. ve Zhang, Y. (2020). How to prevent a global food and nutrition security crisis under COVID-19?. *China Agricultural Economic Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Fong, L.H., N., Law, R. ve Ye, B., H. (2020). Outlook of tourism recovery amid an epidemic: Importance of outbreak control by the government. *Annals of Tourism Research*.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebraic statistics. *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.

- Gössling S., Scott, D. ve Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels-Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345.
- Guo, J., Feng, X.L., Wang, X.H. ve van IJzendoorn, M.H. (2020). Coping with COVID-19: Exposure to COVID-19 and negative impact on livelihood predict elevated mental health problems in Chinese adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3857.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silverbullet. *Journal of Marketing TheoryandPractice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Mena, J.A. (2012). An Assessment of theUse of PartialLeastSquaresStructuralEquationModeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing*. EmeraldGroup Publishing Limited.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y. ve Jiang, J. (2020). The Impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in zhejiang, China: An importance–performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747.
- 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 MultidisciplinaryJournal*, 6(1), 1-55.
- Jamal, T. ve Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: Local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Jiang, Y. ve Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kabadayi, S., O'Connor, G.E. ve Tuzovic, S. (2020). Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions, *Journal of Services Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorialsimplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y. ve Bükey, A. (2020). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Kirk, C.P. ve Rifkin, L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Kraus,S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardin, A. ve Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Lee, C.K., Song, H.J., Bendle, L.J., Kim, M.J. ve Han, H. (2012). The impact of nonpharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33, 89-99.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Newsome, D. (2020). The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print).

- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. ve Dennis, C.(2020). Competing during a pandemic? Retailers'ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Pine, R. ve McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
- Qiu, R.T., Park, J., Li, S. ve Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Remko, V.H. (2020). Research opportunities for a more resilient post-COVID-19 supply chain-closing the gap between research findings and industry practice. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(4), 341-355.
- Rizou, M., Galanakis, I.M., Aldawoud, T.M. ve Galanakis, C.M. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends in food science & technology*, 102, 293-299.
- Sharma, A. ve Nicolau J.L. (2020).An open market valuation of the effects of COVID-19 on the traveland tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 83, 1029902.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return orDie?..*Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Soylu, Ö. (2020). Türkiye ekonomisinde COVID-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Suau-Sanchez, P., Voltes-Dorta, A. ve Cugueró-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it? *Journal of Transport Geography*, 102749.
- TÜİK. (2020). *Turizm istatistikleri 1*. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (21.07.2020).
- Van, D., McLaws, M. L., Crimmins, J., MacIntyre, C.R. ve Seale, H. (2010). University life and pandemic influenza: Attitudes and intended behaviour of staff and students towards pandemic (H1N1) 2009. *BMC Public Health*, 10(1), 1-9.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Wen, Z., Huimin, G. ve Kavanaugh, R.R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53-60.
- Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yang, Y., Zhang, H. ve Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic generalequilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yu, X., Liu, C., Wang, H. ve Feil, J.-H. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces, *China Agricultural Economic Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).

ÜST-ORTA GELİR GRUBU ÜLKELERE AİT TEMEL SAĞLIK GÖSTERGELERİNİN PANEL VERİ ANALİZ YÖNTEMİNİ KULLANARAK POLİTİK EKONOMİK AÇIDAN İNCELENMESİ*

POLITICAL ECONOMIC INVESTIGATION OF THE BASIC HEALTH INDICATORS OF UPPER-MIDDLE INCOME COUNTRIES USING THE PANEL DATA ANALYSIS METHOD

Arş. Gör. Osman ŞENOL¹

Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK²

ÖZ

Ekonomi ile çok sıkı bir ilişki içerisinde olan sağlık göstergeleri toplum için çok önem arz etmektedir. Sağlık göstergeleri üzerinde etkisi olan faktörlerin ve etki derecelerinin belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada politik ekonomik göstergelerinin temel sağlık göstergeleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Orta-üst gelir grubunda yer alan 42 ülke araştırmaya dâhil edilmiştir. Değişkenlerin veri türü yıllık olup 2000-2019 dönemlerini kapsamaktadır. Bütün modellerin otokorelasyon, çoklu doğrusal bağlantı sorunu, değişen varyans sorunu ve yatay kesit bağımlılıkları incelenmiştir. Her bir modelin kendine özgü temel varsayım problemleri tespit edilmiş ve ilgili robust düzeltme tahminicileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda başta Gini katsayısı olmak üzere bir ülkedeki gelir düzeyinin, politik istikrarın, hesap verilebilirlik düzeyinin ve kamusal harcamaların temel sağlık göstergeleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ekonomik değişkenlerde artışın gerçekleşmesi sağlık göstergelerine olumlu yansımaktadır. Ancak gelir dağılımındaki bir birimlik bozulma sağlık göstergelerinde daha fazla bozulmalara neden olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Temel Sağlık Göstergeleri, Politik Ekonomi, Gelişmekte Olan Ülkeler, Panel Veri Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: I15, P36, C33, F50.

ABSTRACT


Health indicators, which are in a very close relationship with the economy, are very important for the society. It is very important to determine the factors that have an impact on health indicators and their degree of influence. In this direction, the effect of political-economic indicators on basic health indicators is investigated in the study. 42 countries in the middle-upper income group are included in the study. The data type of the variables is annual and covers the 2000-2019 periods. Autocorrelation, multiple linear connection problem, variance problem and cross-section dependencies of all models are examined. The econometric findings of the models are obtained as a result of the robust correction tests. As a result of the study, it is that the income level, political stability, accountability level and public expenditures in a country, especially an index value, have significant effects on basic health indicators. The increase in economic variables has positive effect on health indicators. However, one unit of deterioration in income distribution is seen to cause further deterioration in health indicators.

Keywords: Basic Health Indicators, Political Economy, Developing Countries, Panel Data.

JEL Classification Codes: I15, P36, C33, F50.

* Bu çalışma Mehmet GENÇTÜRK danışmanlığında Osman ŞENOL tarafından hazırlanan ve 20.10.2021 tarihinde savunulan "Orta-Üst Gelir Grubu Ülkelere Ait Temel Sağlık Göstergelerinin Panel Veri Analiz Yöntemi Kullanarak Politik Ekonomik Açından İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 104/8 sayılı ve 10.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetim Bölümü, osmansenol@sdu.edu.tr

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetgencturk@sdu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

When the studies in the literature are examined, it is seen that the basic health indicators of the society that affect health services are examined with certain economic variables. On the other hand, it was seen that only a few of the variables considered as political-economic variables were examined together with variables such as health expenditure. Despite the existence of many studies examining the relationship between health expenditures and economic growth in the literature, it is seen that the relationship between the relevant health indicators and political-economic indicators has not been examined. It has been a matter of curiosity what kind of effective political-economic variables, which are very important both in terms of economic and social development, on basic health indicators. In this respect, the main purpose of the study is to measure the effects of the variables of political-economic indicators on basic health indicators by using econometric models. The universe of this research has been created taking into account the WB's classification of countries according to income groups. The universe of the research consists of 56 countries in the upper-middle level according to the World Bank. However, data from 42 countries were reached and 42 countries were included in the sample. Panel data analysis method was used as a method in the study. Panel data includes both time series and cross-section data. 14 data belonging to the years 2000-2019 of 42 countries constitute the data set of the research. The data were analyzed using the panel data analysis method.

Design/methodology/approach:

Panel data analysis method was used as a method in the study. Panel data includes both time series and cross-section data. While the dimension of time stands out in the studies conducted on time series, the cross-section dimension comes to the fore in the cross-sectional studies. By combining these two data types, panel data is formed. By using the panel data method, variables can be analyzed and analyzed collectively, since the unit and time dimensions are evaluated together. The study analyzed the data of 42 countries for the years 2000-2019 using Microsoft Excel 2016, Eviews 10.0 and Stata 15.0 package programs. In the process of determining the variables to be included in the study, the variables of the studies on the subject were examined and the variables that best reflect the purpose of the study were selected. While choosing the political-economic variables suitable for the study, the variables that were thought to have the greatest effect on basic health indicators were selected. Variable values are considered annually.

Findings:

In this context, basic health indicators are dependent variables and political-economic variables are considered as independent variables in the study. These independent variables are; The variables of state efficiency, inflation, accountability level, financial workforce level, general budget deficit, Gini coefficient, gross domestic product, per capita national product, unemployment rate, regulation quality, level of enforcement, anti-corruption level variables were used. For each model created in the study, it was checked whether the panel data assumptions were met or not, and the necessary robust tests were made and corrections were made in the models whose assumptions were not provided. As a result of the research, it has been determined that political economic indicators have a serious effect on health variables. It is predicted that if there is a 1-unit increase in the level of accountability, the maternal mortality rate will decrease by 0.18 units. In case of a one-unit increase in GDP, maternal mortality rate decreases by 0.14 units, while in case of a one-unit increase in per capita income, it is predicted that the maternal mortality level may decrease by 0.9 units. On the other hand, it is seen that a one-unit increase in political stability can reduce the maternal mortality rate by 0.8. In case of a one-unit increase in the financial workforce, it is predicted that there may be an increase of 0.37 units in the maternal mortality level. It is predicted that a 1-unit increase in the income distribution level, which is an important indicator for the society, may increase the maternal mortality level by 0.66 units. While a one-unit increase in the financial workforce will increase the maternal mortality level by 0.17 units, it is predicted that a one-unit increase in the unemployment level will result in an increase of 0.40 in the maternal mortality level.

Conclusion and Discussion:

When the findings in all models are considered as a whole, it is seen that political-economic variables affect basic health indicators. However, it is observed that each of the political-economic indicators affects health indicators at different levels. It can be seen that while some variables are significant and effective in one model, they are meaningless in another model. However, when the evaluation is made in general, it is seen that the income level and income distribution imbalances in a country are very important. It is predicted that even a small deterioration in the income distribution level may have a significant negative impact on health indicators. Another important issue is the political stability, accountability and efficiency levels of the state in a country. It is predicted that even a one-unit increase in these three variables can provide a significant increase in health indicators. Another important issue is inflation. High inflation causes many social and economic problems. In an environment of inflation, while the purchasing power of individuals decreases on the one hand, costs and prices increase in almost all goods and services in general. It has been observed that deterioration in income distribution in a country affects health indicators negatively. On the other hand, it is predicted that there will be positive developments in health indicators in the case of the state efficiency level and the capacity to implement the laws increase.

1. GİRİŞ

Tarih boyunca bütün toplumlar sağlıklarına önem vermiştir. Toplumlar sağlıklarını tehdit edici faktörleri tespit edip bu faktörlerin etkilerini minimum düzeyde tutarak sağlık düzeylerini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Toplumların sağlık düzeylerini yükseltmek istemelerindeki amaç daha kaliteli ve uzun yaşamının yanında becerilerini geliştirerek verimliliklerini de artırmak istemeleridir. Fakat bir toplumun sağlık hizmeti ihtiyacının karşılanması için bu alana belirli bir miktar kaynak ayrılması gerekmektedir. Bu doğrultuda her geçen yıl hemen hemen bütün ülkelerde sağlık hizmetlerine yönelik ayrılan kaynak miktarının arttığı görülmektedir. Ancak, sağlık hizmetlerine yönelik kaynak miktarlarının artmasına rağmen sağlık göstergelerinde istenilen düzeye gelinememiştir. Diğer taraftan sağlık hizmetlerine ayrılan kaynaklar ülkelerin gelişmiş düzeyine göre farklılık arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik gücünün fazla olması sebebi ile sağlık hizmetlerine daha fazla kaynak ayırırken, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler ise ekonomik düzeylerine göre daha az miktarda kaynak ayırabilmektedir. Fakat günümüzde sağlık hizmetlerine en fazla kaynak ayıran ABD’de bile sağlık göstergelerinde istenilen seviyeye ulaşılmadığı görülmektedir. Bu nedenle dolayı kaynak ayırmak kadar ayrılan kaynağı en etkili şekilde kullanarak sağlık göstergelerinde göstergelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Literatürde sağlık hizmetlerinin ve sağlığa ayrılan kaynakların ekonomik büyümeyi desteklediği savı sağlığa dayalı büyüme hipotezi ile açıklanmaktadır. Bu hipoteze yönelik ampirik çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. Ancak, sağlık göstergelerindeki dalgalanmalar ve ilerlemeler sadece temel ekonomik göstergelerle ilgili değildir. Bir ülkedeki işsizlik düzeyi, gelir dağılım dengesizlikleri, kamusal harcama tutarları, yasaların uygulanma düzeyi, yolsuzluğun yaygınlık durumu ve beşeri sermaye gibi vb. politik ekonomik değişkenler de sağlık göstergelerini etkilemektedir. Söz konusu politik ekonomik göstergelerdeki olumlu ya da olumsuz değişimler sağlık göstergelerinde de benzer değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Günümüzde gelinen noktada ise politik ekonomik göstergelerin önemi anlaşılmış olup başta sağlık hizmetleri olmak üzere birçok alanla ilişkisi merak konusu olmuştur. Bu doğrultuda, politik ekonomik göstergelerin temel sağlık göstergeleri üzerine ilişkisi ve etkisinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

Politik ekonomi bilimi bir taraftan politikayı kapsarken diğer taraftan ekonomi bilimini de kapsamakta olup bu iki bilim dalının kesişmesi ile ortaya çıkmıştır. Politik ekonomi biliminin temel ilgi odağı, ekonomi ve politika bilimlerinin birbirleri ile etkileşim alanıdır. Bu bilim dallarının birbirlerinden ayrı düşünülmemeyeceği ve birbirleri üzerinde etkisinin olması politik ekonomi bilimini ortaya çıkarmıştır. Bir ülkedeki ekonomi alanına yönelik alınan kararların politikacılar tarafından oluşturulması politik ekonomi biliminin önemini daha da artırmaktadır. Diğer taraftan literatürde, politik ekonomik göstergelerin daha çok ekonomik büyümeyle ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Bunlardan ayrı olarak sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyle ilişkisini araştıran çalışmalar olsa da politik ekonomik göstergelerin temel sağlık göstergeleri üzerinde ilişkisinin neredeyse hiç incelenmediği görülmüştür.

Yukarıdaki belirtilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı literatürde politik ekonomik gösterge olarak kabul edilmiş ve çalışmalarda kullanılmış söz konusu değişkenlerin panel veri analiz yöntemi kullanarak elde edilen ekonometrik modeller çerçevesinde temel sağlık göstergeleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmanın örneklem grubu, Türkiye’nin de içinde bulunduğu Dünya Bankası’na göre orta-üst gelir grubundaki ülkeler oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman boyutu ise 2000-2019 dönemlerini kapsamaktadır. Araştırmada her bir sağlık göstergesi için farklı model oluşturulmuş olup toplam iki farklı model geliştirilmiştir.

2. SAĞLIK HİZMETLERİNİN POLİTİK EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sağlıklı olmak, bir toplum için oldukça önem arz etmekte olup ayrıca bu durum toplumun önemli zenginliklerinden birisidir. Ekonomik gelişmişliğin ve toplumsal refahın oluşabilmesinin en önemli faktörü bir toplumun sağlıklı ve mutlu bireylere sahip olmasıdır. Toplumların refah seviyeleri ile sağlık düzeyleri paralellik göstermektedir. Toplumun sağlık düzeyini belirleyen en önemli faktör ise uygulanan sağlık politikalarıdır. Küresel anlamda benimsenen sağlık politikaları tarihsel süreç içerisinde değişikliğe uğrayarak günümüzdeki haline gelmiştir. Ülkelerin zaman içerisinde refah düzeylerinde ki değişimler ve küresel düzeyde etkili olan gelişmeler belirlenen politikalarını da etkilemiştir. 1980’lere kadar pek çok ülke de başta sağlık hizmetleri olmak üzere birçok hizmet, sosyal devlet anlayışıyla sunulmasına yönelik politikalar benimsenmiştir. Ancak zaman içerisinde maliyetlerin artması, beklentilerin çeşitlenerek yükselmesi sistem üzerinde politika değişikliği yapılmasına neden olmuştur. Özellikle 1980’li yıllar sonrasında pek çok ülkenin sağlık hizmetleri üzerinde politika değişiklikleri yaptıkları dikkatleri çekmektedir.

Bir ülkenin sağlık göstergelerinin temel belirleyicisi konumunda olan sağlık politikası ile ilgili literatürde oldukça çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Sağlık politikası kavramı genel bir şekilde tanımlandığında; sağlık sistemleri içerisinde hizmet veren kurumları, bu kurumların vermiş oldukları hizmetleri ve bu hizmetlerin finansmanını etkileyen bütün eylemleri içeren politik bir karardır (Koivusalo, 2009: 297). Sağlık politikası kapsamında küresel bir güç olan Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) sağlık politikasına yönelik tanımı ise; bir toplum için belirlenen sağlık hedeflerine ulaşmak için alınan kararlar, planlar ve faaliyetlerin bütünüdür (WHO, 2004: 1). Sağlık politikaları açısından ülkeler değerlendirildiğinde geliştirilen pahalı tıbbi teknolojileri karşısında takındıkları ortak bir tavır dikkat çekmektedir. Tıbbi teknolojiler sayesinde sağlık hizmetlerinde önemli gelişmeler sağlansa da bu teknolojilerin maliyeti oldukça fazla olmaktadır. Wynand'ın (1996: 658) göre gelişen teknolojileri herkesin hizmetine sunulup sunulmayacağı, sunulan bu hizmetlerin ne kadarının zorunlu sağlık sigortasından karşılanacağı, hangi tür hizmetlerin sigorta kapsamı dışında tutulacağı gibi konular ortak tartışma konularıdır. Hem ülkeler arası hem de aynı ülke içerisinde topluluklar arası sağlık hizmetlerinde erişim farklılıklarının olması, herkesin aynı standartlara sahip olmaması DSÖ'nün bu konuda bir rapor yayınlamasına neden olmuştur (Huber ve Orosz, 2003: 1). DSÖ ülkeler ve topluluklar arası bu eşitsizliklerin giderilmesi için temel öneri geliştirmiş ve raporunda bu önerilere detaylı bir şekilde yer vermiştir (WHO, 2008: 17).

Sağlık hizmetlerinin sosyalist bir yaklaşımla verilmesi ve nüfusun önemli bir kısmının bu hizmetlerden yararlanması toplumun sağlık düzeyine önemli katkıları olmuştur. Ancak zaman içerisinde devletin vatandaşlarına karşı vermiş olduğu bu sosyalist yaklaşımı sınırlandıran birçok faktör de meydana gelmiştir (Nord, 2002: 185). Bu faktörler içerisinde yaşanan ekonomik krizler, değişen beklentiler ve artan maliyetler vb. faktörler kamunun politika değişikliği yapmasına neden olmuştur. 1970'lerden sonra yaşanan ekonomik krizler başta ekonomi olmak üzere sosyal ve toplumsal pek çok farklı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Artan harcamalar karşısında finansal gelirlerin artmaması kamu yönetimini zora sokmuş olup kamusal faaliyet alanları daraltılmak zorunda kalmıştır (Woolhandler, Campbell, ve David, 2003: 769). Bu süreç öncesinde hemen hemen bütün faaliyet alanlarda öncülük yapan ve bir fiil faaliyetin içinde yer alan devlet, değişen ve dönüşen koşullar karşısında rol değişikliği yapmak durumunda kalmış, kendi yaptığı işleri özel girişimcilere devreder olmuştur (Saltman ve Figüeras, 1998: 386). Gerçekleşen bu rol değişikliğinden etkilenen alanlarında başında da sağlık hizmetleri gelmektedir. Artan harcamalar karşısında kaynakların yeterli olmaması mevcut eldeki kaynakların daha iyi kullanımına yönlendirmiştir. Sağlık hizmetlerinde kullanılan tıbbi cihaz ve ilaç başta olmak üzere medikal malzemelerin çoğunda ülkelerin dışarıya bağımlı olması sağlık hizmetleri üzerinde reform gerçekleştirmeyi daha da kaçınılmaz kılmıştır (Zweifel, 2009: 445). Tıbbi teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve yenilenmesi maliyetleri katlayarak artırırken, insan ömrünün uzaması da daha fazla sağlık hizmeti kullanımını gerekli kılmıştır. Bütün bu faktörlerin bir arada olması sağlık politikalarında verimlilik, etkililik, etkinlik gibi kavramların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu değişimlerin yaşanması kamunun uyguladıkları sağlık politikalarını gözden geçirmesine ve değiştirmesine neden olmuştur (Saltman ve Figüeras, 1998: 384). Yapılacak reformlardaki temel amaç artan maliyetler karşısında kaynakları daha etkin kullanabilmek (Günaydın, 2011: 327) ve toplumun sağlık hizmeti ihtiyacını karşılayabilmektir. Sağlık politikaları ile alakalı reform yapma gereği sadece bu gelişmelere bağlı olmayıp küresel düzeyde söz sahibi olan ve ülkelere karşı yardımlarını belirli koşullara bağlayan uluslararası kuruluşlarında etkisi olmuştur.

Diğer taraftan sağlık göstergelerindeki değişimler sadece bir ülkeye ait makroekonomik değişkenlerden değil de benimsenen hukuk sisteminden, ülkedeki yolsuzluk düzeyinden, ülkedeki kamunun etkinlik düzeyinden, işsizlik düzeyinden, enflasyondan vb. politik ekonomik değişkenlerden de etkilenmektedir. Söz konusu politik ekonomik değişkenlerin temel sağlık göstergeleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada panel veri analiz yöntemi kullanarak söz konusu politik ekonomik değişkenlerin temel sağlık göstergeleri üzerindeki etkisi incelenecektir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüze kadar politik ekonomik değişkenlerin sağlık göstergeleri üzerinde etkisini ölçen farklı çalışmalar olmuştur. Ancak çalışmaların büyük bir çoğunluğu ekonomik değişkenlerle ilişkilendirildiği ve daha çok mikro düzeyde ele alındığı görülmüştür. Diğer taraftan politik ekonomik değişkenlerin makro boyutta ve farklı değişkenler kapsamında temel sağlık göstergeleri üzerinde etkisinin incelenmediği görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın bu kısmında, literatür araştırması içinde politik ekonomik göstergelerin temel sağlık göstergelerine yönelik etkisini araştıran çalışmaların yanında politik ekonomik değişkenlerin temel ekonomik göstergelerle

ilişkinin ortaya koyan çalışmalarda ele alınmıştır. Bu kapsamda literatürde politik ekonomik göstergeleri kullanarak yapılan çalışmalar ve çalışma bulguları aşağıda belirtildiği şekildedir.

Anand ve Ravallion (1993), yaptıkları çalışmada 1985 yılı verilerini kullanarak 22 ülke üzerinde satın alma gücü, yoksulluk durumu, kamu hizmetleri, bebek ve çocuk ölüm düzeyleri ve doğumdan beklenen yaşam süresi değişkenlerinin ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ekonomik gelişme sonucunda insanların satın alma güçlerinin artması, satın alma gücünün artması ile birlikte yoksulluğun azalması ve tüm bu faktörler de sağlık göstergelerine olumlu olarak yansımaları belirtmişlerdir.

Reinhart (1999), yapmış olduğu çalışmada hane halkları yaşam beklentisinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda elde ettiği bulgulara göre söz konusu değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu görmüştür.

Kenworthy (1999), 15 ileri sanayisini tamamlamış ülkede sosyal refah politikalarının göreceli ve mutlak yoksulluk göstergeleri üzerinde etkisini incelemiştir. Çalışma bulgularına göre ise sosyal refah politikalarının yoksulluğu azalttığı ve bu konuda başarılı olduğunu belirtmişlerdir.

Grupta, Hammond ve Swanson'un (1999), yaptıkları çalışmada 50 tane gelişmekte olan ülkelerin kamu harcamaları ile sağlık göstergeleri arasında ilişkiyi incelemiştir. Yaptıkları analiz sonucunda kamu kaynaklarının sağlık sektörüne daha fazla aktarılması durumunda bebek ve çocuk ölüm oranlarının düştüğünü belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca sağlık hizmetlerine ayrılan kaynaklardan koruyucu sağlık hizmetlerine daha fazla pay verilmesi durumunda önemli kazanımların olacağı vurgulanmıştır.

Kim (2000), yapmış olduğu çalışmada yoksulluk, vergiler ve sosyal harcama verilerini kullanarak 11 OECD ülkesinde söz konusu değişkenlerin yoksulluğa karşı etkisini incelemiştir. Çalışmada sonucunda ise etkili bir şekilde sosyal politikaya sahip olmayan ülkelerde gelir dağılım dengesizliklerinin daha fazla olduğu ve bu durum birçok göstergeye olumsuz olarak yansımaları vurgulanmıştır. Diğer taraftan Bloom ve Canning (2000), yaptıkları çalışmada bir ülkenin ekonomik büyümesinde doğumdan beklenen yaşam beklentisinin önemli olduğunu ve değişkenler arasında ilişki düzeyinin de anlamlı çıktığını belirtmiştir.

Bloom, Canning ve Sevilla'nın (2001), yaptıkları çalışmada 104 ülke üzerinde 1960-1990 yılları arasındaki verileri kullanarak sağlık göstergeleri ile ekonomik büyüme arasında ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda sağlık göstergeleri ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve ortalama yaşam beklentisinde 1 birimlik artışın ekonomide %4 büyüme sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Berger ve Messer (2002) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise 20 OECD ülkesinin 1960-1992 dönemleri arası verilerini kullanarak sağlık harcamalarında kamusal kaynakların artması durumunda hizmet sunumunda verimsizliklerin meydana geldiği ve bu durumda ölüm oranlarını artırdığını belirtmişlerdir. Ölüm oranlarını azaltma için sigorta sisteminin kapsayıcılığını artırmak gerektiği vurgulanmıştır.

Self ve Grabowski (2003), yaptıkları çalışmada ülkeleri gelir gruplarına göre sınıflandırmışlar ve her bir grubu ayrı ayrı analiz etmişlerdir. Çalışmada kamu sağlık harcamalarının az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde DALY üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken, gelişmiş ülkelerde yapılan kamu harcamalarının DALY üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir.

Okidi ve McKay (2003), Uganda'da mevcut yoksulluğun etkilerini 1992-2000 dönemlerine ait verilerini kullanarak panel veri analiz yöntemi ile tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak mevcut yoksulluğun sadece bölgesel olmayıp hane halkına da etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Kar ve Ağır (2003), yaptıkları çalışmada Türkiye'nin ekonomik büyüme, beşeri sermaye ve sağlık harcamaları arasındaki ilişkinin varlığını araştırmışlardır. 1926-1994 verilerinin kullanıldığı bu çalışmada eğitim harcamalarından ekonomik büyümeye, ekonomik büyümeden de sağlık harcamalarına yönelik tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Erdil ve Yetkiner'in (2004), yaptıkları çalışmada 1990-2000 dönemlerini ele alıp farklı gelir gruplarında 75 ülkeyi analizlerine dâhil etmişlerdir. Çalışmalarında sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında ilişki VAR modeli yardımı ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda düşük ve orta gelirli ülkelerde ekonomik büyümeden sağlık harcamalarına bir nedensellik ilişkisi bulunurken, yüksek gelirli ülkelerde ise sağlık harcamalarından ekonomik büyümeye bir nedensellik ilişkisi bulduklarını belirtmişlerdir.

Brempong ve Wilson (2004), 23 OECD ülkesi ve 21 Sahra Altı Afrika ülkesinin 1975-1994 arası sağlık göstergeleri ve ekonomik büyüme verilerini kullanarak panel veri analiz çalışması yapmışlardır. Ekonomik değişken olarak kişi başı milli gelir değişkeni kullanılırken, sağlık değişkeni olarak da toplam ve kamu sağlık harcamalarının ülkenin milli gelire oranı şeklinde kullanılmışlardır. Çalışma sonucunda ise sağlığın ekonomik büyüme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dreger ve Reimers (2005), yaptıkları çalışmada 21 OECD ülkesini analizlerine dâhil etmişlerdir. Çalışma da analize dâhil edilen OECD ülkelerinin 1975-2001 dönemlerinde sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığı incelenmiştir. Yöntem olarak panel eş-bütünleşme testini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda ise sağlık harcamaları düzeylerinin sadece gelir değişkeni ile belirlenemeyeceği, nüfus içindeki yaşlıların payı ve ölüm oranları gibi değişkenlerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

Bhatta ve Sharma (2006), Nepal’de yoksulluk ile beşeri sermaye arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 962 hane halkı verisini panel veri analizi yöntemi kullanarak gerçekleştirilen bu çalışmada yoksul hane sahiplerinin aynı zamanda düşük beşeri sermaye düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Kıymaz, Akbulut ve Demir’in (2006), yaptıkları çalışmalarında GSYİH, nüfus artış hızı ile kamu-özel-toplam sağlık harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını araştırmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda ise GSYİH’den sağlık harcamalarına yönelik tek yönlü nedensellik ilişkisini bulduklarını belirtmişlerdir.

Taban (2006), Türkiye üzerinde 1968-2003 yılları arası temel sağlık göstergeleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analiz yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda GSYİH ile sağlık kurumları arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmaz iken, GSYİH ile sağlık göstergeleri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunduğunu belirtmiştir.

Dormont, Matins, Pelgrin ve Suhrcke’nin (2008), yaptıkları çalışmada sağlık harcamalarının potansiyel etkilerini incelemişlerdir. Çalışma başta Avrupa olmak üzere Japonya ve ABD’de sağlık harcamalarının verimlilik ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir çalışma bulgusu ise kişi başı gelir arttıkça sağlık harcamalarının da arttığı belirtilmiştir.

Erdoğan ve Bozkurt (2008), çalışmalarında 1980 ile 2005 yılları arasında verileri kullanarak Türkiye’nin yaşam beklentisi ile ekonomik büyüme arasında ilişkisini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmanın bulguları incelendiğinde ise değişkenlerin pozitif bir ilişki içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Tüyoğlu ve Tekin (2009), yaptıkları çalışmada 176 ülkenin gelir düzeyi, sağlık harcaması, bebek ölüm oranları ve doğumdan beklenen yaşam süresi değişkenlerinin birbirleri ile nasıl bir etkileşim içinde olduklarını tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda bebek ölüm oranı ve doğumdan beklenen yaşam süresi üzerinde sağlık harcamalarının gelir düzeyine göre daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sadece gelir düzeyi artışı ile beklenen iyileşmenin sağlanamayacağı vurgulanmıştır.

Ang (2010) tarafından yapılan çalışması Avustralya’nın sağlık harcamalarını kısa ve uzun dönemde etkileyen faktörlerin tespitine yöneliktir. Çalışmanın zaman boyutu 1960-2003 dönemleri arasındadır. Çalışma sonucunda Avustralya’da gelir esnekliğinin birden büyük olduğu ve bu ülkede sağlık hizmetlerinin lüks bir mal olarak görüldüğünü belirtmiştir. Diğer taraftan çalışmanın bir diğer bulgusu ise demografik yapının sağlık harcamaları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Çalışmada sağlık hizmetlerine yönelik erişim imkânlarının artması sağlık harcamalarını artırdığını vurgulanmıştır. Ayrıca mevcut sağlık hizmetlerinin finansmanının kamusal kaynaklardan sağlanması sağlık harcamaları üzerinde önemli bir etki oluşturduğu belirtilmiştir.

Baltagi ve Moscone (2010), yaptıkları bir diğer çalışmada ise ülke gelirleri ile sağlık harcamaları arasında ilişkiyi panel veri analiz yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada 65 üstü nüfusun 15-65 yaş aralığındaki nüfusa oranı, milli gelirdeki sağlık harcamalarının payı, kişi başına düşen milli gelir miktarı ve kişi başı sağlık harcaması değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu 20 OECD ülkesi oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda analize dâhil edilen ülkelerin gelir esneklerinin düşük olması sebebi ile sağlık harcamalarının zorunlu mal olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Farklı ülke gruplarında kamu harcamaları ile sağlık harcamaları arasında ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmuştur. Moscone ve Tosetti (2010), Birleşik Devletlerin eyaletleri üzerinde yaptıkları 1980-2004 dönemini kapsayan panel veri çalışmasında kamu harcamalarının sağlık harcamaları üzerinde etkisinin negatif yönde olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışkan (2010), Türkiye’de tüketim eşitsizliği ve yoksulluk değişkenlerinde ki değişimleri incelemiştir. Çalışkan’ın bu çalışmada ki bulguları incelendiğinde ise tüketimdeki büyüme ve yeniden dağıtım faaliyetlerinin yoksulluk üzerinde azaltıcı bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Sağlık harcamalarının ekonomik büyümeye yönelik etkisinin olup olmadığına yönelik yapılmış bir diğer çalışmada Wang (2011) tarafından yapılmıştır. Wang çalışmasında düşük ve yüksek gelirli ülkelerin sağlık harcamalarını ele almış ve ekonomik büyümeye ne gibi bir etkisinin olduğunu araştırmıştır. Çalışma sonucunda sağlık harcamalarına yönelik ayrılan kaynakların uzun vadede ekonomik gelişmeyi olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Xu, Evans, Kawabata, Zeramini ve Klavuz’un (2011), yaptıkları çalışmada 143 gelişmekte olan ülkeyi analizlerine dâhil etmişler ve 1995-2008 arası cepten sağlık harcamalarının ve kamu sağlık harcamalarının gelirle ilişkisine bakmışlardır. Çalışma sonucunda gelir artışlarının paralel şekilde sağlık harcamalarını da artırdığını belirtmişlerdir.

Diğer taraftan Pradhan (2011), yapmış olduğu çalışmasında 11 OECD ülkesini analizine dâhil etmiş olup zaman boyutunu da 1961-2007 dönemlerini seçmiştir. Çalışmasında sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma bulguları incelendiğinde ise iki değişken arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu belirtilmiştir.

Furuoka vd., (2011), yaptıkları çalışma 12 Asya ülkesinin sağlık harcamalarını belirleyen değişkenlerin tespitine yöneliktir. Söz konusu değişkenlerin 1995-2008 dönemlerine ait verilerini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda ise 65 yaş nüfus ile kişi başı gelirin sağlık harcamaları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve pozitif bir şekilde ilişkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan Kea ve ark. (2011), yaptıkları çalışmada ise analizlerine 143 ülke dâhil etmişlerdir. Çalışma sonucunda bulgu yönünden farklılık ise demografik faktörlerin de sağlık harcama düzeyinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Zimbabve’nin sağlık harcamalarını ölçmeye çalışan Dhoro, Chidoko, Sakuhuni ve Gwaindepi’nin (2011) yaptıkları çalışmada Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Çalışma bulguları incelendiğinde ise okuma yazma oranı, kişi başı gelir, kişi başı sağlık yardımı ve enflasyon değişkenlerinin sağlık harcama düzeyini belirleyen temel değişkenler olduğu belirtilmiştir. Bir ülkenin nüfusu ve doğumdan beklenen yaşam süresinin sağlık harcamaları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Keskin (2011), yapmış olduğu çalışmasında kamu sağlık harcamasının milli gelire oranı ile beşeri sermaye düzeyi, ar-ge çalışan sayısı, kamunun eğitim harcamalarının milli gelire oranı, toplumun okuryazar durumu, ortalama yaşam düzeyi ve gelir dağılımı değişkenlerini kullanarak 177 Birleşmiş Milletler üyesi olan ülkeler üzerinde bir analiz uygulamıştır. Analiz sonucunda bir ülkenin kalkına bilmesi için toplumun okuryazar yüzdesinin, kamu sağlık harcama düzeyinin ve ar-ge harcamalarının önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sülkü ve Caner (2011), Türkiye’nin 1953-2006 yılları arasında sağlık harcamaları ile nüfus artış hızı verilerini kullanarak uzun dönemli ilişkilerinin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yöntem olarak ise Johansen çok değişkenli eş-bütünleşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda GSYİH’da %10’luk bir artışın gerçekleşmesi durumunda sağlık harcamalarında %8.7’lik bir artış olabileceği öngörülmüştür.

Mehrara ve Musai (2011), yaptıkları çalışmalarında OECD ülkelerinin GSYH ile sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma bulgularının Dreger ve Reimers (2005) çalışma bulguları ile benzer oldukları görülmüştür. Çalışma sonucunda sağlık harcamalarını tahmin ederken sadece gelir değişkeninin kullanılmasının yetersiz olduğu, bebek ölüm oranları, yaşam beklentisi ve nüfus dağılımlarının da belirleyici ve etkili olabileceklerini ifade etmişlerdir.

Yardımcıoğlu’nun (2012), yapmış olduğu çalışmasında ekonomik büyüme ve sağlık hizmetleri ilişkisini 1975-2008 verilerini kullanarak 25 OECD ülkesini incelemiştir. Panel eş-bütünleşme ve nedensellik analizlerinin yapıldığı bu çalışmada uzun dönemli olarak sağlık hizmetleri ve ekonomik büyüme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir.

Çevik (2013), yapmış olduğu çalışmasında toplam sağlık harcamaları ile kamu sağlık harcamalarının çocuk ölümleri üzerinde etkisini incelemiştir. Analize dâhil edilen düşük gelirli ülkelerin kamu sağlık harcamalarında çocuk ölümleri üzerinde oldukça etkisinin olduğu ve çocuk ölümlerini düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu durum gelişmiş ülkeler için geçerli olmadığı ve gelişmiş ülkelerin kamu harcamalarının çocuk ölümleri üzerinde aynı olumlu etkinin görülmediği belirtilmiştir.

Selim, Uysal ve Eryiğit'in (2014), yaptıkları araştırmada 27 AB ülkesi ve Türkiye'nin 2001-2011 yılları arası ekonomik büyüme ile sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. GSYİH ve Kişi başı sağlık harcaması değişkenlerinin kullanıldığı bu çalışmada değişkenler arası uzun dönemli çift yönlü bir ilişki tespit ettiklerini belirtmişlerdir.

Lu ve Zhu (2014), sağlık harcamaları ile kişi başı GSYİH arasındaki ilişkiyi araştırmak için 42 Afrika ülkesinin 1995-2009 verilerini kullanmışlardır. Panel veri analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise sağlık hizmetlerinin de Afrika bölgesi için zorunlu bir gereksinim olduğunu belirtilmiştir.

Erkal, Akıncı ve Yılmaz'ın (2015), yaptıkları çalışmada 11 ülkedeki yoksulluk, gelir eşitsizliği ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Panel veri analizinin kullanıldığı bu çalışmada yoksulluğa etki eden faktörlerinin etki yönü ve derecesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ise doğrudan yabancı yatırımların, eğitim harcamalarının, kamu ve özel sağlık harcamalarının yoksulluk ile negatif bir ilişki içerisinde oldukları belirtilmiştir. Ancak, enflasyon ve nüfusun ise pozitif bir ilişki içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

BRICS ülkelerindeki kamusal sağlık harcaması düzeyini belirleyen temel faktörlerin tespitine yönelik Arun ve Kumar (2016) tarafından yapılan çalışmada ise ölüm oranları, kişi başı sağlık harcaması düzeyi, kaba doğum oranı, beş yaş altı bebek ölüm oranı ve kişi başı GSYİH değişkenleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ise ortalama ömür beklentisi, beş yaş altı ölüm oranı ve kişi başı GSYİH değişkenlerinin kamu sağlık harcamasında önemli etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Taşkaya ve Demirkıran (2016), Türkiye'nin 1973-2013 verilerini kullanarak sağlık harcamaları, enflasyon ve gelir değişkenlerinin nedensellik ilişkilerini incelemişlerdir. Granger nedensellik yönteminin kullanıldığı bu çalışmada sağlık harcamaları, gelir ve enflasyon değişkenleri arasında nedensellik ilişkisinin görüldüğünü belirtmişlerdir.

Bedir (2016), yaptığı çalışmasında 1993-2013 verilerini kullanarak 16 ülkenin ekonomik büyümesi ile sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analize dâhil edilen ülkelerden Rusya, Çek Cumhuriyeti, Güney Afrika ve Kore'de değişkenler arası çift yönlü nedensellik bulunurken, Tayland, Hindistan, Çin ve Türkiye'de ise nedensellik ilişkisinin bulunmadığını belirtmiştir.

Sağlık harcaması düzeyini belirlemeye yönelik yapılan bir diğer çalışma ise El-Farouk, Banjor, Karar ve Elamin'in (2016), Suudi Arabistan özelinde yaptıkları çalışmadır. Söz konusu çalışmada değişken olarak; kişi başı GSYİH, hekim sayısı, nüfusun yaş yapısı, sağlık harcaması düzeyi ve nüfus artış değişkenleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda sağlık harcamalarının gecikmiş değeri ile kişi başı GSYİH değişkeninin gecikmiş değeri kamu sağlık harcamasını belirleyen en temel iki faktör olduğu ifade edilmiştir.

Bir başka çalışmada ise Topallı (2016) tarafından yapılmış olup analizine Türkiye, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Çin, Arjantin ve Brezilya'yı dâhil etmiştir. Çalışmada ekonomik büyüme, beşeri sermaye ve ihracat arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucunda ise ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları arasında çift yönlü bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir.

Sağlık harcamaları ile ilgili bir diğer çalışma ise Kamacı ve Yazıcı'nın (2017), yaptıkları çalışmadır. Söz konusu çalışmada 35 OECD ülkesi analize dâhil edilmiş olup, GSYİH içindeki sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında ilişki incelenmiştir. 2000-2014 verilerinin kullanılarak panel veri analizi yapılan bu çalışmada sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Kouassi, Akinkugbe ve Kutlo'nun (2018), 14 SADC (Güney Afrika Kalkınma Topluluğu) ülkesinin sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında ilişkiyi panel veri analiz yöntemini kullanarak tespit etmeye çalışmışlardır. Söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin araştırıldığı bu çalışmada pozitif bir ilişki tespit edilmiş olup politika yapıcıların politika yapım sürecinde bu ilişkiyi göz önünde bulundurmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Balcı ve Alyu'nun (2018), yaptıkları çalışmalarında örneklem grubunda OECD ve Avrupa Birliği ülkelerini seçmişlerdir. Panel veri analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada toplam yoksulluk sınırı ile Gini katsayısı değişkenlerinin ilişkisi incelenmiştir. Toplam yoksulluk sınırı OECD ülkelerinde anlamlı bulunurken, AB ülkelerinde anlamlı bulunmamıştır.

Rodriguez ve Valdes (2018), yaptıkları çalışmalarında sağlık harcamaları ile GSYH arasında ilişkiyi 1995-2014 verilerini kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada örneklem grubu olarak Latin Amerika, Karayip ülkeleri ve OECD ülkeleri dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda ise OECD ve Latin Amerika ülkelerinde sağlık hizmetlerinin bir

zorunluluk olduğu belirtilmiştir. Çalışmada yapılan nedensellik testi sonucunda ise sağlık harcamalarından GSYİH'ya doğru bir tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Literatürde de görüldüğü üzere politik ekonomik göstergelerden birkaç tanesi ile sağlık göstergeleri ile ilişkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Ancak literatürde politik ekonomik göstergeler sadece sağlık göstergeleri ile ilişkilendirilmeyip birçok farklı bilim dalı ve farklı alanla ilgili olan değişkenlerle ilişkilendirilerek de çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Genel çoğunluk incelendiğinde ise söz konusu politik ekonomik değişkenler daha çok ekonomik göstergeler ile ilişkilendirildiği ve bu değişkenlerin ekonomik göstergeler üzerinde etkisine bakıldığı görülmektedir. Çalışma bulguları genel olarak birbirlerini desteklediğini ancak farklı yönde de bulguları olan çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin ise genel olarak iki üç politik ekonomik değişkenin söz konusu sağlık değişkeni ya da ekonomik büyüme üzerinde etkilerinin tespit edilmesine yönelik olduğu görülmektedir. Bir diğer genel değerlendirme ise temel sağlık göstergelerinin genel olarak bağımsız değişken olarak kullanıldığıdır. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel ilgi odağı, literatürde en sık şekilde kullanılan ve politik ekonomik gösterge olarak kabul edilen değişkenlerin temel sağlık göstergeleri üzerinde etkisini ölçmektir. Gerçekleştirilen bu çalışmada bağımlı değişken anne ölüm oranı ve beş yaş altı ölüm oranı göstergeleridir. Politik ekonomik göstergeler ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Diğer taraftan temel sağlık göstergeleri ile politik ekonomik değişkenler arasında ilişkiyi tam olarak açıklaya bilmek için mümkün olduğu kadar fazla bağımsız değişken analize dâhil edilmiştir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında veri seti, yöntem, panel veri temel varsayım testleri ve elde edilen ekonometrik model bulgularına yer verilecektir.

4.1. Veri Seri

Bu araştırmada bağımlı değişken olarak temel sağlık göstergeleri kullanılmıştır. Bu göstergeler ise; 100.000 canlı doğumda anne ölüm oranı, 1.000 canlı doğumda beş yaş altı ölüm oranı, doğumdan beklenen yaşam süresi, kişi başı sağlık harcaması değişkenleridir. Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler ise politik ekonomik değişkenler olarak nitelendirilen değişkenlerdir. Söz konusu değişkenler; beşeri sermaye düzeyi, devletin etkinlik düzeyi, hesap verilebilirlik durumu, gayri safi yurt içi hâsıla, kişi başı gayri safi yurt içi hâsıla, finansal iş gücü oranı, işsizlik oranı, politik istikrar düzeyi, Gini katsayısı, regülasyon kalitesi, yasaların uygulama düzeyi, yolsuzlukla mücadele düzeyi ve son olarak genel bütçe açığıdır.

Bu araştırmanın evreni, DB'nın ülkeleri gelir gruplarına göre sınıflandırması dikkate alınarak oluşturulmuştur. DB ülkeleri gelir düzeylerini dikkate alarak; düşük gelirli, düşük-orta gelirli, üst-orta gelirli ve yüksek gelirli olmak üzere dört farklı gruba ayırmıştır. Bu araştırmanın evreni ise bu sınıflandırma dikkate alınarak üst-orta gelir grubunda yer alan 56 ülke oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise söz konusu gruptan verilerine ulaşılabilen 42 ülke dâhil edilmiştir. Analize dâhil edilen ülkeler Aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Analize Dâhil Edilen Orta-Üst Gelir Grubunda Ülkeler

Arjantin	Ekvator	Lübnan	Sırbistan
Arnavutluk	Ermenistan	Maldivler	St. Lucia
Azerbaycan	Fiji	Malezya	Surinam
Belarus	Güney Afrika	Meksika	Tayland
Bosna Hersek	Gürcistan	Moldova	Tonga
Botsvana	Irak	Namibya	Türkiye
Brezilya	Jamaika	Panama	Ürdün
Bulgaristan	Kazakistan	Paraguay	Venezüella
Çin	Kolombiya	Peru	Vincent ve Grenadinler
Dominik Cumhuriyeti	Kosta Rika	Romanya	
Dominika	Kuzey Makedonya	Rusya	

4.2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada yöntem olarak panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Panel veri hem zaman serilerini hem de yatay kesit verilerini bünyesinde barındırmaktadır. Zaman serisi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda zaman boyutu ön plana çıkarken, yatay kesit çalışmalarında ise kesit boyut ön plana çıkmaktadır. Bu iki veri türünün bir araya gelmesi ile de panel veri oluşmaktadır. Panel veri yönteminin kullanılması sayesinde birim ve zaman boyutu birlikte değerlendirildiğinden değişkenler toplu olarak incelenip analiz yapılabilmektedir.

Çalışma 42 ülkenin 2000-2019 yıllarına ait verileri Microsoft Excel 2016, Eviews 10.0 ve Stata 15.0 paket programlarından yararlanılarak analizleri yapılmıştır. Çalışmada yer alacak olan değişkenlerin belirlenme sürecinde konuyla ilgili çalışmaların değişkenleri incelenmiş ve çalışmanın da amacına en iyi şekilde yansıtacak değişkenler seçilmiştir. Çalışmanın amacına uygun politik ekonomik değişkenler seçilirken temel sağlık göstergeleri üzerinde en fazla etkisinin olduğu düşünülen değişkenlerin seçimine özen gösterilmiştir. Değişken değerleri yıllık olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada iki farklı bağımlı değişken olması sebebiyle iki farklı model oluşturulmuştur.

Panel veri analiz modelleri kapsadıkları döneme göre mikro ve makro olarak iki kısma ayrılmaktadır. Baltagi (2013:1) yapmış olduğu çalışmada 20 döneme kadar olan panel verileri mikro paneller olarak tanımlarken, 20 dönemden fazla olan panelleri ise makro paneller olarak tanımlamıştır. Mikro panellerde yatay kesit ve durağanlık durumlarının önemsenmemesi gerektiğini belirtirken, makro panellerde bu koşulların sağlanmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmanın dönem boyutunun (N) 19 olması mikro panel veri ekonometrik testlerinin uygulanmasını geçerli kılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada serilerin durağanlıkları ve yatay kesit bağımlılığı durumları göz ardı edilmiştir. Her ne kadar ekonometri analizlerinde serilerde sahte ilişkileri engellemek için durağanlık durumlarına bakılsa da verilerin mevcudiyet durumlarından dolayı 19 döneme sahip olan bu çalışma mikro panel sınıfına girmekle ve mikro panel varsayımları altında analizleri gerçekleştirilmiştir (Baltagi, 2013:1-3). Ayrıca araştırma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 10.03.2021 tarihli 104/8 sayılı etik kurul kararı alınmıştır.

4.2.1. Çoklu Doğrusal Bağlantı Problemi

Panel veri analizlerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu karşılaşılan önemli problemlerden biridir. Modeller yapılmadan önce değişkenler arası yüksek korelasyon derecesinin varlığı nedeni ile karşılaşılabilecek olumsuz durumların engellenmesi için gerekli testlerin yapılması gerekmektedir (Gujarati, 2004: 342). Seriler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi ile karşılaşılmaması durumunda çözüm önerisi olarak ya ilgili değişkenlerin atılması veya problemi giderici ekonometri testlerinden birinin uygulanması tavsiye edilmektedir. Bu testlerden birisi de Varyans Artırıcı Faktör (Variance Inflation Factor, VIF) yöntemidir. Yapılan test sonucunda serilere ait VIF değerlerinin 1 ile 5 arasında olması istenmektedir (O'Brien, 2007:673). Bazı Kaynaklar ise üst VIF değerinin 10'a kadar kabul olabileceği belirtilmiştir. Serilere ait VIF değerleri belirtilen VIF kritik değerinden büyük olması durumunda değişkenlerde çoklu doğrusal bağlantı problemini meydana gelmektedir. Yüksek VIF değerine sahip serilerin daha anlamlı sonuçlar alabilmek için modelden çıkartılması tavsiye edilmektedir (Açıkgöz, Uygurtürk ve Korkmaz, 2015: 428-429). VIF değerinin hesaplanma şekli $1/(1-R^2)$ şeklindedir. Bu hesaplama yapılırken her bir değişken birer kere bağımlı değişken olarak seçilirken, diğerleri bağımsız değişken olarak seçilmekte olup modeller kurulmaktadır. Elde edilen R^2 değerine göre $1/(1-R^2)$ formülü uygulanarak değişkenlere ait VIF değeri elde edilmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin VIF Değerleri

Değişken	R ²	VIF Değerleri
Anne Ölüm Oranı	0.7	3.33
Beseri sermaye Düzeyi	0.42	1.73
Bes yaş altı Ölüm	0.72	3.68
Devletin etkinliği	0.83	5.89
Enflasyon	0.21	1.27
Finansal İş gücü	0.3	1.44
Genel Bütçe Açığı	0.33	1.51
Ginikatsayı	0.48	1.96
Hesap Verilebilirlik	0.67	3.12
GSYİH	0.27	1.38
Politik istikrar	0.6	2.51
Regulasyon Kalitesi	0.74	3.97
Yasaları Uygulama Düzeyi	0.87	7.69
Yolsuzlukla Mücadele Düzeyi	0.8	5.13
İşsizlik Oranı	0.87	7.69

Analizde modelleme yapılırken hangi yaklaşımın kullanılması gerektiği belirlenmelidir. Panel veri analizi çalışmalarında üç farklı yaklaşım türü bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar ise; havuzlanmış model, tesadüfi etkiler modeli ve sabit etkiler modeli yaklaşımlarıdır. Havuzlanmış model yaklaşımı ile sabit model yaklaşımı arasında tercih yapılırken F testinden yararlanırken, sabit model yaklaşımı ile tesadüfi model yaklaşımı arasında tercih yaparken Hausman testinden yararlanılmaktadır. Modellere ait söz konusu test değerleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3. Modellere Ait Yaklaşım Belirleme Test Değerleri

Test	Model 1 (Anneolum)		Model 2 (Besyasolum)	
	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri
F Testi	81.76	0.000	143.38	0.000
Hausman Testi	37.12	0.000	23.21	0.056

Modellerin yaklaşımlarını belirlemek için yapılan testler incelendiğinde her F testi için havuzlanmış modelin geçerliliği üzerine kurulan H_0 hipotezi reddedilmektedir. Diğer bir ifade ile söz konusu iki modelin yapısı havuzlanmış modele uymadığı görülmektedir. Diğer taraftan model 1 için tesadüfi etkiler yaklaşımının geçerliliğini sınavan H_0 hipotezi reddedilirken, model 2 için %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Model 1'in sabit etkiler yaklaşımı ile modellenmesi gerekirken, model 2'nin tesadüfi etkiler ile modellenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Modellere ait yaklaşımların belirlenmesinden sonra bir diğer dikkat edilmesi gereken husus otokorelasyon probleminin olup olmadığının belirlenmesidir.

Otokorelasyon problemi, geliştirilen modeller için önemli bir problem olup hata terimlerinin birbirleri ile ilişkili oldukları anlamına gelmektedir. Hata terimlerinin birbirleri ile ilişkisi olması otokorelasyon problemini ortaya çıkarmaktadır (Brooks, 2008: 150). Bhargava, Franzini ve Narendranathan panel regresyon modellerinde otokorelasyonu test etmek için Durbin Watson test istatistiğinin kullanılmasını önermişlerdir (Baltagi, 2013:94). Modelde otokorelasyon probleminin giderilmeden elde edilen sonuçlar güvenilir ve doğru olmamaktadır. Otokorelasyon sorunu ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi kurulmaktadır. Otokorelasyon probleminin ihmal edilmesi durumunda parametreler tutarlı olsa da etkin olamamakta ve standart hatalarda sapmalar meydana gelmektedir.

H_0 : $\rho=0$ Otokorelasyon yoktur.

H_1 : $\rho \neq 0$ Otokorelasyon vardır.

Tablo 4. Modellerin Otokorelasyon Sonuçları

Test	Model 1 (Anneolum)		Model 2 (Besyasolum)	
	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri
Durbin-Watson Testi	0.65	0.000	1.05	0.000
Baltagi-Wu LBI	0.95	0.000	0.44	0.000

Her iki modelde de otokorelasyonun varlığı Durbin-Watson Testi ve Baltagi-Wu LBI testleri ile kontrol edilmiştir. Söz konusu bu test değerlerinin 2'ye yakın olması gerektiği bilinmektedir. Modelde elde edilen test sonuçlarına ait değerlerin 2'den çok küçük olduğu görülmekte ve modelde otokorelasyonun varlığına işaret etmektedir. Diğer taraftan bu test değerlerinde modelde otokorelasyon olmadığına yönelik kurulan H_0 hipotezi reddedilmektedir. Her iki durumda modellerde otokorelasyon olduğu anlaşılmaktadır. Modellerde otokorelasyon varlığının tespitinden sonra bir diğer varsayım olan yatay kesit bağımlılığının kontrol edilmesi gerekmektedir.

Panel veri çalışmalarında yatay kesit bağımlılığı incelenmesi gereken önemli varsayımlar arasındadır. Bir seride belli bir şokun meydana gelmesi sonucunda diğer yatay kesit birimlerinin söz konusu şoktan aynı derece etkilenip etkilenmediğinin ortaya konulmasında yatay kesit bağımlılığı testinden yararlanılmaktadır (Ün, 2015: 77).

Bir modelde yatay kesit bağımlılığı araştırılırken Breusch Pagan Lagrange Çarpanı testi sadece sabit etkiler modellerde kullanılırken, Pesaran CD_{LM} testi hem sabit hem de rassal etkili modellerde kullanıla bilinmektedir.

Pesaran CD_{LM} testine ait hipotezler ise aşağı belirtilen şekildedir.

H_0 : Yatay Kesit Bağımlılığı Yoktur.

H_1 : Yatay Kesit Bağımlılığı Vardır.

Tablo 5. Modellerin Yatay Kesit Bağımlılık Sonuçları

Test	Model 1 (Anneolum)		Model 2 (Besyasolum)	
	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri
Breusch-Pagan LM Testi	471.34	0.000	512.7	0.000
Pesaran Scaled LM Testi	92.95	0.000	102.72	0.000
Pesaran CD_{LM} Test Değeri	10.71	0.000	34.95	0.000

Her iki modelde yatay kesit bağımlılığının olup olmama durumu üç farklı testle kontrol edilmiştir. Yapılan test sonucunda yatay kesit bağımlılığı yoktur şeklinde kurulan H_0 hipotezi reddedildiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile her iki modelde de yatay kesit bağımlılığının olduğu görülmektedir. Söz konusu problemler için robust düzeltme testleri uygulanacaktır.

Panel veri çalışmalarında değişen varyans problemi önemlilik arz etmektedir. Bir modelde hata terim varyansı bağımsız değişkenlerdeki değişimlerden dolayı değişim gösteriyorsa değişen varyans problemi ortaya çıkmaktadır. Geliştirilen modeller sabit varyans varsayımları üzerine kurulmaktadır. Eğer tahmin edilen modelde değişen varyans problemi mevcutsa tahmin edicilerin etkinlik özellikleri de kaybolmaktadır. Değişen varyansın olup olmadığını ölçen çeşitli testler geliştirilmiştir. Eğer söz konusu model sabit etkiler ise Değiştirilmiş Wald Testi kullanılırken, tesadüfi etkiler modelde ise Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı testi kullanılmaktadır.

Bir modelde değişen varyansa yönelik geliştirilen hipotezler ise aşağıdaki şekildedir.

H_0 : Değişen varyans yoktur.

H_1 : Değişen varyans vardır.

Tablo 6. Modellerin Değişen Varyans Test Sonuçları

Test	Model 1 (Anneolum)		Model 2 (Besyasolum)	
	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri
Breusch-Pagan LM _n Testi	20.34	0.000	0.73	0.39
White Testi	603.34	0.000	583.55	0.000
Değiştirilmiş Wald Testi	2610.55	0.000	2977.34	0.000

Çalışmada değişen varyans problemi Breusch-Pagan LM (1979) ve White testi ile test edilmiştir. Modellere ait test sonuçları incelendiğinde ihtimal değerinin 0.000 olması sebebi ile değişen varyans probleminin bulunmadığına yönelik kurulan H₀ hipotezi reddedilmektedir. Diğer bir ifade ile modellerde değişen varyans probleminin olduğu görülmektedir. Var olan bu problemin geliştirilen yöntemler yardımı ile yok edilmesi gerekmektedir. Modelde değişen varyans probleminin olması standart hataların tahmincisinin tutarsız olmasının yanında tahminci katsayılarına da şüphe ile bakılmasına neden olur. Değişen varyans problemi altında tahmin yapabilen White cross-section method yönteminin kullanıla bilineceği gibi, Beck ve Katz, Driscoll ve Kraay tahmincilerini kullanarak da söz konusu problem giderilebilir. Söz konusu problemlerin etkilerini ortadan kaldırmak için Robust testler geliştirilmiş olup her bir modelin yapısına ve sahip olduğu probleme göre ilgili düzeltme testleri yapılarak modeller tekrardan analiz edilecektir.

Tablo 7. Model 1 Anne Ölüm Model Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Tahminci Katsayısı	Drisc/Kraay Std. Hata	t-İstatistiği	Olasılık Değeri
Beserisermaye	0.0258501	0.0099156	2.49	0.013
Devletinetkinligi	-0.1003023	0.1467591	-0.91	0.3613
Enflasyon	0.0021899	0.001364	1.20	0.2269
Hesapverilebilirlik	-0.186627	0.0749621	-4.54	0.000
Lnfinansgucu	0.373577	0.2308446	5.57	0.000
Ln Genelbutceacigi	0.0748459	0.0640615	2.32	0.0205
Ln Gini katsayi	0.6644168	0.2149884	3.82	0.000
Ln gsyih	-0.1477637	0.0376497	-1.65	0.000
Ln işsizlik oranı	-0.0408519	0.0746465	-3.31	0.0009
Ln kbgsmh	-0.0960128	0.0438972	-6.12	0.000
Politik istikrar	-0.0806965	0.0438861	-4.54	0.000
Regulasyon kalitesi	0.2298885	0.110798	2.07	0.052
Yasuygulama	-0.1141028	0.0662315	-2	0.06
Yolsuzlukla mücadele	-0.0556194	0.0499789	-1.06	0.303
_cons	-4.123.653	2.157.393	-3.71	0.0002
R-Squared	0.425305	dj. R-squared: 0.41	F-statistik: 43.50	Prob (F-statistic): 0.000

*Bağımlı Değişken: lnanneolum

Model 1 'de bağımlı değişken olarak anne ölüm oranı değişkeni kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise beseri sermaye, devletin etkinliği, enflasyon, hesap verilebilirlik, finansal işgücü, genel bütçe açığı, Gini katsayısı, GSYİH, işsizlik oranı, kişi başı gelir, politik istikrar, regülasyon kalitesi, yasaları uygulama düzeyi ve yolsuzlukla mücadele değişkenleri kullanılmıştır. Modelde kullanılan bağımsız değişkenlerden devletin etkinliği, hesap verilebilirlik, GSYİH, işsizlik oranı, kişi başı gelir, politik istikrar ve yolsuzlukla mücadele düzeyi değişkeni negatif ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Beşeri sermaye, enflasyon, finansal iş gücü, genel bütçe açığı, Gini katsayısı ve regülasyon kalitesi değişkenleri pozitif ilişki içinde oldukları görülmektedir.

Model 1 ilk olarak panel veri analizi için bütün varsayımları sağlandığı varsayımlararak modellenmiş olup sonraki süreçte bu varsayımları sağlayıp sağlamadığı tek tek kontrol edilmiştir. Temel varsayımları sağlayıp sağlamadığına yönelik yapılan test sonuçlarına göre model 1 'de otokorelasyon problemi, değişen varyans problemi ve yatay kesit bağımlılığı problemleri tespit edilmiştir. Var olan bu problemlerden kurtulmak ve daha dirençli tahminci

katsayıları elde edebilmek için söz konusu problemlere çözüm olarak geliştirilen Drisc/Kraay dirençli düzeltme tahmincisi uygulanmıştır. Drisc/Kraay dirençli tahminci uygulandıktan sonra model tekrardan tahmin edilmiş ve tablodaki gösterildiği şekliyle son hali elde edilmiştir.

Modelin F istatistik değeri 43.50461 olup F ihtimal değerinin ise:0.000 olduğu ve modelin bütünsel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Model 1'e ait R^2 değerinin 0.4253 olup Düzeltilmiş R^2 değerinin ise 0.4155 olduğu görülmektedir. R^2 değeri bir modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini temsil etmektedir. Genel olarak çalışmalarda R^2 değerinin yüksek olması beklenir ama bu durum çalışmanın konusu ve kapsamına göre değişmektedir. Bir bağımlı değişken üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenlerin net olması durumunda modelde R^2 değerinin yüksek olması beklenirken, anne ölüm gibi bir sağlık değişkeninin ölçülmesinde aynı durum söz konusu değildir. Bir toplumda anne ölüm üzerinde etkili olabilen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bazıları ölçüle bilinirken bazıları ise ölçülememektedir. Örneğin bir insanın genetik yatkınlığı veya hastalıklara karşı bireysel bağışıklık sisteminin düşük olması gibi ölçülemeyen durumların olması modelde ki R^2 değerini etkilemektedir. Bu modelde R^2 değerinin %42 olması ve bağımlı değişkenin kendine özgü özellikleri bir arada düşünüldüğünde söz konusu değerin yeterli olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenlerin katsayıları incelenirken bağımlı değişkenle negatif ya da pozitif ilişkili olma durumu dikkate alınacaktır. Pozitif ilişkili olan değişkenler anne ölüm düzeyini artırıcı bir etkiye sahipken, negatif ilişkili olan değişkenler ise anne ölüm düzeyini azaltıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu durumda bağımlı değişkenle negatif bir ilişki içerisinde olan değişkenler incelendiğinde; hesap verilebilirlik düzeyindeki 1 birimlik artışın olması durumunda anne ölüm oranını 0.18 birim azaltabileceği öngörülmektedir. GSYİH düzeyinde bir birimlik artışın olması durumunda ise anne ölüm oranını 0.14 birim azalırken, kişi başı gelirdeki bir birimlik artışın olması durumunda anne ölüm düzeyini 0.9 birim azaltabileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan politik istikrardaki bir birimlik artışın anne ölüm oranını 0.8 azaltabileceği görülmektedir.

Modelde bağımlı değişkenle pozitif bir ilişki içerisinde olup anne ölüm düzeyini artırabilecek değişkenler incelendiğinde; genel bütçe açığındaki bir birimlik artışın olması durumunda anne ölüm düzeyinde 0.7 birim bir artışın olabileceği öngörülmektedir. Finansal iş gücü düzeyindeki bir birimlik artışın olması durumunda ise anne ölüm düzeyinde 0.37 birim bir artışın olabileceği öngörülmektedir. Toplum için önemli bir gösterge olan gelir dağılım düzeyindeki 1 birimlik artışın, anne ölüm düzeyini 0.66 birim bir artışın olabileceği öngörülmektedir. Finansal iş gücündeki 1 birimlik artış anne ölüm düzeyinde 0.17 birim artırırken, işsizlik düzeyinde bir birimlik artışın ise anne ölüm düzeyinde 0.40 bir artışın oluştura bileceği öngörülmektedir.

Panel veri analiz çalışmalarında modele dâhil edilen her bir değişken modeldeki diğer bütün değişkenleri etkilemektedir. Bu doğrultuda model 1'de beşeri sermaye değişkeni bir ülkenin GSMH'dan eğitime ayırdığı payı temsil etmektedir. Beşeri sermaye oranındaki 1 birimlik artış %5 anlamlılık düzeyinde anne ölüm düzeyinde 0.02 birim artışa neden olabileceği görülmektedir. Etki derecesi her ne kadar küçük olsa da analiz sonucunda anlamlı çıkmış ve beklenen yönün tersinde bir değer almıştır. Bu değişkenlerdeki tahminci katsayılarının bu şekilde olması model içerisinde bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği ve modeldeki diğer değişkenlerle ilişkisi sebebi ile bu sonuçların çıktığı bilinmelidir.

Genel olarak model 1'in analiz sonuçları değerlendirildiğinde bir toplumdaki gelir dağılımının çok önemli olduğu ve gelir dağılımlarındaki dengesizliklerin başta sağlık göstergeleri olmak üzere birçok sosyal ve ekonomik göstergelyi olumsuz etkilediği görülmektedir. Ayrıca bir ülkedeki hukuk sisteminin ve toplum için gerekli yasaları uygulama kapasitesinin olması anne ölüm düzeyine olumlu yansıdığı görülmektedir. Diğer taraftan ülkenin genel ekonomik durumu ile kişi başı gelir düzeyi anne ölüm düzeyinde önemli olduğu ve bu iki değişkendeki ilerlemeler sayesinde önemli bir düzeyde iyileşme sağlanabileceği ön görülmektedir. Modelde devleti etkinlik düzeyi anne ölüm düzeyini azaltıcı bir etki düzeyine sahip olsa da anlamsız çıktığı görülmektedir. Modelde anlamlı çıkmayan bir diğer değişkende enflasyondur. Enflasyon ile anne ölüm düzeyi arasında %1 düzeyinde bir ilişki çıksa da model sonucunda ilgili değişkenin anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Yolsuzlukla mücadele düzeyini temsilen kullanılan yolsuzlukla mücadele değişkeni de model sonucunda anlamlı çıkmadığı, yasaların uygulanması ve regülasyon kalitesi değişkenlerinin de %10 düzeyinde anlamlı çıktıkları görülmektedir.

Tablo 8. Model 2’de Beş Yaş Ölüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Tahminci Katsayısı	Drisc/Kraay Std. Hata	t-İstatistiği	Olasılık Değeri
Beserisermaye	-0.112574	0.007357	-1.53	0.142
Devletinetkinligi	-0.1762148	0.0428857	-4.11	0.001
Enflasyon	0.1061553	0.0007263	2.14	0.046
Hesapverilebilirlik	0.490215	0.0540333	0.91	0.376
Lnfinansigucu	-0.3243389	0.0848608	-3.82	0.001
Ln Genelbutceacigi	-0.0625219	0.0271897	-2.3	0.033
Ln Gini katsayi	-0.0346155	0.0636914	-0.54	0.593
Ln gsyih	-0.0263737	0.020644	-1.28	0.217
Ln işsizlik oranı	-0.0543622	0.0309404	-1.76	0.095
Ln kbgsmh	-0.4004004	0.0236768	-16.91	0.000
Politik istikrar	0.1542871	0.0243669	6.33	0.000
Regülasyon kalitesi	0.0731999	0.0338614	2.16	0.044
Yasaları uygulama düzeyi	-0.1840459	0.0488201	-3.77	0.001
Yolsuzlukla mücadele	0.0390356	0.0349021	1.12	0.277
_cons	8.704.503	0.39221	22.19	0.000
R-Squared	0.37	Adj. R-squared: 0.36	F-istatistik: 43.50	Prob (F-statistic): 0.000

*Bağımlı Değişken: lnbesyasolum

Model 2’de bağımlı değişken olarak beş yaş altı ölüm oranı değişkeni kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise beseri sermaye, devletin etkinliği, enflasyon, hesap verilebilirlik, finansal işgücü, genel bütçe açığı, Gini katsayısı, GSYİH, işsizlik oranı, kişi başı gelir, politik istikrar, regülasyon kalitesi, yasaları uygulama düzeyi ve yolsuzlukla mücadele değişkenleri kullanılmıştır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenler incelendiğinde beşeri sermaye, devletin etkinliği, finansal iş gücü düzeyi, genel bütçe açığı, Gini katsayısı, işsizlik oranı, kişi başı gelir, yasaları uygulama düzeyi ve politik istikrar değişkeni bağımlı değişken ile negatif bir ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Bağımlı değişken ile pozitif ilişki içerisinde olan değişkenler ise enflasyon, hesap verilebilirlik düzeyi ve regülasyon kalitesi ve yolsuzlukla mücadele düzeyi değişkenleridir.

Model 2 ilk başta panel veri analizi için bütün varsayımların sağlandığı varsayımlararak modellenmiş olup sonraki süreçte bu varsayımları sağlayıp sağlamadığı tek tek kontrol edilmiştir. Modelin panel veri analizi için temel varsayımları sağlayıp sağlamadığına yönelik gerçekleştirilen testler sonucunda otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı problemlerinin olduğu görülmüştür. Bu söz konusu problemlerin etkilerini ortadan kaldırmak için geliştirilen robust testlerden Newey West testi kullanılmıştır. Kullanılan robust test sayesinde model söz konusu problemlerden arındırılmış ve bağımsız değişkenlerin katsayıları daha doğru bir şekilde hesaplanmıştır.

Modelin bütünsel olarak anlamlı olup olmadığı incelendiğinde ise F istatistik değeri 35.45123 ve F ihtimal değerinin ise 0.000 olduğu diğer bir ifade ile modelin bütünsel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Model 2’de ait R² değerinin 0.0375623 olup düzeltilmiş R² değerinin ise 0.365028 olduğu görülmektedir. R² değerinin genel olarak yüksek çıkması istenmesindeki nedeni bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü temsilen kullanılmasıdır. Bu R² değerin büyük ya da küçük değer alması seçilen bağımlı değişkenin tahmin edilebilme gücüne ve modele dâhil edilen bağımsız değişkenlere göre değişmektedir. Bir değişkeni etkileyen faktörlerin büyük bir çoğunluğunun ölçülebilir olması durumunda R² değeri yüksek çıkacaktır. Ancak beş yaş altı ölüm gibi bir değişkeni etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Beş yaş altı bir bireyin yaşadığı bölge, kalıtsal olarak bazı hastalıklara yatkın olma durumu, ihtiyacı olan sağlık hizmetine erişebilmesi ve ilgili hizmeti kullanabilme durumu, bir ülkenin temel sağlık hizmetleri alt yapı durumu, yeterli sayıda sağlık personeli ve teknik yönden ekipmanların mevcudiyet durumu vb. birçok faktör bu değişkeni olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Söz konusu olan bu faktörlerin bir kısmı ölçülebilirken bir kısmı ise ölçülememektedir. Bu kadar kapsamlı ve birçok faktörden etkilenen bağımlı değişkenin varlığı durumunda R² değeri ister istemez düşük çıkmaktadır. Ancak genel olarak benzer konularda yapılan çalışmalar da incelendiğinde model 2’ye ait R² değerinin yeterli düzeyde olduğu diğer bir ifade ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yeterli olduğu söylenebilir.

Model 2’de bağımlı değişkenle negatif bir ilişki içerisinde olup beş yaş altı ölüm düzeyini azaltan değişkenler incelendiğinde; devletin etkinlik düzeyindeki 1 birimlik artışın olması durumunda beş yaş altı ölüm düzeyinin 0.17 birim azalabileceği öngörülmektedir. Finansal iş gücündeki 1 birimlik artışın olması durumunda ise beş yaş altı ölüm düzeyinde 0.24’lük bir azalmanın gerçekleşebileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan kişi başı gelir düzeyindeki bir birimlik artış beş yaş altı ölüm düzeyini 0.40 birimlik bir azaltma yapabileceği ve politik istikrardaki 1 birimlik artışın olması durumunda da beş yaş altı ölüm düzeyinde 0.15 birim azalmanın olabileceği öngörülmektedir. Son olarak yasaları uygulama düzeyinde 1 birimlik artış sağlanması durumunda beş yaş altı ölüm düzeyinde 0.18’lik bir iyileşmenin olabileceği öngörülmektedir. Bir devletin yasaları uygulama kapasitesinin de önemli olduğu görülmektedir. Yasaları uygulama kapasitesinde bir birimlik artışın gerçekleşmesi durumunda beş yaş ölüm düzeyinde 0.18 birim bir azalmanın gerçekleşebileceği öngörülmektedir.

Model 2’de bağımlı değişken ile pozitif bir ilişki içerisinde olup beş yaş altı ölüm düzeyini artıran değişkenler incelendiğinde; enflasyon oranındaki 1 birimlik artışın olması durumunda beş yaş altı ölüm düzeyinde 0.10 birim artışa neden olabileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan genel bütçe açığında meydana gelen 1 birimlik artışın beş yaş altı ölüm düzeyinde 0.06 birim bir artışın olacağı ve regülasyon kalitesinde bir birimlik artış durumunda ise beş yaş altı ölüm düzeyinde 0.07 birimlik bir artışa neden olabileceği öngörülmektedir. Modelde beşeri sermaye, hesap verilebilirlik, Gini katsayısı, GSYİH, işsizlik oranı ve yolsuzlukla mücadele değişkenlerinin ihtimal değerinin değeri %5 eşik değeri aşması sebebi ile anlamsız olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak model 2’nin analiz sonuçları değerlendirildiğinde kamu yönetiminin bir toplumda etkinliğini sağlayabilmesi, finansal iş gücü kapasitesinin olması, fert başına düşen gelirin yüksek olması, toplumda politik bir istikrarın sağlanabilmesi ve kamu yönetiminin yasaları uygulama kapasitesine sahip olması başta temel sağlık değişkenleri olmak üzere ekonomik ve toplumsal birçok göstergeye olumlu bir şekilde yansıtacağı öngörülmektedir. Model 1’de Gini katsayısı değerinin anlamlı bulunup ve tahminci katsayısının oldukça yüksek olmasına rağmen model 2’de bu değişken anlamsız çıkmıştır. Diğer taraftan bir ülkenin belirli bir ekonomik güce sahip olması ve istikrar düzeyinin devamlılığını sağlama bilmesi kişi başı gelir düzeyini artırmakta ve bu durum ise beş yaş altı ölüm düzeyine olumlu olarak yansımaktadır. Tersine bir durum söz konusu olduğunda ise ülke sürekli bütçe açığı vermesi durumunda ülkede döviz kıtlığının yaşanarak bu durumun ise enflasyona neden olması başta sağlık değişkenleri olmak üzere toplumsal ve ekonomik birçok göstergeye olumsuz olarak yansıtacağı analiz sonuçlarından da görülmektedir. Modellerin analiz sonuçları ile literatürdeki benzer çalışma bulguları karşılaştırıldığında elde edilen bulguların birbirleri ile örtüşükleri görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Dünya Bankası gelir sınıflaması dikkate alınarak üst-orta gelir grubunda yer alan ülkelere ait politik ekonomik göstergelerin temel sağlık göstergeleri üzerine etkisi incelenmiştir. 42 ülkenin 2000-2019 dönemleri ele alınarak panel veri analiz yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Bu kapsamda temel sağlık göstergeleri bağımlı değişken olarak alınmıştır. Söz konusu bağımlı değişkenler; anne ölüm oranı, beş yaş altı ölüm oranı, doğumdan beklenen yaşam süresi, kaba doğum oranı ve kişi başı sağlık harcaması değişkenleridir. Rakamsal değerleri büyük olan değişkenlerin daha rahat analiz edilebilmesi için serilere doğal logaritmik dönüşüm uygulanmıştır. Doğal logaritmaları alınan bu değişkenler bu halleri ile modele dâhil edilmişlerdir. Çalışma amacının politik ekonomik değişkenlerin temel sağlık göstergeleri üzerindeki etkisini ölçmek olması sebebi ile politik ekonomik değişkenler bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin seçiminde temel sağlık göstergelerine etkisi olduğu düşünülen ve literatürde diğer çalışmalarda da politik ekonomik değişken olarak kullanılan değişkenler ele alınmıştır. Politik ekonomik değişkenlerin sağlık göstergeleri üzerinde etkisini mümkün olduğu kadar net bir şekilde ölçebilmek adına çok sayıda politik ekonomik değişken modele dâhil edilmiştir. Modele dâhil edilen politik ekonomik değişkenler ise; beşeri sermaye oranı, devletin etkinlik durumu, enflasyon, hesap verilebilirlik durumu, finansal işgücü düzeyi, genel bütçe açığı, Gini katsayısı, GSYİH, işsizlik oranı, politik istikrar durumu, regülasyon kalitesi, yasaları uygulama düzeyi ve yolsuzlukla mücadele düzeyi değişkenleri kullanılmıştır.

Panel veri analiz yöntemi kullanılarak oluşturulan ekonometrik modellerin sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Model 1’de bağımlı değişken anne ölüm oranı kullanılmıştır. Bu modelde politik ekonomik değişkenlerin 42 orta üst gelir grubunda yer alan ülke kapsamında anne ölüm düzeyini nasıl etkilediğinin sonuçları yer almaktadır. Model 1’in panel veri analizi için temel varsayımları sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Model 1 üzerinde yapılan otokorelasyon test sonuçlarına göre otokorelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Diğer varsayımlarının da sağlanıp sağlanmadığı kontrol edildiğinde değişen varyans problemi ve yatay kesit

bağımlılığının olduğu da tespit edilmiştir. Modelde söz konusu olan problemlerden arınmak için düzeltme robust testleri içerisinde Drisc/Kraay test yöntemi uygulanmıştır. Robust düzeltme işleminden sonra daha dirençli tahminçiler elde edilmiştir. Modelin sabit etkiler ile mi rastgele etkiler ile mi kurulacağına yönelik tespiti için F ve hausman testi uygulanmıştır. F testi sonucunda modelin havuzlanmış modelle uymadığı görülmüştür. Hausman test sonucuna göre ise modelin sabit etkiler ile kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Modelde politik ekonomik değişkenler içerisinde anne ölüm düzeyini artıran değişkenler olduğu gibi, azaltan değişkenlerinde bulunduğu görülmektedir. Modelde kullanılan 14 bağımsız değişken içerisinde %5 anlamlılık düzeyini geçtiği için anlamsız olarak kabul edilen 3 değişken bulunmaktadır. Diğer bağımsız değişkenlerimiz model içerisinde anlamlı olduğu ve etki düzeyi küçük de olsa bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir. Anne ölüm düzeyi üzerinde etki düzeyi en yüksek değişken gelir dağılım düzeyini temsilen kullanılan Gini katsayısı değişkenidir. Gelir dağılımındaki bozulma düzeyinde en ufak bir değişim anne ölüm düzeyini de etkilemektedir. Anne ölüm düzeyi ile pozitif bir ilişki içerisinde olan Gini katsayısı değerinde ki 1 birimlik artış anne ölüm düzeyini 0.66 düzeyde etkilediği sonucu çıkmıştır. Model 1’de söz anne ölüm düzeyini negatif düzeyde etkileme kapasitesi en yüksek değişken ise kamunun hesap verilebilirlik durumunun olduğu tespit edilmiştir. Kamunun hesap verilebilirlik durumunda ki gelişmenin gerçekleşmesi diğer bir ifade ile toplum daha demokratik bir ortamda ve evrensel hukuk ilkelerine daha fazla sahip olması anlamına gelmektedir. Böyle bir ilerlemenin gerçekleşmesi ise ekonomik gelişmeyi desteklediği gibi ekonomik gelişimin de kamunun bu yönde gelişim göstermesini sağlamaktadır. Model 1’deki analiz sonucundan da anlaşıldığı üzere hesap verilebilirlik durumundaki 1 birimlik artışın olması durumunda anne ölüm düzeyinde 0.18 birimlik bir iyileşmenin olabileceği öngörülmektedir.

Model 2’ye ait analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ise bu modelde bağımlı değişken olarak beş yaş altı ölüm düzeyi değişkeni kullanılmıştır. Bu modelin oluşturulma amacı ise 42 üst-orta gelir grubuna ait ülkelerin politik ekonomik değişkenlerinin bebek ölüm düzeyini nasıl etkilediğine yöneliktir. İlk olarak model 2’nin temel varsayımları sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Model 2’ye yönelik otokorelasyon testleri uygulandığında otokorelasyonun olduğu görülmüştür. Diğer varsayımların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edildiğinde ise modelde değişen varyans problemi yok iken yatay kesit bağımlılığının olduğu görülmektedir. Modeldeki bahsedilen problemlerden arındırmak için robust düzeltme testlerinden Newey West testi uygulanmıştır. Daha sonraki süreçte modelin hangi yaklaşımla belirlenmesi gerektiği ise F ve Hausman testi uygulanmıştır. Hausman test sonucuna göre ise modelin rastgele etkiler ile tahmin edilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Modelde bir ülkede yasaları uygulama düzeyi arttıkça beş yaş ölüm düzeyinin azalacağı öngörülmektedir. Bir ülkenin yasaları uygulama düzeyindeki 1 birimlik artışın gerçekleşmesi durumunda beş yaş altı ölümlerde 0.18 birim bir iyileşme olabileceği öngörülmektedir. Temel insan hakları kapsamında insanların sağlık hizmetlerine ulaşması, daha iyi yaşam koşullarında yaşaması doğal olarak ölüm düzeyindeki azalmayı sağlayacaktır. Bir ülkedeki finansal iş gücü düzeyi arttıkça beş yaş ölüm düzeyinin azalacağı tespit edilmiştir. Bir önceki modelde hesap verilebilirlik değişkeni anlamlı ve önemli bir etki katsayısına sahip iken, bu modelde anlamsız çıktığı görülmektedir.

Tüm modellerdeki bulgular bütün olarak ele alındığında politik ekonomik değişkenlerin temel sağlık göstergeleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sağlık hizmetlerinin toplum için önemi düşünüldüğünde politik ekonomik göstergelerin sağlık hizmetlerini ve sağlık göstergelerini ne düzeyde etkilediğinin bilinmesi ayrıca önem arz etmektedir. Bu doğrultuda politik ekonomik göstergelerin her birisi dâhil olduğu modellerde farklı düzeyde etkilediği görülmektedir. Bazı değişkenlerin bir modelde anlamlı ve etki düzeyi yüksek iken başka bir modelde anlamsız olduğu da görülebilmektedir. Ancak genel olarak değerlendirme yapıldığında bir ülkedeki gelir düzeyinin ve gelir dağılım dengesizliklerin çok önemli olduğu görülmektedir. Gelir dağılım düzeyindeki küçük bir bozulma bile sağlık göstergeleri üzerinde önemli düzeyde olumsuz yönde etkisinin olabileceği öngörülmüştür. Bir diğer önemli husus ise bir ülkedeki politik istikrar, hesap verilebilirlik ve devletin etkinlik düzeyleridir. Orta üst gelir grubunda söz konusu bu üç değişkenin ortalaması istendik düzeyde olmasa da bu değişkenlerde genel düzeyde 1 birimlik artış bile sağlık göstergeleri üzerinde ciddi bir olumlu etki yapacağı öngörülmektedir. Bu değişkenlerde bir ülkenin ortalama üstünde bir değere sahip olması durumunda çoğu temel hizmetleri sağladığı, istikrarın olduğu ve devletin birçok harcama kalemi üstünde etkinliği sağladığı varsayılmaktadır. Bu şartların sağlanması durumunda ise temel sağlık göstergeleri olumlu düzeyde gelişim gösterecektir. Bir diğer önemli husus ise enflasyondur. Enflasyonun kabul edilebilir düzeyinin üstünde olma durumunu toplumsal ve sosyal anlamda tüm olumsuz gelişimlerin temel sebeplerinden birisi olarak kabul edilebilir. Enflasyon olduğu bir ortamda bir tarafta bireylerin alım gücü düşerken diğer taraftan genel olarak hemen hemen bütün mal ve hizmetlerde maliyet ve fiyat artışı gerçekleşmektedir. Diğer taraftan bir ülkede enflasyonun yüksek olması dolar karşısında ülke para biriminin değer kaybetmesine neden olmakta ve sağlık hizmetlerinin temel girdisi olan sağlık teknolojileri ve ilaç

maliyetlerinin fiyat artışına sebep olmaktadır. Nitekim model sonuçlarında da görüldüğü üzere enflasyon faktörü, doğumdan beklenen yaşam süresini azaltabilmekte, anne ölüm düzeyini küçük de olsa olumsuz olarak etkileyebilmekte ve kişi başı sağlık harcamalarının daha fazla olmasına neden olmaktadır. Son olarak sağlık hizmetleri sadece bir toplumu ya da ülkeyi ilgilendirmemekte evrensel düzeyde bir işbirliği gerekmektedir. Herhangi bir ülkede meydana gelen bir salgın hastalık tüm ülkelerdeki temel sağlık göstergelerini olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Ülkelerin sağlık politikası oluşturulurken diğer ülke politikalarını da göz önünde bulundurmaları ve politik ekonomik değişkenleri de hesaba katarak politika oluşturmaları gerekmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %85 oranında, ikinci yazar %15 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Açıkgoz, E., Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2015). Analysis of factor affecting growth of pension mutual funds in Turkey, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 427-433.
- Anand, S. ve Ravallion, M. (1993). Human development in poor countries: on the role of public services. *Journal of Economics Perspectives*, 7(1), 135-150.
- Ang, J. (2010). The determinants of health care expenditure in Australia. *Applied Economics Letters*, 17(7), 639-644.
- Arun, J.V. ve Kumar, D. (2016). Public health expenditure of BRICS countries-an empirical analysis. *Int. J. Med. Sci. Public Health*, 5(11), 2212-2216.
- Balcı, İ.B. ve Alyu, E. (2018). Yoksulluk ve gelir dağılımı eşitsizliği: OECD ve AB ülkeleri panel veri analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 9887-996.
- Baltagi, B.H. (2013). *Econometric analysis of panel data*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Baltagi, B.H. ve Moscone, F. (2010). Health care expenditure and income in the OECD reconsidered: evidence from panel data. *IZA Discussion Paper*, 48(51), 1-22.
- Bedir, S. (2016). Healthcare expenditure and economic growth in developing countries. *Advances in Economics and Business*, 4(2), 76-86.
- Berger, M.C. ve Messer, J. (2002). Public financing of health expenditures, Insurance, and Health Outcomes. *Applied Economics*, 34(17), 2105-2113.
- Bloom, D.E., Canning, D. ve Sevilla, J. (2001). The effect of health on economic growth: theory and evidence. *NBER Working Paper*, 8(8), 1-26.
- Brempong, K.G. ve Wilson, M. (2004). Health human capital and economic growth in Sub-Saharan African and OECD countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 1(44), 296-320.
- Brooks, C. (2008). *Introductory econometrics for finance*. New York: Cambridge University Press.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de gelir eşitsizliği ve yoksulluk. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 5(9), 89-132.
- Çevik, S. (2013). Kamu sağlık harcamalarının sağlık sonuçları üzerindeki etkisi: ülkelerin gelir seviyelerine göre bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 48(2), 113-133.
- Dev Bhatta, S. ve Sharma, S.K. (2006). The determinants and consequences of chronic and transient poverty in Nepal. *Chronic Poverty Research Centre Working Paper*, 2(6), 2-9.
- Dhoro, N., Chidoko, C., Sakuhuni, R.C. ve Gwaindepi, C. (2011). Economic determinants of public health care expenditure in Zimbabwe. *International Journal of Economic Research*, 2(6), 13-25.

- Dormont, B., Martins, J.O., Pelgrin, F. ve Suhrcke M. (2008). Health expenditures, Longevity and Growth, *IX European Conference of the Fondazione Rodolfo De Benedetti on Health, Longevity and Productivity*, Limone Sul Garda, 26 May, 2007.
- Dreger, C. ve Reimers, H. (2005). Health care expenditures in OECD countries: a panel unit root and cointegration analysis. *IZA Discussion Paper*, 14(69), 1-20.
- El Farouk, A., Banjor, F., Karar, H. ve Elamin, F. (2016). Determinants of public healthcare expenditure in Saudi Arabia. *European Journal of Pharmaceutical and Medical Research*, 3(12), 85-93.
- Erdil, E. ve Yetkiner, I.H. (2004). A panel data approach for income- health causality. *The Economics of Health Reforms*, 38(1), 701-724.
- Erkal, G., Akıncı, M. ve Yılmaz, Ö. (2015). Yoksulluk, gelir eşitsizliği ve ekonomik büyüme ilişkisi: seçilmiş doğu Avrupa ve Latin Amerika ülkeleri için ampirik bir analiz. *TISK Akademi*, 10(19), 66-87.
- Furuoka, F., Yee, B., Lim, F., Kok, E., Hooque, M.Z. ve Munir, Q. (2011). What are the determinants of health care expenditure? Empirical results from Asian countries. *Sunway Academic Journal*, 5(3), 12-25.
- Gupta, S., Hammond, B. ve Swanson, E. (2000). *Setting the seven development goals*, *OECD Observer*. Erişim adresi: https://oecdobserver.org/news/archivestory.php/aid/359/Setting_the_seven_development_goals.html, (13.12.2019).
- Günaydın, D. (2011). Sağlık hizmetlerinde küresel reform yaklaşımları. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 60(1), 323-365.
- Huber, M. ve Orosz, E. (2003). Health expenditure trends in OECD countries, 1990-2001. *Health Care Financing Review*, 25(1), 1-2.
- Kar, M. ve Ağır, H. (2003). Türkiye’de beşeri sermaye ve ekonomik büyüme: nedensellik testi (Neo-Klasik Büyüme Teorisi), *2.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi*, 325-334.
- Kenworthy, L. (1999). Do social-welfare policies reduce poverty? A cross-national assessment. *Social Forces*, 77(3), 1119-1139.
- Keskin, A. (2011). Ekonomik kalkınmada beşeri sermayenin rolü ve Türkiye. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(4), 125-153.
- Kıymaz, H., Akbulut, Y. ve Demir, A. (2006). Tests of stationarity and cointegration of health care expenditure and gross domestic product: an application to Turkey. *The European Journal of Health Economics*, 7(4), 285-289.
- Kim, H. (2000). Anti-poverty effectiveness of taxes and income transfers in welfare states. *International Social Security Review*, 53(4), 105-129.
- Koivusalo, M. (2009). The shaping of global health policy. L. Panitch, ve C. Leys (Ed.), *Morbid symptoms: health under capitalism* içinde (13-29), 1. Edition, Londra: Merlin Press.
- Kouassi, E., Akinkugbe, O., Kutlo, N.O. ve Brou, J.M. (2018). Health expenditure and growth dynamics in the SADC region: evidence from non-stationary panel data with cross section dependence and unobserved heterogeneity. *International Journal of Health Economics and Management*, 18(1), 47-66.
- Lu, Z. ve Zhu, H. (2014). Health care expenditure and GDP in African countries: evidence from semiparametric estimation with panel data. *Scientific World Journal*, 3(5), 1-14.
- Mehrara, M. ve Musai, M. (2011). Granger causality between health and economic growth in oil exporting countries. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(8), 103-108.
- Moscone, F. ve Tosetti, E. (2010). Health expenditure and income in the United States. *Health Economics*, 19(12), 1385-1403.
- Nord, E. (2002). Measures of goal attainment and performance in the world health report 2000: a brief, critical consumer guide. *Health Policy*, 59(1), 183-191.

- Okidi, J. ve McKay, A. (2003). Poverty dynamics in Uganda: 1992 to 2000. *CPRC Working Paper*, 2(7), 1-17.
- Pradhan, R.P. (2011). Effects of health spending on economic growth: a time series approach. *Decision*, 38(2), 68-83.
- Reinhart, V.R. (1999). Death and taxes: their implications for endogenous growth. *Economics Letters*, 6(2), 339-345.
- Rodriguez, A.F. ve Neives, V.M. (2018). Health care expenditures and GDP in Latin American and OECD countries: a comparison using a panel cointegration approach. *International Journal of Health Economics and management*, 2(1), 1-39.
- Saltman, R.B. ve Figüeras, J. (1998). *Avrupa sağlık reformu: mevcut stratejilerin analizi*, Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü.
- Self, S. ve Grabowski, R. (2003). How effective is public health expenditure in improving overall health? A cross-country analysis. *Applied Economics*, 35(7), 835-835.
- Selim, S., Uysal, D. ve Eryiğit, P. (2014). Türkiye’de sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin ekonometrik analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 13-24.
- Sülkü, S.N. ve Caner, A. (2011). Health care expenditures and gross domestic product: The Turkish case. *The European Journal of Health Economics: HEPAC*, 12(1), 29-38.
- Taban, S. (2006). Türkiye’de sağlık ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 2(1), 31-46.
- Tang, F.C. (2011). Multivariate granger causality and the dynamic relationship between health care spending, income and relative price of health care in Malaysia. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 5(2), 199-214.
- Taşkaya, S. ve Demirkıran, M. (2016). Enflasyon, gelir ve sağlık harcaması arasındaki nedensellik ilişkisi, *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 15(2), 127-131.
- Topallı, N. (2016). G20 Ülkelerinde ihracat, beşeri sermaye ve ekonomik büyüme ilişkisi: panel nedensellik analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(29), 193-206.
- Tüylüoğlu, Ş. ve Tekin, M. (2009). Gelir düzeyi ve sağlık harcamalarının beklenen yaşam süresi ve bebek ölüm oranı üzerindeki etkileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1), 1-31.
- Ün, T. (2015). STATA ile panel veri analizi. S. Güriş (Ed.), *STATA ile Panel Veri Modelleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Wang, K. (2011). Health care expenditure and economic growth: Quantile panel-type analysis. *Economic Modelling*, 28(1), 1536-1549.
- WHO. (2004). *Health care systems in transition hit summary, Turkey*. European Observatory on Health Systems and Policies.
- WHO. (2008). *World health report 200*. Switzerland: Primary Health Care Now More Than Ever.
- Woolhandler, S., Campbell, T. ve David, U. (2003). Costs of health care administration in the united states and Canada. *New England Journal of Medicine*, 349(8), 768-775.
- Wynand, P.M.M. (1996). Market oriented health care reform: trends and future option. *Soc. Sci, Bird*, 43(5), 665-666.
- Xu, K., Evans, D.B., Kawabata, K., Zeramdini, R. ve Klavus, J. (2003). Household catastrophic health expenditure: A aulticountry analysis. *Lancet*, 36(2), 111-117.
- Yardımcıoğlu, F. (2012). OECD ülkelerinde sağlık ve ekonomik büyüme ilişkisinin ekonometrik bir incelemesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 27-47.
- Zweifel, P., Breyer, F. ve Kifmann, M. (2000). *Health economics*. Germany: Springer Science Business.

MUHASEBE HİLELERİNİN ORTAYA ÇIKARILMASINDA BENFORD YASASI'NIN KULLANILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA*

AN APPLICATION ON BENFORD'S LAW USAGE FOR REVEALING ACCOUNTING FRAUDS

Bahar KAŞIKCI¹

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR²

ÖZ

Günümüzde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları riskler arasında işletme çalışanları ya da diğer kişiler tarafından yapılan hileler yer almaktadır. Bu kişiler tarafından yapılan hileler büyük miktar da maddi ve manevi zarara yol açmalarından dolayı işletmelerin değerini, geleceğini ve kârlılığını olumsuz yönde etkilemekle birlikte, zaman zaman da işletmeleri iflasa sürüklemektedir. Art niyetli kişiler tarafından yapılan hileli işlemler, işletmelerdeki hile önleme prosedürleri ya da iç kontrol eksikliklerinin yetersizliği sebebiyle ortaya çıkartılmamaktadır. İşletmelerde meydana gelen bu hileleri ortaya çıkartmak için birçok denetim yöntemi kullanılmaktadır. Kullanılan bu yöntemlerden birisi de Benford Yasası'dır. Bu çalışmanın amacı analitik inceleme yöntemlerinden birisi olan Benford Yasası'yla muhasebe verilerinde meydana gelen hileli işlemleri ortaya çıkarmak ve muhasebe verilerine nasıl uygulanabileceğini göstermektir. Bu amaç doğrultusunda mermer sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin alış faturalarının kayıtlarında oluşabilecek hata ve hileleri ortaya çıkarmak, öngörülen hile düzeyini tespit etmek için işletmenin verilerine sayısal analiz testlerinden birinci, ikinci, ilk iki basamak ve mükerrer tutarlar testleri uygulanmıştır. Yapılan sayısal analiz testlerinin sonucunda gözlemlenen oranlarla Benford Yasası'nın oranları arasındaki farkları karşılaştırmak için de ki-kare uygunluk testi yapılmıştır. Yapılan sayısal analiz ve ki-kare uygunluk testleri sonucunda işletmenin verilerinde hata veya hile olmadığı, sapmaya neden olan tutarların işletmenin doğal yapısından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Benford Yasası, Muhasebe Hileleri, Sayısal Analiz, Ki-Kare Testi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M40, M41, M42, C49.


ABSTRACT

Today, one of the risks that is faced by the businesses is the frauds made by employees or other people. The tricks made by these people cause a large amount of material and moral damages in the businesses, although they have negatively affect the value, the future and the profitability of the businesses, but may sometimes lead the businesses to bankruptcy as well. Fraudulent transactions made by malicious people cannot be revealed due to inadequate fraud prevention procedures or insufficient internal control. Many audit methods are currently used to reveal these tricks that occur in businesses. One of these controlling methods utilised is the Benford Law. The purpose of the study is to reveal fraudulent transactions occurring in accounting data with Benford Law, which is one of the analytical methods of analysis, and to show how they can be applied to accounting data. In line with this purpose, in order to reveal the errors and frauds that may occur in the records of the purchase invoices of an enterprise operating in the marble sector and to determine the predicted level of fraud, the first, second, first two steps and duplicate amounts tests are applied to the data of the enterprise. In order to compare the differences between the rates observed as a result of the numerical analysis tests and the rates of the Benford Law, chi-square compatibility test is performed. As a result of the numerical analysis and chi-square suitability tests, it is concluded that there has been no errors or frauds in the data of the enterprise and the amounts that cause deviation are caused by the natural structure of the company itself.

Keywords: Benford's Law, Accounting Fraud, Numerical Analysis, Chi-Square Test.

JEL Classification Codes: M40, M41, M42, C49.

* Bu çalışma Hüseyin DALGAR danışmanlığında Bahar İNCEOĞLU tarafından hazırlanan ve 05.08.2020 tarihinde savunulan "Muhasebe Hilelerinin Ortaya Çıkarılmasında Benford Yasası'nın Kullanılmasına Yönelik Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, inceoglubahar@gmail.com

²  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hdalgat@mehmetakif.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

It is to show the applicability as an analytical method of analysis to accounting data of the Benford Law, which is not widely used in our country yet but is used to reveal fraud or errors in different areas in other countries of the world and has become more and more common in recent years.

Design/methodology/approach:

In practice were used 8.568 purchase invoices belonging to 2018 of XYZ A.Ş. From numerical analysis tests to the purchase invoice data of the business was applied first, second, first two steps and duplicate amounts test. Then, a chi-square fit test was conducted to compare the differences between the observed rates of business data and the rates of Benford's Law. Before starting the analysis of the 2018 purchase invoice data of the business, it was examined whether the data set complied with the criteria of Benford Law: *The dataset should represent similar events or facts*; the dataset used in the application consists of 8,568 real purchase invoices recorded by XYZ A.Ş. in 2018. *The data set should not consist of lower limit and upper limit value*; amounts in the data set cover a wide range that is not limited by values such as a lower limit and an upper limit. *The data set should not consist of coded numbers*; the data set does not consist of consecutive numbers such as social security, highway, flight, identity and telephone numbers. *The numbers in the data set should follow a geometric distribution*; when the numbers in the data set are ordered ascending or descending, they follow a geometric distribution. *The data set should consist of homogeneous unit*; the numbers in the data set are expressed in ₺. As can be seen, the data set has the necessary properties for the implementation of Benford's Law analysis. Therefore, by applying Benford's Law to this dataset, abnormal figures will be determined and the cause will be investigated.

Findings:

The observed absolute frequencies of XYZ A.Ş.'s purchase invoices data were higher than the frequencies of Benford's Law. It was concluded that the difference that occurred cannot be accepted as random, that is, the H_0 hypothesis is rejected.

Conclusion and Discussion:

The chi-square test was applied to the results of the first step test of XYZ A.Ş. and the result of the chi-square test statistic was 81.72198. The test statistic result was greater than 8 degrees of freedom, 5% significance level and the critical value of 15.50731. As a result, the difference between the observed absolute frequencies of XYZ A.Ş.'s purchase invoices data at the accepted 5% significance level and the frequencies of Benford's Law was not considered random. Therefore, it was concluded that the H_0 hypothesis was rejected. Since the observed absolute frequencies of the amounts starting with 11, 12, 45, 66 and 84 which caused the deviation by evaluating the first two steps and duplicate amounts test applied by the auditor XYZ A.Ş.'s to the data set are above the rates of Benford's Law has chosen the sample among these amounts and has taken these amounts under examination. As a result of the examination, XYZ A.Ş. which exports marble has been observed that it purchased services such as transportation, spraying, weighing, tachograph inspection and rental for each container and vehicle. Businesses that provide services are billing their services separately. Therefore, invoice amounts have also shown similarities. Therefore, as a result of the analyzes made the sharpness in the amounts of the purchase invoices of XYZ A.Ş.'s resulted in the similarity of the invoice amounts and this number caused the combinations to be concentrated and repetitions originated from them. As a result, the amounts in the purchase invoices of XYZ A.Ş.'s did not comply with the distribution of the Benford Law. As a result of the Benford Law step analysis and conformity, the test has been found suspicious purchase invoices data of XYZ A.Ş. The data of the suspect business was discussed with the authorized units of the business and they stated that the combination of numbers that exacerbated was not due to fraud or mistake, but from the natural structure of the business. Benford's Law, besides having a wide range of applications, guides the auditor during the audit. When properly implemented, this law is an easy-to-understand accounting audit tool that requires simple statistical knowledge as well as saving labor and time. For this reason, in future studies, the effects of Benford Law on different accounting data can be tested by testing the feature of being independent from the bottom.

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ve küreselleşmeyle beraber bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler iş çevrelerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Meydana gelen bu değişiklikler bir yandan ticaretin gelişmesine ve büyümesine katkıda bulunurken bir yandan da finansal anlamda tüm kayıt ve işlemlerin karmaşık bir yapıya sahip olması, kontrol güçlüklerinin yaşanması ve hile yapmak isteyen kişiler için yeni yöntemlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle hile ilk insan zamanından beri var olan ve günümüze kadar gelen bir kavram olmuştur.

Tarihte bilinen Enron, Worldcom, Parmalat ve Xerox gibi işletmelerdeki denetim skandalları göstermiştir ki işletmelerde meydana gelen hileler hem toplumu hem de hilelerin meydana geldiği işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle iç ve dış denetçiler, hileli işlemlerin ortaya çıkarılabilmesi için analitik araçların ve denetim yöntemlerinin geliştirilmesine odaklanmışlardır. İşletmelerde meydana gelen hileli işlemleri ortaya çıkarmak için birçok denetim yöntemi kullanılmaktadır. Kullanılan bu denetim yöntemlerinden birisi de Benford Yasası'dır.

Benford Yasası, veri kümesi içerisinde yer alan sayıların belirli basamaklarında hangi rakamların ne sıklıkla bulduklarını göstermektedir. Ayrıca denetlenen verilerde gözlemlenen rakamsal dağılımlarla Benford Yasası'nın beklenen rakamsal dağılımlarının karşılaştırılması sürecine dayanmaktadır. Benford Yasası sadece bir denetim aracı olarak kullanılmamakta ayrıca denetimin planlama aşamasında hile ve hata içerme olasılığı olan kalemleri ya da işlemleri ortaya çıkararak denetçiye yol göstermektedir. Bununla birlikte gerçek hayattan elde edilen veriler, Benford Yasası'na uygun bir şekilde dağılım göstermektedir. Bu nedenle denetçi bu yasayla incelediği veri kümesinin rakamsal dağılımlarına bakarak hem verilerin doğruları yansıtıp yansıtmadığıyla hem de veri kümesi içerisinde anormal tutarlar varsa bu tutarların neler olabileceğiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedir.

Bu çalışma da Benford Yasası'nın tarihsel gelişimiyle birlikte yasanın temelinde yer alan denetim testleri ve bu denetim testlerin yorumlanmasıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ardından Benford Yasası kullanılarak muhasebe hilelerinin ortaya çıkarılmasına ilişkin bir uygulama yapılmıştır.

2. BENFORD YASASI

Benford Yasası'nın temeli 1881 yılında astronom ve matematikçi olan Simon Newcomb tarafından atılmıştır. Newcomb'un bilim dünyasına sunduğu Benford Yasası, ilerleyen yıllarda çeşitli bilim adamları tarafından geliştirilmiştir.

Newcomb'un yaşadığı o yıllarda hesap makineleri olmadığı için hesaplamalar logaritmik tablolar yardımıyla yapılmaktaydı. Newcomb hesaplama yapmak için kullanılan logaritma tablolarında ilk sayfaların son sayfalara göre daha kirlili, yıpranmış ve kullanılmış olduğunu fark etmiştir. Newcomb bu tabloları kullanan bilim adamlarının "1'le başlayan sayıların 2'ye göre, 2'yle başlayan sayıların 3'e göre" daha çok kullanıldıklarını tespit etmiştir. Çünkü ilk sayfalarda yer alan tabloların daha çok kullanıldığı ve dolayısıyla küçük rakamlarla başlayan sayıların daha sık hesaplamalarda kullanıldığına bağlıdır. Buradan hareketle küçük rakamlarla başlayan daha çok sayı bulunduğu ve sayıların birinci basamaklarındaki rakamların kullanılma sıklıklarının eşit olmadığını belirtmiştir (Newcomb, 1881: 39-40).

Newcomb sıfırdan farklı herhangi bir rakamın ilgili sayının birinci basamağı olma olasılığını hesaplayarak aşağıdaki formülü bulmuştur (Durtschi, Hillison ve Pacin, 2004: 19).

$$P_d = \text{Log}_{10}(1 + 1_d) \quad (1)$$

P: Parantez içerisinde yer alan sayının gözlemlenme olasılığı,

d: 1,2,3,...,9' a kadar olan rakamlardır.

Newcomb'un makalesi yayımlandıktan sonra konu ile ilgili başka çalışma yapılmadığı için tamamen unutulmuştur. 1938 yılında Frank Benford logaritma tabloları üzerinde aynı gözlemi yapmaya başlayınca konu tekrar gündeme getirilmiştir. Benford nehirlerin yüzölçümünden nüfus sayımlarına, atom ağırlıklarından gazete tirajlarına, Amerikan beyzbol istatistiklerinden ölüm oranlarına kadar birçok alanda toplam 20.229 veriyi analiz ederek sayıların birinci basamaklarında en fazla hangi rakamların kullanıldığı ve kullanılan her bir rakamın kullanılma olasılığını hesaplamıştır (Kocameşe, 2006: 33). Benford farklı kaynaklardan elde ettiği sayıları

incelemesinin ardından sayıların bir logaritmik dağılıma sahip olduğu ve elde edilen bu sayıların kaynakları çeşitlendirildikçe logaritmik dağılımın net bir hale geleceğini belirtmiştir (Benford, 1938: 557).

1961 yılında Roger S. Pinkham, Benford Yasası'nın sayıların ifade edildiği birimden etkilenmediğini, ölçekten bağımsız olduğunu açıklamıştır. Ölçekten bağımsız olma, "*Benford Yasası'na uygun bir şekilde dağılım gösteren veri setinin sıfır hariç herhangi bir sayıyla çarpılması durumunda elde edilen yeni sayı setinin de aynı dağılımı göstereceğidir*" (Pinkham, 1961: 1223-1230). 1972 yılında Hal Varian, Benford Yasası'nı toplumsal kararlar verilirken kullanılan sosyo-ekonomik verilerin doğruluğu için Benford Yasası'ndan yararlanılabileceğini öne sürmüştür. İnsanlar kendileriyle ilgili olan bilgileri çarpıtırken uyduracakları sayıların rakamsal dağılımı bozabileceği ve bu tür hilelerin Benford Yasası'yla ortaya çıkarılabileceğini belirtmiştir (Kocameşe, 2006: 36-37). 1980'li yılların sonlarına doğru Charles Carslaw, Benford Yasası'nın finansal durumlarda nasıl kullanılmasını gerektiği konusunda bir çalışma yapmıştır. 1990'lı yılların başında Mark J. Nigrini, Benford Yasası'nı muhasebe hata ve hilelerin belirlenmesi ve kontrol edilmesinde uygulamaya başlamıştır. Benford Yasası'na en önemli katkıyı 1995 yılında Theodore Hill yapmıştır. Hill, Benford Yasası'nı hem ölçekten hem de tabandan bağımsız göstererek matematiksel olarak kanıtlamıştır (Hill, 1995: 354-363). Tabandan bağımsız olma, "*sayıların sadece 10 tabanında değil, farklı sayı tabanıyla da ifade edilse tekrar Benford Yasası'na uygun bir dağılım göstermesidir*" (Kocameşe, 2006: 37). Örneğin, Türk lirası olarak hesaplanmış bir veri seti Benford Yasası'nın dağılımına uyuyorsa bu veri seti dolar veya euroya çevrilse bile yasa geçerliliğini korumaya devam edecektir (Küçük, 2008: 109). Ayrıca Hill, Benford Yasası'nı borsada oluşan veriler ve muhasebe rakamlarına nasıl uygulanacağını göstermiştir (Uyar ve Uzuner, 2016: 1700).

2.1. Benford Yasası'nın Kullanılacağı Durumlar

Benford Yasası'ndan doğru bir şekilde yararlanmak için ilk önce incelenecek veri kümesinin analize uygun olup olmadığı araştırılmalıdır (Kocameşe, 2006: 44). Gerçek hayattan alınan verilerin büyük çoğunluğu (spor istatistikleri, elektrik faturalarındaki tutarlar, hisse senedi fiyatları, nüfus rakamları gibi) bu yasaya uygun bir dağılım göstermektedir (Browne, 1998: 1).

Tüm veri kümeleri Benford Yasası'na uygun bir dağılım göstermeyebilir. Analiz uygulayacağımız veri kümesinin analize uygun olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki niteliklere sahip olması gerekir (Kocameşe, 2006: 44).

- *Veri Kümesi Benzer Olayları veya Gerçekleri Temsil Etmelidir;*

Veri kümesi örneğin nehirlerin akışı, şehir ve kasabaların nüfusu veya gök cisimlerin boyutlarını içerebilir (Nigrini, 2012: 21-22).

- *Veri Kümesi Homojen Birimlerden Oluşmalıdır;*

Benford Yasası kullanılarak yapılan analizlerde verilerin ortak birim cinsinden ifade edilmesi gerekir (Kocameşe, 2006: 45). Bu yasaya uyan bir veri kümesi sıfır hariç sabit bir sayıyla çarpıldığı zaman elde edilen yeni veri kümesi de Benford Yasası'na uymaktadır. Bu nedenle değer ölçüsü ya da para birimi farklı olan veri kümeleri Benford Yasası'na uyuyorsa birimlerde yapılan herhangi bir değişiklik bu dağılımı etkilemeyecektir (Türkyener, 2007: 116).

- *Veri Kümesi Alt Sınır ve Üst Sınır Değerlerinden Oluşmamalıdır;*

Veri kümesi içerisinde incelenecek olan sayılar için önceden bir alt ya da üst sınır belirlenmişse Benford Yasası uygulandığı zaman veri kümesi güvenilir sonuç vermeyecektir. Çünkü rakamların dağılımı alt veya üst sınırın belirlenmesinden dolayı bozulmuş olur ve bu durum rakamların sağlıklı bir şekilde dağılmasını engelleyecektir (Demir, 2014: 80).

- *Veri Kümesi Kodlanmış Sayılardan Oluşmamalıdır;*

Veri kümesi içerisinde incelenecek olan sayılardan sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için verilerin kodlanmamış, tanımlanmamış sayılardan olması gerekir. Çünkü belirli bir şekilde kodlanmamış ya da tanımlanmamış sayılarda tüm rakamların kullanılma şansı eşit olmakla birlikte bu rakamlar Benford Yasası'na da uygun dağılım göstermezler (Demir, 2014: 80).

- *Sayılar Geometrik Dağılımı Takip Etmelidir;*

Veri kümesi içerisinde yer alan sayılar küçükten büyüğe doğru ya da artan şekilde sıralandığında bu sayılar geometrik bir dağılımı izlemelidir (Türkyener, 2007: 115-116).

2.2. Benford Yasası'nda Rakamların Beklenen Frekansları

Frank Benford'un yapmış olduğu araştırmasının bir sonraki aşaması, listelenmiş olan sayıların basamaklarının beklenen frekanslarının ortaya çıkarılmasıdır. Basamak frekansları için kullanılan formüller, "d₁ bir sayının birinci basamağını, d₂ bir sayının ikinci basamağını ve d₁d₂ bir sayının ilk iki basamağını" göstermektedir (Nigrini, 2012: 5).

Sayıların birinci rakamı için,

$$Pd_1 = \log \left(1 + \left(\frac{1}{d_1} \right) \right); d_1 \in \{1,2,3,\dots,9\} \quad (2)$$

Sayıların ikinci rakamı için,

$$Pd_2 = \log \left(1 + \left(\frac{1}{d_1 d_2} \right) \right); d_2 \in \{0,1,2,3,\dots,9\} \quad (3)$$

Sayıların ilk iki rakamı için ise,

$$Pd_1 d_2 = \log \left(1 + \left(\frac{1}{d_1 d_2} \right) \right); d_1 d_2 \in \{10,11,12, \dots, 99\} \quad (4)$$

Benford Yasası'nın logaritma fonksiyonları yukarıdaki gibi gösterilmektedir.

P; parantez içerisinde yer alan sayının gözlemlenme olasılığını,

Denklem 2; bir sayının birinci basamağının ilk rakam olma olasılığının logaritma 10 tabanındaki formülünü,

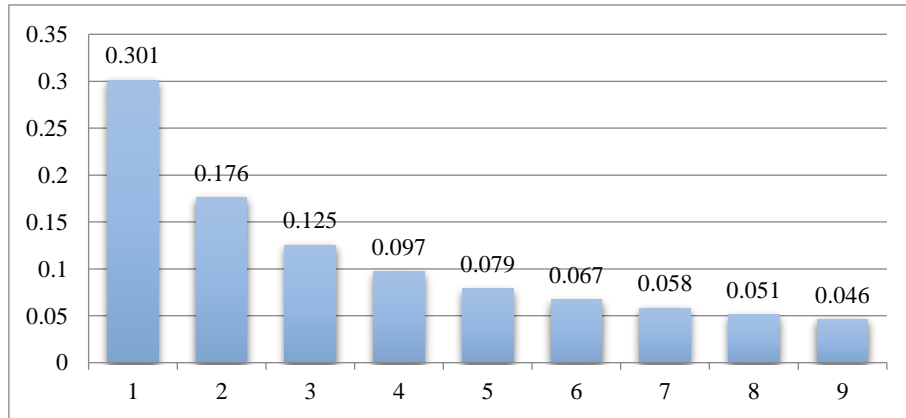
Denklem 4; bir sayının ilk iki basamağının ilk iki rakam olma olasılığının logaritma 10 tabanındaki formülünü göstermektedir (Nigrini, 2012: 5).

Örneğin, bir sayının birinci basamağının "1" olma olasılığı formül yardımıyla aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

d₁ = 1 için,

$$\log \left(1 + \frac{1}{d_1} \right) = \log \left(1 + \frac{1}{1} \right) = \log 2 = 0,30 \Rightarrow \%30'dur. \quad (5)$$

Sayıların birinci basamaklarındaki rakamların beklenenme olasılıklarının dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Benford Yasası'na Göre Sayıların Birinci Basamaklarındaki Rakamların Beklenenme Olasılıklarının Dağılımı

Kaynak: (Nigrini, 2012: 5).

Şekil 1'de görüldüğü üzere bir sayının birinci basamağının "1 olma olasılığı %30, 2 olma olasılığı %17, 3 olma olasılığı %12'dir". Bu şekilde 9 rakamına kadar beklenen olasılık azalmaktadır.

Benford Yasası'nda sadece sayıların birinci basamağındaki rakamların dağılım olasılıkları değil, aynı zamanda sayıda yer alan bütün basamaklar incelenebilmektedir. Sayının üzerindeki basamaklarda sağa doğru ilerledikçe rakamların dağılım olasılıkları birbirine yaklaşmaktadır (Yanık ve Samancı, 2013: 340). Sayının beşinci basamağına gelindiğinde ise rakamların dağılım olasılıkları her bir rakam için eşit olmaktadır (Kocameşe, 2006: 40).

Benford Yasası'na göre ilk beş basamaktaki rakamların rastlanma olasılıkları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Benford Yasası'na Göre Sayıların İlk Beş Basamağındaki Rakamların Beklenme Olasılıkları

Rakam	Sayı İçerisindeki Pozisyon				
	Birinci Basamak	İkinci Basamak	Üçüncü Basamak	Dördüncü Basamak	Beşinci Basamak
0		0,11968	0,10178	0,1002	0,1000
1	0,30103	0,11389	0,10138	0,1001	0,1000
2	0,17609	0,10882	0,10097	0,1001	0,1000
3	0,12494	0,10432	0,10057	0,1001	0,1000
4	0,09691	0,10031	0,10018	0,1000	0,1000
5	0,07928	0,09668	0,09979	0,1000	0,1000
6	0,06695	0,09337	0,09940	0,0999	0,1000
7	0,05799	0,09035	0,09902	0,0999	0,1000
8	0,05115	0,08757	0,09864	0,0999	0,1000
9	0,04576	0,08499	0,09827	0,0998	0,1000

Kaynak: (Nigrini, 1999: 80).

Tablo 1'de görüldüğü gibi ikinci basamaktaki rakamların dağılım olasılıkları birinci basamaktaki rakamların dağılım olasılıklarına göre birbirlerine biraz daha yakındır. Üçüncü basamakta yer alan rakamların dağılım olasılıkları diğer iki basamağa göre birbirlerine çok daha yakındır. Beşinci basamakta yer alan rakamların dağılım olasılıkları ise her bir rakam için aynıdır. Sonuç olarak Benford Yasası'nın işleyişine bakıldığında soldan birinci rakamın 1 olma olasılığı çok yüksektir ve 2'den 9'a doğru gidildikçe olasılık azalmaktadır. Dolayısıyla soldan sağa doğru gidildikçe rakamlar arasındaki olasılık farklarının daha az olduğu görülmektedir (Alagöz ve Ay, 2018: 62).

2.3. Benford Yasası'nın Analizinde Kullanılan Denetim Testleri

Benford Yasası'yla ilgili yapılan testlerden bir kısmı basit oran hesaplamalarında bir kısmı da gerçekten karmaşık bir yapıya sahip olduğu için bilgisayar yazılımlarının yardımıyla kullanılmaktadır. Benford Yasası genel ve özel olmak üzere iki analizden oluşmaktadır. Genel analizler veri kümesiyle ilgili genel bir fikir sahibi (birinci basamak ve ikinci basamak testleri gibi) olunmasını sağlarken; özel analizler veri kümesiyle ilgili daha ayrıntılı bir fikir sahibi (ilk iki basamak, ilk üç basamak, son iki basamak, mükerrer sayılar testi ve yuvarlanan rakamlar testi gibi) olunmasını sağlamaktadır (Demir, 2014: 97).

Benford Yasası'nda kullanılacak denetim testleri aşağıdaki gibidir:

2.3.1. Birinci Basamak Testi

Birinci basamak testi, "veri kümesi içerisinde yer alan sayıların soldan sıfır hariç birinci basamaklarındaki rakamlarının (1,2,...,9) varoluş frekansları hesaplanıp tablo şekline getirildikten sonra gözlemlenen oranların Benford Yasası'nın beklenen oranlarıyla karşılaştırılmasıdır" (Alagöz ve Ay, 2018: 72). Birinci basamak testi hem sayısal analizin ana testi hem de uygunluk testi olmakla birlikte genel bir test niteliği taşımaktadır (Akkaş, 2007: 199). Ayrıca hem yüksek düzey bir test hem de yaygın bir şekilde kullanılan ana test olmakla birlikte çok net olmadığı sürece olağandışı görünen hiç bir durum ayırt edilemez (Erdoğan, Elitaş, Erkan ve Aydemir, 2014: 33). Bu test, veri kümesindeki problemleri ortaya çıkaran tahminleyici bir test niteliği de taşımaktadır (Haynes, 2012: 24).

2.3.2. İkinci Basamak Testi

İkinci basamak testi, “*veri kümesi içerisinde yer alan sayıların her birinin ikinci rakamlarının (0,1,2, ...,9) varoluş frekansları hesaplanıp tablo şekline getirildikten sonra gözlemlenen oranların Benford Yasası'nın beklenen oranlarıyla karşılaştırılmasıdır*” (Alagöz ve Ay, 2018: 72). İkinci basamak testi de birinci basamak testi gibi uygunluk testi olup genel bir testtir. Her iki test denetimde örneklem seçiminde kullanılmamaktadır. Örneklem büyüklüğünü belirli bir düzeye getirmek için ek testler yapılmalıdır (Akkaş, 2007: 199).

2.3.3. İlk İki Basamak Testi

İlk iki basamak testi, “*veri kümesi içerisinde yer alan her bir sayının ilk iki rakamının (10,11,12, ...,99) varoluş frekansları hesaplanıp tablo şekline getirildikten sonra gözlemlenen oranların Benford Yasası'nın beklenen oranlarıyla karşılaştırılmasıdır*” (Alagöz ve Ay, 2018: 73). Bu test, birinci ve ikinci basamak testinin devamı niteliğinde olup daha kapsamlı bir testtir. İlk iki basamak testi genellikle veri kümesinin 10.000'den daha az bir veriye sahip olduğunda kullanılmaktadır. Ayrıca bu test grafikteki pozitif farklılıkların düzenli bir şekilde getirilmesinde kullanılmasıyla birlikte ayrıca anormal durumların üzerine de odaklanır (Alagöz ve Ay, 2018: 73). İlk iki basamakdaki rakamların dağılımlarının incelenmesindeki amaç veri kümesi içerisinde meydana gelen anormal durumların belirlenmesidir. Bu analiz sonucunda en çok sapma gösteren rakam kombinasyonları ortaya konulur. En fazla sapmayı gösteren rakam kombinasyonları şüpheli olarak değerlendirilir (Kocameşe ve Güçlü, 2018: 13).

2.3.4. İlk Üç Basamak Testi

İlk üç basamak testi, “*veri kümesi içerisinde yer alan her bir sayının ilk üç rakamının varoluş frekansları hesaplanıp tablo şekline getirildikten sonra gözlemlenen oranların Benford Yasası'nın beklenen oranlarıyla karşılaştırılmasıdır*” (Alagöz ve Ay, 2018: 73). İlk üç basamak testi, ilk iki basamak testine göre daha özellikli bir testtir. Bir veri kümesi içerisindeki sayılara birinci, ikinci ve ilk iki basamak testleri uygulandıktan sonra veri kümesinin büyüklüğü elverişliyse alt kümeler oluşturularak da bu testler yapılabilir. Örneğin personel maaşlarını Benford Yasası'na göre analiz etmek için personelin çalıştığı bölümler arasında veya aylara göre alt kümeler oluşturulabilir (Akkaş, 2007: 199).

2.3.5. Son İki Basamak Testi

Son iki basamak testi, “*veri kümesi içerisinde yer alan sayıların son iki rakamlarının varoluş frekanslarının hesaplanmasıdır*” (Alagöz ve Ay, 2018: 73). Bu test, uydurma rakamları tespit etmek için güçlü bir test niteliği taşımaktadır. Son iki basamak testi rakam yaratıcılığı veya rakam icadı gibi istemediğimiz durumlarda faydalıdır. Örnek olarak nüfus sayımları, seçim sonuçları, envanter ve kupon ödeme sayımları, bireysel vergi beyannamelerindeki indirim numaraları, meteorolojinin sıcaklık istatistikleri verilebilir.

2.3.6. Mükerrer Sayılar Testi

Mükerrer sayılar testi, “*veri kümesi içerisinde frekansı yüksek olan sayıların tekrarlanan tutarlarının araştırılmasıdır*” (Alagöz ve Ay, 2018: 73). Bu test ilk iki basamak testinin sonuçlarıyla değerlendirilir. Örneğin ilk iki basamak testinde 85 sayısının gözlemlenen oranı Benford Yasası'nın beklenen oranının üzerindeyse mükerrer sayılar testinin sonuçlarına bakılır. Bu sonuçlardan 85'le başlayan sayılar (8.500 ya da 85.900 gibi) ayrıntılı olarak incelemeye alınır (Demir, 2014: 101).

2.3.7. Yuvarlanan Rakamlar Testi

Yuvarlanan rakamlar testi, tahmini gereksiz tutarlardaki ödeme ve faturalarda satıcıların tanımlanmasında kullanılmakla birlikte ayrıca 5, 10, 25, 50, 100, 1.000'in katları olan tutarların oranlarının hesaplanmasında da kullanılmaktadır. Ancak 10 ve 25'in katları olan sayıların yorumlanması örneklem seçiminde kullanılmamaktadır. Çünkü büyük veri kümeleri içerisinde beklenen oranlardan çok gerçekleşecek gözlemlenen tutarların fazla sayıda olmasıdır. Ayrıca 100 ve 1.000'nin katları olan tutarlarla daha küçük örneklemeler ortaya çıkabilir (Kocameşe ve Güçlü, 2018: 14).

Son iki basamak ve yuvarlanan rakamlar testi, hile ya da hatalı sayılardan ziyade türetilmiş ya da tahmin edilmiş sayıların ortaya çıkartılmasında yardımcı olur (Akkaş, 2007: 199).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Benford Yasası başta matematik olmak üzere mühendislik, denetim ve istatistik gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Ukrayna’da seçimlerdeki oy pusulasında meydana gelebilecek hileleri ortaya çıkarmak için bu yasadaki yararlanılmıştır. İngiltere’de çevreci bilim insanları tarafından devletin açıklamış olduğu sera gazı değerlerini bu yasayla test etmişlerdir. Avustralya’da ise gümrük beyannamelerini Benford Yasası’ndan yararlanarak kaçakçılıkla mücadele amaçlanmıştır (Akkaş, 2007: 197).

Carslaw (1988), Yeni Zelanda’daki işletmelerin beyan ettikleri gelirlerin verilerini Benford Yasası’nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada işletme yöneticilerinin belirledikleri hedefleri tutturabilmeleri için gelir rakamlarını daha yüksek göstermeye yatkın olduklarını ortaya atmıştır. Bu savını desteklemek içinde gelir tutarlarının ikinci basamağında yer alan rakamların dağılımın oranlarını incelemiştir. İnceleme sonucunda bu rakamların frekansları Benford Yasası’nın beklenen frekanslarına uygun dağılım göstermediğini tespit etmiştir. Sebebi ise işletmelerin gelirlerini yukarı yuvarlamalarından (örneğin, 3,99 olan geliri 4,00 olarak göstermeleri) kaynaklandığını belirtmiştir.

Thomas (1989), Amerika’daki işletmelerin net kâr rakamlarının ikinci basamağında 0 (sıfır) rakamının fazlalığını öne sürerek bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda hisse başına kazanç rakamlarında meydana gelen 5 centin katlarına beklenenden daha çok rastlanıldığını tespit etmiştir.

Ley (1996), The Standart and Poor’s Index (S&P) ve Dow Jones Industrial Average Index (DJIA) hisse senedi endeks rakamlarının bir günlük getirilerini Benford Yasası’na tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Yaptığı çalışmada S&P için Ocak 1926-Haziran 1993 tarihleri arasındaki verileri DJIA için ise Ocak 1990-Haziran 1993 verilerini kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda verilerin Benford Yasası’nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterdiğini tespit etmiştir.

Alagöz ve Ay (2001), BİST’de işlem gören 227 işletmenin 2002 yılına ait Amerikan doları bazında aylık alış-satış tutarlarını Benford Yasası’nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda veri kümesi içerisinde yer alan tutarların frekansları Benford Yasası’nın beklenen frekanslarına tam olarak uygun dağılım gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Pietronero, Tosatti, Tosatti ve Vespignani (2001), 23 Ocak 1998 tarihinde Zürih, Viyana, Madrid ve Atina borsalarındaki hisse senetlerinin değerleri Benford Yasası’nın testlerine tabi tutularak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda her bir borsada işlem gören hisse senetlerinin birinci rakamlarının frekansları Benford Yasası’nın beklenen frekanslarına yakın bir dağılım gösterdiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada kullanılan ölçeğin önemli olmadığı sonucuna ise Zürih Borsası’nın hisse senetlerinin değerleri İspanyol pesetasıyla Madrid Borsası’nın hisse senetlerinin değerleri ise İsviçre frangıyla ifade edildiği için sonuçların değişmediğini ve Benford Yasası’yla uyumun kaybolmadığını belirtmişlerdir.

Akkaş (2007), bir işletmenin üç aylık dönem içerisindeki 153 Ticari Mallar Hesabı’nın borç kayıtlarındaki tutarlarını Benford Yasası’nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda işletmenin ticari mallar hesabının borç kayıtlarının frekanslarıyla Benford Yasası’nın beklenen frekansları arasında oluşan farkın rassal kabul edilemeyeceği sonucuna varmıştır. Sebebi ise işletmenin birim fiyatı 100 ABD doları olan bir ticari malı çok sıklıkla satın aldığı ve bu işlemi Türk lirası olarak muhasebeleştirilmesinden dolayı muhasebe kayıtlarının frekansının yüksek çıktığını tespit etmiştir.

Türkyener (2007), hem BİST’de işlem gören 322 adet hisse senedinin 12.02.2007 tarihindeki kapanış fiyatlarındaki verilerini hem de 1990-2005 yılları arasında BİST 100 endeks değerlerindeki verilerini Benford Yasası’nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Bu iki çalışmanın sonucunda hisse senetlerinin frekanslarıyla borsa endeksi rakamlarının frekansları genel olarak Benford Yasası’nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterdiğini tespit etmiştir.

Boztepe (2013), Bursa Yıldırım Belediyesine ait Aralık ayı 2011 döneminde 800 Bütçe Gelirleri ve 830 Bütçe Giderleri Hesabı’nın verilerini Benford Yasası’nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, 800 Bütçe Gelirlerindeki rakamların frekansları Benford Yasası’nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterirken, 830 Bütçe Giderlerindeki 2, 4 ve 5 rakamlarının frekansları ise Benford Yasası’nın beklenen frekanslarına uygun dağılım göstermediğini tespit etmiştir. Sebebi ise sene sonunda yapılan düzeltme kayıtlarından kaynaklandığını belirtmiştir.

Yanık ve Samancı (2013), kamuya ait bir şeker fabrikasının 2012 yılı 770 Genel Yönetim Giderleri Hesabı'nın verilerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda işletmenin verileriyle Benford Yasası'nın beklenen frekansları arasında herhangi bir farklılık olmadığını, verilerde herhangi bir aykırı veri oluşturmanın ya da elle düzeltilmenin söz konusu olmadığını tespit etmişlerdir.

Demir (2014), Merkezi İstanbul'da bulunan ve giyim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin üç aylık dönem içerisindeki Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı'nın borç kayıtlarını Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, işletmenin borç kayıtlarının frekanslarıyla Benford Yasası'nın beklenen frekansları arasındaki farkın rassal kabul edilemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Sebebi ise reklam işlerinden sorumlu olan kişi reklam hizmetini sağlayan işletmeyle anlaşmasında dolayı satış mağazalarına ve Türkiye genelinde yapılan reklam panolarıyla satış mağazalarının cephe giydirmelerine ait olan ölçümlerinin, gerçek olandan çok daha yüksek göstererek fatura tutarlarını yüksek miktarlarda düzenlediğini tespit etmiştir.

Dündar (2014), çalışanlara vergi iadesi uygulamasında kullanılan harcama belgeleri ve bir mükellef tarafından beyan edilen vergi iadesi verileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, verilerin Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterdiğini tespit etmiştir.

Samancı (2014), taşra teşkilatı olan işletmenin bir fabrikasına ait 2012 yılı muavin dökümleri verilerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada yevmiye kayıtları yerine 74 adet Defteri Kebir dökümlerini almıştır. Çalışmanın sonucunda, işletmenin frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun dağılım göstermediğini tespit etmiştir. Sebebi ise alınan siparişler karşılığında banka hesaplarına yatırılan ve akabinde teslimle gelir kaydedilen tutarlardan oluşmasıdır. Bu tutarların fazla miktarlarda kullanılması ise kamyon, konteyner veya parti bazında siparişlerden ve yinelemelerden kaynaklandığını tespit etmiştir.

Uyar ve Uzuner (2014), Türk Sermaye Piyasası'nda faaliyet gösteren aracı kurumların 2012 yılının konsolide bilançolarına ait verileri Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Türkiye'deki aracı kurumların konsolide bilançolarında yer alan verilerin frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarından sapmalar göstermelerine rağmen istatistiki açıdan herhangi bir sorun oluşturmadığını tespit etmişlerdir.

Uyar ve Uzuner (2016), BİST'de faaliyet gösteren dört büyük futbol kulüplerinin (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor) 2013 yılının konsolide bilançolarına ait verilerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, ilgili spor kulüplerinin konsolide bilançolarına ait verilerindeki rakamların frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Aydın (2017), imalat sektöründe faaliyet gösteren iki ayrı işletmenin 191 İndirilecek Katma Değer Vergisi (KDV) Hesabı'na ilişkin verilerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. İşletmelerden biri her ay düzenli olarak yapmış olduğu ihracatlar sonucu KDV iadesi almakta, diğer işletme ise idare-iade vb. konularında herhangi bir ilişkisi yoktur. Çalışmanın sonucunda, her ay düzenli olarak yapmış olduğu ihracatlar sonucu KDV iadesi alan işletmenin frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterirken idare-iade vb. konularında ilişkisi olmayan işletmenin frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun dağılım göstermediğini tespit etmiştir. Sebebi ise sahte ve muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge kullanmasından kaynaklandığı ve işletmenin vergi ziya-ı cezasıyla karşı karşıya kaldığını tespit etmiştir.

Ertikin (2017), gıda sektöründe faaliyet gösteren bir hizmet işletmesinin 2016 yılına ait e-adisyon sisteminden alınan satış verilerini Benford Yasası'na tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, işletme verilerinin frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına kabul edilebilir derecede uygun dağılım gösterdiğini tespit etmiştir.

Şerifler (2016), IMKB'de işlem gören 76 işletmenin 1994-2013 yılları arasındaki günlük hisse alım-satım hacimlerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda UFRS adaptasyonunun işletmelerin finansal bilginin kalitesi, hisse performansları ve finansal performanslarının etkileri üzerine yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiğini tespit etmiştir.

Yıldız (2018), Üniversite, özel ve kamu hastanelerinden Sağlık Bakanlığına gönderilen kaynak tahsisi, performans değerlendirilmesi, sağlık planlanması gibi pek çok amaçla kullanılan hastane yönetsel verilerinden röntgen çekim, acil servise başvuru ve poliklinik sayısı verilerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır.

Çalışmanın sonucunda veri kümesi içerisinde yer alan tutarların frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterdiğini tespit etmiştir.

İlkdoğan (2020), İç denetim birimi bulunan (X Şirketi) ve bulunmayan (Y Şirketi) gıda sektöründe faaliyet gösteren iki farklı şirketin 2019 yılına ait olmak üzere bir yıllık satış muavin dökümleri verilerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda iç denetim birimi bulunan X şirketin verileri Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun bir dağılım gösterirken, iç denetim birimi bulunmayan Y şirketin verileri ise Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun bir dağılım göstermediğini tespit etmiştir. Sebebi ise Y şirketinin denetime tabi olmayan küçük bir şirket olmasından kaynaklandığını tespit etmiştir.

Avcı ve Demirci (2016), tekstil firmasında faaliyet gösteren bir işletmenin 2015 yılına ait stoklar ve yurtiçi satışlar hesabına ait verilerini Benford Yasası'nın testlerine tabi tutarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda veri kümesi içerisinde yer alan tutarların frekansları Benford Yasası'nın beklenen frekanslarına uygun dağılım gösterdiğini tespit etmişlerdir.

4. UYGULAMA

Bu bölümde, Benford Yasası doğrultusunda muhasebe hilelerini ortaya çıkartmak amacıyla bir uygulama yapılmıştır. Uygulama yapılan işletme mermer sektöründe faaliyet gösteren ve ticari unvanı belirtilemeyeceği için XYZ A.Ş. olarak isimlendireceğimiz bir işletmenin alış faturaları verilerinden oluşmaktadır.

4.1. Amaç ve Kapsam

Uygulamanın amacı analitik inceleme yöntemlerinden birisi olan Benford Yasası'yla muhasebe verilerinde meydana gelen hileli işlemleri ortaya çıkarmak ve muhasebe verilerine nasıl uygulanabileceğini göstermektir. Bu amaç doğrultusunda işletmenin verilerine sayısal analiz testlerinden olan birinci, ikinci, ilk iki basamak, mükerrer tutarlar testleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Daha sonra genel bir yargıya varmak için işletme verilerinde gözlemlenen oranlarla Benford Yasası'nın oranları arasındaki farkları karşılaştırmak amacıyla ki-kare uygunluk testi yapılmıştır.

4.2. Yöntem

Uygulamada XYZ A.Ş.'nin 2018 yılına ait 8.568 adet alış faturası kullanılmıştır. İşletmenin 2018 yılına ait alış faturası verilerinin analizine başlamadan veri kümesinin Benford Yasası'nın kriterlerine uyup uymadığı incelenecektir.

- *Veri kümesi benzer olaylar veya gerçekleri temsil etmelidir.*

Uygulamada kullanılan veri kümesi XYZ A.Ş.'nin 2018 yılında kayıt altına aldığı 8.568 adet gerçek alış faturalarından oluşmaktadır.

- *Veri kümesi alt sınır ve üst sınır değerlerden oluşmamalıdır.*

Veri kümesi içerisinde yer alan tutarlar bir alt sınır ve üst sınır gibi değerlerle sınırlandırılmamış geniş bir aralığı kapsamaktadır.

- *Veri kümesi kodlanmış sayılardan oluşmamalıdır.*

Veri kümesi sosyal güvenlik, otoyol, uçuş, kimlik ve telefon numaraları gibi birbirini takip eden numaralardan oluşmamaktadır.

- *Veri kümesi içerisindeki sayılar geometrik bir dağılımı takip etmelidir.*

Veri kümesi içerisinde yer alan sayılar artan şekilde veya küçükten büyüğe doğru sıralandığı zaman geometrik bir dağılımı izlemektedir.

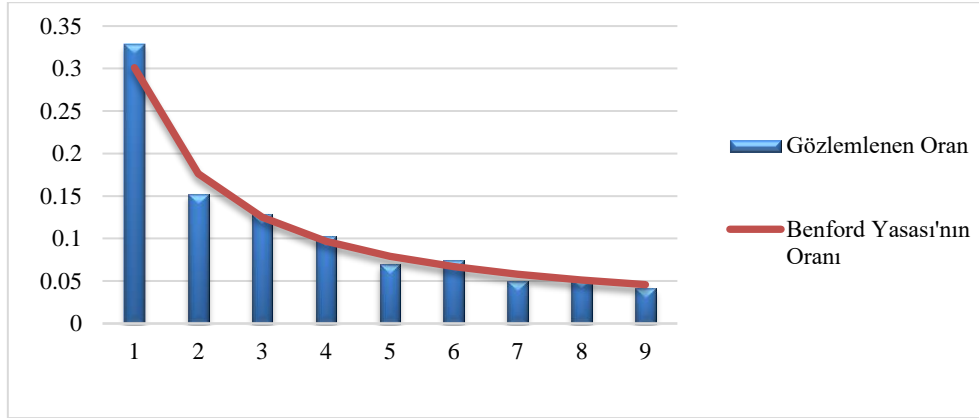
- *Veri kümesi homojen birimden oluşmalıdır.*

Veri kümesi içerisinde yer alan sayılar \mathbb{R} cinsinden ifade edilmektedir.

Görüldüğü gibi veri kümesi Benford Yasası analizinin uygulanması için gerekli özelliklere sahip olmaktadır. Bu yüzden bu veri kümesine Benford Yasası uygulayarak anormallik gösteren rakamlar belirlenerek sebebi araştırılacaktır.

4.2.1. Birinci Basamak Testi

XYZ A.Ş.'nin 2018 yılına ait alış faturalarından oluşan veri kümesi incelenmiştir. İnceleme sonucunda XYZ A.Ş.'nin alış tutarlarının birinci basamağında yer alan rakamların dağılım sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir.

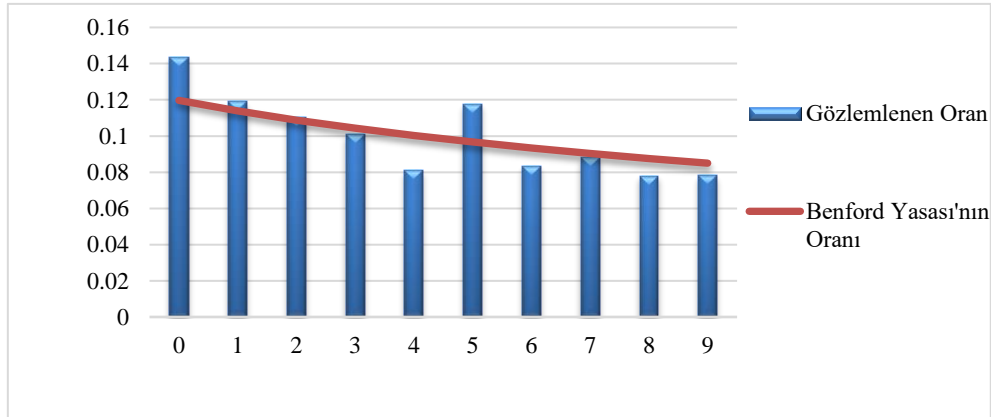


Şekil 2. XYZ A.Ş.'nin Birinci Basamak Testinin Gözlemlenen Oranlarının Benford Yasası Oranlarıyla Karşılaştırılması

Şekil 2'ye bakıldığında genel olarak birinci basamak oranlarının çoğu Benford Yasası'nın oranlarıyla uyumlu bir şekilde dağılım göstermektedir. Ancak en fazla 1, 4 ve 6 rakamlarında sivrilmeler olduğu görülmektedir. Yani 1, 4 ve 6 rakamlarının gözlemlenen oranı Benford Yasası'nın oranlarını aşmıştır. Bu durum veri kümesinin şüpheli olduğunu göstermektedir. Gözlemlenen oran ile Benford Yasası'nın oranlarının farkı yani tüm rakamların mutlak sapma toplamı 0,0912893 olarak hesaplanmıştır. Her bir veri başına düşen ortalama mutlak sapma değeri 0,0101432 (0,0912893/9)'dir. Yani gözlemlenen oran Benford Yasası'nın oranından %1,01 oranında sapma göstermektedir. Bu oran 0,006-0,012 değerleri arasında yer aldığı için denetim açısından Benford Yasası'yla kabul edilebilir derecede uygun bir dağılıma sahip olduğuna işaret etmektedir. Kısaca sivrilme meydana gelen rakamlara yoğunlaşılmasına gerek olmadığı söylenebilir.

4.2.2. İkinci Basamak Testi

XYZ A.Ş.'nin 2018 yılına ait alış faturalarından oluşan veri kümesi incelenmiştir. İnceleme sonucunda XYZ A.Ş.'nin alış tutarlarının ikinci basamağında yer alan rakamların dağılım sonuçları Şekil 3'de gösterilmiştir.

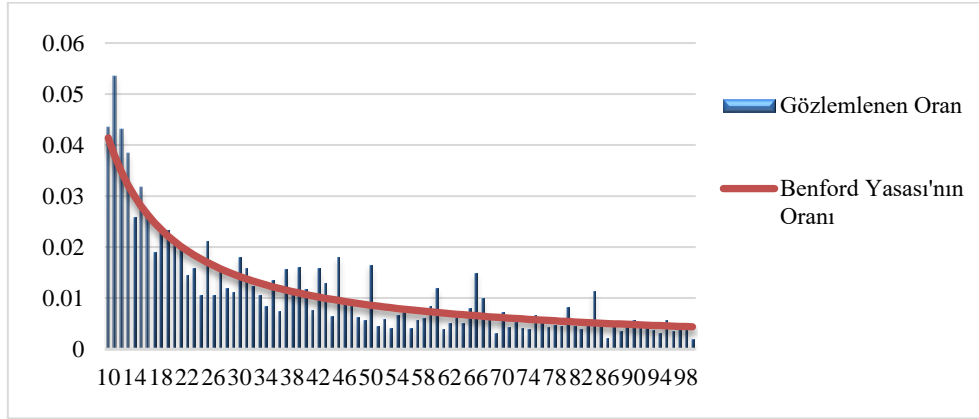


Şekil 3. XYZ A.Ş.'nin İkinci Basamak Testinin Gözlemlenen Oranlarının Benford Yasası Oranlarıyla Karşılaştırılması

Şekil 3'e bakıldığında genel olarak ikinci basamak oranlarının çoğu Benford Yasası'nın oranlarıyla uyumlu bir şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Ancak 0, 1 ve 5 rakamlarında sivrilmeler olduğu görülmektedir. Yani 0, 1 ve 5 rakamlarının gözlemlenen oranları Benford Yasası'nın oranlarını aşmıştır. Bu durum veri kümesinin şüpheli olduğunu göstermektedir. Gözlemlenen oran ile Benford Yasası'nın oranlarının farkı yani tüm rakamların mutlak sapma toplamı 0,10295 olarak hesaplanmıştır. Her bir veri başına düşen ortalama mutlak sapma değeri 0,010295 (0,10295/10)'tir. Yani gözlemlenen oran Benford Yasası'nın oranından %1,02 oranında sapma göstermektedir. Bu oran 0,010-0,012 değerleri arasında yer aldığı için denetim açısından Benford Yasası'yla marjinal olarak kabul edilebilir şekilde uyumlu (yani az uyumlu) bir dağılıma sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.2.3. İlk İki Basamak Testi

XYZ A.Ş.'nin 2018 yılına ait alış faturalarından oluşan veri kümesi incelenmiştir. İnceleme sonucunda XYZ A.Ş.'nin alış faturalarının ilk iki basamağında yer alan dağılım sonuçları Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. XYZ A.Ş.'nin İlk İki Basamak Testinin Gözlemlenen Oranlarının Benford Yasası Oranlarıyla Karşılaştırılması

Şekil 4'e bakıldığında bazı rakam çiftleri Benford Yasası'nın oranlarına göre anormal derecede sapma gösterdiği görülmektedir. Grafikten görüleceği üzere en fazla 11, 12, 45, 50, 66 ve 84 rakam çiftlerinde sapmalar meydana gelmiştir. İlk iki basamak testi anormal derecede çok fazla kullanılan rakam çiftleriyle başlayan tutarların birinci ve ikinci basamak testleriyle beraber değerlendirildiği zaman en çok risk taşıyan işlemler olduğu söylenebilir. Denetçi burada hangi kalemlere yoğunlaşacağına mesleki bilgi, deneyim ve tecrübesine göre karar verecektir.

4.2.4. Mükerrer Tutarlar Testi

XYZ A.Ş.'nin 2018 yılına ait alış faturalarından oluşan veri kümesi incelenmiştir. İnceleme sonucunda XYZ A.Ş.'nin 2018 yılına ait alış faturaları içerisinde en fazla tekrar eden 20 işlem Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. XYZ A.Ş.'nin Mükerrer Tutarlar Testi

Sıra	Tutar	Adet	Toplam Tutar	Sıra	Tutar	Adet	Toplam Tutar
1	110,17	108	11.898,36	11	31,68	42	1.330,56
2	45,00	82	3.690	12	42,37	42	1.779,54
3	39,60	64	2.534,40	13	50,00	42	2.100
4	100,00	64	6.400	14	120,00	36	4.320
5	66,68	55	3.664,40	15	127,12	33	4.194,96
6	150,00	54	8.100	16	60,00	31	1.860
7	43,56	49	2.134,44	17	192,00	31	5.952
8	125,00	49	6.125	18	2.000,00	27	54.000,00
9	37,50	48	1.800	19	1.500,00	25	37.500,00
10	84,75	47	3.983,25	20	40,00	24	960

Tablo 2'ye bakıldığında bazı tutarların çok fazla tekrar ettiği görülmektedir. İlk iki basamak testinde sivrilmeye gösteren 11, 12, 45, 50, 66 ve 84 rakamları mükerrer tutarlar testi tablosunda da çok fazla sayıda gözlemlenmiştir. Bu rakamlar mükerrer tutarlar tablosundaki tutarlar ile beraber ele alınıp değerlendirilir. Mükerrer tutarlar tablosunda 11 ile başlayan tutarların (110,17), 12 ile başlayan tutarların (125,00, 120,00 ve 127,12), 45 ile başlayan tutarların (45,00) vb. ayrı ayrı ele alınıp incelenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak bu tutarlar şüpheli olarak belirlenmiştir. Şüpheli olarak belirlenen bu tutarlar üzerinde denetim çalışması yapılacaktır.

4.2.5. Uygunluk Testi

İstatistiksel testler yardımıyla gözlemlenen mutlak frekanslarla Benford Yasası'nın frekansları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına karar verilebilmektedir. Bu bağlamda test edilecek hipotezlerimiz şöyledir.

H_0 : Gözlemlenen mutlak frekanslarla Benford Yasası'nın frekansları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Gözlemlenen mutlak frekanslarla Benford Yasası'nın frekansları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmada XYZ A.Ş.'nin verilerinin oranlarıyla Benford Yasası'nın oranları arasında meydana gelen farkı incelemek için istatistiksel testlerden ki-kare testi uygulanmıştır.

Ki-kare testinin güven aralığı %95, serbestlik derecesi 8 ve anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilirse kritik değeri 15,50731 olacaktır. Yapılan test istatistiğinin sonucu kritik değeri aşar ise H_0 hipotezi reddedilecektir. Eğer test istatistiğinin sonucu kritik değeri aşmaz ise o zaman H_1 hipotezi reddedilmeyecektir.

Birinci basamak testinin sonuçlarına uygulanan ki-kare uygunluk testinin sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. XYZ A.Ş.'nin Birinci Basamak Testine Uygulanan Ki-Kare Uygunluk Testinin Sonuçları

Birinci Basamak	Gözlemlenen Mutlak Frekans (Po)	Benford Yasası'nın Oranı	Benford Yasası'nın Sıklığı (Pe)	Po-Pe	(Po-Pe) ² /Pe
1	2.811	0,30103	2579,22504	231,77496	20,82781892
2	1.303	0,17609	1508,73912	-205,73912	28,05560281
3	1.105	0,12494	1070,48592	34,51408	1,112785975
4	877	0,09691	830,32488	46,67512	2,623752316
5	598	0,07918	678,41424	-80,41424	9,531713242
6	633	0,06695	573,6276	59,3724	6,145244548
7	431	0,05799	496,85832	-65,85832	8,729487137
8	457	0,05115	438,2532	18,7468	0,801916587
9	353	0,04576	392,07168	-39,07168	3,893666021
Toplam	8.568	1	8.568	0	81,72198756
				X² =	81,72198756

XYZ A.Ş.'nin birinci basamak testinin sonuçlarına ki-kare uygunluk testi uygulanmış ve X^2 test istatistiği sonucu 81,72198 elde edilmiştir. Test istatistiği sonucu, 8 serbestlik derecesi, %5 anlamlılık düzeyi ve 15,50731 olan kritik değerden büyük çıkmıştır. Sonuç olarak, kabul edilen %5 anlamlılık düzeyinde XYZ A.Ş.'nin alış faturaları verilerinin gözlemlenen mutlak frekanslarıyla Benford Yasası'nın frekansları arasında meydana gelen farkın rassal olarak kabul edilemeyeceği yani H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

Denetçi XYZ A.Ş.'nin veri kümesine uygulanan ilk iki basamak ve mükerrer tutarlar testini birlikte değerlendirerek sapmaya yol açan 11, 12, 45, 66 ve 84'le başlayan tutarların gözlemlenen mutlak frekanslarının Benford Yasası'nın oranlarının üzerinde olduğu için bu tutarlar arasından örneklem seçmiş ve bu tutarları incelemeye almıştır. Yapılan inceleme sonucunda mermer ihracatı yapan XYZ A.Ş., her konteynır ve araçlar için nakliye, ilaçlama, kantar tartım, takograf muayenesi ve kiralama gibi hizmetleri satın aldığı görülmüştür. Hizmet sunan işletmeler verilen hizmetleri ayrı ayrı faturalandırmaktadır. Bu sebeple fatura tutarları da benzerlik göstermiştir. Dolayısıyla yapılan analizler sonucunda XYZ A.Ş.'nin alış faturalarına ait tutarlarında meydana gelen sivrilmelerin fatura tutarlarının benzerlik göstermesinden dolayı bu rakam kombinasyonlarının da yoğunlaşmasına sebep olmuş ve yinelemelerde bunlardan kaynaklanmıştır. Sonuç olarak XYZ A.Ş.'nin alış faturalarındaki tutarların da Benford Yasası'nın dağılımına uymamasına yol açmıştır.

Yapılan Benford Yasası basamak analizleri ve uygunluk testi sonucunda XYZ A.Ş.'nin alış faturaları verileri şüpheli bulunmuştur. Şüpheli bulunan işletmenin verileri işletmenin yetkili birimleriyle görüşülerek sivrilmeye meydana gelen rakam kombinasyonlarının hile veya hatadan kaynaklanmadığını işletmenin doğal yapısından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

5. SONUÇ

Benford Yasası, geçmişten günümüze kadar matematikten istatistiğe, fizikten mühendisliğe ve sosyal bilimlere kadar çeşitli birçok alanda uygulanmaktadır. Denetimde Benford Yasası'nı tek başına kullanarak mutlak bir sonuca varmak mümkün olmamaktadır. Tek başına uygulandığı zaman kesin bir şekilde karar verebileceğimiz sonuçları vermese bile hem denetçilerin mesleki bilgi, deneyim ve tecrübeleriyle hem de diğer denetim teknikleriyle birlikte uygulandığı zaman iyi sonuçlar, kısa zamanda az maliyetle elde edilebilecektir.

Benford Yasası, çok fazla veriye sahip olsa bile sayısal analiz testlerinin de yardımıyla hata ve hileleri kısa sürede ortaya çıkarabilmektedir. Denetçi, veri kümesi içerisinde örneklem seçerek hileli işlemleri kontrol etmeye çalıştığı zaman gözden kaçırabilir. Ancak Benford Yasası'yla veri kümesinin tamamı incelendiği için böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Burada Benford Yasası'nın kullanılabilmesi için veri kümesi iyi tanımalı, veri kümesi gerekli şartları taşımaları ve sınırlayıcı bir durum olmamalıdır.

Benford Yasası modern teknolojinin olanaklarıyla birleştirildiği zaman büyük ölçekli, birbirleri ile ilişkili veri kümeleriyle (örneğin satışlar-satış fiyatları, birim fiyatları-stok girişleri gibi) çalışırken süreç ve işlemlerin karmaşık olduğu, denetçilerin hile veya hataları bulmada zorluklar çektiği durumlarda yararlı olan bir yöntemdir. Denetçiler inceledikleri veri kümesindeki rakamların beklenen ve gözlemlenen oranlarını karşılaştırarak gerçeğe uygun olup olmadıklarıyla ilgili sonuçlar çıkarabilirler. Bu çalışmada da XYZ A.Ş.'nin 2018 yılına ait alış faturalarından oluşan veri kümesine Benford Yasası uygulanmıştır. Denetçi XYZ A.Ş.'nin veri kümesine uygulanan ilk iki basamak ve mükerrer tutarlar testini birlikte değerlendirerek sapmaya yol açan 11, 12, 45, 66 ve 84'le başlayan tutarların gözlemlenen mutlak frekanslarının Benford Yasası'nın oranlarının üzerinde olduğu için bu tutarlar arasında örneklem seçmiş ve bu tutarları incelemeye almıştır. Yapılan inceleme sonucunda mermer ihracatı yapan XYZ A.Ş., her konteynır ve araçlar için nakliye, ilaçlama, kantar tartım, takograf muayenesi ve kiralama gibi hizmetleri satın aldığı görülmüştür. Hizmet sunan işletmeler verilen hizmetleri ayrı ayrı faturalandırmaktadır. Bu sebeple fatura tutarları da benzerlik göstermiştir. Dolayısıyla yapılan analizler sonucunda XYZ A.Ş.'nin alış faturalarına ait tutarlarında meydana gelen sivrilmelerin fatura tutarlarının benzerlik göstermesinden dolayı bu rakam kombinasyonların da yoğunlaşmasına sebep olmuş ve yinelemelerde bunlardan kaynaklanmıştır. Sonuç olarak XYZ A.Ş.'nin alış faturalarındaki tutarların da Benford Yasası'nın dağılımına uymamasına yol açmış ve şüpheli bulunan işletmenin verileri işletmenin yetkili birimleriyle görüşülerek sivrilmeye meydana gelen rakam kombinasyonlarının hile veya hatadan değil, işletmenin doğal yapısından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Benford Yasası, konusu itibarıyla geniş bir uygulama alanına sahip olmanın yanı sıra denetçiye denetim esnasında yol göstermektedir. Bu yasa doğru bir şekilde uygulandığında emek ve zaman tasarrufu sağlamanın yanı sıra basit istatistik bilgisi gerektiren anlaşılabilir, kolay ve göz ardı edilmemesi gereken muhasebe denetim aracı niteliği taşımaktadır. Bu sebeple gelecek araştırmalarda farklı muhasebe verileri üzerinde Benford Yasası'nın tabandan bağımsız olma özelliği test edilerek etkileri araştırılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluşun destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Akkaş, M.E. (2007). Denetimde Benford Kanunu'nun uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 191-206.

- Alagöz, A. ve Ay, M. (2018). Muhasebe denetiminde Benford Kanunu temelli dijital analiz. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 59-76.
- Avcı, O. ve Demirci, Z. (2016). Benford Kanunu'nun vergi denetiminde kullanımı ve bir örnek uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2232-2246.
- Aydın, S. (2017). *Muhasebe hilelerinin tespit edilmesinde Benford Yasasının Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benford, F. (1938). The law of anomalous numbers. *Proceedings of The American Philosophical Society*, 78(4), 551-572.
- Boztepe, E. (2013). Benford Kanunu ve muhasebe denetiminde kullanılabilirliği. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, IV(1), 73-83.
- Browne, M.W. (1998). Following Benford's Law or looking out for no: 1. *The New York Times Science*, 4, 1.
- Carslaw, C.A.P.N. (1988). Anomalies in income numbers: evidence of goal oriented behavior. *The Accounting Review*, 63(2), 321-327.
- Demir, M. (2014). *Benford Yasası ve hile denetiminde kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durtschi, C., Hillison, W. ve Pacini, C. (2004). The effective use of Benford's Law to assist in detecting fraud in accounting data. *Journal of Forensic Accounting*, V(1524-558), 17-34.
- Dündar, U. (2014). Kamu mali denetiminde istatistiksel bir yaklaşım: Benford Yasası. 29. *Türkiye Maliye Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi, 16-20 Mayıs 2014, Antalya, 133-144.
- Erdoğan, M., Elitaş, E., Erkan, M. ve Aydemir, O. (2014). *Muhasebe hilelerinin denetiminde Benford Yasası*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ertikin, K. (2017). Hile denetimi: Benford Yasası'nın bilgisayar destekli kullanımına yönelik bir hizmet işletmesi örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(3), 696-726.
- Haynes, A.H. (2012). *Detecting fraud in bankrupt municipalities using Benford's Law*. California: Claremont Colleges.
- Hill, T.P. (1995). A statistical derivation of the significant-digit law. *Statistical Science*, 10(4), 354-363.
- İlkdogan, S. (2020). *İç denetimin hileye yaklaşımında Benford Kanunu'nun uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kocameşe, M. ve Güçlü, F. Ç. (2018). *Muhasebe hilelerinin ortaya çıkartılmasında Benford Kanunu ve rakamsal analiz yönteminin kullanımı*. Erişim adresi: <http://www.firatcoskunuclu.com/Hakkimda.aspx?Calismalar>, (22.12.2018).
- Kocameşe, M. (2006). *Benford Kanunu ve vergi denetiminde kullanılabilirliğinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçük, İ. (2008). *Finansal raporlamada hile-manipülasyonlar ve önlenmesi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ley, E. (1996). On the peculiar distribution of the U.S. stock indexes digits. *The American Statistician*, 50(4), 311-333.
- Newcomb, S. (1881). Note on the frequency of use of the different digits in natural numbers. *American Journal of Mathematics*, 4(1), 39-40.
- Nigrini, M.J. (1999). I've got your number. *Journal of Accountancy*, 187(5), 79-83.
- Nigrini, M.J. (2012). *Benford's Law*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Pietronero, L., Tosatti, E., Tosatti, V. ve Vespignani, A. (2001). Explaining the uneven distribution of numbers in nature: the laws of Benford and Zipf. *Physica A*, 293(1-2), 297-304.

- Pinkham, R.S. (1961). On the distribution of first significant digits. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(4), 1223-1230.
- Samancı, T.H. (2014). *Denetimde Benford yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şerifler, Ü. (2016), *UFRS adaptasyonu'nun şirketlerin hisse hareketlerine etkisi: Benford Kanunu uygulaması*. Erişim adresi: <https://www.accafin.com/muhasebe/ifrs-ias-ufrs-tms-usgaap/ufrs-nin-hisse-hareketlerine-etkisi-benford-analizi?start=1>. (08.08.2021).
- Thomas, J.K. (1989). Unusual patterns in reported earnings. *The Accounting Review*, 64(4), 773-787.
- Türkyener, C.M. (2007). Benford Yasası ve mali denetimde kullanımı. *Sayıştay Dergisi*, 64, 111-122.
- Uyar, A. ve Uzuner, M.T. (2014). Benford Yasasının sermaye piyasasında faaliyet gösteren aracı kurumların konsolide bilançolarına uygulanması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 95-106.
- Uyar, A. ve Uzuner, M.T. (2016). Borsa İstanbul' da işlem gören futbol kulüplerinin konsolide bilançolarına Benford Yasasının uygulanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1699-1703.
- Yanık, R. ve Samancı, T.H. (2013). Benford Kanunu ve muhasebe verilerinde uygulanmasına ait kamu sektöründe bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 335-348.
- Yıldız, M.S. (2018). Benford Yasası'nın veri doğruluğunun değerlendirilmesi amaçlı kullanımı: hastane verileri için bir uygulama. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 849-861.

TURİST REHBERLERİNİN İŞ DEĞERLERİNİN İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ*

THE DETERMINATION OF THE EFFECT OF TOURIST GUIDES' WORK VALUES ON THEIR WORK ENGAGEMENT

İpek ASMADİLİ¹

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU²

ÖZ

Araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin sahip oldukları iş değerlerinin işe adanmışlıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin iş değerleri ve işe adanmışlık düzeylerinin tespit edilmesi ve ilişkilerinin incelenmesi, mesleki açıdan birtakım beklentileri karşılamaya yönelik adımlar atılması için önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında anket tekniği kullanılmış, veriler 311 turist rehberinden elde edilmiştir. Turist rehberlerinin iş değerlerini tespit etmek amacıyla Elizur (1984) tarafından geliştirilen “İş Değerleri Ölçeği” kullanılmıştır. İşe adanmışlık düzeylerini tespit etmek için ise Schaufeli ve Bakker (2003) tarafından geliştirilen “İşe Adanmışlık Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların iş değerleri ile işe adanmışlıkları arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, iş değerlerinin işe adanmışlığı düşük düzeyde etkilediği, işe adanmışlığın iş değerlerini orta düzeyde etkilediği saptanmıştır. İş değerlerini en çok etkileyen faktörün duygusal değerler olduğu, işe adanmışlığı en çok etkileyen iş değerleri faktörünün de duygusal değerler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Değerler, İş Değerleri, İşe Adanmışlık.

JEL Sınıflandırma Kodları: L83.


ABSTRACT


The main purpose of the research is to determine the effect of the work values of tourist guides on their work engagement. Accordingly, in order to take steps to meet professional expectations, it is important to determine the work values and work engagement levels of tourist guides and to examine their relationships. The survey technique is used within the scope of the research, and the data are obtained from 311 tourist guides. The "Work Values Scale" developed by Elizur (1984) is used to determine the work values of tourist guides. "Work Engagement Scale" developed by Schaufeli and Bakker (2003) is used to determine the level of work engagement. Frequency analysis, explanatory factor analysis, reliability, correlation and regression analysis are applied in the study. As a result of the research, it is found that there is a low level of significant relationship between the work values of the participants and their work engagement, work values have a low effect on work engagement, and work engagement moderately affects work values. It is determined that the most important factor affecting work values is emotional values, and the factor that most affects work engagement is emotional values.

Keywords: Tourist Guides, Values, Work Values, Work Engagement.

JEL Classification Codes: L83.

* Bu çalışma Özlem KÖROĞLU danışmanlığında İpek ASMADİLİ tarafından hazırlanan ve 24.06.2020 tarihinde savunulan “Turist Rehberlerinin İş Değerlerinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 09.06.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, asmadili.ipek@gmail.com

²  Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, okoroglu@balikesir.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Work values include the results individuals want to achieve in their field of work. Within the framework of the success they want to achieve and the responsibilities they want to take, the attitudes of tourist guides while performing their profession are closely related to work values. On the other hand, work engagement is the dedication of individuals physically, emotionally and mentally to what they do. Individuals who are dedicated to work are more committed to their work and their contribution to both themselves and the profession is increasing because they are more vigorous while doing their jobs. However, determining the work values of tourist guides is important in terms of taking steps to meet the expectations for the sector, as it will provide information about their business requests. Determining the relationship between work values and engagement is important for the tourism sector in general, as it is closely related to the quality of the service offered by tourist guides in line with their professional expectations. Based on this, the problem of this study is to determine the type of work values that tourist guides have and the level of both their work values and their work engagement, and to reveal the effect of work values on their work engagement.

Design/methodology/approach:

Within the scope of the research, primarily the literature on work values and work engagement was reviewed. Based on the information obtained here, the survey method, which was deemed appropriate, was chosen for collect primary data. Data from 311 tourist guides were obtained between November-April 2019. The "Work Values Scale" developed by Elizur (1984) was used to determine the work values of tourist guides. "Work Engagement Scale" developed by Schaufeli and Bakker (2003) was used to determine the level of work engagement. Frequency analysis, explanatory factor analysis, reliability, correlation and regression analysis were applied in the study.

Findings:

In the study, when the results of correlation analysis aiming to measure the relationship between variables are examined, it is revealed that there is a significant relationship between all factors of the work values scale. The highest related factor with the work values scale is seen in emotional work values, and the least related factor is seen in instrumental work values. It is seen that there is a low-level significant relationship between work values and engagement scales. In addition, when the relationship between the scale of work engagement and the factors of work values scale is examined, it is observed that there is no significant relationship between work values and work engagement, while the work values factor that has the highest level of relationship with work engagement is cognitive work values. In the results of the regression analysis conducted to test the hypotheses of the research, it is seen that cognitive, emotional and instrumental values significantly affect work values. Its dimension that affects work values at the highest level is emotional values. Work values and engagement have a low mutual influence. In addition, while it was observed that cognitive and emotional values affect work engagement at a low level; instrumental values do not seem to have a significant effect on work engagement.

Conclusion and Discussion:

As a result of the research, it has been determined that there is a low level of meaningful relationship between the work values of the participants and their work engagement, the work values affect the work engagement at a low level, and the work engagement affects the work values at a medium level. Accordingly, if one of the tourist guides increases their work values or work engagement, it is seen that the other one also increases. It was determined that the most influencing factor in work values was emotional values, and the most important factor in affecting work engagement was emotional values. It can be said that the work values of tourist guides and their work engagement are largely influenced by emotional values, the ability to transfer their knowledge, as well as the ability of the profession to develop themselves socially and to be useful to the society. While doing a job that attracts attention for tourist guides, it is of great importance to see that this profession is appreciated from the outside and therefore to feel valuable, in terms of their work values. All of these work values encourage tourist guides to be satisfied and inspired by their work, driving them to devote themselves to their jobs. The fact that instrumental values do not have an effect on the level of work engagement can be explained by the fact that tourist guides are able to cope with the difficulties of the profession, such as long working hours and being physically tiring, and they are used to these difficulties.

1. GİRİŞ

Turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak nitelendirilmesinin yanı sıra dünyanın en hızlı büyüyen ve bu büyümenin sürekli derinleştiği ekonomik sektörlerinden de biri olarak düşünülmektedir. Modern turizm, gelişmeyle yakından ilişkili olması sebebiyle gittikçe artan sayıda yeni destinasyonları kapsamaktadır (UNWTO, 2020). Uluslararası seyahat endüstrisinin hızlı bir şekilde gelişmesi, kültürlerarası iletişim fırsatlarını da artırmaktadır. Bu doğrultuda turizm sektörü içerisinde sosyal ilişkileri sağlayacak, ziyaretçi ve yerel halk iletişimini sürdürmeye yardımcı olacak, turistlerin en yakınındaki kişiler, turist rehberleridir. Bu dinamikler sayesinde turistik çekiciliği olan çoğu bölgedeki kamu ve yerel turizm işletmeleri, turizm sektöründe turist rehberlerinin oynadığı rolleri giderek daha fazla tanımakta ve önemsemektedirler.

Turist rehberleri, turizm endüstrisi içinde, turistlerin varış yerindeki deneyimini şekillendiren saha çalışanlarıdır. Turist rehberliği hizmeti ise tur operatörlerinin sunduğu çeşitli tur hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır (Huang, Hsu ve Chan, 2009: 3). Turist rehberlerinin, yerel halk ile ziyaretçiler arasında hayati öneme sahip bir aracı olmalarından dolayı, turistlere sunduğu hizmetin kaliteli olması, seyahat acentalarının ticari olarak büyümesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda ziyaretçilerde genel imajın oluşması açısından da kritik bir öneme sahip olmaktadır. Turistlerin memnuniyetleri, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu memnuniyetin sağlanması turist rehberlerinin sorumluluk alanlarından büyük bir kısmına karşılık gelmektedir.

Turist rehberliği, birçok zorluğu içinde barındıran bir meslek olarak bilinmektedir. Çalışma saatleri, fiziksel yorgunluğu, insanlarla sürekli iletişimde olunan bir meslek olması ve işte ilerleme imkanlarının kısıtlılığı bu zorlukların başında gelmektedir. Bütün bunlar sahip olunan iş değerleri ve bu iş değerlerinin düzeyi ile ilgili durumlardır. Bu doğrultuda, bir yandan turist rehberlerinin öncelikle yaptıkları işle ilgili önemsedikleri değerlere odaklanmak gerekirken, diğer yandan turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerine de odaklanmak, iş ile ilgili memnuniyetleri ve kendilerini işe verme dereceleri hakkında bilgiler edinmek önem taşımaktadır. Bu kapsamda, turist rehberlerinin iş değerlerinin işe adanmışlık üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde turist rehberleri, üstlerine düşen sorumlulukları ne şekilde yerine getirebilecekleri konusunda, sahip oldukları iş değerleri ve işe adanmışlık düzeyleri çerçevesinde, daha bilinçli düzeyde hareket edebileceklerdir.

Ayrıca turist rehberliği alanında yapılan bu çalışma, turist rehberlerinin işe adanmışlıkları, iş değerleri konusunda araştırma eksikliğini gidermek üzere yapılmıştır. Bu nedenle de gelecekteki çalışmalara örnek olmak adına önemli bir çalışmadır.

2. TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNDE İŞ DEĞERLERİ

Bireylerin, birbirinden farklı yetiştirme tarzları, farklı çevresel ve kültürel koşullarda karşılaştıkları durumlar çerçevesinde gelişen kişilikleri ve genetik yapıları itibarıyla değişik ilgi alanları ve bireysel farklılıkları oluşmaktadır. Bu bireysel farklılıklar sonucunda her bir bireyin sahip olduğu değerler bulunmakta ve insanlar bu kişisel değerleri doğrultusunda hayatlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. İş değerleri de sahip olunan değerlerden bir tanesidir (Bozkurt ve Doğan, 2013: 72). İş değerleri, bireylerin işinden ne beklediği, mesleklerinde önem verdikleri konuların ne olduğu ile ilgilendiği kadar içinde çalıştıkları örgütlerin mesleği icra edenlerden beklentilerini de kapsamaktadır (Akgöz ve Türkay, 2016: 152).

İş değerleri ve genel değerler konularındaki araştırmalar birbirlerinden farklı ve bağımsız alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. İş değerleri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların bakış açıları, genel değer araştırmacılarından yöntem ve içerik bakımından ayrılmaktadırlar. Bu sebeple değerler ile ilgili araştırmalar, iş değerleri konusu için genel bir çerçeve çiziyor olsa da konunun tamamını ele alabilmede eksiklikler barındırmaktadır (Lyons, 2003: 45). İş yaşamında değerler konusunun bilimsel açıdan ele alınması 1924'te yapılan "Hawthorne Araştırmaları" ile kendini göstermiştir (Bayar, 2016: 39). Bu araştırmanın sonucunda çalışanların verimliliğinin fiziksel koşullardan çok sosyal koşulların iyileştirilmesi ile arttığı görülmüştür. Böylece iş yaşamında sosyal faktörlere de öncelik verilmesini destekleyecek olan "insan ilişkileri kuramı" ortaya çıkmıştır (Şahin, 2004: 531). Söz konusu araştırmanın ardından "iş etiği" çalışmaları ve daha sonra 1970'li yıllarda ise "iş değerleri" ile ilgili çalışmalar artış göstererek bu konuda ölçekler geliştirilmesi ile yaygınlaşmıştır (Değirmencioğlu, 2009: 29).

İş değerleri kavramının tanımları doğrultusunda, "değerlerin bir altkümüsi, insanların işlerinde istedikleri özellikler, tatmin ve ödüller" (Kubat ve Kuruüzüm, 2010: 488), bireyin işine karşı tutumu (Wollack, Goodale ve Wijting, 1971: 331), insanların çalıştıkları yerden elde etmek istedikleri özel bir neticeye verdikleri önem derecesi (Elizur

ve Koslowsky, 2001: 594), işte olanların değer, önem ve arzu edilebilirlik derecesi (Knoop, 1991: 776) gibi ifadeler üzerinde durulduğu görülmektedir. Elizur (1984: 380) iş değerinin, kişinin iş ortamında elde edilen kesin çıktılara verdiği önem olduğunu vurgulamaktadır. İş değerleri, bireylerin iş rolüne katılmalarının bir sonucu olarak tatmin edilmesi gerektiğine inandıkları değerleri ifade etmektedir. İş değerlerine örnek vermek gerekirse, bunlar; ekonomik refah, fedakârlık, başarı ve sorumluluk olabilmektedir (Brown, 2002: 49).

Turist rehberliği mesleği, turizm sektöründeki iş gücünün önemli bir bölümünü temsil eden meslek gruplarından biridir. Turist rehberleri, bir destinasyonun ilgi çekici yerlerini ve kültürünü aktarırken bilgileri, yorumları, iletişim ve anlatım yetenekleri sayesinde turistler için bu çekicilikleri bir deneyime dönüştürmektedir. Bu nedenle turist rehberleri, destinasyonun ev sahibi ile ziyaretçileri arasındaki köprüdür. Bununla birlikte turist rehberleri tur hizmetinin memnuniyetinden sorumlu başlıca kişilerdir (Ap ve Wong, 2001: 551). Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (WFTGA) turist rehberini, “ziyaretçileri kendi seçtikleri dilde yönlendiren, normalde uygun otoriteler tarafından kabul görmüş niteliklere sahip olan ve bir bölgenin kültürel, doğal mirasını tanıtır yorumlayan kişi” olarak tanımlamaktadır (WFTGA, 2019). Turist rehberliği mesleğini diğer mesleklerden ayıran başlıca özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; mesleğin fiziksel güç gerektirmesi, mevsimlik özellik gösteren bir iş olması, rehberlerin devamlı bilgilerini güncelleme zorunluluğu olması ve dış etkenlerden etkilenmesi olarak sıralanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006: 145-149).

Diğer sektörlerle kıyasla turizm sektörü nispeten düşük ücretlerle, çalışanların aileleriyle veya sosyal çevreleriyle yaşamını elverişsiz hale getiren uzun ve düzensiz çalışma saatleriyle, farklı iş ilişkileri nedeniyle meslekte ilerleme için sınırlı fırsatların ön plana çıktığı bir sektör konumundadır (Veljkovic, 2015: 1). Bu doğrultuda turist rehberliği mesleğinde önem verilen iş değerlerinin, mesleğin özelliklerinden kaynaklı olarak değişiklik gösterebileceği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, mesleğin sahip olduğu bu özellikler, turist rehberlerinin; işin fiziksel koşulları, işin sağladığı özgürlük, maddi kazanç, çalışma saatleri, kendini geliştirmeye olanak sağlaması gibi iş değerlerine verdikleri öncelikleri etkileyebilir. Bunun nedeni olarak değerlerin, bireylerin algı ve davranışlarını etkilemesi gösterilebilmektedir (Mok, Rine ve Pizam, 1998: 2). Ancak kişisel ve örgütsel anlamda iş değerleri birbiriyle uyum sağlarsa turist rehberlerinin işlerinde daha fazla sorumluluk alma duygusu besleyebileceği, kendilerini geliştirmeye ve başarılı olmaya daha iyi odaklanabilecekleri ifade edilebilmektedir.

3. TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNDE İŞE ADANMIŞLIK

İşe adanmışlık kavramının tanımı (Kahn, 1990: 694), kişilerin fiziksel, duygusal ve zihinsel olarak kendilerini yaptıkları işe performansları sırasında tam olarak adanmışları şeklinde bunun psikolojik bir durum olduğunu vurgulanarak yapılmaktadır. Leiter ve Bakker (2010: 2) ise işe adanmışlık kavramını motivasyonel bir durum olarak açıklamaktadır. Bal (2009: 547), işe adanmışlığı “bireyin işiyle olan güçlü bağlılığı, işinin öneminin farkına varması, işinden ilham alması ve yaptığı işle gurur duyması” olarak tanımlamaktadır. Schaufeli (2013: 15), işe adanmışlığın katılım, bağlılık, tutku, coşku, özümseme, odaklanmış çaba, gayret, özveri ve enerji kavramlarını çağrıştırdığını ifade etmektedir. Schaufeli, Salanova, Gaonzales-Roma ve Bakker (2002: 74) işe adanmışlığı, katılım, canlılık, bağlılık ve kendini verme ile karakterize edilen olumlu, tatmin edici ve iş ile ilgili zihinsel bir durum olarak açıklamaktadır.

İşe adanmışlık, bir kişinin işindeki coşku ve katılımı olarak tanımlanabilmektedir. İşleriyle oldukça meşgul olan insanlar, yaptıkları iş ile özdeşleşmekte ve iş tarafından güdülenmektedirler. İşe adanmış bireyler, diğerlerinden daha fazla çalışma ve üretmeye yatkın olmaktadır. Bu yüzden çalıştıkları kuruluşların ve müşterilerinin istediği sonuçları üretmede daha başarılı olmaktadır (Roberts ve Davenport, 2002: 21). Bu doğrultuda Attridge (2009: 384), işe adanmış kişilerin işlerine karşı olumlu duygular beslediklerini, işlerini kişisel olarak anlamlı bulduklarını, iş yüklerinin yönetilebilir olduğunu düşündüklerini ve işlerinin geleceği hakkında umutlarının var olduğunu ifade etmektedir. İşe adanmışlık hem kişisel hem de kurumsal performans açısından oldukça etkilidir. İşe adanmış çalışanlar, işleri daha keyifli gerçekleştirirken bu keyfi daha etkili bir eyleme dönüştürmektedirler (Letter ve Bakker, 2010: 2).

Hizmet üretici işletmelerde rekabet her zaman ön planda gerçekleşmektedir. Turizm sektöründe de kaliteli bir hizmet üretip sunmak son derece önemli olmaktadır. Söz konusu kaliteli hizmetin üretilmesi işinde kendini iyi hisseden, yüksek motivasyona sahip, işinden yeterli tatmini sağlayan ve bunu performansına yansıtan çalışanlar ile mümkün olmaktadır (Koroğlu, 2012: 278). Turizm sektöründe çalışanlar müşterilerine somut ürünler sunmanın yanında onlarla yüz yüze etkileşime girmek gibi maddi olmayan hizmet ürünleri de sağlamaktadır. Yani turizm

sektörü yüksek oranda hizmet odaklı çalışanlara ihtiyaç duymaktadır, çünkü çalışanlar ile müşteriler arasında büyük ölçüde kişisel etkileşim gerekmektedir (Putra, Cho ve Liu, 2016: 230).

Turist rehberleri; aktör, elçi, denge unsuru, gözetmen, katalizör, kültür simsarı, bilgi aktarıcı, aracı, yorumcu, lider, arabulucu, organizatör, satış elemanı ve öğretmen gibi sahip olduğu rolleri ile turizm sektöründe müşterilerle en fazla kişisel etkileşim halinde olan kişilerdir (Zhang ve Chow, 2004: 81-91). Araştırmalar, müşterilerle daha yüksek düzeyde kişisel etkileşimi bulunan çalışanların daha yüksek işe adanmışlık eğiliminde olduklarını göstermektedir (Runhaar, Sanders ve Konermann, 2013: 2027). Birçok araştırmada işe adanmışlık düzeyleri yüksek olan çalışanların psikolojik olarak kendilerini iyi hissettikleri, işlerine daha fazla odaklandıkları, böylece daha verimli oldukları ve gösterdikleri iş performansının da aynı şekilde arttığından söz edilmektedir. Bu doğrultuda seyahatleri sırasında turistlere eşlik ederek, onlara bilgi birikimini aktarırken ziyaretlerinin sorunsuz geçmesini sağlayarak ülke imajını en iyi şekilde yansıtacak olan turist rehberlerinin (Tetik, 2006: 24), işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Turist rehberlerinin rolleri ve görevleri göz önünde bulundurulduğunda, işe adanmış bir şekilde mesleklerini icra ederken daha fazla odaklanmış olabileceklerinden, ziyaretçi memnuniyetini daha iyi sağlayarak turistlerin beklentilerine yeterli karşılığı verecekleri ve böylece kendini işine adayan turist rehberlerinin ülke imajına da önemli ölçüde katkı sağlayacakları söylenebilir.

4. YÖNTEM

Turist Rehberleri Birliği (TUREB) web sayfasının 2019 yılı güncel verilerine bakıldığında Türkiye’de toplam turist rehberi sayısının 11066 olduğu görülmektedir. Bu rehberlerin 8057’si çalışma kartına sahipken, 3009’si eylemsizdir (TUREB, 2020). Bu kapsamda araştırmanın evreni çalışma kartı bulunan 8057 eylemli turist rehberi ile sınırlıdır. Evrenin hepsine ulaşmanın zamansal ve ekonomik maliyet anlamındaki zorluğu ve verilerin analiz güçlüğü göz önünde bulundurularak, evreni temsil etmesi açısından olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 09.06.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır. Anket formunun oluşturulmasından sonra 2019 yılı Kasım ayı itibarıyla 5 aylık bir sürede, araştırmaya katılmaya gönüllü olan turist rehberlerine anketler uygulanmıştır.

Coşkun vd. (2017) evren büyüklüğü 9000 olan araştırmalarda uygun görülen örneklem sayısının 368 olması gerektiğini belirtmektedirler. Çalışma doğrultusunda geri dönüş sağlayarak anketleri yanıtlamayı kabul eden 311 turist rehberine ulaşılmıştır. Yapılan analizler ulaşılan rehberlerden sağlanan 311 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak iş değerleri ve işe adanmışlık konularıyla ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgilerden hareketle birincil verilerin toplanması maksadıyla uygun bulunan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, katılımcıların önceden hazırlanan yapılandırılmış bir soru formatına yanıt vermeleriyle veriler elde etme tekniğidir (Kozak, 2018: 59; Coşkun vd., 2017: 85). Araştırmanın verilerinin elde etmek için oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgilerin elde edilebileceği 5 adet soru bulunmaktadır. Bu sorularda anketi yanıtlayanların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, yaşlarına, mesleklerini kaç yıldır ve hangi dillerde icra ettiklerine dair yanıtlar aranmaktadır.

Anket formunun ikinci kısmında “İşe Adanmışlık Ölçeği” yer almaktadır. Schaufeli ve Bakker (2003), İşe Adanmışlık Ölçeği’ni geliştirmiş, ardından 24 maddelik uzun versiyonu, yeniden formüle ederek 9 maddeden oluşan 5’li likert tipinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçeğe dönüştürmüşlerdir. Söz konusu ölçeğin 3 ayrı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; dinçlik (3 ifade), kendini adama (3 ifade) ve yoğunlaşma (3 ifade) olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada kullanılan İşe Adanmışlık Ölçeği, Özkalp ve Meydan (2015) tarafından Türkçeye tercüme edilen kısa versiyonudur.

Anket formunun üçüncü kısmında ise “İş Değerleri Ölçeği” yer almaktadır. Elizur (1984) tarafından geliştirilen bu ölçeğin boyutları, Elizur, Borg, Hunt ve Beck (1991) tarafından belirlenmiştir. Bu çalışmada İş Değerleri Ölçeği, Eşitti (2016) tarafından çevrildiği haliyle kullanılmaktadır. Ölçek 24 maddeden oluşan 6’lı (1= Çok önemsiz, 6= Çok önemli) derecelendirme ile önem düzeyine göre yanıtlanmaktadır. Ölçekte bilişsel (14 ifade), duygusal (5 ifade) ve araçsal (5 ifade) olmak üzere 3 boyut yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler yüksek puanlar verilmesi katılımcıların iş değerleri düzeyinin yüksek olduğunu gösterirken, düşük puanlar verilmesi katılımcıların iş değerleri düzeylerinin düşük olduğunu işaret etmektedir.

Schreurs, Van Emmerik ve Van den Broeck (2014) tarafından iş değerleri ile işe adanmışlık arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmanın sonuçlarından hareketle oluşturulan bu araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H₁= Bilişsel değerler, turist rehberlerinin iş değerlerini etkilemektedir.

H₂= Duygusal değerler, turist rehberlerinin iş değerlerini etkilemektedir.

H₃= Araçsal değerler, turist rehberlerinin iş değerlerini etkilemektedir.

H₄= Turist rehberlerinin iş değerleri, işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

H₅= Turist rehberlerinin işe adanmışlıkları, iş değerlerini etkilemektedir.

H₆= Bilişsel değerler, turist rehberlerinin işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

H₇=Duygusal değerler, turist rehberlerinin işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

H₈= Araçsal değerler, turist rehberlerinin işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

Araştırma kapsamında anket aracılığı ile turist rehberlerinden elde edilen veriler istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin öncelikle demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan elde edilen yanıtların frekans analizleri yapılmıştır. İş değerleri ölçeği ve ölçeğin faktörlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra İşe Adanmışlık Ölçeği için de aynı şekilde açıklayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekler ile faktörlerin ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi uygulandıktan sonra, son olarak hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

5. BULGULAR

Araştırmanın katılımcıları olan turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri hakkındaki verilerin frekans analizi bulgularına bakıldığında, toplam 311 katılımcının çoğunluğunu erkek turist rehberlerinin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcı erkek turist rehberlerinin oranı %56,3 (n=175) iken katılımcı kadın turist rehberlerinin oranı ise %43,7 (n=136) olarak görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına yönelik bulgularında, evli olanlarının %57,2 (n=178) oranla daha fazla olduğu görülürken, bekar katılımcıların oranının %42,8 (n=133) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin eğitim düzeyleri incelendiğinde, %46,9'unun (n=146) lisans eğitim düzeyinde, %33,4'ünün (n=104) lisansüstü eğitim düzeyinde, %18,6'sının (n=58) önlisans eğitim düzeyinde, %1,0'inin (n=3) lise düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına yönelik bulgulara bakıldığında, %36,7'sinin (n=114) 26-35 yaş aralığında, %24,1'inin (n=75) 36-45 yaş aralığında, %19,3'ünün (n=60) 46-55 yaş aralığında, %9,3'ünün (n=29) 18-25 yaş aralığında, %8,4'ünün (n=26) 56-65 yaş aralığında, %2,3'ünün (n=7) de 66 yaş ve üzeri yaş aralığında oldukları saptanmıştır. Katılımcı turist rehberlerinin mesleki tecrübelerine yönelik bulgulara bakıldığında, %24,8'inin (n=77) 5-9 yıl arası, %24,1'inin (n=75) 15 yıl ve üzeri, %22,8'inin (n=71) 10-14 yıl arası, %17,4'ünün (n=54) 1-4 yıl arası, %10,9'unun (n=34) 1 yıldan az sürede mesleklerini icra ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerini yerine getirdikleri dillere bakıldığında, %80,1 (n=249) oranında İngilizce, %16,1 (n=50) oranında Almanca, %11,3 (n=35) oranında Fransızca, %7,4 (n=23) oranında İtalyanca, %7,1 (n=22) oranında Rusça, %6,1 (n=19) oranında Japonca, %5,1 (n=16) oranında Portekizce, %2,9 (n=9) oranında Çince dillerinde rehberlik yaptıkları görülmektedir. Diğer kutucuğunu işaretleyen turist rehberlerinin ise %5,5'inin (n=17) İspanyolca, %4,8'inin (n=15) Arapça, %1'inin (n=3) Hollandaca, %0,6'sının (n=2) Bulgarca, %0,6'sının (n=2) Endonezce, %0,3'ünün (n=1) Endonezce ve Malayca, %0,3'ünün (n=1) Flemenkçe ve %0,3'ünün (n=1) İspanyolca ve Endonezce dillerinde hizmetlerini sürdürdükleri görülmektedir.

Tablo 1. İş Değerleri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilişsel	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Kariyer ve işte ilerleme imkânı.	0,898			
Meslekteki konumum, mevkiim.	0,859			
Acentanın ünlü, tanınan bir acenta olması.	0,576	9,481	43,097	0,849
Güç sahibi ve etkili bir kişi olmak.	0,569			
İş yerinde geri bildirimde sahip olma.	0,515			
Uzman olmam ve bu şekilde tanınmam.	0,507			
Duygusal	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Bilgi ve becerimi işimde kullanmak.	0,889			
Çeşitli insanlarla tanışmak.	0,855			
İşin bireysel gelişme fırsatı sunması.	0,804			
İyi bir iş yapıyor olarak tanınmak.	0,772			
Yaptığım işin ilgi çekici olması	0,767			
Topluma yararlı olmak.	0,705			
İşimin benim için anlamlı olması.	0,702	2,593	11,788	0,931
Acenta yöneticilerinin adil ve düşünceli olması.	0,691			
İşimde bağımsız hareket edebilmek.	0,671			
Başarılı olmak.	0,623			
Çalışma arkadaşlarımla uyumlu olmaları.	0,614			
İş yerinde değerli olduğumu hissetmek.	0,600			
Sorumluluk almak.	0,518			
Araçsal	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İş güvencesi.	0,889			
Uygun çalışma saatleri.	0,873	1,804	8,201	0,894
İş ortamının fiziksel koşulları.	0,841			
Açıklanan Varyans			63,085	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,885	
Bartlett Testi			P < 0,000	
Cronbach's Alpha			0,924	

Tablo 1’de İş Değerleri Ölçeği faktör yapısını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda birden fazla boyuta yüklenme yapımları nedeniyle “Aldığım maaş miktarı” ve “Elde ettiğim maaş dışı imkanlar” ifadeleri ölçekten çıkarılarak yapılan analizler tekrarlanmıştır. Bu ifadelerin ölçekten çıkarılması sonucunda, üç boyutlu ve toplam varyansın %63,08 oranında açıklandığı bir yapıya ulaşılmıştır. İlk olarak verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri ve Bartlett testi değeri göz önünde bulundurulmuştur. KMO örneklem değeri (0,885) ve Bartlett değeri (sig<0,05) verilerin faktör analizi için uygun değerlerde olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, orijinal ölçekte bilişsel değerler boyutunda yer alan, “başarılı olmak”, “yaptığım işin ilgi çekici olması”, “işimin benim için anlamlı olması”, “işin bireysel gelişme fırsatı sunması”, “bilgi ve becerilerimi işimde kullanmak”, “sorumluluk almak”, “topluma yararlı olmak” ve “işimde bağımsız hareket edebilmek” ifadelerinin açıklayıcı faktör analizi sonrasında duygusal boyut altında yer aldıkları görülmektedir. Bu doğrultuda birinci faktör olan ve 6 maddeden oluşan bilişsel boyutun tanımladığı farkın %43,097 ve güvenilirlik katsayısının (Cronbach’s Alpha) 0,84 olduğu görülmektedir. İkinci faktör olan ve 13 maddeden oluşan duygusal boyutun tanımladığı fark %11,788, güvenilirlik katsayısı 0,93 şeklindedir. Üçüncü faktör olan ve 3 maddeden oluşan araçsal boyutun tanımladığı fark %8,201, güvenilirlik katsayısı ise 0,89 olarak tespit edilmiştir. Son olarak ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısının 0,92 olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. İşe Adanmışlık Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	x	SS
İşimi yaparken kendimi çok enerjik hissedirim.	4,15	1,01
İşimi yaparken kendimi güçlü ve dinç hissedirim.	4,12	1,03
Sabah uyandığımda işe gitme isteği duyuyorum.	3,68	1,15
İşim bana coşku veriyor.	4,04	1,11
İşim bana ilham veriyor.	4,11	1,08
Yaptığım işten gurur duyuyorum.	4,33	1,04
Yoğun bir şekilde çalışırken kendimi mutlu hissediyorum.	3,83	1,23
İşe gömülmüş durumdayım.	3,30	1,22
Çalışırken kendimden geçiyorum.	3,44	1,25
Toplam	3,89	0,93
Cronbach's Alpha		0,94

İşe Adanmışlık Ölçeği'ne ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den çok boyutlu bir yapının ortaya çıkmamasından dolayı yalnızca ölçeğin ifadelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2'ye göz atıldığında İşe Adanmışlık Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin toplam 3,89 ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların işe adanmışlık düzeylerinin iyi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçekte yer alan en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,33 ortalama değeri ile "Yaptığım işten gurur duyuyorum" olduğu saptanmıştır. "İşe gömülmüş durumdayım" ifadesinin ise ölçeğin 3,30 ortalama değeri ile en düşük ortalamaya sahip maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İş Değerleri Ölçeği Faktörleri ile İşe Adanmışlık Ölçeği Korelasyon Analizi

	İş Değerleri	Bilişsel	Duygusal	Araçsal
Korelasyon Katsayısı	0,261**	0,300**	0,251**	-0,016
İşe Adanmışlık	Sig.	0,000	0,000	0,781
	N	311	311	311

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

Tablo 3'te iş değerleri ölçeği faktörleri ile işe adanmışlık ölçeğinin birbirleriyle ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre turist rehberlerinin işe adanmışlıkları ile bilişsel iş değerleri ($r=0,300$; $p=.00<.01$) ve duygusal iş değerleri ($r=0,251$; $p=.00<.01$) arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, işe adanmışlık ile araçsal iş değerleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4. Faktörlerin İş Değerleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,382	0,106		22,447	0,000
Bilişsel	0,589	0,22	0,832	26,413	0,000
R			0,832		
R²			0,693		
Düzeltilmiş R²			0,692		
Tahmini Standart Hata			0,38436		
F			697, 661		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	0,165	0,122		1,349	0,178
Duygusal	0,917	0,22	0,919	40,912	0,000
R			0,919		
R²			0,844		
H₂ Düzeltilmiş R²			0,844		
Tahmini Standart Hata			0,27387		
F			1673,798		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					
	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	3,713	0,130		28,554	0,000
Araçsal	0,293	0,026	0,538	11,226	0,000
R			0,538		
R²			0,290		
H₃ Düzeltilmiş R²			0,287		
Tahmini Standart Hata			0,58469		
F			126,033		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarında, H₁'in F değerinin (697,661) p=0,000 düzeyinde anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir. R² değerine bakıldığında bilişsel değerlerin, iş değerlerini %69,3 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Bilişsel değerlerin, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (R=0,832; t=26,413; p=0,000<0,05). Buna göre H₁ desteklenmiştir. H₂'nin F değerinin (1673,798) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında duygusal değerlerin, iş değerlerini %84,4 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Duygusal değerlerin, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (R=0,919; t=40,912; p=0,000<0,05). Buna göre H₂ desteklenmiştir. H₃'ün F değerinin (126,033) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında araçsal değerlerin, iş değerlerini %29 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Araçsal değerlerin, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (R=0,538; t=11,226; p=0,000<0,05). Buna göre H₃ desteklenmiştir.

Tablo 5. İş Değerlerinin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,083	0,385		5,415	0,000
İş Değerleri	0,353		0,261	4,747	0,000
R			0,261		
R²			0,068		
H₄ Düzeltilmiş R²			0,065		
Tahmini Standart Hata			0,90743		
F			22,535		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarında, H₄'ün F değerinin (22,535) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. R² değerine bakıldığında işe adanmışlığın, iş değerlerini %6,8 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. İşe adanmışlığın, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (R=0,261; t=4,747; p=0,000<0,05). Buna göre H₄ desteklenmiştir.

Tablo 6. İşe Adanmışlığın İş Değerleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	4,375	0,162		26,951	0,000
İşe Adanmışlık	0,192	0,041	0,261	4,747	0,000
R			0,261		
R ²			0,068		
H ₅ Düzeltilmiş R ²			0,065		
Tahmini Standart Hata			0,66976		
F			22,535		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					

Tablo 6'da yer alan regresyon analizi sonuçlarında, H₅'in F değerinin (22,535) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu göze çarpmaktadır. R² değerine bakıldığında iş değerlerin, işe adanmışlığı %6,8 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. İş değerlerinin, işe adanmışlık üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (R=0,261; t=4,747; p=0,000<0,05). Buna göre H₅ desteklenmiştir.

Tablo 7. Faktörlerin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,552	0,247		10,314	0,000
Bilişsel	0,288		0,300	5,537	0,000
R			0,300		
R ²			0,090		
H ₆ Düzeltilmiş R ²			0,087		
Tahmini Standart Hata			0,89651		
F			30,660		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					
	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,055	0,406		5,062	0,000
Duygusal	0,340		0,251	4,566	0,000
R			0,251		
R ²			0,63		
H ₇ Düzeltilmiş R ²			0,060		
Tahmini Standart Hata			0,90974		
F			20,849		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					
	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	3,950	0,209		18,897	0,000
Araçsal	-0,012		-0,016	-0,278	0,781
R			0,016		
R ²			0,000		
H ₈ Düzeltilmiş R ²			-0,03		
Tahmini Standart Hata			0,93982		
F			0,077		
Anlam Düzeyi			0,781		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					

Tablo 7’deki regresyon analizi sonuçlarına göre, H_6 ’nın F değerinin (30,660) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 değerine bakıldığında bilişsel iş değerlerinin, işe adanmışlığı %9 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Bilişsel iş değerlerinin, işe adanmışlık üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. ($R=0,300$; $t=5,537$; $p=0,000<0,05$). Buna göre H_6 desteklenmiştir. H_7 ’nin F değerinin (20,849) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 değerine bakıldığında duygusal iş değerlerinin, işe adanmışlığı %63 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Duygusal iş değerlerinin, işe adanmışlık üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. ($R=0,251$; $t=4,566$; $p=0,000<0,05$). Buna göre H_7 desteklenmiştir. H_8 ’in F değerinin (0,077) $p=0,781$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre, araçsal değerlerin işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. ($R=0,016$; $t=-0,278$; $p=0,781>0,05$). Buna göre H_8 desteklenmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen araştırma, turist rehberlerinin iş değerlerinin ile işe adanmışlıkları arasındaki ilişkiyi ve iş değerlerinin işe adanmışlık üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. İş değerleri ve işe adanmışlık konularına ilişkin alanyazın doğrultusunda, araştırmanın örneklemini içeren turist rehberlerinin araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan anket formlarına verdikleri cevaplar aracılığıyla verilere ulaşılmıştır. Bu verilere uygun analizler uygulanarak bulgular elde edilmiş ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında, iş değerleri ölçeğinin toplam ortalamasının 5,12 olarak, işe adanmışlık ölçeğinin toplam ortalamasının ise 3,89 olarak tespit edilmesi, katılımcıların iş değerlerinin ve işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda turist rehberlerinin meslekteki konumlarını önemsediklerini, sorumluluk alıp bilgilerini paylaşmayı sevdiklerini ve mesleklerini icra ederken kendilerini mutlu hissettiklerini söylemek mümkündür. Turist rehberlerinin bilgi ve becerilerini işlerinde kullanmaya büyük önem vermelerinin yanı sıra, işlerinin anlamlı olmasının da oldukça önemsenen bir iş değeri olduğu görülmektedir.

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, iş değerleri ölçeğinin bütün faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu ortaya konmuştur. İş değerleri ölçeği ile en yüksek ilişkili faktörü duygusal iş değerlerinde, en düşük ilişkili faktörü ise araçsal iş değerlerinde görülmektedir. İş değerleri ile işe adanmışlık ölçeklerinin arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca işe adanmışlık ölçeğinin, iş değerleri ölçeği faktörleri ile olan ilişkisine bakıldığında, işe adanmışlık ile en yüksek ilişki düzeyine sahip iş değerleri faktörü bilişsel iş değerleri iken araçsal iş değerleri ile işe adanmışlık arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarında, bilişsel, duygusal ve araçsal değerlerin, iş değerlerini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. İş değerlerini en yüksek düzeyde etkileyen boyutu, duygusal değerlerdir. İş değerleri ile işe adanmışlık karşılıklı olarak birbirlerini düşük düzeyde etkilemektedirler. Ayrıca bilişsel ve duygusal değerlerin, işe adanmışlığı düşük düzeyde etkilediği görülürken; araçsal değerlerin, işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde turist rehberlerinin iş değerleri ile işe adanmışlık düzeylerinin birbirlerini etkilediği ve birbirleriyle ilişki içinde olduğu ifade edilebilmektedir. Turist rehberlerinin iş değerlerini ve işe adanmışlıklarını, duygusal değerlerin büyük oranda etkilemesinin, bilgi birikimlerini aktarabilme imkanının yanında, mesleğin sosyal anlamda kendilerini geliştirmeye ve topluma faydalı olabilmeye olanak sağlaması ile ilişkili olduğu söylenebilir. Turist rehberleri için dikkatlerini çeken bir iş yapılarıyla beraber, dışarıdan bakıldığında da bu mesleğin takdir edildiğini görmek ve dolayısıyla da kendilerini değerli hissetmek, sahip oldukları iş değerleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sahip olunan tüm bu iş değerleri, turist rehberlerinin işlerinden memnun olmalarını ve ilham almalarını sağlayarak, kendilerini işlerine vermeye itmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüm toplumun turizm önemi, turist rehberlerinin gerekliliği konusunda daha fazla bilgilendirilmeleri önerilmektedir. Böylece turist rehberlerine gereken değerin verileceği ve bu sayede işini daha düzgün yapmaya, kendini sürekli geliştirmeye çabalayan turist rehberlerinin sayısının artacağı düşünülmektedir. Nitekim, kaliteli turist rehberlerinin yetişmesi tümüyle ülke turizmini geliştirecek önemli bir adımdır. Araçsal değerlerin, işe adanmışlık düzeyleri üzerinde bir etkiye sahip olmaması ise turist rehberlerinin, mesleğin uzun çalışma saatleri ve fiziksel olarak yorucu olması gibi zorluklarıyla baş edebilmeleri ve bu güçlüklerle alışmış olmaları ile açıklanabilir.

İşe adanmışlık söz konusu olduğunda, turist rehberlerinin fiziksel yönden de kendilerini iyi hissetmeleri ve dinç olmaları önem taşımaktadır. Bu noktada işverenlerin adil ve düşünceli yapıya sahip bir şekilde turist rehberlerinin iş yoğunluklarını dengelemeleri ve meslekte bazı özgür alanların oluşturularak, bağımsız hareket edebilmelerine olanak tanımaları gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, eğitim düzeyinin turist rehberlerinin iş değerlerini etkilediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında eğitim düzeyi yüksek olan meslek mensuplarının, düşük olanlara göre daha fazla iş değerlerine sahip oldukları söylenebilir. Turist rehberliği eğitimlerinin birden çok parçaya bölünmesi, mesleğin kalitesini etkilediği gibi mesleği icra edenlerin iş değerlerini ve işe adanmışlıklarını da etkilemektedir. Ayrıca sertifika programlarını bitirerek mesleğe başlayan ve yeterli donanıma sahip olmayan turist rehberlerinin neden olduğu olumsuzlukların önüne geçilerek, eğitimin tek çatı altına alınması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında turist rehberi adaylarının iş değerleri ve işe adanmışlıkları yüksek bireyler olmasını sağlamak amacıyla, ders içeriklerine öğrencileri mesleğe hazırlayan sunumların veya uygulamaların dahil edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Turist rehberlerinin, bilgi ve becerilerini mesleklerini icra ederken kullanabilmeleri, işte ilerleme ve kariyer yapma olanaklarını artırarak hem kendilerinin hem de mesleğin gelişimine destek olacak biçimde uzmanlaşmaya ve meslek içi eğitime önem ve öncelik vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Böylece turist rehberleri, mesleki açıdan güçlü ve etkili bir noktada olarak topluma daha yararlı hale gelebileceklerdir.

Turist rehberlerinin sahip oldukları iş değerlerini ve işe adanmışlık düzeylerinin tespit edilmesi, buna yönelik bakış açılarının geliştirilmesi turizm sektörü açısından öneme sahiptir. Bu doğrultuda ileride yapılacak araştırmalarda, turist rehberlerinin iş değerleri ve işe adanmışlıkları farklı değişkenlerle ilişkilendirilebilir. Bu çalışmadan hareketle, yalnızca turist rehberleri değil, turizm sektöründe farklı alanlarda mesleklere mensup bireylerin iş değerleri ve işe adanmışlıkları ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında iş değerleri ve işe adanmışlık ile yakın olan, örgütsel bağlılık, işkoliklik, örgütsel vatandaşlık gibi kavramlarla ilişkileri ortaya konulabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ap, J. ve Wong, K.K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.

Attridge, M. (2009). Mesuring and Managing Employee Work Engagement: A Review of the Research and Business Literature. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24(4), 383-398.

Bal, E.A. (2009). Bir pozitif psikoloji kavramı olarak işe gönülden adanma (Work Engagement) ve insan kaynakları açısından önemi. Ö. Torlak, E. Erdemir, Ö. Uzun ve S. Çorbacıoğlu (Ed.) *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (546-552). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.

Bayar, L.S. (2016). Demografik faktörlerin iş değerleri üzerine etkisi; İşçi sendikaları üzerine bir araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 37-67.

Bozkurt, S. ve Doğan, A. (2013). İş değerleri ile iş etiği arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kamu ve özel sektör çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Business and Economic Research Journal*, 4(4), 71-86.

Brown, D. (2002). The Role of work and cultural values in occupational choice, satisfaction and success: A theoretical statement. *American Counseling Association*, 80, 48-56.

- Coşkun, E., Algür, S. ve Sebetci, Ö. (2015). İnovasyon ve performans ilişkisi: Antalya Lara-Kundu turizm bölgesi'ndeki temalı ve temasız oteller üzerine bir araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya: Aybil Yayınları, 392-403.
- Değirmencioğlu, Y. (2009). *Özel ve resmi ortaöğretim kurumları ile dershanelerde çalışan öğretmen ve yöneticilerin iş değerlerinin çok boyutlu olarak incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elizur, D. (1984). Facets of work values: A structural analysis of work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 379-389.
- Elizur, D. ve Koslowsky, M. (2001). Values and organizational commitment. *International Journal of Manpower*, 22(7), 593-601.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R. ve Beck, I.M. (1991). The structure of work values: A cross cultural comparison. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 21-38.
- Eşitti, B. (2016). *İş değerlerinin iş-aile-iş çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkileri: konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Huang, S.S., Hsu, C.H. ve Chan, A. (2010). tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3-31.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Knoop, R. (1991). Achievement of work values and participative decision-making. *Psychological Reports*, 775-781.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve dışsal iş doyum düzeyleri ile genel iş doyum düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 275-289.
- Kubat, U. ve Kuruüzüm, A. (2010). İş değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir yapısal denklem modelleme yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 487-505.
- Leiter, M.P. ve Bakker, A.B. (2010). Work engagement: Introduction. M.P. Leiter ve A.B. Bakker (Ed.) *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research* içinde (1-9). Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Lyons, S. (2003). *An exploration of generational values in life and at work*. Doctoral Dissertation, Carleton University, Canada.
- Mok, C., Rine, R. ve Pizam, A. (1998). Work values of chinese hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(3), 1-16.
- Putra, E.D., Cho, S. ve Liu, J. (2016). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: Test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228-241.
- Roberts, D.R. ve Davenport, T.O. (2002). Job engagement: Why it's Important and how to improve it. *Employment Relations*, 24(3), 21-29.
- Runhaar, P., Sanders, K. ve Konermann, J. (2013). Teachers' work engagement: considering interaction with pupils and human resources practices as job resources. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 2017-2030.
- Schaufeli, W.B. (2013). What is engagement?. C. Truss, K. Alfes, R. Delbridge, A. Shantz ve E. Soane (Ed.), *Employee Engagement in Theory and Practice* içinde, (15-35), London: Routledge.

- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzales-Roma, V. ve Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schaufeli, W. ve Bakker, A. (2004). *Utrecht work engagement scale: Preliminary manual*. Utrecht University, Department of Psychology.
- Schreurs, B., Van Emmerik, I.H. ve Van den Broeck, A. (2014). Work values and work engagement within teams: The mediating role of need satisfaction. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 18(4).
- Şahin, A. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TUREB. (2020). *Rehber istatistikleri*. Erişim adresi: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>, (12.04.2020).
- Türkay, O. ve Akgöz, E. (2016). Yaşam değerleri ile iş değerleri arasındaki etkileşim: Otel çalışanları örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(14), 147-164.
- UNWTO, World Tourism Organisation. (2020). *World Tourism Barometer*, 18(1), 1-6.
- Veljković, B. (2015). Tourism students-work values and communicative skills. *Informatologia*, 48(1), 1-11.
- Wollack, S., Goodale, J.G. ve Wijting, J.P. (1971). Development of the survey of work values. *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 331-338.
- Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

ELEKTRONİK TİCARETTE SADAKATİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN E-SADAKATE ETKİSİ*

EFFECTS OF FACTORS AFFECTING LOYALTY IN ELECTRONIC COMMERCE ON E-LOYALTY

Mustafa Seçkin AYDIN¹

Doç. Dr. Engin ÇAKIR²

ÖZ

Elektronik ticaretin (e-ticaret) toplam ticaret içerisindeki payı her geçen gün artmakta ve bu durum firmalar arasındaki rekabeti etkilemektedir. E-ticaret firmalarının rekabet gücünü arttırabilmesi için müşteriyi elinde tutabilmesi gerekmektedir. Müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakatini sağlayabilmek ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç; e-ticaret firmalarında müşteri sadakatini sağlayan faktörlerin e-sadakate etkilerinin belirlenmesi ve müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak sadakat faktörlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında e-ticaret müşterilerinin e-sadakat faktörleri ile ilgili tutumları değerlendirilmiş ve bu faktörlerin e-sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda 5'li likert ölçeğiyle ve demografik sorularla hazırlanan anket çevrimiçi olarak katılımcılara sunulmuştur. Ankette yer alan ifadelere güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla t-testi, Anova, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmadaki bulgularda katılımcıların çoğunluğunun ayda birkaç kez alışveriş yaptığı ve bu alışverişlerini en çok cep telefonu üzerinden gerçekleştirdiği görülmüştür. Giysi ve ayakkabının en çok tercih edilen ürün grubu olmasının yanında, Trendyol.com, Türkiye'de en sık tercih edilen e-ticaret web sitesi olmuştur. Çalışmada yer alan e-sadakat faktörlerinin (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) e-sadakat üzerinde düşük ve orta düzeyde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini faktörünün, e-sadakat üzerindeki değişimin %39,9'unu açıklayabildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-Sadakat, Müşteri Tatmini.

JEL Sınıflandırma Kodları: C12, C42, L81, M31.


ABSTRACT


The share of electronic commerce (e-commerce) in total commerce is increasing day by day and this affects the competition between companies. E-commerce companies should be able to hold the customer in order to increase their competitiveness. Retaining the customer is possible by ensuring customer loyalty. Therefore, the purpose of the study is determining the effects of factors that ensure customer loyalty in e-commerce companies on e-loyalty and determining the differences in customers' perceptions of loyalty factors depending on their demographic characteristics. Within the scope of the study, the attitudes of e-commerce customers about e-loyalty factors are evaluated and the effect of these factors on e-loyalty is investigated. In this context, the questionnaire prepared with 5-point Likert scale and demographic questions is presented to the participants online. Reliability and factor analysis are made to the items in the questionnaire. In order to test the hypotheses of the research, t-test, Anova, correlation and regression analyses are applied. In the findings of the study, it is observed that the majority of the participants make purchases several times a month and make these purchases mostly via mobile phones. Clothing and shoes, besides being the most preferred product groups, Trendyol.com is the most commonly preferred e-commerce website in Turkey. It is determined that e-loyalty factors (security, website design, customization, customer satisfaction) in the study have a low and medium positive effect on e-loyalty. It is observed that the customer satisfaction factor could explain 39.9% of the change on e-loyalty.

Keywords: E-Commerce, E-Loyalty, Customer Satisfaction.

JEL Classification Codes: C12, C42, L81, M31.

* Bu çalışma için, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 31906847/05.04.04-08/42 sayılı ve 21.10.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, mseckinaydin@gmail.com

²  Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, engincakir@adu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Today, businesses do not only approach their customers with a sales focus, but continue their customer service operations with tools such as after-sales support or satisfaction surveys. Under this approach is the aim of ensuring long-term customer loyalty. Making customers permanent is seen as important for the continuity of businesses. With the widespread use of internet technologies, consumers are turning to online shopping and the number of e-commerce businesses that want to meet this demand is rapidly increasing. Consumers can quickly access the products and services offered by e-commerce businesses via the internet and internet tools, thus creating many e-commerce businesses that customers can choose. Although the e-commerce business customers will choose depends on many different factors, businesses that can provide customer loyalty provide advantages in the medium and long term in the competitive environment. Determining the factors that affect customer loyalty is important in terms of efficient efforts to create loyal customers. Therefore, the purpose of this study; Determining the factors that ensure customer loyalty in e-commerce companies together with their importance levels and determining the differences in the perceptions of loyalty factors depending on the demographic characteristics of the customers. Within the scope of the study, the loyalty of e-commerce customers to e-commerce businesses was investigated and the factors that affect their loyalty (security, website design, customization, customer satisfaction) were determined to be effective and related.

Design/methodology/approach:

In the research model, security, website design, customization, customer satisfaction are independent variables, and e-loyalty factor is included as dependent variable. Hypotheses expressing the positive effect of independent variables on the dependent variable are established. Likewise, hypotheses have been established to determine the differences between the demographic characteristics of customers and the factors that affect e-loyalty. In the online questionnaire used in the study, demographic questions and statements regarding scales prepared in 5-point Likert type were included. The data obtained were analyzed in IBM SPSS 25 statistics program. Percentage and frequency distributions related to demographic expressions were examined. Reliability analysis was performed on scales and it was determined that the scales were suitable for factor analysis. After applying the factor analysis, in order to test the research hypotheses; t-test, Anova, correlation and regression analysis were applied.

Findings:

53.3% of the participants were men and 46.7% were women. Looking at the age range, the most participants were in the 35-44 age range with 31.9%. Most of the participants were undergraduate graduates with 39%, public employees with 43.4%, and they had an income of 1000 TL or less with 17.6%. It was observed that 30.2% of the participants made shopping online several times a month, 26.4% paid 100 TL or less for their purchases in the last 1 month, and 72.5% made their purchases on mobile phones. The most frequently purchased product group is clothes and shoes with 86 participants (47.3%), while the rare product groups are mobile phones and accessories and pet products with 1 participant (0.5%). Trendyol.com was the most preferred e-commerce site with 71 people, followed by Hepsiburada.com with 40 and N11.com with 17, respectively. The least preferred e-commerce sites in internet shopping were Aliexpress.com, Sahibinden.com and Akakce.com with 1 participant each. Participants' perceptions of e-loyalty differed significantly according to gender, and female participants' perceptions of e-loyalty were found to be more positive than male participants. It was observed that the perceptions of single participants towards e-loyalty were more positive than married participants, and similarly, single participants' perceptions of reliability were more positive than married participants. It was found that there is a weak and positive relationship between e-loyalty and security factor. It has been observed that there is a moderate to positive relationship between e-loyalty and website design, customization and customer satisfaction factors. Looking at the regression analysis findings, it was seen that 5.9% of the total variance regarding e-loyalty was explained by security, 10.9% by web site design, 27.5% by customization and 39.9% by customer satisfaction.

Conclusion and Discussion:

Looking at the frequency of internet shopping, it was seen that 72.5% of the participants made their shopping on their mobile phones. This indicates that mobile commerce (m-commerce) is frequently preferred within the scope of e-commerce. It was determined that the product group that the participants bought the most over the internet was clothes and shoes (47.3%). In TÜSİAD's report titled Development of E-Commerce, Crossing Borders and New Norms (TUSIAD, 2019), the shoe and clothing group (31%) ranked first among the most frequently purchased products in the world. The present study coincides with the result of this report. Durukal et al. (2019), in the study on e-loyalty, female participants' loyalty to e-commerce sites was higher than male participants. It was similar to the gender differentiation in this study. It has been observed that there is a weak and positive relationship between e-loyalty and e-loyalty factors, between the security factor, a medium and positive relationship between the website design factor, a medium and positive relationship between privatization, and a medium and positive relationship between customer satisfaction. It was determined that customer satisfaction has a high relationship ($r = 0.631$) with e-loyalty. It can be said that if the customer satisfaction is achieved, the probability of businesses to obtain the loyalty of their e-commerce customers will increase. Likewise, it was seen that customer satisfaction can explain 39.9% of the change in e-loyalty. Kassim et al. (2008) found that customer satisfaction has the highest explanation power and can explain loyalty at a rate of 60.9%. These results are also in line with the current study.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret (E-ticaret) geleneksel ticaret ile yarışır düzeye gelmektedir. E-ticaretin tüketicilere kolaylıklar sağlaması nedeniyle oluşan talep, mal veya hizmet satan işletmeler için bir fırsat yaratmaktadır. Elektronik boyuta yönelen alışverişler, tüketicilerin e-ticaret markalarına olan ilgisini etkilemektedir. Müşteriler ürün ve hizmetler ile bilgili internet üzerinden bilgi sahibi olmakta, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte, farklı tedarikçilerle ilgili yorumları değerlendirmekte ve bunun gibi birçok imkana sahip olmaktadır. Dolandırıcılık veya kişisel verilerin paylaşılması tehlikesi de barındıran ticaretin yeni bu yeni alanı, kullanıcılarının bilinçlenmesi ile daha güvenilir ve daha yaygın hale gelebilir.

Covid-19 küresel salgın döneminde uygulanan kısıtlamalar tüketicileri e-ticarete daha çok yönlendirmiş ve bu dönemde e-ticaretin önemi daha da belirgin hale getirmiştir. Küresel salgında, birçok ülkedeki karantina uygulamaları sebebiyle geleneksel ticaret işletmeleri zarar görürken, internet üzerinden sipariş alan firmaların satışlarını artırdığı görülmüştür. Yaşanılan salgının birçok sektörde toplumu zorunlu olarak dijitalleşmeye yönlendirmiştir. Dijitalleşmenin artışı ile birlikte e-ticaret hacimlerinin de büyüyeceği ön görülmektedir. Birçok yeni işletmenin internet üzerinden hizmet verir hale gelmesi beklenirken diğer yandan ilk olarak e-ticaret işletmesi olarak kurulacak işletmelerin piyasaya girmesi beklenmektedir. Dolayısıyla e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler arasında rekabetin artacağı, işletmelerin devamlılığı için sadık müşteri kavramının daha da önem kazanacağını söylemek mümkündür.

Müşteriler arasında sadakati geliştirmek ve sürdürmek için, elektronik pazarda sadakati neyin tetiklediğini bulmak önemli hale gelmiştir. Müşteri sadakati için stratejiler tasarlanmadan ve uygulanmadan önce sadakati sağlayan faktörlerin ortaya çıkarılması ve bu faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri sadakati faktörlerini anlamak, işletmenin müşteriyi elde tutmasını sağlayan önemli faktörlere odaklanmasını sağlayacaktır.

Bazı araştırmacılar, müşteri sadakati için tekrar satın alma gibi yalnızca davranışa odaklanmanın, satın alımların arkasındaki nedenleri yakalayamayacağını öne sürmüştür. Aynı şekilde, sadece tavırları incelemek de müşteri sadakatının ölçülmesi için yeterli değildir (Baloglu, 2002: 50). Literatürde birçok çalışmada müşteri sadakati davranışsal veya tutumsal boyutta incelenmiş ve e-sadakati etkileyen faktörler tek boyutta ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada 2 boyutta da yer alan e-sadakati etkileyen faktörler ile e-sadakat arasındaki ilişki ölçülecektir.

Çalışmada anket yardımı ile birincil veriler toplandıktan sonra öncelikle betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek adına güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Güvenilirlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini ölçeklerine ait ifadelerin sınıflandırılmasının ve gruplandırılmasının sağlanması amacıyla faktör analizi uygulanmış, sonrasında anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri ile e-sadakat olguları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Son olarak e-sadakat ile bu e-sadakat öncülleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler için müşteri kazanmak kadar önemli olan bir kavram da müşteri sadakatini elde etmektir. Tüketiciler internet alışverişlerinde birçok satıcıyı ve markayı karşılaştırabilmekte kendilerine uygun olanı tercih etmektedir. Bir e-ticaret müşterisini elde tutmak kolay olmamakla birlikte bu müşterileri, sadık müşteri haline gelmesini sağlayacak çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu bölümde e-ticarette, sadık müşteri anlamına gelen e-sadakat olgusuna etki eden faktörlerle ilgili kavramsal çerçeve ve literatüre yer verilmiştir.

2.1. E-Sadakat

Çevrimiçi sadakat (e-sadakat) kavramı geleneksel marka sadakati kavramını, tüketicinin çevrimiçi davranışı yönünde genişletmektedir. Gefen (2002), çevrimiçi müşteri sadakatının, müşterileri internet sitesine dönmeye ve aynı sitede daha fazla alışveriş yapmaya ikna etmek anlamına geldiğini belirtmektedir (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013: 1439). E-sadakat terimi, diğer e-ticaret sitesini tercih etmek yerine aynı e-ticaret sitesinden alışveriş yapması muhtemel tüketicileri ifade etmektedir. E-sadakat, müşterilerin e-ticaret sitelerine sadakati ve bir sonraki satın alımlarında aynı e-ticaret web sitesini kullanma niyetleri olarak tanımlanmaktadır (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1662).

Genel olarak, müşteri sadakati, müşterinin belirli bir şirket ve ürüne yönelik tutumunu ve tercihini temsil etmektedir. Ancak, e-sadakat belirli bir internet sitesi ile ilgili olarak bir çeşit tekrar tutum ya da tekrar davranış olarak kavramsallaştırılmıştır (Yoo, Sanders ve Moon, 2013: 4).

Müşteri sadakati literatürde davranışsal ve tutumsal olarak değerlendirilmektedir. İki boyutta sadakati değerlendirmenin mantığı hem kavramsal hem de pratiktir. Bazı çalışmalar, müşteri sadakatinin hem davranışsal unsurları (tekrar alımlar) hem de tutumsal unsurları (bağlılık) içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermiştir.

Tutumsal bağlılık, tüketicinin bir markanın arzu edilen özelliklere sahip olduğuna inanması halinde, markaya karşı daha olumlu bir tutum sergileyeceği inancı taşımaktadır. Bu tutumlar insanlara markayı ne kadar sevdiğini, kendilerine bağlı olduklarını, başkalarına tavsiye edeceğini ve bu konuda olumlu inanç ve duygulara sahip olduklarını sorarak ölçülmektedir. Ayrıca, tutumsal sadık müşterilerin, marka hakkında sadık olmayan müşterilere göre olumsuz bilgilere çok daha az duyarlı oldukları görülmüştür (Kassim ve Abdullah, 2008: 279)

Müşteri sadakati, e-ticaretin başarısı için en önemli faktörlerden biridir. İnternet ortamında sadece bir tıklamayla web sitelerine erişebilmektedir (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1661). Bu sebeple müşterinin e-sadakatinin oluştuğu internet çevresi ile geleneksel çevre arasında önemli farklılık olduğu söylenebilir. Dolayısıyla e-sadakat kavramını etkileyen kriterlerden bazıları, geleneksel ticaretteki sadakat kriterlerinden farklılaşacaktır. E-sadakat sağlayan kriterler, güvenilirlik, web site dizaynı, özelleştirme ve müşteri tatmini olarak incelenebilir.

2.2. Güvenlik

Güvenlik, web sitesinin müşterilerin kişisel bilgilerini, elektronik işlem sırasında herhangi bir bilginin açığa çıkmasına karşı koruma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Güvenlik, çevrimiçi müşteriler tarafından ciddiye alınan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, güvenlik ve gizlilik konularının çevrimiçi işlemlere ve web sitesine güven duyulmasında önemli bir rol oynamasıdır. Chellapa (2002), yaptığı çalışmada gizlilik ve kişisel bilgileri güvenli bir şekilde korunması halinde, katılımcıların yaklaşık %61'inin internetteki işlemlerine devam edeceği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla güvenilir bir web sitesine sahip olmak, müşterilerin e-ticaret sitesinden memnun kalmasına yardımcı olmakta ve o web sitesine olan bağlılığına etki etmektedir (Ludin ve Cheng, 2014: 464).

Bir çok çalışmada güvenlik eksikliği korkusu, çevrimiçi hizmetlerin kullanımını etkilemektedir. Diğer yandan gizlilik, kullanıcıların internet platformundaki etkileşimleri sırasında toplanan ve verilerin kullanımını da etkileyebilecek çeşitli veri türlerinin korunmasını ifade etmektedir. Bu nedenle, kişisel bilgileri 3. Kişilerle paylaşan e-ticaret kuruluşları ve kullanıcıların güvensizlik duyguları, e-ticaret potansiyelinin büyümesi ve gelişmesi için ciddi zorluklar meydana getirmektedir. Diğer yandan, Wolfenbarger ve Gilly (2003) yaptıkları çalışmada güvenliğin veya gizliliğin müşteri sadakati üzerinde hiçbir etkisini bulamamıştır (Kassim ve Abdullah, 2008: 277).

2.3. Web Site Dizaynı

Web sitelerinin etkinliğini müşteri sadakati açısından ölçmek önem taşımaktadır. Yöneticilerin veya pazarlama departmanının, bağlı oldukları e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmak ve site ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için web sitelerinin etkinliğini bilmeleri gerekmektedir. Aksi halde e-ticaret sitesi, müşterilerinin tek bir tıklamayla rakiplere geçmesi riskiyle karşı karşıya kalabilir. Bu konuda düzenlene sektör raporları, Fortune 100 şirketlerinin web sitesi değişikliklerine yılda ortalama 1,5 ila 2,1 milyon dolar harcadıklarını ve bu tür değişikliklerin gerçekten web sitesinin kullanımını kolaylaştıracağını açıklamıştır (Mithas, Ramasubbu, Krishnan ve Fornell, 2006: 4-5).

Bir web sitesi ara yüzünün genellikle sistemin algılanan güvenilirliğini doğrudan etkilediği varsayılmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret web sitesinin görünümlüğü ve içeriği olarak ilk izlenimi, güvenin gelişimini güçlü bir şekilde etkileyebilir. Örnek olarak kullanım kolaylığı veya içerik tasarımının grafik öğeleri, kasıtlı olarak e-ticaret platformlarına güven duygusunu iletmek üzere tasarlanmıştır. Gefen (2002) yaptığı çalışmada bu durumun müşteri sadakatini artırmada çok önemli olduğunu tespit etmiştir (Kassim ve Abdullah, 2008: 277).

2.4. Özelleştirme

Özelleştirme, bir başka ifade ile uyarılma, bir e-ticaret web sitesinin ürünleri, hizmetleri ve işlem hareketlerini bireysel müşterilere uyarılma yeteneği olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin internet vasıtasıyla satın almak

istedikleri ürün veya hizmetin bulunma olasılığını artırmaktadır. Bunun yanında özelleştirme, tüketicilerin tam olarak istediklerine odaklanmalarını sağlayarak, e-ticaret sitesini daha cazip hale getirmekte ve ürün veya hizmet seçeneklerini artırma algısı yaratmaktadır (Chang ve Chen, 2009: 412).

Özelleştirmenin e-sadakati etkileme beklentisinin altında pek çok neden bulunmaktadır. NetSmart Research tarafından yapılan bir ankette, internette siteler arası geçiş yapan kişilerin %83'ünün sitelerde gezinirken hayal kırıklığına ve kafa karışıklığına uğradığı belirtilmiştir. Bir e-ticaret işletmesi, web sitesini kişiselleştirerek bu hayal kırıklığını azaltabilir. Ayrıca e-ticaret web sitesi özelleştirildiğinde, tüketiciler işlemlerini daha verimli ve hızlı bir şekilde tamamlayabilmektedir. Fazla ürün çeşitliliği sunmak, müşterileri huzursuz edebilmektedir. Bu durumda e-ticaret web sitesi müşterisine, aradığı ürün veya hizmet ile ilgili daraltma seçenekleri sunarak bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Özelleştirme sonucu ortaya çıkan bu faydalar, e-ticaret müşterilerinin bir sonraki alışverişlerinde yine aynı web sitesini tercih etme olasılığını artırmaktadır (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002: 42).

2.5. Müşteri Tatmini

Müşteriyi elde tutmanın anahtarı müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti, bir tüketicinin beklentisi ile ilgili olarak bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu karşılaştırarak ortaya çıkan keyif veya hayal kırıklığı hissi olarak tanımlanabilir (Pratminingsih, Lipuringtyas ve Rimenta, 2013: 105).

E-sadakat oluşum sürecinde müşteri tatmini diğer bir ifadeyle memnuniyeti önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri tatmini, tüketicilerin alışveriş sürecinde deneyimlediği bir olgudur. Müşteri tatmini, satın alma eğiliminin artmasında itici güç olurken aynı zamanda müşteri sadakatinin oluşmasında ciddi etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Yapılan birçok araştırmada müşteri tatmini ile e-sadakat arasında kuvvetli bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Eğer bir tüketici aldığı hizmetten memnun olmuş ise bu tüketicinin sonraki alışverişlerinde yine aynı satıcıya yönelme eğilimi artmaktadır. Yani memnun müşterilerin, aldığı hizmetin beklentilerine ulaşması veya beklentilerini aşması durumunda yeniden satın alma niyetinde olma olasılığı yüksektir. Aynı şekilde aldığı hizmetten memnun olan müşteriler bu deneyimini çevresine aktarmakta ve hizmet veren işletmeyi başkalarına tavsiye etme çabasına girmektedir. (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1664).

Müşteri memnuniyetinin sağlanamaması durumunda, müşterinin alternatif e-ticaret web siteleri hakkında internette arama yapma olasılıkları yükselmektedir. Ayrıca verilen hizmetten tatmin olmayan müşterinin, hizmeti veren işletmenin iletişim kurma çabalarına direnmesi ve o işletmeye olan bağımlılık düzeyini düşürmek adına girişimlerde bulunması daha muhtemeldir (Eskandarikhoe, 2010: 24).

3. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, yöntemi, çalışma evreni, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi aşağıda başlıklar halinde incelenmektedir.

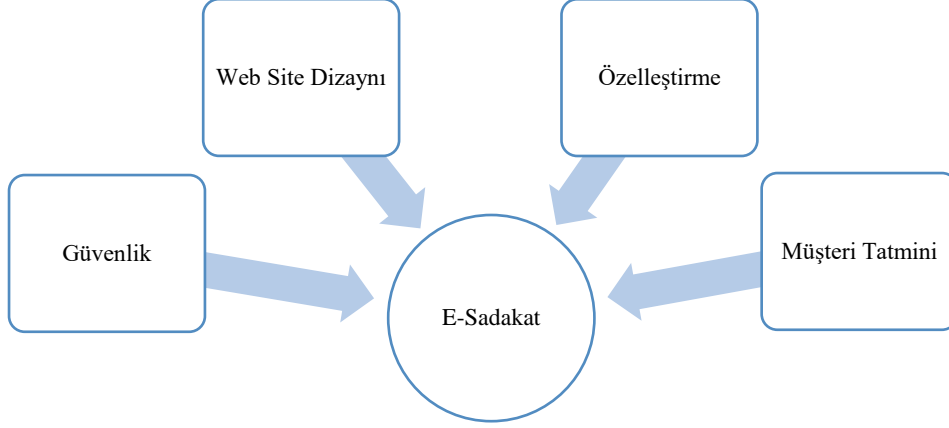
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de yaşanan rekabet hızla artmaktadır. Bu rekabet koşullarında bir adım öne çıkmayı hedefleyen e-ticaret firmaları, e-ticaret tüketicilerin sadakatini kazanma konusuna önem vermektedir. Sadık müşteri kitlesini arttıran e-ticaret işletmeleri, başarılarını arttıracaktır. Dolayısıyla e-ticaret müşterilerinin, e-ticaret işletmelerine olan bağlılığını, bir başka ifade ile sadakatini sağlayan faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda elde edilen veriler doğrultusunda e-ticaret sitelerine önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

Türkiye’de çeşitli illerde yaşayan, 18 yaş ve üstü olan ve mutlaka birkaç çevrimiçi alışveriş yapmış olan e-ticaret tüketicileri araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Bununla beraber geleneksel/fiziksel ticaret müşterileri yerine e-ticaret alışverişlerini tercih eden müşteriler çalışmaya dahil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesinde, daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Güvenlik ve web site dizaynı ile ilgili ifadeler, Kassim ve Abdullah (2008) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Özelleştirme ve müşteri sadakati ile ilgili ifadeler Srinivasan vd., (2002), müşteri tatmini ile ilgili ifadeler Lin ve Wang (2006) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline Şekil 1’de yer verilmiştir. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: E-sadakat faktörlerinin, E-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H_{1.1}: Güvenliliğin, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1.2}: Web sitesi dizaynının, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1.3}: Özelleştirmenin, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1.4}: Müşteri tatmininin, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Müşterinin demografik özellikleri ile e-sadakat faktörlerine yönelik algıları arasında fark vardır.

H_{2.1}: Müşterinin cinsiyeti ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.2}: Müşterinin medeni durumu ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.3}: Müşterinin yaşı ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.4}: Müşterinin geliri ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.5}: Müşterinin eğitim durumu ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.6}: Müşterinin mesleği ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.7}: Müşterinin alışveriş sıklığı ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.8}: Müşterinin son 1 aylık alışveriş tutarı ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.9}: Müşterinin alışveriş için kullandığı cihaz ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Tüketicilerin elektronik ticaret işletmelerine olan sadakatine etki eden faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma kapsamındaki veriler, çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip elektronik ticaret müşterileri, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütleliğini 18 yaş ve üzeri, internet üzerinden alışveriş yapan bireyler oluştururken, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Hazırlanan anket e-posta ve mobil mesajlaşma programları aracılığıyla 22.10.2020 ile 02.11.2021 tarihleri arasında katılımcılara ulaştırılmıştır. Uygulanan anketler için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 21/10/2020 tarih ve 11 no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır. Belirlenen sürenin sonunda 150 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Ankette ilk olarak cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve kişisel gelir gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Anketin devamında, çevrimiçi alışveriş sıklığı ve tutarı, en sık satın alınan ürün veya hizmet grubu, hangi cihazın çevrimiçi alışveriş sırasında en

sık tercih edildiği soruları bulunmaktadır. Anketin son bölümünde katılımcıdan, en sık alışveriş yaptığı e-ticaret sitesini seçmesi ve 5'li likert tipindeki ifadeleri (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum, Ne Katılmıyorum 4-Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılmıyorum) seçtiği siteyi baz alarak cevaplandırması istenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin istatistiksel analizleri, IBM SPSS programında yapılmıştır. İlk olarak, demografik faktörlere ait frekans dağılımları incelenmiş ve yorumlanmıştır. Devamında, kullanılan ölçeklerin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Ölçeklerin analize uygunlukları tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeklere ait ifadelere, sınıflandırma ve gruplandırma yapmak üzere faktör analizi uygulanmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri ile e-ticaret sitelerine olan e-sadakat duygusu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi adına oluşturulan hipotezler Anova ve T testlerine tabi tutulmuştur. Son olarak, bağımlı değişken ölçeği olan, e-sadakat ile bağımsız değişkenler (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, SPSS 25 istatistik programı ile gerçekleştirilen, elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. İlk olarak betimsel istatistiklere yer verilecek olup sonrasında sırasıyla güvenilirlik analizi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri bulgularına yer verilecektir.

Çalışma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerinin yüzdeler ve frekans değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Ait Yüzdeler ve Frekans Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir	f	%
Kadın	85	46,7	1000 TL ve daha az	32	17,6
Erkek	97	53,3	1001 TL - 2000 TL	19	10,4
Medeni Durum	f	%	2001 TL - 3000 TL	28	15,4
Bekar	88	48,4	3001 TL- 4000 TL	13	7,1
Evli	94	51,6	4001 TL - 5000 TL	22	12,1
Yaş Aralığı	f	%	5001 TL - 6000 TL	21	11,5
18-24	37	20,3	6001 TL - 7000 TL	17	9,3
25-34	66	36,3	7001 TL - 8000 TL	9	4,9
35-44	58	31,9	8001 TL ve üzeri	21	11,5
45-54	16	8,8	Meslek	f	%
55-64	5	2,7	Ev hanımı	6	3,3
65 ve Üstü	0	0	İşçi	3	1,6
Eğitim Seviyesi	f	%	Emekli	2	1,1
İlköğretim	5	2,7	Serbest meslek	12	6,6
Lise	31	17,0	İşsiz	4	2,2
Yüksek Okul	28	15,4	Kamu çalışanı	79	43,4
Lisans	71	39,0	Öğrenci	36	19,8
Yüksek Lisans	21	11,5	Özel sektör çalışanı	23	12,6
Doktora	26	14,3	Diğer	17	9,3

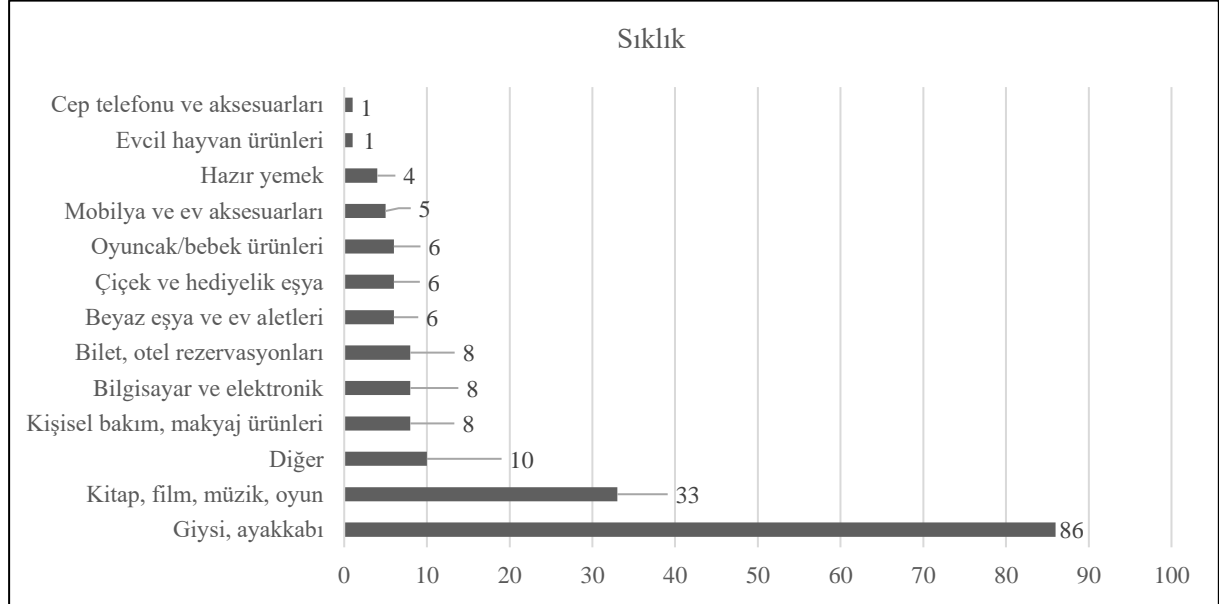
Katılımcıların %53,3'ünün erkek, %46,7'sinin kadın olduğu ve %48,4'ünün bekar, %51,6'sının evli oldukları görülmektedir. Yaş aralığına bakıldığında en çok katılımcı %31,9 ile 35-44 yaş aralığında yer almıştır. Katılımcıların en çok, %39 ile lisans mezunu, %43,4 ile kamu çalışanı olduğu ve %17,6 ile 1000 TL ve daha az,

gelire sahip olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının alışveriş alışkanlıklarına ait frekans ve yüzde değerleri ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

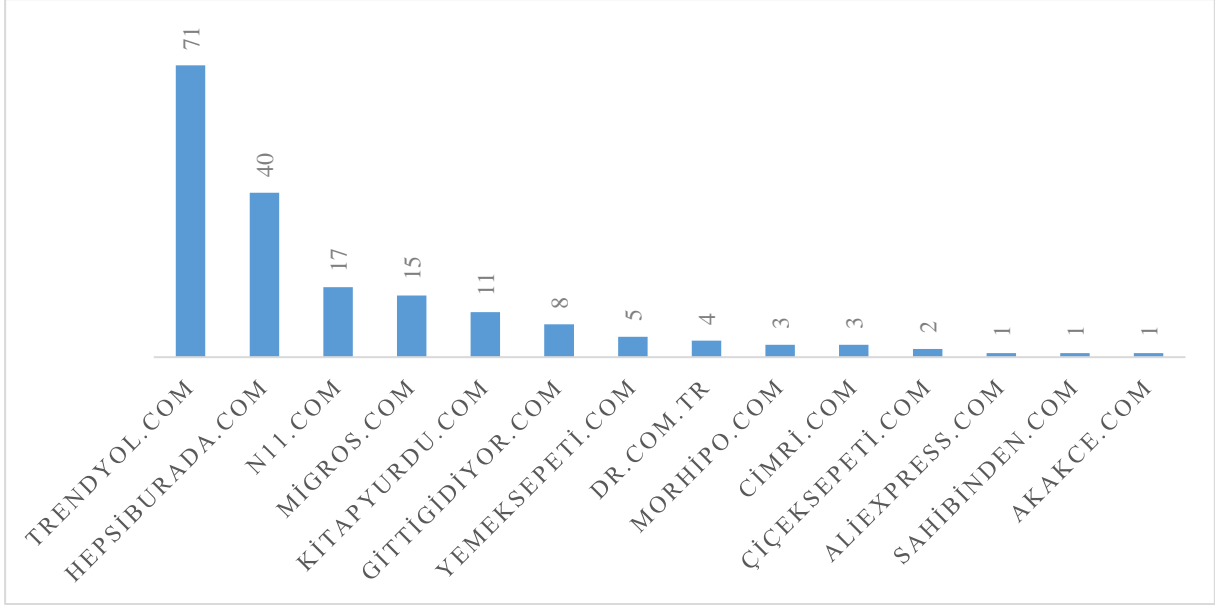
İnternet alışverişi sıklığı	f	%	Son 1 Aylık Alışveriş Tutarı	f	%
Yılda 1 kez	10	5,5	100 TL ve daha az	48	26,4
Yılda birkaç kez	40	22,0	101 TL - 250 TL	37	20,3
2-3 Ayda 1 kez	44	24,2	251 TL - 500 TL	41	22,5
Ayda 1 kez	16	8,8	501 TL- 750 TL	21	11,5
Ayda birkaç kez	55	30,2	751 TL - 1000 TL	6	3,3
Haftada 1 kez	11	6,0	1001 TL -1250 TL	7	3,8
Haftada birkaç kez	6	3,3	1251 TL - 1500 TL	5	2,7
Alışveriş için kullanılan cihaz	f	%	1501 TL – 1750 TL	2	1,1
Bilgisayar	46	25,3	1751 TL - 2000 TL	15	8,2
Cep Telefonu	132	72,5	2001 ve üzeri	0	0
Tablet	1	0,5			
Diğer	3	1,6			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %30,2’sinin ayda birkaç kez internette alışveriş yaptığı, %26,4’ünün son 1 ayda alışverişleri için 100 TL ve daha az tutarda ödeme yaptığı, %72,5’nin cep telefonu üzerinde alışverişlerinin gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 2. Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldığı Hizmetler/Ürünler

Katılımcıların internette en sık satın aldığı hizmet veya ürün grubu Şekil 2’de verilmiştir. Katılımcılar internet alışverişleri üzerinden en çok giysi, ayakkabı ürün grubundaki ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnternet alışverişlerinde en az tercih edilen ürün gruplarına bakıldığında, cep telefonu ve aksesuarları ile evcil hayvan ürünleri karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3. Katılımcıların En Sık Tercih Ettiği E-Ticaret Sitesi

Şekil 3'e göre katılımcıların en sık tercih ettiği e-ticaret sitesi, 71 kişi ile Trendyol.com olurken onu sırasıyla 40 kişi ile Hepsiburada.com ve 17 kişi ile N11.com izlemiştir. İnternet alışverişlerinde en az tercih edilen e-ticaret siteleri 1'er katılımcı ile Aliexpress.com, Sahibinden.com ve Akakce.com olmuştur

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği ve maddelerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Ölçeklere ait Cronbach Alpha değeri ve faktör analizine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizleri

Değişken	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test
Güvenlik	0,829		
Web Site Dizaynı	0,705	0,740	2048,669
Özelleştirme	0,802		
Müşteri Tatmini	0,88		
E-Sadakat	0,849	0,833	404,762

Tablo 3 incelendiğinde Cronbach Alpha değerlerinin 0,60'tan büyük olduğu ve ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı şekilde E-sadakat ölçeğinin 0,833, E-sadakat faktörleri ölçeğinin 0,740 olduğu KMO değerleri, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda uygulanan faktör analizleri sonuçları standart sapma ve ortalamalarla birlikte Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlerde Faktör Analizi

Bağımsız Değişkenlere Ait İfadeler	1	2	3	4	Kümülatif Varyans %	Standart Sapma	Ortalama
Güvenlik							
GVN1: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimi veriyor olmam benim için sorun değildir.	0,750					1,225	2,863
GVN2: Tercih ettiğim e-ticaret sitesine kredi kartı numaramı gerektiğinde vermekten çekinmem.	0,938				19,49	1,311	2,973
GVN3: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi üzerinden satın aldığım ürünler için peşin ödeme yapıyor olmam benim için sorun değildir.	0,548					1,188	3,291
GVN4: Tercih ettiğim e-ticaret sitesine kart bilgilerimi vermekten çekinirim. (n)	0,928					1,317	3,011
Müşteri Tatmini							
MT1: Tercih ettiğim e-ticaret sitesinden genel olarak memnunum.		0,857				0,732	4,027
MT2: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi bence başarılıdır.		0,843			38,47	0,680	4,044
MT3: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi beklentilerimi karşılamaktadır.		0,845				0,774	3,951
Özelleştirme							
ÖZL1: Bu e-ticaret sitesi, ihtiyaçlarımla eşleşen satın alma önerileri sunmaktadır.			0,875			0,695	0,695
OZL2: Bu e-ticaret sitesi, bana uygun ürünleri sipariş etmemi sağlamaktadır.			0,560			0,673	0,673
OZL3: Bu e-ticaret sitesinin bana gönderdiği reklamlar ve teklifler, ilgi alanıma uyarlanmıştır.			0,629		57,27	0,850	0,850
OZL4: Bu e-ticaret sitesi ihtiyacım olan ürünleri karşıma çıkarmakta yetersizdir. (n)			0,877			0,701	0,701
Website Dizaynı							
WD1: Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki görseller ve bilgiler çekici bir şekilde gösterilmektedir.				0,847		0,873	0,873
WD2: Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki görseller ve bilgiler iyi organize edilmiştir.				0,340	70,97	0,716	0,716
WD3: Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki görseller ve bilgiler ilgimi çekmiyor. (n)				0,913		0,768	0,768

Tablo 4'te yer alan bağımsız değişkenlere (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) ait ifadelerde için varimax döndürme yönteminin uygulanması sonucunda, ifadelerin 4 ayrı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktörün ölçüğe ait açıkladığı varyans %70,97'dir. Her bir ifadenin faktör yükü de Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5. Bağımlı Değişkende Faktör Analizi

Bağımlı Değişkenlere Ait İfadeler	1	Kümülatif Varyans %	Standart Sapma	Ortalama
E-Sadakat				
MS1: Mevcut hizmetine devam ettiği sürece, bu e-ticaret sitesinden başka bir e-ticaret sitesine geçeceğimi zannetmiyorum.	0,682		1,008	3,21
MS2: Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde bu e-ticaret sitesini kullanmaya çalışıyorum.	0,857		0,818	3,84
MS3: Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde, bu e-ticaret sitesi ilk tercihimdir.	0,875	63,62	0,904	3,77
MS4: Bu e-ticaret sitesini kullanmayı seviyorum	0,805		0,789	3,91
MS5: Bana göre bu e-ticaret sitesi alışveriş yapmak için en iyi web sitesidir.	0,753		0,869	3,62

Tablo 5'te yer alan bağımlı değişkene (E-sadakat) ait ifadeler için varimax döndürme yönteminin uygulanması sonucunda ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu tek faktörün ilgili ölçeğe ait açıkladığı varyans %63,62'dir.

Araştırmada kapsamında yer alan demografik özellikler ile ilgili hipotezlerin test edilmesi için t-testi ve Anova analizi uygulanmıştır. İki gruplu demografik sorular için T-testi, ikiden fazla grubun oluşturduğu sorular için Anova analizi yapılmış ve Tablo 6'da sonuçlar gösterilmiştir. Bu tablodaki Sig. Değerinin (p), 0,05'ten büyük olması gruplar içerisinde yer alan katılımcıların ilgili konuya ait düşüncelerinde farklılık olmadığını, 0,05'ten küçük olması ise farklılık olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6. T-testi ve Anova Analizi

Cinsiyet (T Test)	t	p	Aylık Gelir (Anova)	t	p
Güvenlik	1,208	0,229	Güvenlik	1,230	0,284
Web Site Dizaynı	0,549	0,584	Web Site Dizaynı	1,354	0,220
Özelleştirme	1,590	0,114	Özelleştirme	1,537	0,148
Müşteri Tatmini	1,054	0,294	Müşteri Tatmini	1,257	0,269
E-Sadakat	3,341	0,001*	E-Sadakat	1,316	0,238
Medeni Durum (T Test)	t	p	Meslek (Anova)	t	p
Güvenlik	2,697	0,008*	Güvenlik	1,493	0,163
Web Site Dizaynı	1,708	0,089	Web Site Dizaynı	0,968	0,463
Özelleştirme	0,687	0,493	Özelleştirme	0,866	0,547
Müşteri Tatmini	1,213	0,227	Müşteri Tatmini	0,699	0,692
E-Sadakat	2,245	0,026*	E-Sadakat	1,011	0,429
Yaş Aralığı (Anova)	t	p	İnternet Alışverişi Sıklığı (Anova)	t	p
Güvenlik	4,645	0,001*	Güvenlik	1,340	0,242
Web Site Dizaynı	1,150	0,335	Web Site Dizaynı	2,508	0,024*
Özelleştirme	0,450	0,772	Özelleştirme	0,564	0,759
Müşteri Tatmini	0,138	0,968	Müşteri Tatmini	0,470	0,830
E-Sadakat	1,310	0,268	E-Sadakat	2,041	0,063
Eğitim Seviyesi (Anova)	t	p	Alışveriş İçin Kullanılan Cihaz (Anova)	t	p
Güvenlik	1,838	0,108	Güvenlik	0,769	0,513
Web Site Dizaynı	3,830	0,003*	Web Site Dizaynı	0,424	0,736
Özelleştirme	1,436	0,213	Özelleştirme	0,098	0,961
Müşteri Tatmini	0,857	0,512	Müşteri Tatmini	0,213	0,888
E-Sadakat	0,255	0,937	E-Sadakat	1,107	0,348
Son 1 Aylık Alışveriş Tutarı (Anova)	t	p			
Güvenlik	1,450	0,179			
Web Site Dizaynı	1,269	0,262			
Özelleştirme	0,837	0,571			
Müşteri Tatmini	0,286	0,970			
E-Sadakat	0,283	0,971			

Katılımcıların e-sadakate yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, $t(180)=3,341$, $p<,01$. Kadın katılımcıların e-sadakate yönelik algıları ($X=3,84$), erkek katılımcılara ($3,51$) göre daha olumludur. Durukal vd. (2019) tarafından e-sadakat ile ilgili yapılan çalışmada da kadın katılımcıların e-ticaret sitelerine olan sadakatleri erkek katılımcılara göre yüksek çıkmıştır. Bu çalışmadaki cinsiyet üzerindeki farklılaşma ile benzerlik göstermektedir. Cinsiyet grubu, e-sadakat faktörleri ölçekleri ile farklılık göstermemiştir. Bu durumda $H_{2,1}$ hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların e-sadakat ve güvenliliğe yönelik algıları, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bekar katılımcıların e-sadakate yönelik algıları ($X=3,78$), evli katılımcılara ($3,55$) göre daha olumludur $t(180)= 2,245$, $p<.01$. Aynı şekilde bekar katılımcıların ($X3,24$) güvenliliğe yönelik algıları, evli katılımcılara ($X=2,83$) göre daha olumludur, $t(180)= 2,697$. Bu durumda $H_{2.2}$ hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Katılımcıların yaş aralığına göre, güvenliliğe yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bu durumda $H_{2.3}$ hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre, web site dizaynına yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bu durumda $H_{2.5}$ hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Katılımcıların internet alışveriş sıklığına göre web site dizaynına yönelik algıları, anlamlı farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bu durumda $H_{2.7}$ kısmi olarak desteklenmiştir.

Aylık gelir, meslek, son 1 aylık alışveriş tutarı ve alışveriş için kullanılan cihaz grupları ile ölçeklere yönelik algılar arasında farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda $H_{2.4}$, $H_{2.6}$, $H_{2.8}$ ve $H_{2.9}$ hipotezleri desteklenmemiştir.

Araştırmada e-sadakat ve e-sadakat faktörleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5
1	E-Sadakat	1	,242**	,330**	,525**	,631**
2	Güvenlik	,242**	1	,216**	,186*	,282**
3	Web Site Dizaynı	,330**	,216**	1	,435**	,370**
4	Özelleştirme	,525**	,186*	,435**	1	,542**
5	Müşteri Tatmini	,631**	,282**	,370**	,542**	1

**Pearson korelasyon değerleri 0,01 anlamlılık düzeyindedir.

Korelasyon katsayısının; 1 olması değişkenler arasında mükemmel ve pozitif ilişki olduğunu, -1 olması değişkenler arasında zıt (negatif) yönde mükemmel ilişki olduğunu ve 0 olması değişkenler arasında ise hiçbir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak; 0.70 – 1.00 aralığında olması yüksek düzey, 0.70 – 0.30 aralığında olması orta düzey, 0.30 – 0.00 aralığında olması düşük düzey ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 32). Tablo 7’deki korelasyon analizinde e-sadakat ile e-sadakati etkileyen faktörlere dair algıları arasındaki korelasyon değerleri %0,01 anlamlılık düzeyinde çıkmıştır. E-sadakat ile; güvenlik faktörü arasında zayıf ve pozitif yönde ($r= 0,242$), web site dizaynı faktörü arasında orta ve pozitif yönde ($r= 0,330$), özelleştirme arasında orta ve pozitif yönde ($r= 0,525$), müşteri tatmini arasında orta ve pozitif yönde ($r= 0,631$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki ilişkiler, regresyon analizi yapılabilmesi için ön şartı sağlamaktadır. Tablo 8’de regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi

Bağımsız D.	Bağımlı D.	Beta	Std. Hata	Std. B	t	R ²	p
Güvenlik	E-Sadakat	3,172	0,157	0,242	20,199	0,059	0,001
Web Site Dizaynı	E-Sadakat	2,224	0,312	0,330	7,116	0,109	0,001
Özelleştirme	E-Sadakat	1,162	0,307	0,525	3,792	0,275	0,001
Müşteri Tatmini	E-Sadakat	0,985	0,249	0,631	3,956	0,399	0,001

Tablo 8’deki regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında bağımlı değişken olan e-sadakat ile bağımsız değişkenler (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) arasındaki ilişki $p=0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklama gücünü gösteren R^2 değerleri incelendiğinde; e-sadakate ilişkin toplam varyansın %5,9’unun tek başına güvenlik, %10,9’unun tek başına web site dizaynı, %27,5’ini tek başına özelleştirme ve %39,9’unun tek başına müşteri tatmini ile açıklandığı görülmektedir. Ayrıca tabloda e-sadakat

faktörlerinin tümü, e-sadakat üzerinde gerçekleşen değişimin %31,6'sını açıklayabilmektedir. Korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda $H_{1.1}$, $H_{1.2}$, $H_{1.3}$, $H_{1.4}$ hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret firmalarının rekabet gücünü artırabilmesi için müşteriye elinde tutabilmesi gerekmektedir. Müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakatini sağlayabilmek ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç; e-ticaret firmalarında müşteri sadakatini sağlayan faktörlerin önem düzeyleriyle birlikte belirlenmesi ve müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak sadakat faktörlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespit edilmesidir. E-ticaretin pazar payının giderek arttığı göz önünde bulundurulduğunda günümüzde ve gelecekte internet üzerinden alışveriş yapan tüketicinin bağlılığının sağlanması bu alandaki firmaların varlığını sürdürebilmesi ve büyümesi için önem arz etmektedir.

Bu araştırma, mevcut birçok çalışmada yer alan e-sadakat faktörlerini içermektedir. Fakat farklı ölçekleri birleştirilmesi yoluyla e-sadakati açıklamaya yönelik yeni bir model yapısı oluşturulmuştur. Bu yeni yapıdaki faktörler ile demografik özelliklerdeki farklılaşmanın belirlenmesi yönüyle de literatüre katkı sağlamaktadır.

Katılımcıların %53,3'ünün erkek, %46,7'sinin kadın olduğu çalışmada en çok 35-44 yaş aralığındaki kişilerden (%31,9) yanıtlar toplanmıştır. Katılımcıların en çok, %39 ile lisans mezunu, %43,4 ile kamu çalışanı olduğu ve %17,6 ile 1000 TL ve daha az, gelire sahip olduğu görülmüştür.

İnternet alışveriş sıklıklarına bakıldığında katılımcıların %30,2'sinin ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptığı, diğer taraftan haftada birkaç alışveriş yapanların oranının %3,3 olduğu görülmüştür. Katılımcıların %26,4'ünün son 1 ayda alışverişleri için 100 TL ve daha az tutarda ödeme yaptığı, %72,5'nin cep telefonu üzerinde alışverişlerinin gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu durum mobil ticaretin (m-ticaretin), e-ticaret kapsamı içerisinde sıklıkla tercih edildiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden en çok satın aldığı ürün grubunun giysi ve ayakkabı olduğu (%47,3) tespit edilmiştir. TÜSİAD'ın E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar adlı (TUSIAD, 2019) raporunda da dünyada internet üzerinde en sık alınan ürünlerde ayakkabı ve giysi grubu (%31) ilk sırada çıkmıştır. Mevcut çalışma ile bu raporun sonucu örtüşmektedir.

Katılımcıların en sık tercih ettiği e-ticaret web sitesi 71 kişi ile Trendyol.com olurken onu sırasıyla 40 kişi ile Hepsiburada.com ve 17 kişi ile N11.com izlemiştir.

Durukal vd. (2019) tarafından e-sadakat ile ilgili yapılan çalışmada da kadın katılımcıların e-ticaret sitelerine olan sadakatleri erkek katılımcılara göre yüksek çıkmıştır. Bu çalışmadaki cinsiyet üzerindeki farklılaşma ile benzerlik göstermiş, kadın katılımcıların e-sadakate yönelik algıları, erkek katılımcılara göre daha olumlu çıkmıştır. Cinsiyet grubu, e-sadakat faktörleri ölçekleri ile farklılık göstermemiştir. Bekar katılımcıların e-sadakate ve güvenlik faktörüne yönelik algıları, evli katılımcılara göre daha olumlu çıkmıştır. Katılımcıların yaş aralığına göre, güvenliliğe yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermiş, diğer ölçeklerde farklılık göstermemiştir. Aylık gelir, meslek, son 1 aylık alışveriş tutarı ve alışveriş için kullanılan cihaz grupları ile ölçeklere yönelik algılar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

E-sadakat ile e-sadakat faktörlerinden, güvenlik faktörü arasında zayıf ve pozitif yönde, web site dizaynı faktörü arasında orta ve pozitif yönde, özelleştirme arasında orta ve pozitif yönde, müşteri tatmini arasında orta ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri tatminin e-sadakat ile yüksek ilişkiye ($r= 0,631$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde müşteri tatminin, e-sadakat üzerindeki değişimin %39,9'unu açıklayabildiği görülmüştür. Müşteri tatminin e-sadakat ile yüksek ilişkiye ($r= 0,631$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden yola çıkarak, müşteri tatminin sağlanması durumunda işletmelerin e-ticaret müşterilerinin sadakatini elde edebilme olasılığının yükseleceği söylenebilir. Kassim vd. (2008), müşteri tatminin en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu ve sadakati %60,9 oranında açıklayabildiğini tespit etmiştir. Bu sonuçlar da mevcut çalışma ile örtüşmüştür.

Araştırmanın sınırlılıkları bakımında çalışmadaki örneklem büyüklüğü çok küçüktür ve bu nedenle daha temsili bir örnek seçimi çalışmanın geçerliliğini arttıracaktır. Çalışmada yer alan ölçeklerin genişletilmesi ve örneklem büyüklüğünün artırılması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bhaskar, P.P. ve Kumar, D.P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, H.H. ve Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.
- Chellappa, R.K. (2008). Consumers' trust in electronic commerce transactions: the role of perceived privacy and perceived security. *under submission*, 13.
- Cheng, S.I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Durukal, E., Doğaner, M. ve Armağan, E. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143.
- Eskandarikhoe, J. (2010). Influential factors of customer e-loyalty in Iranian e-stores.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Kassim, N.M. ve Abdullah, N.A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Lin, H.H. ve Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Ludin, I.H.B.H. ve Cheng, B.L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462.
- Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M.S. ve Fornell, C. (2006). Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis. *Journal of management information systems*, 23(3), 97-127.
- Pratminingsih, S.A., Lipuringtyas, C. ve Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Toufaily, E., Ricard, L. ve Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- TUSIAD. (2019, Mayıs 29). "E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar" raporu tanıtıldı. Erişim adresi: <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10311-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar-raporu-tanitildi>, (08.02.2021).
- Yoo, C.W., Sanders, G.L. ve Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

ALGILANAN SOSYAL DESTEK VE İŞ-AİLE ZENGİNLEŞMESİ BAĞLAMINDA ÇALIŞAN KADINLARIN YAŞAM TATMİNİNİN İNCELENMESİ*

EXAMINATION THE LIFE SATISFACTION OF WOMEN EMPLOYEES IN THE CONTEXT OF PERCEIVED SOCIAL SUPPORT AND WORK-FAMILY ENRICHMENT

Ömer Faruk AVCI¹

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜNAY²

ÖZ

Geçmişten günümüze ilgili yazın incelendiğinde, kadınların çalışma yaşamları ve kariyerleri açısından buldukları konumları ilgi çeken bir konu olarak görülmektedir. Özellikle kadınların sosyal hayatlarında değişiklik gösteren konumları ve buna bağlı olarak yaşam tatmini düzeyleri birçok araştırmaya konu olmuştur. Söz konusu çalışmada ilk olarak yaşam tatmini, sosyal destek ve iş-aile zenginleşmesi kavramlarına dair açıklamalarda bulunulmuş ve ardından çalışan kadınların yaşam tatmini düzeylerinin belirlenen değişkenlere göre ne ölçüde değiştiğini saptamak amacıyla gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, çalışan kadınların algılanan sosyal destek ve iş-aile zenginleşmesi bağlamında yaşam tatmini düzeylerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak çalışan kadınların iş-aile zenginleşmesi düzeylerini ölçmek için Akçakanat ve Uzunbacak (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmada çalışan kadınların algıladıkları sosyal destek düzeylerini ölçmek için Eker ve Arkar (1995) tarafından Türkçeye uyarlanan “Algılanan Sosyal Destek Ölçeği”, yaşam tatmini düzeylerini ölçmek için Bekmezci ve Mert (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan “Yaşam Tatmini Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma, Isparta’da ikamet eden 393 çalışan kadın üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çalışan kadınlarda; iş-aile zenginleşmesinin ve algılanan sosyal desteğin yaşam tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İş-Aile Zenginleşmesi, Algılanan Sosyal Destek, Yaşam Tatmini, Çalışan Kadınlar.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, J28.


ABSTRACT

When the literature from the past to the present is examined, the position of women in terms of their working lives and careers is seen as an interesting subject. Especially the changing positions of women in their social lives and accordingly their life satisfaction levels have been the subject of many studies. In the study, firstly, explanations are made about the concepts of life satisfaction, social support and work-family enrichment, and then analyzes are carried out to determine to what extent the life satisfaction levels of working women changed according to the determined variables. The aim of this study is to examine the life satisfaction levels of working women in the context of perceived social support and work-family enrichment. For this purpose, the “Work-Family Enrichment Scale” adapted to Turkish by Akçakanat and Uzunbacak (2019) is used as a data collection tool to measure the work-family enrichment levels of women employees. In addition, the “Life Satisfaction Scale” adapted to Turkish by Bekmezci and Mert (2018) is used to measure life satisfaction of women employees and the “Perceived Social Support Scale” adapted to Turkish by Eker and Arkar (1995) is used to measure the perceived social support by women employees. The research is carried out on 393 women employees residing in Isparta. SPSS 26 and AMOS 24 statistical programs are used to analyze the data. According to the results obtained in women employees; it is observed that work-family enrichment and perceived social support have a positive and significant effect on life satisfaction.

Keywords: Work-Family Enrichment, Perceived Social Support, Life Satisfaction, Women Employees.

JEL Classification Codes: M10, J28.

* Bu çalışma Ahmet GÜNAY danışmanlığında Ömer Faruk AVCI tarafından hazırlanan “Çalışan Kadınların Yaşam Tatmininin Yordanması” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan E-87432956-050.99-24702 sayılı ve 24.02.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, omeravci@yahoo.com

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmtgunay@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The fact that women started to take an active part in business life especially after the industrial revolution caused them to be employees in addition to their spouse and parent role. As a result of this situation, work life has been included in women's relations with family life and thus the concept of work-family relationship, which has positive or negative consequences, has emerged. The aim of this study is to determine the extent of life satisfaction of working women in the context of work-family enrichment and perceived social support.

Design/methodology/approach:

The research universe of the study consists of all working women in Isparta. Within the scope of the study, the sample was determined by convenience sampling in order to examine the life satisfaction of women employees. Survey was used as data collection tool in the study. The survey was conducted on Google Forms and distributed via digital platforms. Although 432 survey were collected in total, 393 net survey data were obtained as a result of eliminating the incomplete or incorrectly filled questionnaires. The survey form used in the study consists of two parts in total. The first part consists of 10 questions compiled by the researcher in order to evaluate the socio-demographic status of the participants. The second part includes the "Perceived Social Support Scale" consisting of 3 dimensions and 12 questions, the "Work-Family Enrichment Scale" consisting of 2 dimensions and 6 questions, and the one-dimensional "Life Satisfaction Scale" consisting of 5 questions.

Findings:

In the findings section, frequency analysis results are given first. The vast majority of women participating in the study, 77,4%, are married. 192 of the participants are undergraduates, 51 of them are high school graduates and 90 of them have graduate degree. The vast majority of the participants are those who have 1 or 2 children with 59,3%. 31,8% of them do not have children. Almost half of the participants are in the 28-36 age group with 49,1%. This is followed by 26,2% of participants between the ages of 37-45. 190 of the participants work in the private sector and 203 in the public sector. As a result of the factor analysis performed afterwards; It was observed that the factor structures of the perceived social support, work-family enrichment and life satisfaction scales were consistent with the findings. In the reliability tests of the scales, the alpha value of the work to family, family to work and whole scale were respectively 0,82, 0,75 and 0,78. The alpha value of the special human, family, friend dimensions and whole perceived social support scale were respectively 0,92, 0,87, 0,88 and 0,90. The alpha value of life satisfaction scale was found to be 0,86. Alpha values shows that the scales are at sufficient reliability. Then, regression analysis was conducted to test the relationship between scales. According to the findings, a positive and statistically significant relationship was observed between the friend and family dimensions of the perceived social support scale and the enrichment from work to family, enrichment from family to work and life satisfaction. It has been observed that the special human dimension of the perceived social support scale gives inconsistent results. For this reason, it has been excluded from the model in structural equation analysis. Finally, structural equation analysis was conducted to test the hypotheses developed in the study. According to the findings, a statistically significant relationship was found between the perceived social support family dimension with enrichment from family to work and life satisfaction. As a result, women who have a high level of perceived social support from their families have also found high levels of enrichment from family to work and life satisfaction. A significant relationship was found between the perceived social support dimension of friends, enrichment from work to family, enrichment from family to work and life satisfaction. According to this, women who have a high level of social support perceived from their friends have high levels of enrichment from work to family, enrichment from family to work and life satisfaction. A significant difference was found between from work to family and life satisfaction. As a result of this situation, it can be interpreted that women who have a high level of enrichment from work to family, have high levels of life satisfaction.

Conclusion and Discussion:

When the literature on the life satisfaction levels of working women from the past to the present is examined, the position of women in terms of their working lives and careers is seen as an interesting subject. The Industrial Revolution, which is regarded as the period when women took their first steps in business life, changed the course of research on their life satisfaction levels. Studies that examine the relationship between the concepts of work and family of women involved in business life, as well as studies examining the impact of work life on their level of life satisfaction have been included in the relevant literature from past to present. The aim of this study is to examine the factors that determine the life satisfaction levels of working women. As a result of the findings, it has been observed that there is a directly proportional relationship between the life satisfaction levels of working women and perceived social support and work-family enrichment. While the life satisfaction level of women who provide social support from their social environment increases, the life satisfaction levels of women with a high level of enrichment from work to family also increase.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze ilgili yazın incelendiğinde, kadınların çalışma yaşamları ve kariyerleri açısından buldukları konuları ilgi çeken bir konu olarak görülmektedir. Özellikle kadınların sosyal hayatlarında değişiklik gösteren konum ve statüleri, onların iş hayatına aktif olarak katılım sağlamaları birçok araştırmaya konu olmuştur.

Kadınların belirgin bir şekilde iş yaşamına ilk adım attıkları dönem olarak da kabul gören Endüstri Devrimi, onların yaşam tatmini seviyeleri üzerinde yapılan araştırmaların da seyrini değiştirmiştir. Endüstri devrimi öncesinde erkekler iş yaşamına daha aktif rol almaktayken Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan iş gücü açığı, kadınların da iş yaşamına dâhil olmasını sağlamıştır. İş yaşamına dâhil olan kadın sayısının artması ile birlikte kadınların ailelerine karşı sahip oldukları sorumluluklarına iş yükümlülükleri de eklenmiş ve böylece iş-aile yaşamı arasında ilişki doğmuştur. Kadınlar mevcut durumda ailelerine karşı sorumluluklara sahipken buna ek olarak iş yaşamına ait sorumlulukları da üstlenmiş ve iki yaşam arasında birbirini etkileyen bir bağ oluşmuştur. Literatürde iş-aile uyumsuzluğunu ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar sonucu bu uyumsuzluk iş-aile çatışması (work-family conflict), iş-aile uyumunu ölçen çalışmalar neticesinde bu uyumluluk iş-aile zenginleşmesi (work-family enrichment) olarak adlandırılmıştır. Kadınların iş ve aile kavramları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar olduğu kadar, onların yaşam tatmini seviyeleri üzerinde iş yaşamının ne denli etkisi olduğunu inceleyen çalışmalar da geçmişten günümüze kadar ilgili yazında yer bulmuştur.

Literatürdeki bu çalışmalardan yola çıkarak çalışmada, kadınların yaşam tatmini düzeyleri incelenmiştir. Bunu yaparken kadınların aile-iş uyumlarının ve algıladıkları sosyal desteğin yaşam tatmini düzeyleri üzerinde ne derecede etkili olduklarını ölçmek sahip olunan amaçlar arasında yer almaktadır. Söz konusu değişkenleri belirlemek amacıyla ilgili yazın taranmış ve belirlenen değişkenlerle ilgili geçmişte yapılmış bir takım çalışmalara ulaşılmıştır.

Rashid, Nordin, Omar ve Ismail (2011a); katılımcıların algıladıkları sosyal destek ve yaşam tatmini düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 2011 yılında Malezya hastanesinde çalışan 568 hemşire üzerinde anket çalışması düzenlemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre hemşirelerin algıladıkları sosyal destek seviyeleri ile yaşam tatmini düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Sarriera ve arkadaşlarının 2015 yılında Brezilya'nın çeşitli bölgelerinde ikamet eden 1588 ergenlik çağındaki katılımcı üzerinde; onların öznel iyi oluş, yaşam doyumu ve algılanan sosyal destek düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ergenlik çağındaki katılımcıların algıladıkları sosyal destek düzeylerinde gözlenen artış onların yaşam tatmini düzeylerine de etki etmektedir. Ali ve arkadaşları 2010 yılında Hindistan'ın Tezpur kentinde LGB Bölge Ruh Sağlığı Enstitüsü'nde somatizasyon bozukluğuna sahip katılımcılar üzerinde, katılımcıların yaşam tatmini düzeyleri ile algıladıkları sosyal destek seviyeleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlara göre katılımcıların ailelerinden daha çok sosyal destek algıladıkları ve algıladıkları sosyal destek düzeylerinin yaşam tatmini seviyelerini doğrudan ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, ilgili yazın incelendiğinde algılanan sosyal destek ve yaşam tatmini değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenen konular arasında yer almaktadır. İlgili yazındaki çalışmalar ışığında çalışan kadınların algıladıkları sosyal destek düzeylerinin yaşam tatmini seviyelerine ne ölçüde etki edeceği saptamak amacıyla Algılanan Sosyal Destek Ölçeği'ne değişkenler arasında yer verilmiştir.

Yasir, Majid ve Khan; 2019 yılında sınır teorisi kapsamında iş-aile zenginleşmesinin iş ve yaşam tatmini seviyesi üzerine etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu çalışma Pakistan'da bulundan 30 kamu hastanesinde istihdam edilen 1800 hemşire üzerinde anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, işten elde ettikleri pozitif deneyimleri aile yaşantılarına aktaran hemşirelerin yaşam tatmini düzeyleri belirgin ölçüde yüksek bulunmuştur. Yine Rhee ve Zheng'in 2019 yılında katılımcıların iş-aile zenginleşmesi düzeylerinin iş ve yaşam tatmini seviyelerine olan etkisini ölçmek amacıyla Güney Kore'deki yerli şirketlerde çalışan 280 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların işten aileye ve aileden işe zenginleşme düzeylerinin artış göstermesi, onların yaşam tatmini seviyelerinde de belirgin bir artışa sebep olmaktadır. Çalışmada aileden işe zenginleşme düzeyi fazla olan katılımcıların daha yüksek yaşam tatmini seviyesine sahip oldukları ayrıca belirtilmektedir. Diğer bir çalışmada Rashid, Nordin, Omar ve Ismail (2011b); katılımcıların algıladıkları sosyal destek, iş-aile zenginleşmesi ve yaşam tatmini düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 2011 yılında Malezya hastanesinde çalışan 689 hemşire üzerinde anket çalışması düzenlemiştir. Söz konusu çalışmada iş-aile zenginleşme düzeyleri yüksek olan katılımcıların yaşam tatmini düzeylerinin de önemli derecede yüksek olduğu görülmüştür. İncelenen çalışmalar, doğrultusunda çalışan

kadınların iş-aile zenginleşmesi düzeylerinin yaşam tatmini seviyeleri ile arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği'ne de değişkenler arasında yer verilmiştir.

Bu bağlamda söz konusu çalışmada ilk olarak yaşam tatmini, sosyal destek ve iş-aile zenginleşmesi kavramlarına dair açıklamalarda bulunulmuş ve ardından çalışan kadınların yaşam tatmini düzeylerinin belirlenen değişkenlere göre ne ölçüde değiştiğini saptamak amacıyla gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yaşam Tatmini Kavramı

Bireyler yaşam koşullarına göre farklı gereksinimler içerisindedir ve yaşamlarını bu gereksinimler çerçevesinde şekillendirmektedir. Bireylerin ihtiyaçları, yaşama dair bakış açıları, sağlık durumları, ekonomik koşulları gibi etkenler, onların yaşamdan edindikleri tatmin düzeylerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu sebeple yaşam tatmini kavramı için genel geçer bir tanım yapmak zordur. İlgili yazında geçen en kapsayıcı tanım Pavot ve Diener'e (1993: 164) ait olabilir. Onlara göre yaşam tatmini, bireyin yaşantısından elde ettiği memnuniyet düzeyini ifade etmektedir.

Bireylerin yaşam tatmini düzeyini etkileyen birçok faktör vardır. Esasında bireyler yaşamdan duydukları tatmin düzeyini kendileri belirlemektedir. Bir kişi mütevazı bir arabaya sahip olarak, ortalama düzeyde bir işte çalışarak ve asgari düzeyde harcama yaparak yaşamdan tatmin olabilmektedir. Fakat başka bir birey için bu unsurlar yeterli gelmeyebilir. Burada belirleyici faktörlerden biri de bireylerin içinde bulunduğu çevre yapısı, çevre yapısı içerisinde ise bireyin yaşamını nasıl anlamlandırdığıdır. Birey başarı oranı yüksek bir çevre yapısına sahip olduğunda kendisini şartlandırarak başarı oranını yükseltecek ve yaşamdan aldığı tatmin düzeyini yükseltecektir ya da başarısızlıktan kaçınma davranışı içerisinde girerek eylemlerden uzak duracak ve tatminsizlik yaşayacaktır. Bireyler başarısızlıktan kaçmak yerine başarmak için çabaladıklarında ve yaşam amaçları için mücadele ettiklerinde yaşamdan daha yüksek düzeyde tatmin olmaktadır (Lyubomirsky, 2001: 241).

Yaşam tatminine etki eden demografik faktörleri yaş, cinsiyet, ırk, din, dil, ekonomik durum gibi sıralamak mümkündür. Myers ve Diener'e göre (1995: 11) bireylerin içinde yaşadığı kültür, eğilimler, birbirleri ile arasındaki ilişkiler, psikolojik yapıları ile ilgili olan faktörler, onların yaşamdan duydukları tatmin düzeyi üzerinde etkilidir. Ayrıca bireylerin algıladıkları güvenlik ihtiyacının, yaşam tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Cheung ve Ngan, 2012). Bireylerin gelecekle ilgili kaygı duymaları, geleceklerini güvence altına almak istemeleri, yaşamlarında istikrar sağlama ihtiyacı gibi durumlar olumlu yönde ilerlediği takdirde bireyler, gelecek için umutlu olacaklardır. Bu açıdan bakıldığında güvenlik ihtiyacının önemli bir kısmını gelecek güvencesi oluşturmaktadır. İlgili yazında bu konuda yapılan çalışmaların çoğunluğu da yaşam tatmini kavramını ekonomik tabanlı ele alarak bu açıklamayı destekler niteliktedir (Diener, 2002; Myers ve Diener, 1995; Diener, Suh, Lucas ve Smith, 1999).

Yaşam tatmini ile ekonomik durum arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Gelir düzeyindeki artış; ekonomik gücü, refah seviyesindeki artışı, bireylerin toplum içerisindeki saygınlığının artması gibi durumları da beraberinde getirmektedir. Bu tür olumlu özellikler neticesinde bireyin yaşamdan elde ettiği tatmin düzeyi de olumlu yönde gelişmektedir. Ayrıca bireyler ekonomik durumlarının gelişmesiyle birlikte, gelir düzeyine uygun toplumlar içerisinde yaşamakta ve sosyal çevresinde statüsü gereği saygı görmeye başlamaktadırlar. Kişinin yaşamın doğası gereği karşılaştığı umutsuzluk, kaygı, korku gibi olumsuz duygular; artan ekonomik düzeyle birlikte dengelenmekte ve yaşam kalitesinin artmasına destek sağlamaktadır (Karababa, 2012; Yetim, 2001).

Neugarten (1961), yaşam tatminini tespit etmek amacıyla 5 unsur kullanmaktadır. Ona göre yaşam tatmini seviyesi yüksek olan bireylerin;

1. Hayata karşı genel olarak olumlu bakış açısı içinde olmaları,
2. Yaşam boyu amaçlarına ulaşmış olmanın inancına sahip olmaları,
3. Yaşamlarında amaca sahip olmaları ve geçmiş yaşantılarına karşı sorumluluk hissetmeleri,
4. Gündelik faaliyetlerden haz almaları,
5. Yaşamında ne tür olumsuz durumlar olursa olsun kendini değerli bir birey olarak kabul etmeleri beklenmektedir.

Neugarten'in belirlediği bu 5 ölçüt yaşam tatminini tanımlar niteliktedir fakat birbirlerinden bağımsız olarak düşünülemez. Bireylerin yaşamlarında bir amaca sahip olması yaşamı onlar için daha anlamlı kılmaktadır. Fakat benlik duygusuna sahip olmayan bireyler, diğer bir deyişle kendisine yaşadığı bazı olumsuz durumlar sebebiyle değer vermeyen bireyler yaşamlarında amaca sahip olsalar da yüksek bir tatmin düzeyine sahip oldukları söylenemez. Farklı bir biçimde, hayata dair olumsuz bakış açısına sahip bir birey dolayısıyla gündelik faaliyetlerden yeteri kadar haz alamaz. Yukarıda sayılan maddeler birbirleriyle güçlü bir ilişki içerisindedir ve bireylerdeki yaşam tatmini düzeyinin yüksek olduğunun kabul edilmesi için çoğunluğunun mevcut olması aranmaktadır.

Mevcut çalışma kadın çalışanların yaşam tatmini düzeylerini ölçmek amacıyla yürütüldüğünden, yaşam tatmini üzerinde cinsiyetin etkili olup olmadığını incelemek gerekmektedir. Bu sebeple ilgili yazın incelendiğinde cinsiyet faktörü yaşam tatminiyle bağlantılı olarak görülmektedir (Tait, Padgett ve Baldwin, 1989; Wood, Rhodes ve Whelan, 1989; Berg, 2008; Pinquart ve Sorensen, 2001; Öztöp ve Kınacı, 2016; Dağlı ve Baysan, 2017; Argyle, 1987; Mrocek ve Kolarz, 1998). İlgili yazına bakıldığında, Tait ve diğerleri (1989), 70'li yıllara kadar yapılan çalışmaların erkeklerin yaşam tatmini düzeyi bakımından daha üst seviyelerde olduğunu, 70'li yıllardan sonra yapılan çalışmalarda ise kadınların yaşam tatmini düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu aktarmaktadır. Bu bulgunun, kadınların son yıllarda iş yaşamında daha aktif rol almaları, ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları gibi faktörler neticesinde daha anlaşılabilir görüldüğü ifade edilebilir.

Berg'e göre (2008) kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sorunla karşılaşması, onların yaşam tatmini düzeylerinin erkeklere kıyasla daha düşük olmasına neden olmuştur. Kadınların daha yetersiz bir iç kontrole sahip olmaları, sağlık problemlerine daha çok rastlamaları, eşlerinin ölümü sebebiyle dul kalmaları bu sorunlara örnek teşkil etmektedir. Yine Bastug ve Duman'a göre (2010) erkekler kadınlara kıyasla daha çok fiziksel aktivite içerisinde oldukları için daha yüksek yaşam tatmini seviyesine sahip olabilmektedir. İş yaşamında erkeklerin kadınlara kıyasla daha aktif rol alması, fiziksel yapı itibarıyla erkeklerin güç gerektiren işlerde çalışması gibi durumlar fiziksel aktivite durumuna örnek olarak gösterilebilir.

Kadınların yaşam tatmini seviyeleri üzerinde etkisi olduğu düşünülen kavramlardan biri algılanan sosyal destektir. Kadınların yaşam tatmini seviyeleri algıladıkları sosyal desteğin niteliğine ve niceliğine göre değişim göstermektedir. Nitekim ilgili yazın incelendiğinde ulaşılan çalışmalar bu durumu destekler niteliktedir (Rashid vd., 2011a; Gayatri ve Karthikayan, 2016). Bu durumu değerlendirebilmek için algılanan sosyal destek kavramına daha detaylı bakmak gerekmektedir.

2.2. Sosyal Destek Kavramı

Sosyal destek teorik açıdan Kurt Lewin'in "Alan Kuramı ve Davranış" tanımlamasına dayanmaktadır. Lewin'e göre davranış, bireyin psikolojik durumunda ortaya çıkan değişim olarak tanımlanmaktadır. Birey, bünyesinde barındırdığı olumsuz nitelikteki davranışları değiştirebilmek ve yerine yeni olumlu nitelikte davranış biçimleri yerleştirebilmek için psikolojik çevresinde değişime gitmesi gerekmektedir. Sosyal destek kavramı da burada bireyin psikolojik çevresinde konumlanmaktadır (Yıldırım, 2004).

İlgili yazındaki tanımlamalara bakıldığında Kahn sosyal destek kavramını, bireyin çevresine duyduğu pozitif duygularla birlikte birey ve sosyal çevresi arasındaki yardımlaşma içerikli sosyal ilişki olarak tanımlamaktadır (Özbesler, 2001). Johnson ve Sarason 1979 yılında yaptıkları çalışmada sosyal destek kavramını, bireyin güven içerisinde bulunduğu sosyal çevreden destek alması ve faydalanması olarak tanımlamaktadır. Sonrasında tanımlama Johnson ve Sarason tarafından genişletilerek, güven duygusuna ek olarak bireyin sevgi beslediği ve değer verdiği sosyal çevre tanımlaması yapılmış ve sosyal çevrenin de etken yapıya bürünüp bireye yardım etmek için hazır bulunduğu eklenmiştir (Sarason I. G., Levine, Basham ve Sarason B. R., 1983). Thoits ise (1986) stresi vurgulayarak bireyin stresle mücadele edebilmesi için sosyal çevresinden aldığı yardım olarak tanımlamıştır.

İlgili yazına bakıldığında sosyal destek kavramının; duygusal destek, zihinsel destek, eşlik etme desteği ve maddi destek gibi alt boyutlarının olduğu görülmektedir. Duygusal destek genel olarak bireyin sosyal çevresinden edindiği sevgi, ilgi, alaka, destek, güven gibi temel duyguları içermektedir. Sosyal çevre sayesinde birey kendini daha değerli hissetmekte ve sevildiğinin farkına varmaktadır. Bireyin yaptığı hatalara rağmen koşulsuz olarak sevildiğini hissetmesi, onun güven duygusunu da geliştirmekte ve bulunduğu olumsuz koşullara karşı onu korumaktadır (Cohen ve Wills, 1985; Kaner, 2003).

Maddi destek türü, elle tutulur destek olarak da adlandırılmaktadır. Duygusal destekle kıyaslandığında bireyin daha somut ihtiyaçlarının karşılanmasını içermektedir. Bireylerin yerine getiremediği günlük ihtiyaçlardan gerçekleştirmediği özel durumlara kadar birçok destek türünü içermektedir (Connett, 2005). Zihinsel destek türü Kahn'a göre bireyin sorunlarının çözümüne odaklanmaktadır (Demir, 2008). Bireyler, karşılarına çıkan sorunlarla yüzleşirken ve onları anlamlandırmaya çalışırken, sosyal çevrelerinden bu sorunların çözümüne karşı ilgi beklemektedirler. Sosyal çevreden gelen destekler içerisinde bireye tavsiyede bulunma, sorunların çözümü konusunda yol gösterme ve bireyin daha sağlıklı kararlar alabilmesi için onu teskin etme gibi yöntemler bulunmaktadır. Sorunla karşılaşan birey kendisine gelen bu bilgilendirici destek sayesinde daha rahat bir yüzleşme gerçekleştirmekte ve sorunlarına daha fazla çözüm yolu bulmaktadır (Cohen ve Wills, 1985; Cohen, 2004).

Eşlik etme desteği ise bireyin sosyal aktiviteleriyle ilgilidir ve bireylerin sorunlarıyla başa çıkma süreleri haricinde sosyal çevrelerinden gördükleri ve daha keyifli zaman geçirmelerine olanak sağlayan bir destek türüdür. Bireyler bu destek sayesinde kendilerini bir gruba ait hissederek daha olumlu bir ruh halinde olmaktadır. Bunun yanı sıra yaşadıkları olumsuz tecrübeleri sosyal çevreleriyle paylaşarak onların yaşamları üzerindeki negatif etkilerini önemli ölçüde azaltmaktadır (Östergren, Hanson, Isacsson ve Tjer, 1991; Cohen ve Wills, 1985; Mutlu, 2007).

Algılanan sosyal destek ise, bireylerin sosyal çevresinden gördüğü değerle ilgili yorumlamalarıdır (Lakey ve Cassady, 1990). Güngör'e göre (1996) algılanan sosyal destek, bireylerin değer verdiği sosyal çevre üyeleri tarafından değer gördüğüne dair algısıdır. Başka bir ifadeyle algılanan sosyal destek, bireylerin ihtiyaç duyduğu zamanda, değerli gördüğü diğer bireylerden aldığı destek ve bu desteği kendi zihinsel sürecinden geçirmesi sonucu elde ettiği algıdır (Arman, 2009; Bozgeyikli, Doğan ve Işıklar, 2010; Kef, 1997; Park, 2007). Tanımların ortak noktası, bireylerin gördükleri reel destekle kendi algıladıkları destek arasında fark olmasıdır. Bu sebeple sosyal destek ve algılanan sosyal destek kavramları farklılık göstermektedir.

2.3. İş-Aile Zenginleşmesi Kavramı

İş aile zenginleşmesi, iki farklı rolün birbiri üzerindeki çift yönlü etkisi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, hem iş hayatındaki tecrübenin aile hayatı üzerinde hem de aile hayatının iş hayatında yaşam kalitesini artırıcı bir etkisi bulunmaktadır (Greenhaus ve Powell, 2006; Carlson, Kacmar, Wayne ve Grzywacz, 2006). Kişilerin memnuniyet, mutluluk gibi olumlu duygulara sahip olmasının düşünce ve yaşam biçimlerini etkileyebileceğine dayanan bu kuram, ilk kez kuramsal perspektifte Greenhaus ve Powell (2006) tarafından incelenmiştir. Kişisel gelişim üzerinde de büyük bir etkisi bulunan pozitif duygular, sosyal çevreye daha olumlu bir tepki verebilmeyi sağlar. Bunu destekler biçimde, davranışların kabul edilebilirliği ve mümkünlüğü bakımından olumlu duyguları daha fazla yaşayan kişilerin daha az olumlu ya da olumsuz duygular yaşayanlara göre daha geniş bir bakış açısı geliştirmişlerdir (Carlson, Ferguson, Kacmar, Grzywacz ve Whitten, 2011).

Greenhaus ve Powell (2006) yaptığı çalışmada, zenginleşme üzerinde bir rolün 5 farklı kaynağı olduğunu göstermiştir: (1) Fiziksel ve Psikolojik kaynaklar (fiziksel sağlık, benlik algısı); (2) Beceri ve Perspektif kaynakları (sorunları çözmeye çoklu görev yeteneği); (3) Sosyal/sermaye kaynakları (iş-aile rollerinde ilişkisel bilgi ve etkiler); (4) Esneklik kaynakları (üstlenilen rol gerekliliklerini karşılama yetisi); (5) Malzeme kaynakları (iş-aile rollerinden elde edilen kazanımlardır). Tüm bu kaynaklar, birey üzerinde üslendiği bir rolde pozitif bir etkiye yol açmaktadır. Bu etki bireyin diğer bir alandaki rolüne bağlı performansına pozitif bir katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak bu alanda birey olumlu bir etkiye sahip olmuş olur. Bu 5 kaynak türü, iki rolü de oluşturabilme özelliğine sahiptir (Greenhaus ve Powell, 2006). Bu iki rolün çift yönlü ilişkisi hem işten aileye doğru zenginleşme hem de aileden işe doğru zenginleşme, çokça çalışılıp aile ve evlilik saadeti/ zihinsel ve fiziksel sağlık gibi birleşenlerle ilişkili bulunmuş olmasına rağmen araştırmacılar tarafından pek fazla ele alınmamıştır (Mishra, 2014).

Bu modele istinaden Carlson ve arkadaşları iş-aile zenginleşmesinin 6 farklı boyutunu inceleyen bir ölçek oluşturmuşlardır;

1. İşten aileye zenginleşme-geliştirme
2. Aileden işe zenginleşme-geliştirme
3. İşten aileye zenginleşme-duygu
4. Aileden işe zenginleşme-duygu
5. İşten aileye zenginleşme-sermaye
6. Aileden işe zenginleşme-verimlilik

İlk iki maddede, bir rolden edinilen tecrübenin diğer bir rol üzerindeki entelektüel ve kişisel gelişimi ifade edilmektedir. Üçüncü ve dördüncü maddede, diğer rolden yarar sağlamak için bir rol içerisinde takınılan pozitif duygu durum ve tutumlar ele alınmaktadır. Beşinci maddede, işteki aktiflikten alınan ve ailedeki performansı yükseltmek amaçlı kullanılacak kaynaklar temele alınmaktadır. Son maddede ise çalışanın iş hayatındaki performansını yükseltme amacı ile kullanılacak aile hayatı sorumluluklarına sahip olmanın kazandırdığı avantaj ifade edilmektedir (Carlson, Wayne ve Kacmar, 2006).

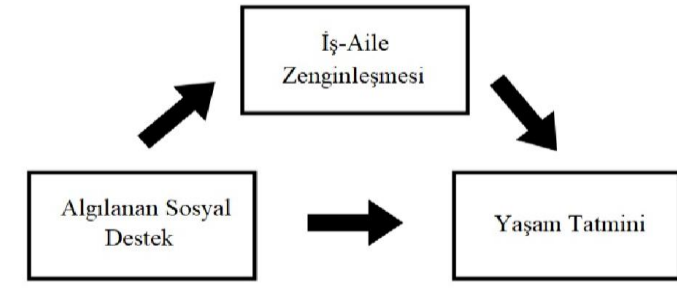
İki yönlü olarak işlenen iş-aile zenginleşmesinde işten aileye zenginleşme, iş hayatının aile yaşamına etkisi, aileden işe zenginleşme de aile hayatında yaşananlardan/deneyimlerden iş hayatının etkilenmesi şeklinde tanımlanmıştır (Greenhouse ve Powell, 2006; Carlson vd., 2006). Yapılan çalışmalara göre, iş-aile arasındaki bu etkileşim, pozitif yayılma, kolaylaşma ve zenginleşme olmak üzere 3 farklı türde olabileceğini gösterilmiştir (Grzywacz ve Marks, 2000; Greenhaus ve Powell, 2006; Carlson vd., 2006).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan 24.02.2021 tarihli ve E-87432956-050.99-24702 sayılı onay ile yürütülen bu çalışmada araştırmanın yöntemi, analizi ve bulguları bu başlık altında sırası ile verilecektir.

3.1. Çalışmanın Amacı

Kadınlar özellikle endüstri devrimi sonrasında iş hayatında aktif rol almaya başlamışlardır. Endüstri devrimi ile birlikte kentlerde oluşan nüfus yoğunluğu işsizliği beraberinde getirmiştir. Bu durum sonucunda geçimlerini sağlamak zorunda olan kadın nüfusu ücretli işçi olarak çalışmaya başlamıştır. Sadece 1914-1918 yılları arasına bakıldığında İngiltere'de bir buçuk milyona yakın kadın iş yaşamına dâhil olmuştur. Kadınların iş yaşamında aktif rol almaya başladıkları ikinci geçiş dönemi de 1950'li yıllara denk gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında azalan erkek nüfusu neticesiyle kadınların istihdam oranında artış gözlemlenmiştir. Erkek nüfusun yetersizliği sebebiyle iş yaşamında varlık gösteren kadın çalışanların sayısı sonraki dönemlerde de artarak devam etmiştir (Berber ve Yılmaz, 2008; Yılmaz ve Zoğal, 2015). Nitekim 2020 yılı TÜİK verilerine bakıldığında istihdam edilen kadınların sayısının 8 milyon 109 bin olduğu görülmüştür (Tüik, 2021). Kadınların istihdam oranlarının artması onların mevcut olarak sahip oldukları eş ve ebeveyn konumlarına ek olarak çalışan konumunda olmalarına da sebep olmuştur. Bu durum sonucunda, kadınların aile yaşamıyla olan ilişkilerine iş yaşamı da dâhil olmuş ve bunun sonucunda pozitif ya da negatif neticeleri olan iş-aile ilişkisi kavramı ortaya çıkmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada amaç, çalışan kadınların yaşam tatminlerinin iş-aile zenginleşmesi ve algılanan sosyal destek bağlamında incelenmesidir. Modelde öncelikle bağımsız değişken olarak planlanan algılanan sosyal desteğin iş-aile zenginleşmesi ve yaşam tatminine, ardından iş-aile zenginleşmesinin yaşam tatminine olan etkisinin incelenmesi planlanmıştır. Yanı sıra algılanan sosyal desteğin yaşam tatminine etkisinde iş-aile zenginleşmesinin aracılık rolünün olup olmadığının tespiti çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışan kadınların yaşam tatminini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın evrenini Isparta ilinde çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiştir ve buradan hareketle, çalışmakta olan 432 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasının ardından eksik ya da yanlış doldurulan anketlerin analiz dışı bırakılması sonucunda 393 adet anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Ölçekteki ifade sayısı

göz önüne alındığında yeter sayıya ulaşıldığına kanaat getirilmiştir. Nitekim Kline (1994) ölçekte bulunan toplam madde sayısının mümkünse 5 ila 10 katı sayıya ulaşmanın evrenin temsili açısından yeterli olduğunu belirtmiştir.

3.3. Hipotezler

Belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler bağlamında oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H₁: Algılanan sosyal destek, iş-aile zenginleşmesini etkilemektedir.

- H_{1a}: Algılanan sosyal destek aile, işten aileye zenginleşmeyi etkilemektedir.
- H_{1b}: Algılanan sosyal destek arkadaş, işten aileye zenginleşmeyi etkilemektedir.
- H_{1c}: Algılanan sosyal destek aile, aileden işe zenginleşmeyi etkilemektedir.
- H_{1d}: Algılanan sosyal destek arkadaş, aileden işe zenginleşmeyi etkilemektedir.

H₂: Algılanan sosyal destek, yaşam tatminini etkilemektedir.

- H_{2a}: Algılanan sosyal destek aile, yaşam tatminini etkilemektedir.
- H_{2b}: Algılanan sosyal destek arkadaş, yaşam tatminini etkilemektedir.

H₃: İş-aile zenginleşmesi, yaşam tatminini etkilemektedir.

- H_{3a}: İşten aileye zenginleşme, yaşam tatminini etkilemektedir.
- H_{3b}: Aileden işe zenginleşme, yaşam tatminini etkilemektedir.

H₄: İş-aile zenginleşmesi algılanan sosyal desteğin yaşam tatminine etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu toplamda iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım katılımcıların sosyo-demografik durumlarını değerlendirmek amacıyla araştırmacı tarafından derlenen 10 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise toplam 3 boyut ve 12 sorudan oluşan “Algılanan Sosyal Destek Ölçeği”, 2 boyut ve 6 sorudan oluşan “İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği” ve 5 sorudan oluşan tek boyutlu “Yaşam Tatmini Ölçeği” yer almaktadır.

3.4.1. Demografik Özellikler Ölçeği

Bu bölümde katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların medeni durumu, sahip oldukları çocuk sayısı, eğitim durumu, yaşı, hangi sektörde çalıştıkları, çalıştıkları kurumu kendi istekleriyle seçip seçmedikleri, ortalama gelirleri, yönetici pozisyonunda çalışıp çalışmadıkları ve buldukları kurumda kaç yıl çalıştıkları ölçülmek istenen demografik değerler arasında yer almaktadır.

3.4.2. Algılanan Sosyal Destek Ölçeği

Ölçeğin orijinali Amerika Birleşik Devletleri’nde Zimet ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe uyarlaması Eker ve Arkar tarafından (1995) yapılmıştır. Ölçeğin orijinal yapısında 7’li likert (1:kesinlikle hayır, 7: kesinlikle evet) tipi kullanılmış olup, çalışmada 5’li likert tipine (1:kesinlikle katılmıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum) dönüştürülmüştür. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Ölçek aile, arkadaş ve özel insan olmak üzere 3 alt boyuttan ve 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal yapısında aile alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,87, arkadaş alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,85, özel insan alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,91 ve toplam güvenilirlik değeri 0,88 olarak belirtilmiştir. Türkçeye uyarlanmış ölçekte ise aile alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,85, arkadaş alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,88, özel insan alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,92 ve toplam güvenilirlik değeri 0,89 olarak belirtilmiştir.

3.4.3. İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği

Ölçeğin orijinali Carlson ve arkadaşları (2006) tarafından 18 madde olarak geliştirilmiştir. Daha sonra ölçek kısaltma amacıyla Kacmar ve diğerleri (2014) tarafından 6 madde olarak yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Akçakanat ve Uzunbacak tarafından (2019) yapılmıştır. Ölçeğin orijinal yapısında 5’li likert (1:kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) tipi kullanılmış olup, çalışmada da aynı şekilde kullanılmıştır. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Ölçek işten aileye ve aileden işe olmak üzere 2 alt boyuttan ve 6 maddeden oluşmaktadır. Carlson ve arkadaşlarının geliştirdikleri 18 maddelik ölçekte işten aileye

zenginleşme alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,94, aileden işe zenginleşme alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,95 olarak belirtilmiştir. Kacmar ve arkadaşlarının 6 maddelik kısaltılmış iş-aile zenginleşmesi ölçeğinde işten aileye alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,87, aileden işe zenginleşme alt boyutunun güvenilirlik değeri 0,82 olarak belirtilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında belirtilen güvenilirlik değerlerine bakıldığında; işten aileye zenginleşme alt boyutunun 0,84, aileden işe zenginleşme alt boyutunun 0,80 güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmüştür.

3.4.4. Yaşam Tatmini Ölçeği

Ölçeğin orijinali Diener ve diğerleri (1985) tarafından 5 madde olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Bekmezci ve Mert tarafından (2018) yapılmıştır. Ölçeğin orijinal yapısında 7'li likert (1:hiç katılmıyorum, 5:tamamen katılıyorum) tipi kullanılmış olup, çalışmada 5'li likert (1:hiç katılmıyorum, 5:tamamen katılıyorum) tipine dönüştürülmüştür. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyuttan ve 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal yapısında ve Türkçe uyarlamasında güvenilirlik değeri 0,87 olarak belirtilmiştir.

3.5. İşlem

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu, Google Formlar üzerinden oluşturulmuş ve dijital platformlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS 26 ve AMOS 24 programlarından yararlanılmıştır. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımını saptamak amacıyla frekans analizi yapılmış ve ardından ölçek boyutlarının hangi faktörler altında toplandığını saptamak amacıyla faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeklere dair güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçekler arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak çalışmada geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, toplanan verilerin analiz sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Verilen tablolarda araştırmaya katılan kadınlara ait inceleme sonuçları verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	304	77,4
Bekâr	75	19,1
Boşanmış	14	3,6
Toplam	393	100

Araştırmaya katılan kadınların %77,4'ünün evli, %19,1'inin bekâr ve %3,6'sının boşanmış durumda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Duruma Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	10	2,5
Lise	51	13,0
Lisans	192	48,9
Ön Lisans	50	12,7
Lisansüstü	90	22,9
Toplam	393	100

Tablo 2.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan kadınların %48,9 gibi bir çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, %2,5 ile en az kısmını ilköğretim mezunlarının oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcıların %13'ünün lise, %12,7'sinin ön lisans ve %22,9'unun lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
1	119	30,3
2	114	29,0
3	29	7,4
4	4	1,0
4+	2	0,5
Yok	125	31,8
Toplam	393	100

Katılımcıların %30,3'ü tek çocuk sahibi iken, %29'unun 2 çocuk, %7,4'ünün 3 çocuk, %1'inin 4 çocuk sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan %0,5'inin 4'ten fazla sayıda çocuk sahibi olduğu ve %31,8'inin hiç çocuk sahibi olmadığı görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
19-27	49	12,4
28-36	193	49,1
37-45	103	26,2
46-54	38	9,6
55-63	9	2,2
Toplam	393	100

Tablo 4.'e bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunu %49,1'lik bir oranla 28-36 yaş arasının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %12,4'ünün 19-27 yaş arası, %26,2'sinin 37-45 yaş arası, %9,6'sının 46-54 yaş arası ve %2,2'sinin 55-63 yaş arasında olduğu gözlemlenmektedir.

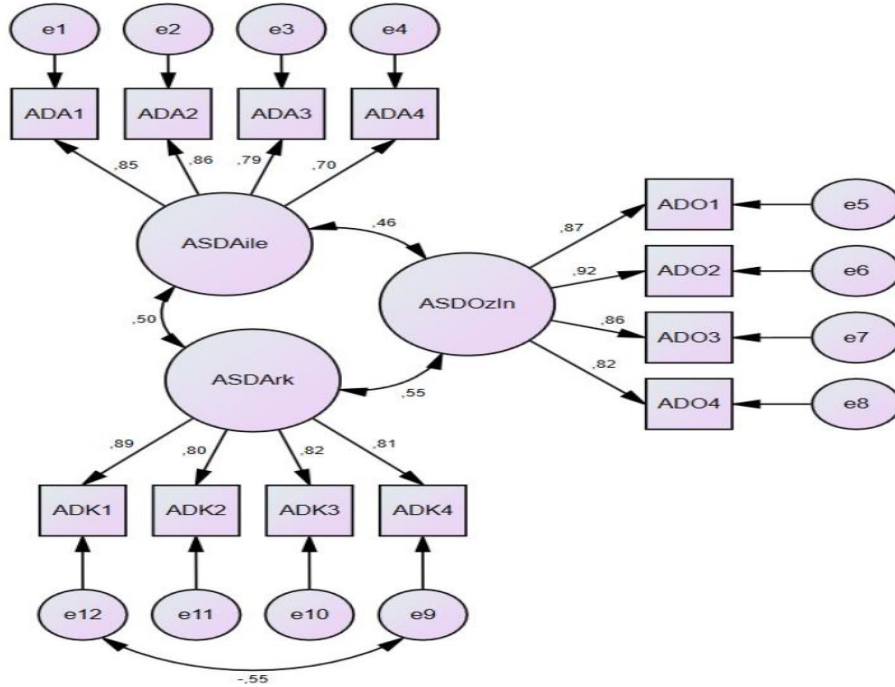
Tablo 5. Katılımcıların Çalıştığı Sektör Durumuna Göre Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde
Özel	190	48,3
Kamu	203	51,7
Toplam	393	100

Araştırmaya katılan kadınların %48,3'ünün özel sektörde, %51,7'sinin ise kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan 3 faktör ve 12 maddeden oluşan Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin, 2 faktör ve 6 maddede oluşan İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeğinin, tek faktör ve 5 maddeden oluşan Yaşam Tatmini Ölçeğinin faktör yapıları ayrı ayrı AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Elde edilen bulgulara göre daha önce kurgulanmış olan faktör yapıları ile uyum sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Algılanan Sosyal Destek Ölçeğine ait sonuçlar Şekil 1.'de gösterilmiştir.



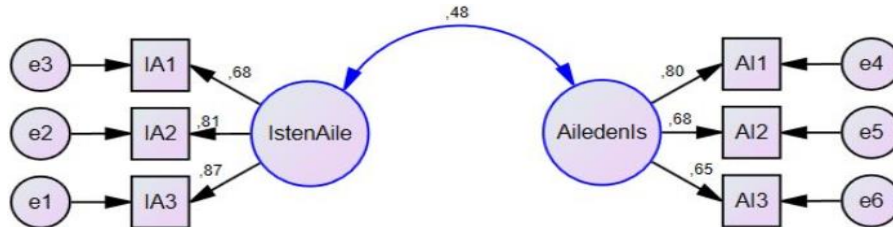
Şekil 2. Algılanan Sosyal Destek Ölçeğine Ait Faktör Analizi Modeli

Şekil 2.'ye göre kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Analize ait ayrıntılı uyum iyiliği ve referans değerleri Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Analize ait değerler
CMIN/DF	CMIN/DF<5 (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013)	3,19
RMSEA	RMSEA<0,08 (Hair vd., 2013)	0,07
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,95
GFI	GFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,92
AGFI	AGFI>0,8 (Abedi, Rastami ve Nadi, 2015)	0,88
NFI	NFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,94
TLI	TLI>0,9 (Abedi vd., 2015)	0,94

İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeğine ait sonuçlar Şekil 3.'te gösterilmiştir.



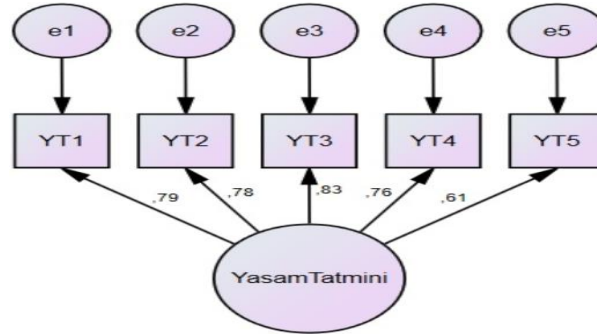
Şekil 3. İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Modeli

Şekil 3.'e göre kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Analize ait ayrıntılı uyum iyiliği ve referans değerleri Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Analize ait değerler
CMIN/DF	CMIN/DF<5 (Hair vd., 2013)	4,04
RMSEA	RMSEA<0,08 (Hair vd., 2013)	0,07
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,97
GFI	GFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,97
AGFI	AGFI>0,8 (Abedi vd., 2015)	0,93
NFI	NFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,96
TLI	TLI>0,9 (Abedi vd., 2015)	0,94

Yaşam Tatmini Ölçeğine ait sonuçlar Şekil 4.'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Yaşam Tatmini Ölçeğine Ait Faktör Analizi Modeli

Şekil 4.'e göre kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Analize ait ayrıntılı uyum iyiliği ve referans değerleri Tablo 8.'de verilmiştir.

Tablo 8. Yaşam Tatmini Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Analize ait değerler
CMIN/DF	CMIN/DF<5 (Hair vd., 2013)	2,92
RMSEA	RMSEA<0,08 (Hair vd., 2013)	0,07
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,98
GFI	GFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,98
AGFI	AGFI>0,8 (Abedi vd., 2015)	0,95
NFI	NFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,98
TLI	TLI>0,9 (Abedi vd., 2015)	0,97

4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, yapılan araştırmada verilen cevaplar arasındaki tutarlılığı göstermektedir (Can, 2017). Gerçekleştirilen analizde ölçümün ne kadar tutarlı olduğunu ise Cronbach Alfa değeri göstermektedir. Bu değer;

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı,2014).

Çalışmada kullanılan İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği Uzunbacak ve Akçakanat (2019) tarafından test edilmesine rağmen yeniden güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeğinin işten aileye boyutuna ait alfa değeri 0,82, aileden işe boyutuna ait alfa değeri 0,75 bulunmuştur. Ölçeğin toplamına ait alfa değerine bakıldığında ise değer 0,78 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamına ait alfa değerinin 0,60-0,80 arasında bulunması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca işten aileye boyutunun aileden işe boyutundan daha yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan Sosyal Destek Ölçeği'ne bakıldığında ise; özel insan boyutuna ait alfa değerinin 0,92, aile boyutuna ait alfa değerinin 0,87 ve arkadaş boyutuna ait alfa değerinin 0,88 olduğu görülmüştür. Ölçeğin tamamına ait alfa değeri ise 0,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamına ait alfa değerinin 0,80'den büyük olması sebebiyle ölçek yüksek güvenilirlik seviyesine sahiptir.

Son olarak analiz sonucunda tek boyutlu Yaşam Tatmini Ölçeğine ait alfa değeri 0,86 olarak elde edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

4.4. Regresyon Analizi

İş-aile zenginleşmesi, yaşam tatmini ve algılanan sosyal destek ölçeklerinin boyutları arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü saptamak amaçlanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 9. İşten Aileye Zenginleşme Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
1	ASD Özel İnsan	,003	,077	,938	,686	1,457		
	ASD Arkadaş	,186	2,987	,003	,655	1,527	8,263	,060
	ASD Aile	,108	1,674	,095	,731	1,367		

Bağımlı Değişken: İşten Aileye Zenginleşme

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde R² değerinin 0,060 olduğu görülmektedir. Bu da algılanan sosyal desteğin işten aileye zenginleşme boyutunu %6 oranında açıkladığını göstermektedir. Modele göre boyutlar ele alındığında, algılanan sosyal destek özel insan ($\beta=,003$; $p=,938$) ve aile ($\beta=,112$; $p=,095$) boyutunun işten aileye zenginleşmeyi etkilemediği görülmektedir. Algılanan sosyal destek arkadaş ($\beta=,186$; $p=,003$) boyutunun ise işten aileye zenginleşmeye pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerlerine bakıldığında algılanan sosyal destek arkadaş boyutunun aile boyutundan daha fazla etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde modele dair çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Aileden İşe Zenginleşme Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
2	ASD Özel İnsan	,295	2,786	,006	,686	1,457		
	ASD Arkadaş	,322	2,059	,040	,655	1,527	48,160	,271
	ASD Aile	1,187	7,293	,000	,731	1,367		

Bağımlı Değişken: Aileden İşe Zenginleşme

Sonuçları incelendiğinde R² değerinin 0,271 olduğu görülmektedir. Bu da algılanan sosyal desteğin aileden işe zenginleşme boyutunu %27 oranında açıkladığını göstermektedir. Modele göre boyutlar ele alındığında, algılanan sosyal destek özel insan ($\beta=,295$; $p=,006$), arkadaş ($\beta=,322$; $p=,040$) ve aile ($\beta=1,187$; $p=,000$) boyutlarının aileden işe zenginleşmeye pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Boyutlara bakıldığında algılanan sosyal destek arkadaş boyutunun aile ve özel insan boyutuna göre daha az etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çoklu bağlantı sorununun olmadığı Tablo 10.'dan da görülmektedir.

Tablo 11. Yaşam Tatminini Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
3	ASD Özel İnsan	,012	,347	,728	,686	1,457		
	ASD Arkadaş	,198	4,000	,000	,655	1,527	41,794	,244
	ASD Aile	,341	6,614	,000	,731	1,367		

Bağımlı Değişken: Yaşam Tatmini

Analiz sonuçlarına göre tablo incelendiğinde R² değerinin 0,244 olduğu görülmektedir. Bu da algılanan sosyal desteğin yaşam tatminini yaklaşık olarak %24 oranında açıkladığını göstermektedir. Modele göre boyutlar ele alındığında, algılanan sosyal destek özel insan boyutunun yaşam tatminini etkilemediği görülmektedir ($\beta=,012$; $p=,728$). Algılanan sosyal destek arkadaş ($\beta=,198$; $p=,000$) ve aile ($\beta=,341$; $p=,000$) boyutlarının yaşam tatminine pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerlerine bakıldığında

algılanan sosyal destek arkadaş ve aile boyutunun farklı etki derecesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Değerlerden de anlaşılacağı üzere çoklu bağıntı sorunu görülmemektedir.

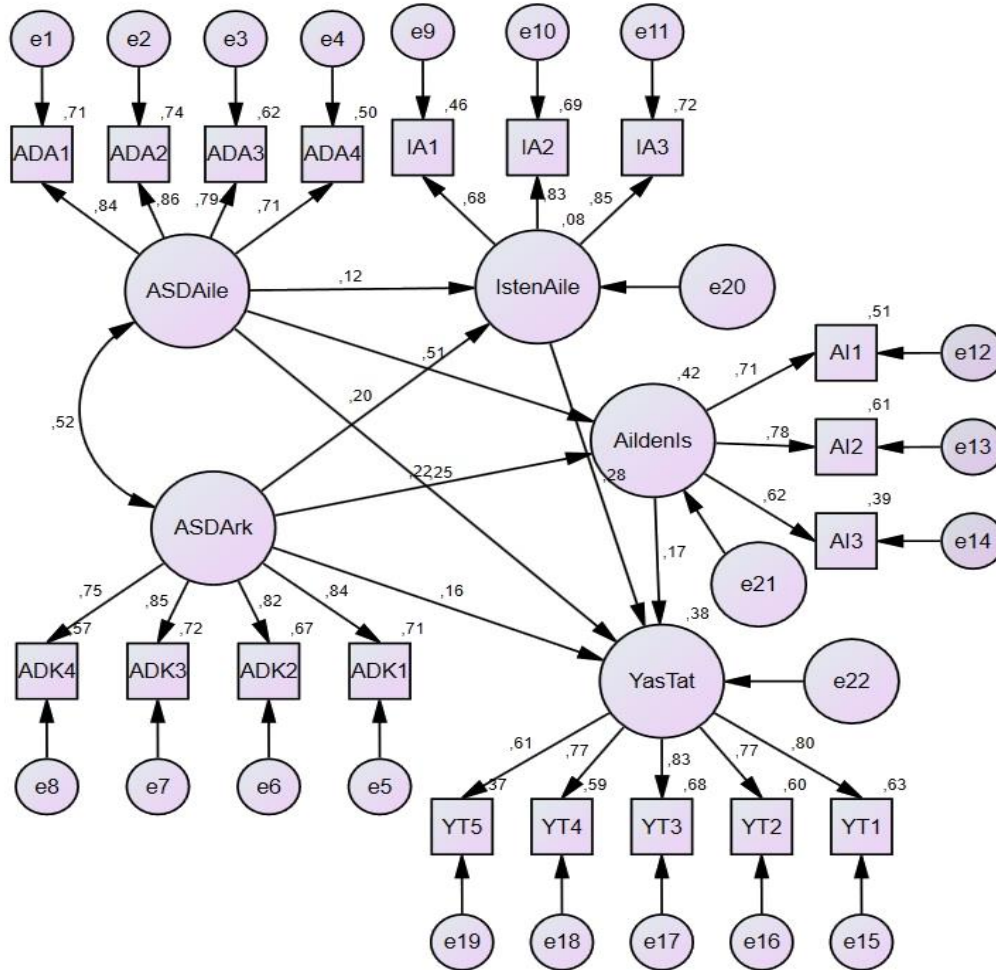
4.5. Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmada, geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu amaçla, değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS programı ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeline ait ayrıntılı uyum iyiliği ve referans değerleri Tablo 12.'de verilmiştir.

Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Analize ait değerler
CMIN/DF	CMIN/DF<5 (Hair vd., 2013)	2,89
RMSEA	RMSEA<0,08 (Hair vd., 2013)	0,07
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,93
GFI	GFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,90
AGFI	AGFI>0,8 (Abedi vd., 2015)	0,87
NFI	NFI>0,8 (Forza ve Filippini, 1998)	0,90
TLI	TLI>0,9 (Abedi vd., 2015)	0,91

Tablo 12.'ye göre kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Şekil 5.'te yapısal modelin analizi sonucunda elde edilmiş yol katsayıları verilmiştir.



Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli

Algılanan sosyal destek ölçeğinin özel insan boyutu regresyon analizlerinde tutarsız sonuçlar verdiği için model dışında bırakılmıştır. Şekil 5. haricinde yol analizi sonuçlarının hipotezlere ilişkin sonuçları Tablo 13.'te ayrıntılı bir biçimde verilmiştir.

Tablo 13. Yol Analizi Sonuçlarının Desteklenen Hipotezlere göre değerlendirilmesi

Yol	β	S.E	Hipotez	Sonuç
ASDA → AIZ	,514***	,048	H1c	Desteklendi
ASDA → YT	,253***	,040	H2a	Desteklendi
ASDK → IAZ	,201**	,056	H1b	Desteklendi
ASDK → AIZ	,224**	,057	H1d	Desteklendi
ASDK → YT	,162**	,058	H2b	Desteklendi
IAZ → YT	,283***	,059	H3a	Desteklendi

*** $p < .001$; ** $p < .01$; Beta katsayıları standardize edilmiş değerlerdir; ASDA= Algılanan Sosyal Destek Aile, ASDK= Algılanan Sosyal Destek Arkadaş, IAZ= İşten Aileye Zenginleşme, AIZ= Aileden İşe Zenginleşme, YT= Yaşam Tatmini.

Şekil 5. ve Tablo 13.'te yapısal modele ilişkin standart yol katsayıları sunulmuş ve hipotezlere ilişkin değerlendirmeler verilmiştir. Algılanan sosyal destek arkadaş değişkeninden işten aileye zenginleşme değişkenine giden yol katsayısı anlamlı ($\beta = .201$, $p < .05$) olduğu için H_{1b} desteklenmiştir. Buna göre arkadaşlarından yüksek derecede sosyal destek sağlayan katılımcıların işten aileye zenginleşme düzeyleri de yüksek bulunmuştur. Algılanan sosyal destek aile değişkeninden aileden işe zenginleşme değişkenine giden yol katsayısı ($\beta = .514$, $p < .05$) anlamlı bulunduğu için H_{1c} desteklenmiştir. Buna göre ailelerinden yüksek derecede sosyal destek sağlayan katılımcıların aileden işe zenginleşme düzeyleri de yüksek bulunmuştur. Algılanan sosyal destek arkadaş değişkeninden aileden işe zenginleşme değişkenine giden yol katsayısı anlamlı ($\beta = .224$, $p < .05$) bulunduğu için H_{1d} desteklenmiştir. Bu durumda arkadaşlarında yüksek derecede sosyal destek sağlayan katılımcıların aileden işe zenginleşme düzeyleri de anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Algılanan sosyal destek aile değişkeni ile işten aileye zenginleşme düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için ($p < .05$) H_{1a} reddedilmiştir. Son durumda, birinci hipoteze ait 4 alt hipotezden sadece birinin reddedilmesi sonucu H₁ kısmen desteklenmiştir.

Şekil 5. ve Tablo 13.'teki yapısal model incelendiğinde algılanan sosyal destek aile değişkeninden yaşam tatmini değişkenine giden yol katsayısı anlamlı ($\beta = .253$, $p < .05$) olduğu için H_{2a} desteklenmiştir. Buna göre ailelerinden yüksek derecede sosyal destek sağlayan katılımcıların yaşam tatmini düzeyleri de yüksek bulunmuştur. Algılanan sosyal destek arkadaş değişkeninden yaşam tatmini değişkenine giden yol katsayısı anlamlı ($\beta = .162$, $p < .05$) bulunduğu için H_{2b} desteklenmiştir. Buna göre arkadaşlarından yüksek derecede sosyal destek sağlayan katılımcıların yaşam tatmini düzeyleri de anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Son durumda ikinci hipoteze ait 2 alt hipotez de kabul edildiği için H₂ desteklenmiştir.

İşten aileye zenginleşme değişkeninden yaşam tatmini değişkenine giden yol katsayısı anlamlı ($\beta = .283$, $p < .05$) bulunduğu için H_{3a} desteklenmiştir. Buna göre işten aileye zenginleşme düzeyleri yüksek olan katılımcıların yaşam tatmini düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aileden işe zenginleşme değişkeni ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p < .05$). Böylece H_{3b} reddedilmiştir. Son durumda üçüncü hipoteze ait 2 alt hipotezden sadece biri kabul edildiği için H₃ kısmen desteklenmiştir. İncelenen modelde iş-aile zenginleşmesinin algılanan sosyal desteğin yaşam tatminine etkisinde aracılık rolü üstlenmediği tespit edilmiştir. Bu durum sonucunda H₄ reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Konuyla ilişkili ilgili yazında çalışan kadınların yaşam tatmini ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, algılanan sosyal destek ve iş-aile zenginleşmesi bağlamında kadın çalışanların yaşam tatmini üzerine literatüre bakıldığında sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmamızı gerek spesifik olarak gerekse bütüncül bir şekilde kıyaslayabilecek çalışmalar literatürde mevcuttur.

Çalışmada yapısal eşitlik analizi sonucunda değişkenler arasında önemli ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. İlk olarak algılanan sosyal destek aile boyutunun aileden işe zenginleşme boyutu ile arasında pozitif yönde ve önemli ölçüde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p > .05$). Ailelerinden algıladıkları sosyal destek düzeyi yüksek olan kadınların aileden işe zenginleşme düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiş ve böylece oluşturulan H_{1c} desteklenmiştir.

Algılanan sosyal destek arkadaş boyutunun işten aileye ve aileden işe zenginleşme boyutlarıyla aralarındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olması da çalışmada elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Bu sonuca göre arkadaşlarından algıladıkları sosyal destek düzeyleri yüksek olan kadınların işten aileye ve aileden işe zenginleşme düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H_{1b} ve H_{1d} de kabul edilmiştir. Algılanan sosyal destek aile boyutu ile işten aileye zenginleşme boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sebepten dolayı H_{1a} reddedilmiştir. Alt hipotezleri sonuçlarına bakıldığında, sadece H_{1a} 'nın reddedilmesi ve diğer 3 alt hipotezin kabul edilmesi sonucu H_1 kısmen desteklenmiştir.

Algılanan sosyal destek ve iş aile zenginleşmesi değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla literatürde birçok çalışma mevcuttur (Annor, 2016; Karatepe ve Bektashi, 2008; Baral ve Bhargava, 2010; Bhargava ve Baral, 2009; Rashid, Nordin, Omar ve Ismail, 2011a; Gayatri ve Karthikeyan, 2016). Annor 2016 yılında kamu üniversitelerinde istihdam edilen ve %54'ü kadın olan 217 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan sosyal destek aile boyutu ile işten aileye zenginleşme boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Katılımcıların ailelerinden gördükleri sosyal destek düzeyinin artmasıyla birlikte, onların işten aileye zenginleşme düzeylerinde de pozitif yönde gelişme gözlenmektedir. Diğer bir çalışmada Karatepe ve Bektashi (2007), iş-aile uyumunun öncüllerini ve sonuçlarını saptamak amacıyla, Arnavutluk Cumhuriyeti'nde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 107 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Katılımcıların ailelerinden algıladıkları sosyal destek düzeyleri yükseldikçe işten aileye zenginleşme düzeyleri de yükselmektedir. Katılımcıların ailelerinden gördükleri sosyal desteğin iş yaşamına pozitif etkisi olduğu düşünüldüğünde elde edilen bulgular anlaşılabilir görülmektedir. Fakat çalışmamızda söz konusu iki değişken arasında kayda değer bir ilişki bulunmamıştır. Bunun sebebi olarak araştırmaların farklı örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmesi ya da farklı ölçek tipleri içermesi gösterilebilir. Diğer değişkenler açısından bakıldığında; Baral ve Barghava'nın 2010 yılında imalat ve bilişim sektörlerinde bulunan 216 yönetici üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, aileden işe zenginleşme boyutu ile algılanan sosyal destek aile boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Ailelerinden gördükleri destek düzeyleri yüksek olan katılımcıların aile yaşantısındaki pozitif deneyimleri iş yaşamına aktardıkları ve aileden işe zenginleşme düzeylerinin de orantılı bir biçimde yükseldiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgu çalışmamızda elde ettiğimiz verilerle benzerlik göstermektedir. Yine Barghava ve Baral'ın 2009 yılında Batı Hindistan bölgesinde iş-aile zenginleşmesinin öncüllerini ve sonuçlarını saptamak amacıyla Hindistan'lı yöneticiler üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, sosyal destek ve iş aile zenginleşmesi değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Arkadaşlarından ya da ailelerinden yüksek düzeyde destek sağlayan katılımcıların gerek işten aileye gerekse aileden işe zenginleşme düzeylerinde de aynı ölçüde yükseklik görülmüştür. Çalışmamızda katılımcıların arkadaşlarından algıladıkları sosyal destek düzeyleri ile aileden işe zenginleşme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İncelenen çalışmalar ve mevcut çalışmamızın ortak yönleri üzerinden yorumlama yapılacak olursa; bireylerin sosyal çevrelerinden destek görmeleri, onların aile ve iş uyumlarına pozitif bir deneyim kazandırdığı düşünülebilir.

Algılanan sosyal destek aile ve arkadaş boyutlarının yaşam tatmini ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunması, elde edilen diğer bulgular arasında yer almaktadır. Buna göre, arkadaşlarından ve ailelerinden yüksek düzeyde sosyal destek algılayan kadınların yaşam tatmini düzeyleri de yüksek bulunmuştur. Böylece H_{2a} ve H_{2b} desteklenmiştir. İki alt hipotezin de kabul edilmesi sonucunda H_2 desteklenmiştir. Literatür incelenmiş ve konuyla ilgili çalışmalara ulaşılmıştır. Rashid ve arkadaşlarının (2011a) yılında Malezya'daki devlet hastanesinde çalışan hemşireler üzerinde sosyal destek, iş-aile zenginleşmesi ve yaşam tatmini yapılarının psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; hemşirelerden anket aracılığıyla bilgi toplanmış ve katılımcıların algıladıkları sosyal destek düzeylerinin doğrudan yaşam tatmini düzeylerine etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Onların çevrelerinden algıladıkları sosyal destek, yaşam tatmini düzeyleri üzerinde pozitif etkide bulunmaktadır. Başka bir araştırmada Gayatri ve Karthikeyan, 2016 yılında Hindistan'ın Coimbatore bölgesinde, farklı sektörlerde çalışmakta olan 568 katılımcı üzerinde anket çalışması yapmıştır. Katılımcıların 294'ünü kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sosyal destek ve yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca kadın çalışanlar özelinde bakıldığında, onların sosyal çevrelerinden aldıkları sosyal desteğin yaşam tatmini düzeyleri üzerinde olumlu etki bıraktığı görülmektedir. Literatürden elde edilen bulgular araştırmamızın sonucunu destekler niteliktedir.

Yapısal eşitlik modelinden elde edilen bulgulardan bir diğerine göre, işten aileye zenginleşmenin yaşam tatmini ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre, işten aileye zenginleşme düzeyi yüksek olan kadınların yaşam tatmini seviyeleri de yüksektir. Böylece H_{3a} desteklenmiştir. Çalışmada, aileden işe

zenginleşme düzeyi ile yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sebepten dolayı H_{3b} reddedilmiştir. Mevcut iki alt hipotezden sadece birinin kabul edilmesinden dolayı H_3 kısmen desteklenmiştir. Rhee ve Zheng, 2019 yılında katılımcıların iş-aile zenginleşmesi düzeylerinin iş ve yaşam tatmini seviyelerine olan etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Güney Kore'deki yerli şirketlerde çalışan 280 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların işten aileye ve aileden işe zenginleşme düzeyleri yükseldikçe onların yaşam tatmini düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir. Çalışmada özellikle aileden işe zenginleşme düzeyleri yüksek olan katılımcıların daha yüksek yaşam doyumuna sahip oldukları vurgulanmaktadır. Söz konusu çalışmada vurgulanan bulgu, çalışmamızda ulaşılan bulgularla örtüşmemektedir. Karşılaştırılan çalışmaların farklı örneklemeler üzerinde yürütülmesi, farklı kültürlere sahip toplumlar üzerinde gerçekleştirilmesi, söz konusu farklılığın belirtilen sebeplerden kaynaklandığı anlamına gelebilir. Çalışkan ve Arıkan'ın (2015), yaşam doyumunu ve iş-aile zenginleşmesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, yaşam tatmini ve iş-aile zenginleşmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yine Hollbrook'un (2005), Dyson-Washington'un (2006), Van Steenberg, Ellemers ve Mooijaart'ın (2007) çalışmalarında söz konusu iki değişken arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. İlgili yazından elde edilen bulgular araştırmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir. Tüm bu sonuçlara bakarak, işten aileye zenginleşme düzeyi yüksek olan bireylerin yaşam tatmini düzeylerinin artacağı yorumu yapılabilmektedir.

Çalışma yaşamında kadınların yaşam tatmin düzeylerini artırmak oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda iş hayatındaki sosyal etkileşimi güçlendirici bir ortam sağlamak, kadınların hem iş hem de aile yaşantısında birbirini desteklemesine ve hayatı bir bütün olarak zenginleştirmesine katkı sağlamaktadır. İş-aile zenginleşmesini artıracak ortamların oluşturulup buna yönelik planların uygulanması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra bireye arkadaşlarından ve ailesinden gelen destek, insanların amacı olan yaşam tatminini artırmaya yardımcı olmaktadır. Çalışma kapsamında kadınların ailesinden ve arkadaşlarından sosyal destek görmelerinin onların aileden işe zenginleşme ve yaşam doyumunu düzeylerine oldukça katkı sağladığı ifade edilebilir. Buna göre yaşam tatmin düzeylerinin yüksek tutulması için kurumlar tarafından çeşitli çalışmaların yapılması ve iş yerinde aile desteğini önemseyen bir kültürün oluşturulması önerilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abedi, G., Rastami, F. ve Nadi, A. (2015). Analyzing the dimensions of the quality of life in hepatitis b patients using confirmatory factor analysis. *Global Journal of Health Science*, 7(7), 22-31.
- Akçakanat, T. ve Uzunbacak, H. (2019). Kısıtlanmış iş-aile zenginleşmesi ölçeği türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(20), 172-179.
- Ali, A., Deuri, S.P., Jahan, M., Singh, A.R. ve Verma, A.N. (2010). Perceived social support and life satisfaction in persons with somatization disorder. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(2), 115-118.
- Annor, F. (2016). Work-family enrichment among Ghanaian employees: The mediating role between social support and subjective well-being. *Applied Research Quality Life*, 11, 1155-1171.
- Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*. London, Routledge.
- Arman, N. (2009). *Zihinsel engelli çocuğa sahip anne ve babaların algıladıkları sosyal destek düzeyleri ile tükenmişlik ve kaygı düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Baral, R. ve Bhargava, S. (2010). Work and family enrichment as a mediator between organizational interventions for work-life balance and job outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 25, 274-300.
- Bastug, G. ve Duman S. (2010). Examining life satisfaction level depending on physical activity in turkish and german societies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4892-4895.

- Bekmezci, M. ve Mert, İ.S. (2018). Yaşam tatmini ölçeğinin türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 166-177.
- Berber, M. ve Yılmaz, E.B. (2008). Türkiye’de kadın istihdamı: Ülke ve bölge düzeyinde sektörel analiz. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2).
- Berg, A.I. (2008). *Life satisfaction in late life: markers and predictors of level and change among 80+ year olds*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Gothenburg, Department of Psychology, Gothenburg.
- Bhargava, S. ve Baral, R. (2009). Antecedents and consequences of work-family enrichment among Indian managers. *National Academy of Psychology*, 54, 213-225.
- Bozgeyikli, H., Doğan, H. ve Işıklar, A. (2010). Üstün yetenekli öğrencilerin mesleki olgunluk düzeyleri ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 33-149.
- Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carlson, D.S., Wayne J. ve Kacmar K. (2006). Measuring the positive side of the work–family interface: development and validation of a work–family enrichment scale. *Journal of Vocational Behavior*, 68(1), 131-164.
- Carlson, D., Kacmar, K.M., Zivnuska, S., Ferguson, M. ve Whitten, D. (2011). Work-family enrichment and job performance: A constructive replication of affective events theory. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 297–312.
- Carlson, D.S., Ferguson, M. ve Kacmar, K.M. (2011). Pay it forward: the positive crossover effects of supervisor work-family enrichment. *Journal of Management*, 37(3), 770-789.
- Cheung, C.K. ve Ngan, R.M.H. (2012). Filtered life satisfaction and its socioeconomic determinants in Hong Kong. *Social Indicators Research*, 109(2), 223-242.
- Cohen, S. ve Wills, T.A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310.
- Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologist*, 59(8), 676- 684.
- Connett, D.F. (2005). Clarification of social support. *Journal of Nursing Scholarship*, 7(1), 4-9.
- Çalışkan, S.C. ve Arıkan. S.Ç. (2015). İş-aile çatışmasının öteki yüzü: iş aile zenginleşmesi ve psikolojik yılmazlık, mükemmelliyetçilik, yaşam doyumu değişkenleri ile etkileşimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 121-142.
- Dağlı, A. ve Baysan N. (2017). Yaşam doyumu ölçeğinin türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Electronic Journal of Social Sciences)*, 15(59), 1250-1262.
- Demir, Y. (2008). *Özel eğitime ihtiyacı olan öğrencilerin sosyal destek düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E. ve Smith H.L. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi. *Beta Basım*, İstanbul.
- Dyson-Washington, F. (2006). *The relationship between optimism and work-family enrichment and their influence on psychological well-being*. Unpublished Doctoral Dissertation, Drexel University, Philadelphia, PA.
- Eker, D. ve Arkar, H. (1995). Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği’nin faktör yapısı, geçerlik ve güvenilirliği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 17-25.

- Forza, C. ve Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A casual model. *International Journal of Productio Economics*, 55(1), 1-20.
- Gayathri, N. ve Karthikeyan, P. (2016). The role of self-efficacy and social support in improving life satisfaction: The mediating role of work-family enrichment. *Zeitschrift Für Psychologie*, 224(1), 25-33.
- Greenhaus, J.H. ve Powell, G.N. (2006). When work and family are allies: a theory of work-family enrichment. *Academy of Management Review*, 31(1), 72-92.
- Grzywacz, J.G. ve Carlson, D.S. (2007). Conceptualizing work-family balance: implications for practice and research. *Advances In Developing Human Resources*, 9(4), 455-471.
- Güngör, A. (1996). *Üniversite öğrencilerinde sosyal destek, negatif yaşam olayları, öfkenin ifade edilme biçimi ile kendini suçlamanın fiziksel sağlık ve sosyal uyumla olan ilişkilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited, USA.
- Holbrook, S. (2005). *Development and initial validation of the workfamily facilitation scale*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida, Gainesville, FL.
- Jaga, A. ve Bagraim, J. (2011). The relationship between work-family enrichment and work-family satisfaction outcomes. *South African Journal of Psychology*, 41(1), 52- 62.
- Johnson, J.H. ve Sarason, I.G. (1979). Moderator variables in life stress research. *Washington University Seattle Department of Psychology*, 6, 151-167.
- Kacmar, K.M. (2014). A short and valid measure of work-family enrichment. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(1), 32-45.
- Kalaycı, Ş. (2013). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kaner, S. (2003). Aile destek ölçeği: faktör yapısı, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 4(1), 57-72.
- Karababa, A. (2012). *Psikolojik danışmanlarda olumlu mükemmeliyetçilik ve olumsuz mükemmeliyetçilik düzeylerinin iş doyumunu ve yaşam doyumunu yordamadaki rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Karatepe, O.M. ve Bekteshi, L. (2008). Antecedents and outcomes of work-family facilitation and family-work facilitation among frontline hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 517-528.
- Kef, S. (1997). The personal networks and social supports of blind and visually impaired adolescents. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 91(3), 236-44.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Abindon-On-Thames: Routledge.
- Lakey, B. ve Cassady, P.B. (1990). Cognitive processes in perceived social support. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 337.
- Lyubomirsky, S. (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist*, 56(3), 239.
- Mishra, P. (2015). A grounded theory study on family-to-work enrichment: exploring links with family resources, community resources, work-role salience and psychological capital. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(1), 45-67.
- Mutlu, E. (2007). *Hemodiyaliz hastalarının sosyo-demografik özellikleri, sosyal destek kaynakları ve hastalık sürecinin benlik saygısına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Myers, D.G. ve Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-19.

- Neugarten, B.L., Havighurst, R.J., ve Tobin, S.S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*.
- Östergren, P.O., Hanson B.S., Isacson, S.O. ve Tejler L. (1991). Social network, social support and acute chest complaints among young and middle-aged patients in an emergency department, a case-control study. *Social Science and Medicine*, 33(3), 257-267.
- Özbesler, C. (2001). *Çocukluk çağı lösemileri ve sosyal destek sistemlerinin aile işlevlerine etkisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztop, H. ve Kınacı B. (2016). An analysis of the factors that affect the life satisfaction of elderly turks living in Australia. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 21-35.
- Park, H.S. (2007). *Effects of social support, coping strategies, self-esteem, mastery, and religiosity on the relationship between stress and depression among Korean immigrants in the United States: structural equation modeling*. PhD Thesis.
- Pavot, W. ve Diener, E. (1993). The affective and cognitive context of self-reported measures of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 28(1), 1-20.
- Pinquart, M. ve Sorensen S. (2001). Influences on loneliness in older adults: a metaanalysis. *Basic and Applied Social Psychology*, 23(4), 245-266.
- Rashid, W.E., Nordin, M.S., Omar, A. ve Ismail, I. (2011a). Social support, work-family enrichment and life satisfaction among married nurses in health service. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(2), 150-155.
- Rashid., W.E., Nordin, M.S., Omar, A. ve Ismail, I. (2011b). Evaluating social support, work-family enrichment and life satisfaction among nurses in Malaysia. *International Conference on Management and Service Science*, 8, 150-154.
- Rhee, T.S. ve Zheng, F. (2019). The effects of work-family enrichment on job and life satisfaction of Korean employees. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 138.
- Russo, M. ve Buonocore, F. (2012). The relationship between work-family enrichment and nurse turnover. *Journal of Managerial Psychology*, 27(3), 216-236.
- Sarason, I.G., Levine, H.M., Basham, R.B. ve Sarason, B.R. (1983). Assessing social support: The social support questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 127-130.
- Sarriera, C.J., Bedin, L., Abs, D., Casas, F. ve Calza, T. (2015). Relacion entre soporte social, la satisfaccion de vida y bienestar subjetivo en adolescentes brasileiros. *Universitas Psychologica*, 14(2), 459.
- Tait, M., Padgett, M.Y. ve Baldwin, T.T. (1989). Job and life satisfaction: a reevaluation of the strength of the relationship and gender effects as a function of the date of the study. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 502.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr>, (02.05.2021).
- Thoits, P.A. (1986). Social support as coping assistance. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54(4), 416-423.
- Van Steenbergen, E.F., Ellemers, N. ve Mooijaart, A. (2007). How work and family can facilitate each other: distinct types of workfamily facilitation and outcomes for women and men. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 279-300.
- Wood, W., Rhodes, N. ve Whelan M. (1989). Sex differences in positive well-being: A consideration of emotional style and marital status. *Psychological Bulletin*, 106(2), 249-269.
- Yasir, M., Majid, A. ve Khan, N. (2019). Boundary integration, work/family enrichment and life satisfaction among female nursing staff. *Management Research Review*, 42(6), 740-759.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yetim, U. (2001). *Toplumdan bireye mutluluk resimleri* (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Yılmaz, M. ve Zoğal, Y. (2015). Kadının işgücüne katılımının tarihsel gelişimi ve kadın istihdamını etkileyen faktörler: Türkiye ve Avrupa örneği. Anadolu Üniversitesi, *EconWorld2015@Torino*, 1-25.
- Zimet, G.D. vd. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41.

MUHASEBE VE FİNANS ALANINDAKİ EĞİTİMCİLERİN KRIPTO PARA FARKINDALIK DÜZEYİ*

CRYPTO MONEY AWARENESS OF EDUCATORS IN THE FIELDS OF ACCOUNTING AND FINANCE

Salih Can KUZUDİŞLİ¹

Doç. Dr. Oğuzhan ÇARIKÇI²

ÖZ

İnternet teknolojisinin, bilgisayarların ve akıllı telefonların gelişmesi ile birlikte dünya çapında kripto paraların kullanım alanı artmış ve yaygınlaşmıştır. İlk olarak 2008 yılında ortaya çıkan kripto para kavramı devletler ve kişiler açısından önemli bir gelişme olmuştur. Dünya çapında ise birçok kriptografik para birimi bulunmaktadır. Bu kriptografik para birimleri ödeme işlemlerinin elektronik ortamda yapılması, maliyetleri düşürmesi ve hızlı bir şekilde işlemlerin gerçekleştirilebilmesi nedeniyle avantaj sağlamaktadır. Bu çalışmamız da muhasebe ve finans alanındaki eğitimcilerin kripto para farkındalık düzeylerini ve tutumlarını ölçebilmek ve kripto para kullanımı ile ilgili olarak bakış açılarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 117 eğitimci ile birebir ve uzaktan olacak şekilde anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizi edilebilmesi için SPSS programından faydalanılarak faktör analizi, t testi ve one ovey anova testleri uygulanmış ve sonuçları bu kapsam noktasında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para, Muhasebe Eğitimcisi, Finans.

JEL Sınıflandırma Kodları: M49, M19.


ABSTRACT


With the development of internet technology, computers and smart phones, the use of cryptocurrencies has increased and become widespread around the world. The concept of crypto money, which first emerged in 2008, has been an important development for states and individuals. There are many cryptographic currencies around the world. These cryptographic currencies provide advantages for making the payment transactions electronically, for reducing costs and for performing transactions quickly. In the study, the awareness and attitudes of the educators in the fields of accounting and finance are measured and their perspectives on the use of cryptocurrencies are examined. For this purpose, a one-to-one and remote survey is conducted with 117 educators. In order to analyze the data, factor analysis, t-test and one-owey anova tests are applied by using the SPSS program and the results are evaluated at this scope point.

Keywords: Crypto Money, Accounting Educator, Finance.

JEL Classification Codes: M49, M19.

* Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan E-87432956-050.99-50546 sayılı ve 15.04.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, salihcan.kuzu@gmail.com

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, oguzhancaricki@sdu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The aim purpose of this study is to measure the awareness, attitudes and approaches of educators working in the field of accounting and finance about crypto money and to learn their thoughts and perspectives on the use of crypto money. It is known that there are many virtual currencies in the world. With the development of internet technology, personal computers and smart phones, these currencies, which are increasing in popularity day by day, have rapidly increased and become widespread. For this reason, it is a matter of curiosity about the approaches of especially educators and how they see and interpret the future of cryptocurrencies. Within the scope of this research, the evaluations of the educators regarding this field are important. This study will make a significant contribution to future research on crypto money.

Design/methodology/approach:

The purpose of this research; To be able to measure the crypto currency awareness, knowledge level and attitude of educators in the field of accounting and finance in Turkey. In order to carry out these measurement procedures, survey questions were prepared using the opinions of the educators in the field of accounting and finance and the study of Karaoğlan et al. (2018). This survey consists of 27 questions. Among the questions, 5 questions are the descriptive information of the participants and 22 questions are questions about the knowledge, skills, attitudes and awareness of crypto money. In the study, frequency analysis procedures were performed in order to determine the descriptive characteristics of the participants first, and then Cronbach's Alpha was applied to test the reliability of the data. In order to determine these variables in a more reliable and valid way, factor analysis was applied to the statements that determine the results of the crypto currency awareness level. In order to determine the differences between the data obtained after these analyzes and the descriptive characteristics of the participants, t-test and one-way anova analysis were performed.

Findings:

The data we obtained as a result of our survey studies were analyzed in the SPSS program. As a result of these findings, firstly, the demographic information and data of the educators participating in the study were examined and frequency analysis processes were carried out in relation to this. As a result of these analysis processes, 41 of the participants were female and 76 people were male, the number of undergraduate graduates was 19, the number of postgraduate graduates was 76, the income distribution between 3000-6000 TL was 22 people, between 7000-10.000 TL income level was 90 and between 11.000-14.000 TL, the number of teachers was teachers, 13 people are research assistants, 50 people are lecturers, 22 people are doctoral lecturers, 4 people are associate professors and 6 people are professors. In order to determine the demographic characteristics of the educators participating in the research, frequency analysis was performed first, and then the Cronbach' Alpha test was applied to test the reliability of the data. In order to determine the differences between the data obtained after these analyzes and the descriptive characteristics of the participants, t-test and one-way anova analysis were performed. As a result of the factor analysis test applied, 5 factors were determined as investment, internet, reliability, operation and innovation. 4 statements in the investment factor, 4 statements in the internet, 3 statements in reliability, and 2 statements in operation and innovation were determined. When the average values of these dimensions are compared, it has been determined that the most important dimension of the educators in transactions related to crypto money is investment with 3.209, and the lowest concept is 1,024 innovations. According to the results of this analysis, it has been concluded that the educators in the field of accounting and finance see crypto money-related transactions as an investment tool and have a positive view on investing in this field. According to the t-test results, it was concluded that there was a significant difference in terms of financial abilities according to gender and graduation status. According to the anova test results, it was concluded that there is a significant difference in the knowledge level of crypto money in the age range.

Conclusion and Discussion:

As a result, according to the data related to the factor analysis obtained, it was concluded that the most important dimension of the educators about crypto money is innovation in the lowest dimension of investment. According to the t-test results, the financial investment skills of educators differ significantly according to gender and graduation status, and that women's financial investment awareness and crypto money knowledge levels are higher than men according to gender, and undergraduate graduates are more likely to make financial investments than graduate master, according to graduation status. It was concluded that they were willing. The main reason for this difference is due to the different interests of educators. According to the one-way anova test, when the attitudes of educators towards the level of knowledge of cryptocurrencies are examined according to the age variable, the average value is 2.65, while the 20-29 age group has the highest rate, while the 60-year-old and older has the lowest value with 2.00, The reason for this is that technology and smart phones are used more intensively by young educators and their interest in crypto money increases.

1. GİRİŞ

Dünya’da yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler her gün yeni bir buluşun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Son yıllarda özellikle gelişen bilgisayar teknolojisi ise bu duruma aracılık etmektedir. Ortaya çıkan bazı buluşlar elektronik sistemin gelişmesi nedeniyle insanlar arasında hızlıca yayılmakta bazen tüm Dünya’yı etkileyecek duruma gelmektedir. Bilgisayar sisteminin ortaya çıkardığı kavramlardan bir tanesi de kripto paralardır. Kripto para işlemleri herhangi bir merkeze, devlet ve otoriteye bağlı olmasa da kullanıcı sayısı çoğu Avrupa ülkelerinin nüfusundan fazladır (Kaplanhan, 2018: 106).

Kripto para işlemleri özellikle teknolojinin ilerlemesi ile 2008 yılından itibaren önemli bir popülerlik kazanmıştır. Kripto para işlemleri kısaca yapısından özgün şifreleme yöntemlerinin kullanıldığı bir sistemdir. Yani fiziksel olarak olmamakla birlikte para özelliklerine ait dijital bir veriyi temsil etmektedir (Temelli, 2019: 108).

Bu çalışmada, kripto para kavramının Türkiye ve Dünyada’ki hızlı şekilde gelişimi ve muhasebe ve finans alanındaki eğitimcilerin kripto para farkındalık düzeylerinin belirlenebilmesi ve tutumlarının ortaya konulabilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, araştırmada önce kavramsal çerçeve çizilerek literatür çalışması yapılmıştır. Daha sonra anket yöntemi ile eğitimcilerden veri toplanarak istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

Nihai olarak bu çalışmayla hedeflenen, muhasebe ve finans alanındaki eğitimcilerin yeni bir kavram olarak hayatımıza girmiş olan ve günden güne popülerliğini ve kullanıcı sayısını artıran kripto paraların eğitimciler için ne ifade ettikleri bu sanal paralar ile ilgili farkındalıkları, bu alanı güvenli bir yatırım aracı olarak görüp görmedikleri ve kripto para alanı ile ilgili ilgi düzeylerini belirleyebilmektir.

2. KRİPTO PARA KAVRAMI

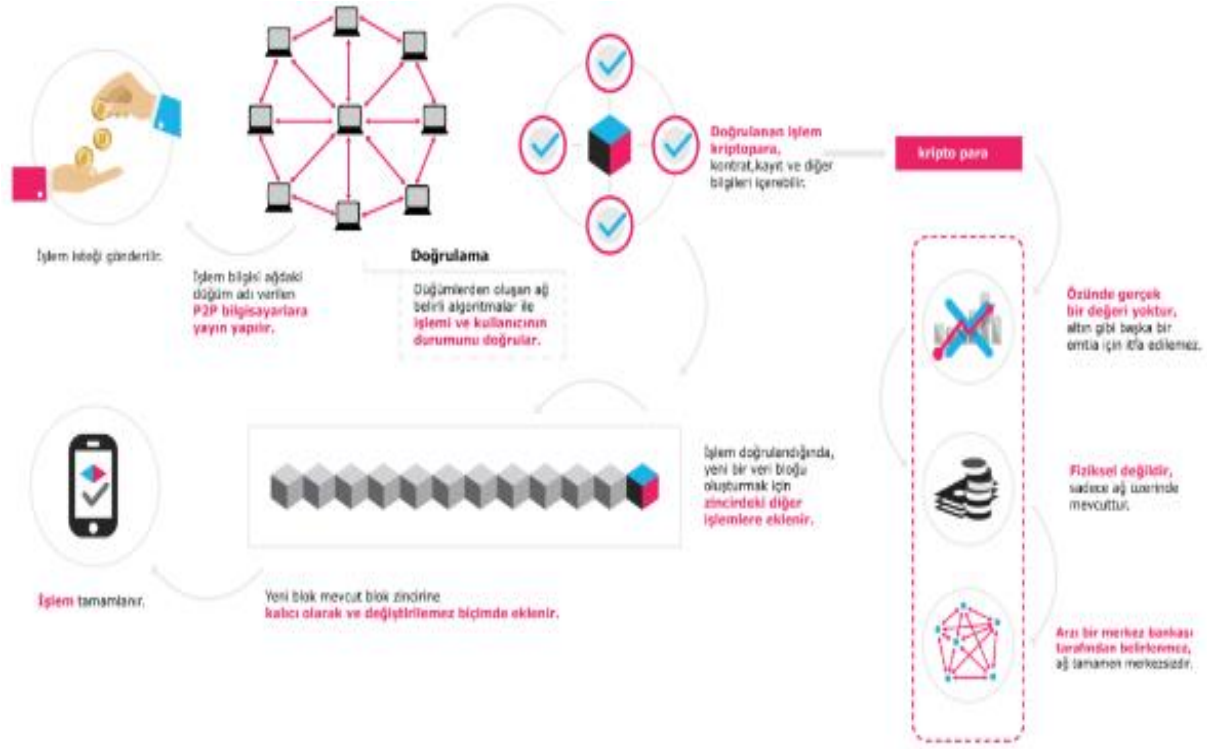
Kripto para işlemleri en açık haliyle elektronik para işlemlerinin eşler arasında el değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu işlemler herhangi bir finansal kurum tarafından denetime bağlı olmadan ödeme işlemlerinin karşı tarafa yapılması işlemidir (Chuen, Roca ve Su, 2015: 8).

Kripto para işlemlerinin güvenliğinin sağlanabilmesi için kriptografi (şifreleme bilimi) kullanılan dijital ve sanal bir para birimidir (Bunjako, Trajkovska ve Kacarski, 2017: 32).

Kriptografi güvenli bir ortam aracılığıyla verilerin belirli bir sisteme göre şifrelenerek alıcıya gönderilmesidir (Franco, 2014: 51).

Kripto parayı ayakta tutan sistem blok zinciri (Blockchain) teknolojinin kullanılmasıdır. Bu sistem hesap hareketlerinin güvenliğinin ve kontrolünün sağlama işlevini yerine getirmektedir. Sistemin güvenliğini sağlayan asıl durum ise dijital hesapların bir ağ ya da alt yapı üzerine dağıtılması sistem üzerinde bir kopyalarının bulunması, sistem üzerinde bir değişiklik ya da yeni bir hareket girişi olduğu durumlarda alt yapı sistemini harekete geçerek bir algoritma üzerinden yeni hesabın doğruluğu kopyaların çoğunluğu tarafından onaylanarak yeni blok zinciri sistemine dahil edilmesidir (Kaplanhan, 2018: 106-107).

Blok zinciri aynı zamanda merkezi olmayan organizasyonların katılımcı ve demokratik bir şekilde yeni yönetim sisteminin geliştirilmesi ve insan müdahalesi olmadan bilgisayar ağı üzerinde çalışabilmesini sağlar. Bu sistem internet teknolojisi benzeyen yapısı ile birlikte binlerce kopyalanma işlemi sağlayan elektronik bir tablodur. Bu tabloda ki veriler ortak bir veri tabanında tutulmaktadır. Aynı anda internetteki herkesin milyonlarca veriye ulaşılabilmesi sağlanmaktadır. Farklı kuruluşlar tarafından kontrol edilebilen bu sistem herkes tarafından içeriğinde mevcut olan kayıtların görülebilmesi sağlanmaktadır. Bu blok zincirinde şimdiye kadar yapılmış olan işlem kayıtlarının kesin ve doğrulanabilir şekilde kopyasını içermektedir ve bir kere sisteme bilgi girildikten sonra silinememektedir (Serçemeli, 2018: 39).



Şekil 1. Blok Zinciri İşlemleri

Kaynak: (Taş ve Kiani, 2018: 372).

2.1. Kripto Paranın Tarihsel Gelişimi

Kripto para kavramı 2008 yılında aracı kurum, banka, merkez bankası ve hükümetlere güvenin azaldığı bir dönemde Satoshi Nakamoto tarafından yayınlanan "Bitcoin: Uçtan Uca Elektronik Ödeme Sistemi" isimli makale ile Dünyaya duyuruldu. Bu makalenin getirmiş olduğu en büyük yenilik işlemi ise dağınık şekilde bulunan işlemlerin her 10 dakikada bir transfer işlemlerini onaylayan bir mekanizmanın geliştirilerek çifte harcamayı engellemiş olmasıdır (Çarkacıoğlu, 2016: 15). Bitcoin ilk defa 9 Ocak 2009 tarihinde sadece Windows işletim sistemlerinde kullanılmak üzere yayınlamış ve ilk işlem 3 gün sonra Satoshi Nakamoto'nun Hall Finney'e 10 bitcoin göndermesi ile gerçekleşmiştir (Dayanan, 2021: 39).

2.2. Kripto Para Birimleri

Kripto para birimleri içerisinde ilk olması açısından kuşkusuz en önemlisi Bitcoin'dir. Ancak borsada işlem gören, meraklısı ve yatırımcısı her gün artan birçok kripto para türü bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Cengiz, 2018: 90).

2.2.1. Bitcoin

Bitcoin merkezi yapıya sahip olmayan ve eşler arası işleyen elektronik bir para birimidir (Brito ve Castello, 2014: 3). İlk ortaya çıkan elektronik para birimi olmasından dolayı Bitcoin en popüler, en yüksek hacme sahip olan ve en çok bilinen para birimidir (Cengiz, 2018: 91). Bitcoin işleyiş mekanizması açısından dolar, euro para birimleri gibi görülebilir ve ürün ya da hizmet karşılığında alım-satım işlemleri yapılabilir. Ayrıca birden fazla e-cüzdan uygulamasını bünyesinde bulundurarak açık kaynak kodların geliştirilmesinde sağlamaktadır (Khalilov, Gündebahar ve Kurtulmuş, 2017: 2-3).

Bitcoin'in diğer para birimlerinden farkları şu şekilde açıklanabilir (Ateş, 2016: 354).

- Bitcoin tamamen dijitaldir bir para birimidir.
- Bitcoinin 21 milyonluk üst limit sınırlaması vardır.

- Bitcoinin kullanım alanı sınırlıdır.
- Bitcoin sigortalanma imkanı yoktur.

2.2.2. Litecoin (LTC)

İlk olarak 2011 yılında piyasaya girmiştir. Bitcoin'den farklı olarak 84 milyon litecoin üretilmiştir. Litecoin sistem olarak bitcoin'den esinlenerek piyasaya sürülmüş olmasına rağmen bazı önemli farklılıklar vardır. Bitcoin'de SHA-265 yazılım algoritması kullanılırken Litecoin ise Scrypt yazılım algoritması kullanılmaktadır. Litecoin tarafından da ayrıca blockchain teknolojisi kullanılmakta ve işlemlerini bu ağ üzerinden gerçekleştirmektedir. Bitcoin'den daha hızlı olan litecoinler işlem maliyeti olarak da daha düşük ama kullanılan algoritma nedeniyle üretim maliyetleri diğer para birimlerine göre daha yüksektir (Gibbs ve Yordchim, 2014: 2625).

2.2.3. Ethereum

Ethereum akıllı sözleşmeler kavramına öncülük eden bu sözleşmeleri çalıştırma olanağı sağlayan özel bir blok ve zincir tabanlı yazılım platformudur. Bu platform aynı zamanda sanal para birimleri için temel teşkil etmektedir. Ayrıca blok zincirindeki programların daha iyi çalışması için ethereum komple bir program dili sunmaktadır. Ethereum'un amacı verilerin depolanmasının sağlanması, ipotek ve karmaşık finansal araçların izinin sürülerek üçüncü şahısların yerini alabilecek bir blok zincirinin oluşturulmasıdır (Ferretti ve D'Angelo, 2019: 2).

2.2.4. Ripple

Kredi ağlarına dayanan merkezi olmayan bir ödeme sistemidir. Ripple işlemlerinin 3 önemli görevi vardır. Ödemeleri yapan kullanıcılar, işlem yapan pazarlamacılar ve sistem içerisinde görev alan tüm işlemleri kontrol etmek ve doğruluğunu onaylamaktır. Bu işlemler gerçekleştirilirken kullanıcıların takma adı kullanılmaktadır. Özel şifreleme yöntemi ile gerçekleştirilen işlemler bir kullanıcıya para gönderme işlemi gerçekleştirileceği sırada Ripple'nin kendi para birimi olan XRP'si başka bir para cinsinden para transferini kriptografik olarak imzalar. XRP para cinsinden yapılan işlemlerde ise Ripple'nin ödemeleri zorlama imkanına sahip değildir, sadece bir kuruluşun diğerine borçlu olduğu miktarı kaydeder ve spesifik olarak bir kredi ağ sistemi uygulayıcı (Armknecht, Karame, Mandal, Youssef ve Zenner, 2015: 2-3).

2.3. Dünyada Kripto Para Üzerine Yapılan Düzenlemeler

Günümüzde bir çok ülke kripto para işlemlerine mesafeli yaklaşırken bazı ülkelerde ise kendi kripto para birimini oluşturma ve bununla ilgili yasal alt yapının düzenlenmesine yönelik çalışmalara başlamışlardır. Venezuela kendi para birimini çıkarma işlemine başlamışken Tayland Bitcoin 'ini bir para birimi olarak görmediğinden dolayı ülkedeki kullanımını yasaklamıştır (Şahin, 2018: 909). Kripto para işlemlerinde farklılıktan birisi de ülkelerin vergisel açıdan kripto para işlemlerine nasıl yaklaştığı konusunda ortaya çıkmaktadır. İsviçre' 5 Aralık 2013 tarihinde parlamento tarafından alınan karar ile kara para karşılığı yasalara ve KDV'ye tabi menkul kıymet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Avustralya'da para ya da döviz olarak görülememekte değer kazancı elde edilebilecek bir varlık olarak ele alınmakta iken, ABD ve Japonya kripto parayı vergilendirme açısından emtia olarak tanımlamakta, Kanada mal ve hizmet işlemleri için statü olarak kabul ederken Almanya ve Çin ise kripto para işlemlerine temkinli olarak yaklaşan ülkeler arasında yer almaktadır (Günay ve Kargı, 2018: 70). El Salvador ise Bitcoin'i resmi para birimi olarak kabul eden ilk ülke olmuştur. Ayrıca Tesla 1,5 \$ milyar dolar değerinde kripto para alımı gerçekleştirerek ve mevcut yasalara bağlı kalarak Bitcoin'i bir ödeme aracı olarak kabul edeceklerini duyurmuştur (Oral ve Yeşilkaya, 2021: 85). Dünyamızda hızla gelişen dijitalleşme ile birlikte sanal paraların hayatımıza hâkim olacağı noktasında ortak bir görüş mevcuttur ve bununla ilgili birçok uluslararası kuruluş birlikte hareket etmekte ve çalışmalar yürütmektedir. Örnek olarak; İsviçre'de bulunan 2 büyük banka UBS ve Deutsche bank ABD bulunan santander ve New York Mellon bankaları yeni bir para üzerinde çalışmalarını yürütmekte ve piyasaya sürmeyi hedeflemektedir (Tschorsch ve Scheuermann, 2016: 2084-2123).

2.4. Türkiye'de Kripto Para Üzerine Yapılan Düzenlemeler

Türkiye'de kripto para ile ilgili yapılan düzenleme işlemlerinde Merkez Bankasının direkt bir kontrolü ve yetkisi olmadığı görülmektedir. Dijital para ile ilgili gerçekleştirilen işlemlerin bir karşılığı bulunmamaktadır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme kurumunun 27.06.2013 tarihinde yayınlamış olduğu 6493 sayılı "Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun" ile "elektronik para" kavramı olarak kabul edilmiş olsa da paranın karşılığının parayı ihraç eden kurum tarafından fon olarak bir hesapta tutulması zorunluluğu bitcoin yapısına uymamaktadır (Khalilov, Gündebahar ve Kurtulmuşlar, 2017: 5).

Ülkemizde kripto para kullanımı ile ilgili olarak bazı çalışmalar ve araştırmalar sürmektedir. Bu durum ile ilgili olarak en somut açıklamaların 2019-2023 yılını kapsayan dönemde 11 Kalkınma Plan'ında yer aldığı söylenebilir. Buna göre, finansal alanda kullanılan araçların çeşitlendirilmesi yolunda bazı adımlar atılacaktır. Ayrıca Merkez Bankası tarafından dijital parasının yaratılmasına ilişkin çalışmalar yapılmaktadır. Kripto paranın sağlayacağı avantajların ve kolaylıkların derinlemesine araştırılabilmesi amacıyla Türkiye Bilişim Vakfı tarafından 8 Haziran 2018 tarihinde Blockchain Türkiye Platformu kurulmuştur. Diğer bir proje ise, Blockchain teknolojisinin Bankalararası Kart merkezi tarafından altyapısı kullanılarak Ankara merkezli T2 Software firmasıyla "keklik" isimli bir dijital para geliştirilmiştir. Ülkemizde kripto para kullanımı ile ilgili olarak olumlu çerçeveye rağmen, 16.04.2021 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelikle ödemelerde kripto para kullanımı yasaklanmıştır (Topaloğlu, 2021: 252).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Ateş (2016), yaptığı çalışmada kripto para işlemlerinin vergi, hukuk ve muhasebe boyutunu incelemiştir. Çalışmada hukuki ve vergisel boyutta derin çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sontakke and Aishwarya ve Ghaisas (2017), yaptığı çalışmada Japonya ve Hindistan gibi ülkelerin kripto para birimini bir ödeme aracı olarak kabul ettiğini azami madencilik faaliyeti gören Avrupa, yatırım ve gelişmeler için Bitcoin ve Altcoins'e bakan Barclays gibi büyük bankalara sahip olduğu ve bu durumun bir varlık sınıfına dönüştürülebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Dizkırıcı ve Gökğöz (2018), yaptığı çalışmada kripto para işleyişi, özellikleri ve muhasebeleştirilmesi hakkında bir araştırma yapmışlardır. Çalışma da bir örnek üzerinden kripto para işlemlerinin muhasebeleştirilmesine hesap önerileri getirilmiştir.

Günay ve Kargı (2018), yaptığı çalışmada kripto paraların ekonomik ve vergisel boyutunu incelemiş en güçlü ve en çok kullanılan kripto para türleri bu paraların toplam piyasa değeri, aktif kripto cüzdan sayısı (2013-2017) verilerini grafiksel anlamda sunarak Türkiye'de vergilendirilebilmesi için yasal boşluğun doldurulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cengiz (2018), yaptığı çalışmada bitcoin'in tarihsel süreci, avantajları, dezavantajları ve vergisel boyutunu incelemiştir. Bazı ülkeler de (Brezilya, Kanada, Finlandiya, Bulgaristan ve Danimarka gibi) Bitcoin kullanımının vergilendirilmesi konusunda düzenlemeler yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de de yasal statüsünün belirlendikten sonra vergilendirmenin yapılması konusunda bir engel bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Şahin (2018), yaptığı çalışmada kripto para işlemleri maddi olmayan duran varlık olarak ele almış alım-satım işlemlerinde oluşan kur farkının vergilendirilmesi ve dönem sonunda yeniden değerlendirme işlemi yapılarak oluşan farkın vergiye konu edilmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Erdoğan, Topçuoğlu ve Özkes (2018), yaptığı çalışmada kripto para işlemlerinin 2008 yılından itibaren hayatımıza girdiğini ve bu para işlemlerinin toplumun yararına kullanılabileceği gibi aksine farklı yasa dışı yollarda da kullanılabileceği bununla ilgili tedbirler alınması gerektiğine dair bir öneride bulunmuştur.

Kaplanhan (2018), yaptığı çalışmada kripto para işlemlerinin nasıl ortaya çıktığını, nasıl üretildiği ve kimler tarafından yönetildiği konusunu Türk vergi mevzuatı açısından değerlendirmiş ve kripto para işlemleri ile ilgili finansal ve vergisel anlamda bir düzenleme yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yalçın (2019), yaptığı çalışmada kripto değişim araçlarını incelemiş para, menkul kıymet ve emtia olarak tanımlanmasını ayrıca bu araçların madencilik yapan, değişim aracı olarak kullanan işletmeleri ele almış muhasebeleştirme ve finansal tablolara sunum konusunda varsayımsal sonuçlara ulaşılmıştır.

Temelli (2019), yaptığı çalışmada kripto para işlemlerinin Türkiye'de muhasebeleştirilmesini hazır değerler, değerli madenler, menkul kıymet ve ticari mal olarak irdelemiş ve muhasebeleştirilmesi konusunda çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Yumuşaker (2019), yaptığı çalışmada sanal paralar ve bitcoin özelindeki tüm kripto paralar işleyişi ve muhasebeleştirilmesi ile ilgili bilgiler verilmiş ve bununla ilgili çeşitli öneriler sunulmuştur.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Grubu

Bu çalışmanın araştırma grubu Muhasebe ve Finans alanında ders veren eğitimcilerden oluşmaktadır. Çalışma grubu farklı şehirlerde görev alan 117 eğitimcinin katılımıyla oluşturulmuştur.

4.2. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanabilmesi amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket konusunu oluşturan araştırma değişkenlerinin ölçülebilmesi amacıyla literatür tarafından güvenliği ve geçerliliği kabul edilen ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Kripto para alanındaki farkındalığı ölçebilmek amacıyla Karaoğlan vd. (2018) anketi kullanılarak sorular hazırlanmıştır. Bu anket 27 sorudan oluşmaktadır. Soruların içerisinde 5 soru katılımcıların tanımlayıcı bilgilerini, 22 soru ise kripto para ile ilgili bilgi, yetenek, tutum ve farkındalıklarını içeren sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışma için, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan E-87432956-050.99-50546 sayılı ve 15.04.2021 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan eğitimcilerin vermiş oldukları cevaplar SPSS programında analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak demografik verilere yönelik frekans analiz işlemleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizinin belirlenebilmesi amacıyla Cronbach Alpha test işlemi gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik oranlarının belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmış, son olarak da araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla T testi ve One-way Anova analizlerinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmaya katılan eğitimcilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, unvana yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Eğitimcilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaşınız	N	%
Kadın	41	35	20-29	17	14,5
Erkek	76	65	30-39	43	36,8
Toplam	117	100	40-49	41	35,0
Eğitim			50-59	8	6,8
Lisans	19	16,2	60 ve üzeri	8	6,8
Lisans Üstü	97	82,9	Toplam	117	100
Toplam	117	100	Unvan		
Gelir			Öğretmen	22	18,8
3000-6000	22	18,8	Araş. Gör	13	11,1
7000-10.000	90	76,9	Öğr. Gör	50	42,7
11.000-14.000	5	4,3	Dr. Öğr. Üyesi	22	18,8
Toplam	117	100	Doçent	4	3,4
			Prof	6	5,1
			Toplam	117	100

Tablo incelendiğinde katılımcıların %65 ile büyük çoğunluğunun erkekler tarafından oluşmaktadır. Yaş aralığına bakıldığında ise 30-39 (%36,8) ve 40-49 (%35) aralığında ki katılımcıların yüksek oranda katılımı mevcuttur. Gelir ile ilgili olarak katılımcıların %76,9'unun 7000-10.000 TL arasında bir kazancı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan eğitimcilerin %42,7'i üniversitede Öğretim görevlisi olarak görev almaktadır ve katılımcıların yüksek kısmını bu eğitimcilerin katılımı oluşturmaktadır. Son olarak Kripto para işlemlerinin şirket maliyetinin etkileyip-etkilemeyeceği noktasında ki görüşte %66,7'i maliyetlerin etkileneceği noktasında görüş belirtmişlerdir.

Tablo 2. Eğitimcilerin Kripto Para İşlemlerine Yönelik Tutumlarına Ait Faktör Analiz Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ort.	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer
Faktör 1: Yatırım		3,209	22,922	2,430
Kripto para işlemlerinin riskli olduğunu düşünüyorum	,711			
Kripto paraya yatırım yapmak akıllıcadır	,661			
Gelecekte birçok insan Kripto para kullanmaya başlayacaktır	,621			
Kripto para ile işlem yapmayı düşünüyorum.	,561			
Faktör 2: İnternet		1,527	10,907	1,528
İnternet ve teknoloji kullanımı kripto paralara olan ilgimi artırır.	,759			
Kripto para dünyasının bir balon olduğunu düşünüyorum.	,651			
Kripto paralar için internet ve teknoloji kullanımı işlem maliyetini yükseltir.	,540			
Faktör 3:Güvenilirlik		1,345	9,606	1,992
Kripto para işlemlerinin karmaşık bir süreç olduğuna inanırım.	,759			
Kripto para işleminin güvenilir olduğuna inanırım.	,710			
Kripto para işlemlerinde kullanılan aracı kurumlar güvenlidir.	,469			
Faktör 4:İşlem		1,121	8,010	1,734
Kripto paralar için internet ve teknoloji kullanımı işlem kolaylığı sağlar.	,917			
Kripto paranın sağladığı avantajları bilirim.	,658			
Faktör 5:Yenilik		1,024	7,313	1,511
Kripto para teknolojisi finans dünyasına büyük bir yenilik getirmiştir.	,777			
Kripto paralar ilk duyduğum andan beri ilgimi çekiyor.	,547			
KMO = ,702; Bartlett's Küresellik Testi= 261,170 (p= ,000) Toplam Varyans Açıklama:58,759 Cronbach's Alpha : ,778				

İlk olarak faktör analizin uygunluğunun belirlenebilmesi amacıyla KMO testinden yararlanılmıştır ve analiz sonucunda bu değer 0,702 olarak bulunmuştur. Bu durum örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizin uygulanabilirliğinin gösterilebilmesi ve değişkenlerin arasındaki ilişkinin incelenebilmesi amacıyla Bartlett's Küresellik Testi sonucu (p = 0,000) bulunmuştur. Yapılan çalışmanın güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve değerimiz 0,778 bulunmuştur. Toplam varyansı 58,759 olan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan 5 faktör elde edilmiştir. İlk faktör yatırım olarak isimlendirilmiştir varyansın 22,922'sini açıklamıştır ve 4 ifadeden oluşmaktadır. İkinci faktörün varyansı 10,907'sini açıklamaktadır ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör güvenilirlik olarak isimlendirilmiştir varyansın 9,606'sını açıklamaktadır ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü faktör işlem olarak isimlendirilmiştir 2 ifadeden oluşmaktadır varyans açıklama oranı 8,010 ve 5 faktörümüz yenilik olarak isimlendirilmiştir varyans açıklama oranı 7,313 olarak açıklanmıştır ve 2 ifadeden oluşmaktadır.

Hipotez 1: Eğitimcilerde Finansal Yatırım Cinsiyete Göre Farklılaşmaktadır.

Eğitimcilerin kripto para farkındalık düzeylerinin ait tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla t testi uygulanmış ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde kadın-erkek bakımından finansal yatırım konusunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Eğitimcilerin Finansal Yatırım Konusuna Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılığı T testi Sonuçları

	Kadın		Erkek		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Finansal yatırımlar konusundaki yetenek	2,49	,746	2,26	,574	1,814	,072

Hipotez 2: Eğitimcilerde Finansal Yatırım Mezuniyet Durumuna Göre Farklılaşmaktadır.

Eğitimcilerin mezuniyet durumuna göre finansal yatırım konusundaki yetenekleri Tablo 4’de verilmiştir. Tablo ya göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Lisans ve Lisansüstü mezuniyetleri konusunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Eğitimcilerin Finansal Yatırım Konusunda ki Yeteneklerine Yönelik Tutumlarının Mezuniyet Durumuna Göre Farklılığı T testi Sonuçları

	Lisans		Lisans Üstü		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Finansal yatırım konusundaki yetenek	2,79	,787	2,26	,582	3,423	,025

Hipotez 3: Eğitimcilerde Kripto Para İşlemine Yönelik Tutumlar Cinsiyet Durumuna Göre Farklılaşmaktadır.

Eğitimcilerin mezuniyet durumuna göre kripto para farkındalık düzeylerinin ait tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla t testi uygulanmış ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Eğitimcilerin Kripto Para İle İlgili Bilgi Düzeyi İşlemine Yönelik Tutumlarının Cinsiyet Durumuna Göre Farklılığı T testi Sonuçları

	Kadın		Erkek		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Kripto para ile ilgili bilgi düzeyi	2,41	,631	2,17	,473	2,356	,020

Eğitimcilerin cinsiyet durumuna göre kripto para ile ilgili bilgi düzeyi bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 4: Eğitimcilerin Kripto Para İşlemine Yönelik Tutumlar Mezuniyet Durumuna Göre Farklılaşmaktadır.

Eğitimcilerin mezuniyet durumuna yönelik olarak kripto para farkındalık düzeylerinin ait tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla t testi uygulanmış ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Eğitimcilerin Kripto Para İle İlgili Bilgi Düzeyine Yönelik Tutumlarının Mezuniyet Durumuna Göre Farklılığı T testi Sonuçları

	Lisans		Lisans Üstü		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Kripto para ile ilgili bilgi düzeyi	2,53	,697	2,21	,499	2,386	,019

Eğitimcilerin mezuniyet durumuna göre kripto para ile ilgili bilgi düzeyi bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 5: Eğitimcilerin Kripto Para İşlemine Yönelik Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşmaktadır.

Eğitimcilerin yaş durumuna yönelik olarak kripto para farkındalık düzeylerinin ait tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla one way anova t testi uygulanmış ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Eğitimcilerin Kripto Para Bilgi Düzeyine Yönelik Tutumlarının Yaş Değişkeni Göre One-way Anova Sonucu

	N	Mean	Std. Dev	F	p	
Yaş aralığına göre kripto para	20-29	17	2,65	,702	3,117	,018
	30-39	43	2,23	,571		
	40-49	41	2,20	,401		
	50-59	8	2,13	,354		
	60 ve Üzeri	8	2,00	,535		
Toplam	117	2,26	,544			

Eğitimcilerin kripto para bilgi düzeyi ile ilgili olarak yaş durumuna göre veriler incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değere bakıldığında 20-29 yaş aralığı 2,65 ile en yüksek değere sahip iken 60 ve üzeri ise 2,00 ile en düşük ortalama değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Kripto para işlemleri, dünyada olduğu kadar Türkiye'de de pek çok kişiyi cezbetmektedir. Her geçen gün popülerliğini artıran bu sanal paralar, internet teknolojisinin, kişisel bilgisayarların ve akıllı telefonların gelişmesiyle artmış ve yaygınlaşmıştır. Şuanda dünyada birçok kripto para birimi kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın öncelikli amacı ise kullanılan bu para birimlerinin muhasebe ve finans alanında görev alan eğitimcilerin kripto para ile ilgili farkındalıklarını, tutumlarını ve kripto paraya olan yaklaşımlarını ölçebilmek ve kripto para kullanımı ile ilgili olarak düşüncelerini ve bakış açılarını öğrenebilmektir.

Muhasebe ve finans alanındaki eğitimcilerin kripto para işlemlerine ilişkin farkındalıklarını, tutumlarını ve yaklaşımlarını belirleyebilmek ve ölçüm işlemlerinin yapılabilmesi amacı ile muhasebe ve finans alanındaki eğitimcilerin görüşleri ve Karaoğlan ve diğerlerinin (2018) çalışmasından yararlanılarak anket soruları hazırlanmıştır.

Uygulanan anketler sonrasında elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak çalışmalara katılan eğitimcilerin demografik bilgileri ve verileri analiz işlemine tabi tutulmuş üniversiteden ve lise düzeyinden katılan eğitimcilerin unvanları, yaşları, eğitim düzeyleri, maaşları ile ilgili genel bilgiler edinilmiştir. Daha sonra bu ankete katılan eğitimcilere anketin uygunluğunun belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha hesaplandıktan sonra elde edilen bulguları karşılaştırmak ve eğitimcilerin kripto para konusundaki farkındalıklarını ve tutumlarını belirlemek için t testi ve one-way anova testleri uygulanmıştır.

Bu uygulamalar sonrasında faktör analizi sonuçlarına göre yatırım, internet, güvenilirlik, işlem ve yenilik olmak üzere 5 faktör belirlenmiştir. Yatırım faktöründe 4, internette 4, güvenilirlikte 3, işlem ve yenilik ile ilgili faktörlerde 2 ifade belirlenmiştir. Bu boyutların ortalama değerleri karşılaştırıldığında, eğitimcilerin kripto para ile ilgili işlemlere ilişkin en önemli boyutunun 3.209 ile yatırım olduğu, en düşük boyutun ise yenilik olarak 1.024 olduğu tespit edilmiştir. T testi sonuçlarına göre ise eğitimcilerin finansal yatırım konusunda ki yeteneklerin cinsiyete ve mezuniyet durumuna anlamlı şekilde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet durumuna göre kadınların, erkeklere göre finansal yatırım ve kripto para bilgi düzeyi noktasında farkındalığının daha yüksek olduğu, mezuniyet durumuna göre ise lisans mezunlarının lisansüstü mezunlara göre finansal yatırım yapma noktasında daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın oluşmasında ki temel neden eğitimcilerin ilgi alanların farklı olmasından kaynaklanmaktadır. One way anova testine göre ise eğitimcilerin kripto para bilgi düzeyi ile ilgili tutumların yaş değişkenine göre sonuçları incelendiğinde ortalama değer 20-29 yaş aralığında 2,65 ile en yüksek orana sahipken 60 ve üzeri yaş ise 2,00 ile en düşük değere sahiptir. Bu farkın oluşmasında genç eğitimcilerin kripto para kavramına daha ilgili olduğu sonucu çıkmaktadır. Bunun nedeni ise teknolojinin ve akıllı telefonların genç eğitimciler tarafından daha yoğun şekilde kullanılması kripto paraya olan ilgilerinin daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada elde edilen verilere bakıldığında; kripto para kavramına karşı eğitimcilerin farkındalığının ve ilgilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kripto para kavramının hızlı bir şekilde gelişme göstermesi eğitim alanında ki yatırımcılar açısından da güzel bir fırsat olarak görülmektedir. Farklı kripto para birimlerine yatırım yapılarak yüksek kazançlar elde edilebilmektedir. Yapay zekanın arttığı, teknolojik alanların önem kazandığı ve bir çok işlemin bu teknolojiler sayesinde daha da kolaylaştığı göz önüne alındığında kripto para kavramının popülerliğini artırarak devam edeceğini öngörmekteyiz. Gelecekte bu alan ile ilgili olarak yapılacak çalışmalarda faydalı olabileceği düşünülerek hazırlanan bu çalışma göz önünde bulundurulduğunda, farklı alanlarda veya farklı bölümlerde yapılacak benzer çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda bu durum dikkate alınarak farklı alanlarda ya da farklı bölümlerde benzer çalışmalar yapılarak daha genel sonuçlar elde edebilme imkanına sağlayacaktır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Ateş, B. (2016). Kripto para birimleri, bitcoin ve muhasebesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 349-366.
- Armknecht, F. Karame, G.O. Mandal, A. Youssef, F. ve Zenner. (2015). Ripple overview and outlook. *8th In International Conference on Trust and Trustworthy Computing Trusth*, Universty of Nicosia, 24-26 Aug 2015, Heraklion, 163-180.
- Brito, J. Shadab, H.ve Castillo, A. (2014). Bitcoin financial regulation: securities, derivatives, prediction markets, and gambling. *Monetary Economics Ejournal*, 16(1), 144-221.
- Bunjako, F. Trajkovska, G. ve Kacarski, M. (2017). Cryptocurrencies advantages And disadvantages. *Journal of Economics*, 2(1), 31-39.
- Cengiz, K. (2018). En popüler kripto para birimi: Bitcoin. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(2), 87-100.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto- para bitcoin*. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi Raporu.
- Cheung, A., Roca, E.ve Su, J. (2015). Crypto-currency bubbles: an application of the phillips–shi–yu methodology on mt. gox bitcoin prices. *Applied Economics*, 47(23), 2348-2358.
- Dayanan, D. (2021). Kripto para birimleri ve Türkiye'deki yasal uygulamalar. *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 37-44.
- Dizkırıncı, A. ve Gökgöz, A. (2019). Kripto para birimleri ve Türkiye'de bitcoin muhasebesi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(2), 92-105.
- Ferretti, S. ve D'Angelo, G. (2019). On the ethereum blockchain structure a complex networks theory Perspective. *Cornell University Journal*, 32(12), 1-11.
- Franco, P. (2015). *Understanding bitcoin; cryptography, engineering and economics*. United Kingdom: Wiley Finance Series Publishing.
- Gibbs, T. ve Yordchim, S. (2014). Thai perception on litecoin value. *World Academy Of Science, Engineering and Technology, International. Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(8),2626-2628.
- Günay, H. ve Kargı, V. (2018). Kripto paranın vergilendirilmesi fikrinin mali yönden değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 5(3), 1-76.
- Kaplanhan, F. (2018). Kripto paranın türk mevzuatı açısından değerlendirilmesi bitcoin örneği. *Vergi Sorunları Dergisi*, 41(353), 105-123.
- Kaygın, E., Topçuoğlu, E. ve Özkes, S. (2018). Investigating the bitcoin system and its properties within the scope of business ethics. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11(2), 165-192.
- Khalilov, K. Gündebahar ve M. Kurtulmuşlar, İ. (2017). Bitcoin ile dünya ve türkiye'deki dijital para çalışmaları üzerine bir inceleme. *19. Akademik Bilişim Konferansı*. 8-10 Şubat 2017, Aksaray, 107-118.
- Oral, B. ve Yeşilkaya, Y. (2021). Kripto paraların vergilendirilmesi, *Turkuaz Uluslararası Sosyal Ekonomik Stratejik Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 78-93.
- Sontakke, A. ve Ghaisas, A. (2017). Crypto currencies: a developing asset Class. *Internatioanal Journal of Business Insight and transformation*, 3(4), 1-29.

- Şahin, O.N. (2018). TMS & TFRS ışığında muhasebe, vergi ve denetim açısından bitcoin ve diğer kripto para birimleri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 898-923.
- Serçemeli, M. (2018). Kripto para birimlerinin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, (639), 33-65.
- Taş, O. ve Kiani, F. (2018). Blok zinciri teknolojisine yapılan saldırılar üzerine bir inceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(4), 369-382.
- Temelli, F. (2019). Kripto para birimlerinden bitcoin ve muhasebe açısından değerlendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 6(2), 1007-1029.
- Topaloğlu, B. (2021). Kripto paraların devlet otoriteleriyle entegrasyonu. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 244-258.
- Tschorsch, F. ve Scheuermann, B. (2016). Bitcoin and beyond: a technical survey on decentralized digital currencies. *Commun. Surv. Tutor*, 18(3), 2084-2123.
- Yalçın, S. (2019). Kripto değişim araçlarının muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1(81), 101-120.
- Yumuşaker, M. (2019). Kripto para ve tipleri, bitcoin olgusu ve muhasebesi, *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 12(18), 1007-1029.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE STRATEJİK EĞİLİMİN ORGANİZASYON GELİŞTİRME BAĞLAMINDA FARKLILAŞTIRICI ROLÜ*

THE DIFFERENTIATE ROLE OF STRATEGIC TENDENCY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT

Seda ACAR¹

Dr. Öğr. Üyesi Işık ÇİÇEK²

ÖZ

Günümüzde örgütsel çevreyi oluşturan bileşenlerin sayısı ve değişim hızlarındaki artış, organizasyon hedeflerine ulaşmayı zorlaştırmakta ve işletmelerin gerçekleştirdikleri örgüt geliştirme süreçleri bu bağlamda hedeflere ulaşmada izlenecek bir yol olarak önem kazanmaktadır. Bu çalışmada işletmelerin İKY perspektifinde stratejik eğilimlerinin organizasyon geliştirme sürecinde nasıl bir farklılaştırıcı rol üstleneceği teşhis edilmiştir. 69 işletmenin en üst düzey İK yöneticileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışma için, 103/7 sayılı ve 23.02.2021 tarihli SDÜ etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmada işletmelerin SİKY anlayışlarındaki farklılığın planlı değişim, organizasyonel öğrenme, bilgi ve kaynak kullanımı ve yönetime katılma boyutlarında organizasyon geliştirme sürecindeki etkisi incelenmiştir. İK yöneticilerinin işletmelerin üst kurullarında yer alması, dokümanite edilmiş ve uygulama sistematığı oluşturulmuş İK fonksiyonlarının bulunması, İK departmanının organizasyon içerisindeki yeri, kullanılan İK müdürü unvanı ve en üst düzey İK yöneticisinin aldığı unvanlar örnekleme alınan işletmelerde İK yönetimi için stratejik eğilimi gösteren unsurlardır. Araştırma bulgularına göre, stratejik İK eğilimi ile ilgili faktörler arası etkileşimin organizasyon geliştirme boyutlarını farklılaştırıcı etkisi görülmüştür. Sadece, üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konu açısından stratejik İK eğilimi ile ilgili farklılık, organizasyon geliştirme boyutlarında anlamlı farklılık ortaya çıkarmıştır. Literatürde açıklanan etki bağlamında beklenenin aksine, diğer stratejik İK eğilimi ile ilgili değerlendirmelerin organizasyon geliştirme boyutlarını farklılaştırıcı etkisi saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Organizasyon Geliştirme, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Değişim, Örgütsel Öğrenme.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M12, M14.


ABSTRACT


Today, the increase in the number of components that make up the organizational environment and the rate of change make it difficult to achieve organizational goals, and the organizational development processes carried out by businesses gain importance as a way to reach the goals in this context. In the study, it is identified how the strategic tendencies of the enterprises in the perspective of HRM will play a differentiating role in the organizational development process. The top HR managers of 69 companies constitute the sample of the research. For the study, ethics committee approval is obtained from Süleyman Demirel University Ethics Committee, numbered 103/7 and dated 23.02.2021. In the study, the effect of differences in strategic HRM comprehension of enterprises on the dimensions of planned change, organizational learning, use of information and resources and participation in management is examined. The presence of human resources managers in the upper boards of enterprises, the presence of documented and systematically established human resources functions, the place of the HR department in the organization, the positions of human resources managers in the organization, the titles received by the highest level human resources manager are the elements showing the strategic tendency for human resources management in the sample. According to the research findings, it is observed that the interaction between factors related to strategic human resources tendency has differentiated the dimensions of organization development. The difference related to the strategic human resources tendency in terms of the subject that the top management gives importance and focuses on reveals a significant difference in the organizational learning dimension of organization development.

Keywords: Organization Development, Strategic Human Resource Management, Change, Organizational Learning.

JEL Classification Codes: M10, M12, M14.

* Bu çalışma Işık ÇİÇEK danışmanlığında Seda ACAR tarafından hazırlanan ve 06.06.2018 tarihinde savunulan "Stratejik İnsan Kaynakları Perspektifinde Organizasyon Geliştirme Süreci: Performans Değerleme Fonksiyonu" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 103/7 sayılı ve 23.02.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, seda.kars@hotmail.com

²  Necmettin Erbakan Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, cicekis@yahoo.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In today's increasingly competitive environment, human importance becomes more prominent. The human factor, within the concept of intellectual capital, will be the key component considered in the organizational development process that enterprises will undertake depending on their environmental impact. Accordingly, the strategic perspective of human resource management may be a premise factor for the organizational component. The increasing strategic role of human resource management in enterprises may be related to the strategic tendency for the human resource department in the institution. To exist in a changing, ever-evolving and technology-dominated information age, organizational strategies can not only be limited to management departments, but can be realized with the human resources management department, which adds value to the organization as a whole. In this case, it has become necessary to evaluate the human resources management field of organizations with a strategic approach. For these reasons, human resources management has gained a strategic dimension. Creating and applying organizational strategies with strategic human resources management increases the importance of the function of human resources management. In the study, the effect of differences in strategic HRM tendencies of enterprises on the organization development resources dimensions of planned change, organizational learning, use of information and resources and participation in management has been examined.

Design/methodology/approach:

The present study analyzes data obtained from the senior human resources managers of 69 medium and large scale enterprises (tourism, foods, agricultural, civil, textile, automotive, transport, health, cleaning, trade (sales and marketing), information technologies, metal an security) information. The data collection method in the study was carried out using questionnaire. Frequency analysis for scale items, factor analysis for the likert-scale, and non-parametric statistical analysis were used in the diagnosis of the proposed relationships. Analyzes were performed in the SPSS 22.0 program. For this study, ethics committee approval was obtained from Süleyman Demirel University Ethics Committee, numbered 103/7 and dated 23.02.2021.

Findings:

The presence of human resources managers in the upper boards of enterprises, the presence of documented and systematically established human resources functions, the place of the HR department in the organization, the positions of human resources managers in the organization, the titles received by the highest level human resources manager are the elements showing the strategic tendency for human resources management in the sampled enterprises. According to the research findings, it was observed that the interaction between factors related to strategic human resources tendency has differentiated the dimensions of organization development. The difference related to the strategic human resources tendency in terms of the subject that the top management gives importance and focuses on has revealed a significant difference in the organizational learning dimension of organization development.

Conclusion and Discussion:

The existence of units and sub-units responsible for human resources management in an organization is closely related to organizational size. In this study, the prominence of only two units (recruitment and training-development) established as a separate functional sub-unit under the human resources department for the sampled enterprises in general can be related to the fact that the scale of the sampled enterprises is classified as medium size. The fact that the sub-units of personal affairs, wages and social rights, and recruitment for the human resource management department are in the majority of the enterprises are an indication that traditional personnel management activities continue to exist as the most important activities. The limitation in the number of functional sub-units due to the fact that most of the companies included in the sampling are classified as "medium-scale" cause personnel perspective to prevail. Strategic human resources management evaluations can be seen as the reason for the differentiating effect of the interaction between factors rather than their individual effects on the applications in the organization development process. The effects of factors alone could not reveal the proposed differentiating effect, but the differentiating role of the interaction has been identified. The fact that the development of the strategic HRM perspective did not occurred at the expected level is significant factor for the partial validation of the proposed hypotheses. It is necessary to take into account the findings of the companies in the sample in terms of senior human resources officer and their contribution to the development of business strategy in general. It can be inferred that the HR department has stepped out of its operational quality and started to gain a strategic quality. Studies dealing with the relationship between organizational development and strategic human resources effectiveness generally reveal that organizations with higher organizational learning outperform their competitors. The organization development process to be managed with a strategic human resources management perspective can be a method that will benefit from competitive advantage in today's world where environmental uncertainty is increasing and where predicting changes in the external environment is increasingly difficult

1. GİRİŞ

İhtiyaçların gün geçtikçe farklılaştığı ve rekabet edilen işletmelerin yaptıkları yenilikçi atılımlarla pazardaki alanlarını arttırdıkları günümüzde, organizasyon performansının sağlanması önde gelen önemli başarı faktörlerindedir. Günümüzde sınırların ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan küreselleşme ile özellikle uluslararası ticarete sürdürülebilir rekabetin içinde olabilmek adına firmaların ürettikleri mal veya hizmetleri hızlı ve düzenli bir şekilde sunabilmesi gerekmektedir (Acar ve Çetinceli, 2020: 890). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim yeni rekabet kurallarını da beraberinde getirmektedir. Ayakta kalmak isteyen firmalar bu değişimlere uyum sağlamak zorunda kalırken uyum sağlayamayan işletmeler zamanla yok olmakla karşı karşıya kalmaktadır (Acar ve Tunca, 2018: 550). İşletmeler organizasyon performansının yükseltilmesine veya organizasyon geliştirmeye doğru oldukça fazla emek sarf etmektedirler. Organizasyonun başarısının yükseltilmesi mevcudiyetini devamlılığı aşamasının kritik girdisi şeklinde ele alınmaktadır. Rekabetin konu ve kapsamının kritik bir şekilde dönüşüm yaşadığı 80'li senelerle beraber şirketlerin başarılarını yükselterek mevcudiyetini devam ettirebilme aşaması idari bakış açısında da farklılıkların yaşanmasına imkân sağlamıştır.

Rekabet stratejisinin yerini aldığı stratejik planlamanın 80'li seneler globalleşme, bilgi teknolojileri ve krizle gelişen ve değişen ortamın yarattığı belirsizlik ile mücadele etme veya dönüşüm yaşayan etrafa uyum sağlamaya yönelik politikaları ile alakalı oldukça fazla deneme çalışmalarının yapıldığı bir zaman dilimine geçilmiştir. Teknoloji, günlük yaşamda insanlığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Acar ve Acar, 2020: 28). Sermayesi yüksek şirketlerin dünya çapında pazar bulma çabasına girdikleri küresel rekabet çevresi, şirketleri uzun vadeli stratejilere yönelik planlama yapmaya mecbur kılmıştır (Barca, 2009). Yaşanan hızlı gelişmeleri işletmelerin takip etmesi rekabet gücü açısından kritik bir öneme sahiptir (Acar, 2021a). Farklılaşan dış ve iç çevre şartlarında dünya üzerinde yaşanan bakış açılarındaki dalgalanmalarda rekabet kuvvetini ele geçirerek yaşamlarını devam ettirmeye çalışan şirketler sürdürülebilir organizasyon geliştirme ile başarılı olabilirler. Bu bakımdan en kritik idari araçlardan birisi de stratejik insan kaynakları yönetimi olarak göz önüne alınabilecektir.

Günümüz rekabet ortamında stratejik insan kaynakları yönetimi performans odaklı bir yaklaşım olmasına rağmen stratejik İKY süreçlerini hayata geçiren her şirket organizasyonel performansını yükseltmekte veya devam ettirememektedir. Bu problemin kaynağında birden fazla faktör vardır. Organizasyon performansı, stratejik insan kaynakları yönetiminin hem girdisi hem de çıktısı olan kritik bir organizasyonel başarı faktörü olmasına rağmen çoğunlukla stratejik insan kaynakları yönetimi neticesinde hedeflenen bir olgudur. Fakat bu bağlamda birden fazla değişken rol almaktadır. İşletmeler yönetici geliştirme programlarını kendileri yapmaktadırlar. Bu sebeple organizasyon geliştirme artık işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Bir diğer boyut olarak da çevresel değişikliklerin artması, artan rekabette işletmelerin organizasyon geliştirmeyi yenileyici ve sürekli bir süreçte gerekli kılmaktadır.

İşletmelerin dış çevrelerindeki değişimleri adaptasyonlarında ya da proaktif olarak yer aldıkları çevreyi değiştirme amacıyla gerçekleştirdikleri organizasyonel faaliyetlerde organizasyon geliştirme sürecinin stratejik insan kaynakları yönetimi ile ilişkilendirilebilecek bir eğilim etkili olacaktır.

Bu çerçevede bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin insan kaynakları yönetimleri ile ilgili stratejik eğilimlerinin organizasyon geliştirme boyutlarının uygulanmasındaki farklılaştırıcı etkisini ortaya çıkarmaktır.

Stratejik insan kaynakları yönetimi ve organizasyon geliştirme süreci arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Bilaloğlu, 2019) Türkçe yazın açısından görece yeni sayılabilecek bir alan ve bu konu ile ilgili olarak yapılan uygulamalı çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Odağında en önemli bileşeni "insan" unsuru olan ve başarı ile sonuçlanması planlanan örgüt geliştirme süreci, stratejik bir boyut kazanmış insan kaynakları yönetimi anlayışından ne derecede etkilenebileceğinin incelenmesi insan kaynakları literatürü açısından bir araştırma sorusu olabilecektir. Organizasyon geliştirme sürecinde aktif olarak rol alacak çalışanların, stratejik bir yön kazanmış insan kaynakları yönetimi ile bu süreçte yönlendirilmesi stratejik boyut ifade edecek insan kaynakları biriminin yapısal unsurlarına (insan kaynakları biriminin organizasyon yapısı, insan kaynakları yöneticisinin işletmenin üst kurullarında yer alması, fonksiyonlar için yazılı politikaların varlığı, departmanın organizasyon şemasındaki yeri, kurum içinde en üst düzey insan kaynakları yetkilisinin unvanı, vb.) bağlı olabilecektir. Günümüzde hizmet ve üretim sektörü için söz konusu yapısal değişkenlerde çeşitliliğin ve etkilerinin doğru olarak belirlenmesi için farklı örneklerde araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Artık işletmeler yalın organizasyon yapısını daha çok benimsemekte, insan kaynakları biriminin yapısal olarak değişimi de bu bağlamda önem kazanmaktadır. Stratejik insan kaynakları eğilimi ve örgüt geliştirme ilişkisinin

incelenmesinin yanısıra, insan kaynakları biriminin günümüzde stratejik yönünün incelenmesinde yapısal olarak hangi değişkenlerin etkili olduğuna yönelik güncel bir saha çalışması yönetim literatürü olduğu kadar uygulama açısından da bir durum tespitini ortaya koyması açısından önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı

21. yüzyılda varlığını sürdüren organizasyonlar için insan kaynaklarıyla alakalı başlıkların stratejik bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve bu durumda bazı değerlendirmelere tabi tutulması bir zorunluluk şeklini almıştır (Demir, 2009: 36). İnsan kaynakları yönetimi işlevleri temel olarak, insan kaynakları planlaması, iş analizi ve tanımları, işgören eğitimi ve kariyer geliştirme, işgören bulma ve seçme, iş değerlendirme ve ücretleme, performans değerlendirme, iş güvenliği ve işçi sağlığı, endüstriyel ilişkiler, özlük ve bilgi sistemleri işleridir (Sabuncuoğlu, 2000: 6-7). Tüm bu işlevlerin organizasyonun amaçlarıyla ve stratejileriyle ilişkilendirilmesi gereklidir (Başar, 2016: 6). Organizasyonu geliştirmeyi hedefleyen yöneticiler insan kaynağını doğru yönetmek ve organizasyon stratejileri ile bireylerin stratejilerini uyumlaştırmak zorundadırlar (Bolat vd., 2009: 318). Stratejik insan kaynakları yönetimi ile organizasyon stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması insan kaynakları yönetiminin işlevinin önemini artırır (Uyargil, 2013: 262). Bu bağlamda organizasyonda yapılacak iyileştirme ve geliştirmeler, bir diğer ifade ile organizasyon geliştirme sürecinde insan unsuruna dikkatleri yöneltilmektedir.

Organizasyonlardaki işgörenlerin, stratejik gaye ve belirlenen hedeflere varmak için etkin ve verimli şekilde nasıl yönetilebileceğini anlatan stratejik insan kaynakları yönetimi, işgörenlerin iş yaşamında daha üretken ve daha mutlu bir durumlarının oluşabilmesi için ne yapıldığı, ne yapılacağı ve ne yapılması gerektiği ile ilgilenir. Stratejik insan kaynakları yönetimi, organizasyonların stratejilerine ulaşmakta kullanabilecekleri dönüşümü ifade etmektedir. Her bir insan kaynakları yönetimi işlevinin organizasyonun stratejik planlarının gerçekleştirilmesine hizmet edecek şekilde hazırlanması ve bu planlarında insan kaynakları yönetimini dikkate alarak geliştirilmesi faaliyetidir (Bayraktaroğlu, 2011: 300).

İnsan kaynakları yönetimi işlevleri kendi içerisinde ve organizasyon stratejileri ile uyumluluk göstermemektedir. Örneğin; performans değerlendirme sisteminin etkinliği tartışılırken, ödüllendirme sistemi ile nasıl ilişkilendirileceği konusu üzerinde durulmamıştır (Wright ve McMahan, 1992: 296). Stratejik İKY kavramının önem kazanmasıyla bu uyumsuzluk giderilmeye aynı zamanda da organizasyon stratejileri ile uyum ve bütünlük sağlamaya çalışılmıştır. Akdemir (2005: 439)'e göre "stratejik insan kaynakları yönetimi, stratejik yönetimle bütünleşmeyi ifade etmektedir". Stratejik insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları işlevlerinin ve politikalarının organizasyon stratejisi ile uyumlaştırılması faaliyetleridir. İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonu organizasyonun önceliği haline getirmeyi hedefler (Cingöz, 2011: 113). Stratejik insan kaynakları yönetimi, organizasyonun ve insan kaynağının isteklerini karşılamak için geliştirilen politikalar aynı zamanda da organizasyonda rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla ihtiyaç duyulan insan kaynağını planlama, örgütlenme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerinin tümüdür (Bayraktaroğlu, 2011: 301). Organizasyonların rekabet baskısı ile karşı karşıya kalmasıyla stratejik insan kaynakları yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin artması rekabet halinde olan organizasyonları daha verimli ve etkin çalışmaya yöneltmiştir. Organizasyonlar rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için insan kaynakları yönetimine stratejik bir yaklaşım getirmişlerdir (Coşkun ve Kayar, 2011: 70).

Küreselleşme ile artan rekabet ortamında organizasyonların yönetim anlayışı da değişiklik göstermektedir. Organizasyonlar geleneksel yönetim anlayışından vazgeçerek daha etkili olan stratejik yönetim uygulamalarına yönelmektedir. Bu yeni yönetim anlayışı ile insan kaynakları yönetimi de yeni bir yaklaşımla ele alınıp stratejik boyut kazanmaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin rekabet ortamında etkinliği stratejik olarak yönetilmesi ile mümkün olmaktadır. İKY organizasyonun belirlediği rekabet stratejilerini benimseyen stratejik uygulamalar geliştirmelidir (Akdemir, 2005: 451). 90'lı yılların sonuna doğru bilim insanları, insan kaynakları yönetimine strateji önekinde eklemiştir. İnsan kaynakları literatüründe dikkat çekmeye başlayan stratejik insan kaynakları yönetimi kavramı, organizasyonun uzun dönemli hedeflerine ulaşmayı sağlayan stratejik entegrasyonu ifade etmektedir. Organizasyonların, stratejik yönetiminin bir parçası haline gelen insan kaynakları yönetimi, organizasyon stratejileri ile uyumlu stratejiler geliştirerek bütünlük sağlamaya çalışır (Bayraktaroğlu, 2011: 4).

Stratejik insan kaynakları yönetimi, organizasyonların ayakta kalabilmeleri ve büyümeleri için kilit bir faktördür. İnsan kaynağını geliştirip güçlendirerek organizasyon stratejisi ile uyumlaştırma hedeflenir (Şimşek ve Öge, 2015: 54). Organizasyonlarda önceki yıllarda maliyet unsuru olarak görülen işgörenler günümüzde değerli bir varlık

olarak görülmektedir. Bu değişim organizasyonun stratejik üstünlük elde etmesi için işgörenlerin varlık olarak görülmesi ile oluşmuştur. İşgörenlerin değerli bir kaynak olarak görülmesi ile insan kaynakları yönetimi stratejik bir boyut kazanmıştır (Tüzüner, 2014: 24).

Stratejik insan kaynakları yaklaşımı ile insan kaynakları departmanı, sınırlı hizmet alanını aşmış, destek hizmet birimi olmaktan çıkarak organizasyonla bütünleşen ortak misyon, vizyon ve amaçları tüm bireylerle paylaşmaktadır (Barutçugil, 2004: 56-57). Stratejik İKY, organizasyonun stratejik tercihlerinin insan kaynakları uygulamaları üzerindeki etkileri, organizasyonun performansını artıracak insan kaynakları uygulamalarının organizasyon stratejileriyle bütünleştirilmesi üzerinde durmuştur (Cingöz, 2011: 39).

Küreselleşme ile birlikte birçok organizasyon kendi sahasında, uluslararası organizasyonlarla rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Bu durum organizasyonların üretim ve yönetim anlayışını değiştirmesine sebep olmuştur. Hem insan kaynakları yönetimi hem de organizasyon alanında stratejik bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır (Akdemir, 2005: 429). Yalın organizasyon yapısının giderek daha çok benimsenmeye başlanması ve organizasyonlardaki ara hiyerarşilerin kalkması, birim düzeyinde de fonksiyonel alt birimler ve hiyerarşik düzeyler açısından yeni düzenlemelere gidilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda insan kaynakları birimi için yeni bir organizasyon yapısı oluşturma ve unvanlar açısından değişiklik yeni yapı gereksinimine bağlı olarak ortaya çıkabilecektir.

İnsan kaynakları yönetimi işlevlerinin stratejik bir yaklaşımla ele alınmasının amaçlarından en önemlisi ve ilki, rekabet üstünlüğü sağlamak ve bu üstünlüğü sürdürülebilir hale getirmektir. Organizasyonun rekabetteki üstünlüğü, rakibinin onu kopyalaması ile son bulmaktadır. Ancak insan kaynağının etkin kullanımı ile sağlanan rekabet üstünlüğünün kopyalanması mümkün olmadığından rekabetçi üstünlük sağlanmaktadır. İkinci amacı, organizasyon stratejilerini desteklemek ve güçlendirmektir. Organizasyonun misyonu vizyonu ve amaçları doğrultusunda şekillenen insan kaynağı işlevleri genel iş stratejilerine verdiği destekle verimi artırır. İşgörenler tarafından da stratejilerin anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlar. Üçüncü amacı, çevresel değişimlerle başa çıkmaktır. Başarılı olmayı hedefleyen stratejik insan kaynakları yönetimi çevresel koşulları dikkate almalıdır. Bir diğer amaç ise stratejik planları eyleme dönüştürmektir. Özetle stratejik insan kaynakları yönetiminin amacı “organizasyonun genel amaçlarına katkıda bulunacak insan kaynağının etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamak için insan kaynakları yönetimi işlevleri ile organizasyon stratejileri arasında uyum sağlamaktır” (Cingöz, 2011: 110-111).

Stratejik insan kaynakları yönetimi, organizasyon stratejileri ile insan kaynakları uygulamalarının bütünleşmesini amaçlamaktadır. Aynı zamanda İK uygulamalarının üst düzey yöneticiler tarafından kabul edilerek günlük işlerinin bir parçası haline gelmesi gerekliliğini anlatır (Kaçmaz ve Serinkan, 2016: 134). Organizasyonlar fiziksel, örgütsel ve beşeri kaynakları sayesinde birbirleriyle rekabet etmektedirler. Organizasyonun kontrolü altında olan bu kaynaklar, organizasyona rekabet avantajı sağlar. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne fayda sağlayacak, taklit edilmesi mümkün olmayan en önemli kaynak beşeri yani insan kaynağıdır ve insan kaynakları fonksiyonlarının amacı bu kaynakları düzenlemek, geliştirmek, kontrol ve denetlemektir (Şimşek ve Öge: 2015: 33). Söz konusu beşeri sermayenin organizasyonel amaçlara katkı sağlayacak şekilde yönetiminde stratejik perspektif, iç çevrede gerçekleştirilmesi amaçlanan değişiklikler için de bir kilit rol üstlenebilecektir.

İKY'ye ait olan niteliklere sahip stratejik İKY, organizasyonun tümüne yönelik olması, yönetim sistemi içinde kendine yer bulması, teknoloji ile bütünleşmesi ile farklılık göstermektedir (Kalafat, 2016: 13). Stratejik İKY sadece işgörenler üzerindeki planlamaları değil stratejik planlara uyumu da ifade etmektedir (Aykaç, 1999: 74-76 aktaran, Kalafat, 2016: 13-14):

Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, stratejik insan kaynakları yönetimi, gelenekselleşen insan kaynakları yönetiminden ayrılmaktadır. Daha çok kurumsallaşan ya da kurumsallaşma yolunda olan organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Stratejik insan kaynakları yönetimi, organizasyon açısından yenilikçi, değişime açık bir sistemin önderi rolündedir (Kalafat, 2016: 15).

Günümüzde organizasyonlarda uzmanlaşmanın artan önemi ile çeşitlenen görevler ve alt fonksiyonel birimlerdeki artış, insan kaynakları biriminin kendi organizasyonunda nasıl bir yapı ile sürdürülebileceği sorusuna dikkatleri yöneltmektedir. Bir yandan uzmanlaşmanın gerekliliği ile alt fonksiyonel birimlerde artış, diğer yanda yalın organizasyon yapısının benimsenme eğilimi ile ara hiyerarşilerin azalması insan kaynakları departmanı için gerekliliklere bağlı olarak departman içinde hangi alt birimlerin bulunacağı, ve stratejik önem kazanmış bir departmanda yalın organizasyon yönelimi ile hangi hiyerarşi ve unvanların günümüz koşullarında yer alacağı

sorusunu gündeme getirmektedir. Stratejik insan kaynakları literatürü bu açıdan yeni araştırmalara ihtiyaç duymaktadır.

2.2. Organizasyon Geliştirme

Organizasyon; iş bölümü, yetki ve sorumluluk hiyerarşisiyle aynı paydada buluşan bazı gayelerin hayata geçirilmesi amacıyla bir takım insanın etkinliklerinin rasyonel bir eşgüdümüdür. Gelişmeye eylem, süreç, geliştiren şey demektir ve iki unsuru vardır (Balci, 2014: 3): (1)-Eylem-süreç ya da son durum, (2)-İyileştirme.

Organizasyon geliştirmeye bir organizasyonu daha iyi bir duruma getirmek için yapılan bir eylemdir. Esasen bu tanımlama oldukça geneldir; organizasyonel açıdan organizasyonu geliştirme amacıyla hayata geçirilen her şeyi, her çeşit girişimi kapsar. Warren Benis, organizasyon geliştirmeyi bir değişim yaklaşımı, karmaşık bir eğitsel strateji şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise organizasyonun etken bir unsur olarak yer alması ve bu şekilde kalabilmesi için yeni şartlara uyabilmesi, sorunları halledebilmesi, kendi tecrübelerinden öğrenmesi, daha büyük bir organizasyonel yetişkinliğe erişebilmesi amacıyla ihtiyaç olarak ortaya çıkan değişimlere girişilmesi, bunların yaratılması, onlarla yüz yüze gelinmesi aşamasıdır (Balci, 2014: 3-4).

Organizasyon geliştirme kavramının meydana gelişi Cummings'in sosyal aşamalar, insan kaynakları, iş tasarımı ve organizasyon bünyesinde ortaya çıkan değişimler başlığında değerlendirilirken; Rothwell ve Sullivan aracılığıyla Laboratuvar Eğitimi Araştırmaları, Geribildirim (Feedback), Eylem Araştırmaları ve Sosyo-Teknik Sistem'den meydana gelen üç temel başlıkta değerlendirilmiştir (Öktem ve Kocaoğlu, 2012: 116). Organizasyonlar, etkin değişimler ve dönüşümlerin karşılığında istikrar ile dengeyi birlikte hayata geçirebilmek için değişime yettiği ölçüde uyum sağlayabilecek şekilde esnek yapılar elde etmektedir (Helvacı, 2008: 174). Organizasyon geliştirme herhangi bir organizasyonda bir takım değişiklikleri öngören modern bir yönetim tekniğidir (Nişancı, 1994: 217). Organizasyon geliştirme terimi, organizasyonu bir üst seviyeye götürebilmek amacıyla belirlenmiş yolların hayata geçirilmesini önceden düşünülen bir araç şeklinde meydana gelmiştir (Babaoğlu ve Öktem, 2013: 50). Organizasyon geliştirmeye ilişkin tanımlardan bazıları şunlardır:

Organizasyon geliştirme, organizasyonlarda önemli farklılıkları hayata geçirmede yönetsel bir tekniktir ve organizasyonun değişik unsurları öne çıkarması sebebiyle çeşitli biçimlerde tanımlanması da doğal bir durum olarak karşılanmalıdır (Helvacı, 2008: 174). Organizasyonların kontrol, farklılıklara uyum sağlanması, etkinlik vb. konularda belirli bir süre içinde meydana çıkan problemleri yok etmek amacıyla stratejilerin, prosedürlerin, yapısal özelliklerin ve tekraren oluşturulmasını organizasyon geliştirme olarak tanımlamıştır (Öktem ve Kocaoğlu, 2012: 115). Organizasyon geliştirme, organizasyonlardaki değişim isteğine ve ihtiyacına karşılık bir tepki, isteklere ve ihtiyaçlara göre hayata geçen dönüşümleri de kapsayan bir eğitimsel strateji şeklinde tanımlanabilmektedir (Dinçer, 1998: 13). Organizasyon geliştirmeye bütüncül olarak bakıldığında, bir organizasyonun performansını geliştirir. Organizasyon paydaşlarının tutum, inanç ve hareketlerini değiştirmek, problemlerini net bir biçimde konuşabilecekleri bir ortam ortaya koymak, gayelerini net bir duruma getirmek, karşılıklı olarak birbirleriyle yardımlaşma içinde olmalarına olanak sağlamak, fikirlerini ve arzularını birbirleriyle paylaşmalarına imkân sağlayacak alanı ortaya koymak ve geliştirmek, organizasyon geliştirme şeklinde isimlendirilebilir (Güney, 2000: 188). Bu bağlamda bir paydaş olarak çalışanlar kritik bir rol üstlenir.

Organizasyonun sorunlarını ortadan kaldırmasında, gayelerine ulaşmasında, etkinliğini daha iyi hale getirmeye çalışmasında organizasyon davranış sistemlerinde, kültüründe daha önceden düşünülmüş planlanmış bir planlı sistematik değişimi hayata geçirme süreci şeklinde isimlendirilebilmektedir (Helvacı, 2008: 175). Bir organizasyon geliştirme süreci, hayata geçtikten sonra epeyce bir süre durmaksızın devam edebilen ve kompleks bir süreçtir. Bu süreçte genellikle altı safhadan söz edilebilir: problemi tanımlama, çözümler geliştirme, harekete geçme, faaliyet planı ve müdahale, değerlendirme planı yapma ve sonuçları değerlendirme olarak sıralanabilir (Dinçer, 1986: 471). Organizasyon geliştirme, bireyleri ilgilendiren organizasyon büyüklüğündeki farklılıkları planlayarak çalışma ortamının, işgörenlerin hareketlerinin ve refahının niteliğini yükselterek organizasyon performansını yükseltmeyi amaçlar (Özkalp ve Kirel, 1996: 442). Bu sebeple, organizasyonlar için “değişime ayak uydurma azmi”, yani “gelişme” bir mecburiyettir. Söz konusu değişim boyutunda insan unsuru göz önüne alınması gerekli bir kilit rol üstlenir

Organizasyon geliştirme, değişime doğru bir gayrettir. Organizasyonun teknik yapısından daha fazla, sosyal-beşeri yapısını, bir başka açıklamayla organizasyon kültürünü değiştirmeyi amaçlayan bir gayrettir. (Nişancı, 1994: 216-218). Organizasyon geliştirme birçok kaynakta yer alan özelliklerinden yola çıkarak (Durusu, 2010: 27-28) şöyle tanımlanabilir; işbirliği gerektiren, planlı, uzun vadeli, sürekli, bilinçli, geri beslemeyi esas alan ve organizasyon

çapında etkinliği artırma çabası içinde olan bir değişim sürecidir. Bu bağlamda odak yine stratejik perspektifte insan kaynakları yönetimin rehberliği olacaktır.

Bütüncül bir anlatımla organizasyon geliştirme, organizasyonun sorunları ortadan kaldırma kabiliyetini geliştirmek, organizasyonun daha etkin olmasını ve sağlıklı bir şekilde hayatını devam ettirebilmesini sağlamak hedefiyle davranış bilimleri bilgisi ve teknolojisinden faydalanan, organizasyonel çapta ve üst kademedeki idare edilen organizasyonu geliştirme aşaması olarak tanımlanabilir (Helvacı, 2008: 181). Organizasyonu geliştirmeyi hedefleyen yöneticiler insan kaynağını doğru yönetmek ve organizasyon stratejileri ile bireylerin stratejilerini uyumlaştırmak zorundadırlar (Bolat vd., 2009: 318). Organizasyon geliştirmenin amaçlarına bakıldığında genel olarak beş grupta toplanmaktadır. Bu amaçlar bir süreç içinde sıralamaya sahiptir. Bir amaç kendisinin ardından gelen amaç için bir araç özelliği taşımaktadır. Bu amaçlar; 1-güven, 2-açık iletişim, 3-çatışmanın karşılanması, 4-işbirliği ve takım çalışmasının artırılması ve son olarak da 5-örgütün yenilenme ve uyum kabiliyetinin artırılmasıdır (Baykuş, 2003: 11-12).

Organizasyon geliştirme, örgütsel öğrenme, planlı değişim, organizasyon danışmanlığı ve faaliyet araştırması olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır (Uçar, 2007: 25). Yeniden düzenlenen işletme yapıları, organizasyonel yaşamını sürdürmek için yeni dengeler kurarlar. Bu denge kurma işlemleri bir tek hayatta kalabilmek için değil, toplumun ilerleyen ve farklılaşan şartlarına şirketlerin de ayak uydurmasını sağlayabilmek ve toplumun yeni yapısına uyacak yeni yönetim modelleri geliştirebilmek amacıyla hayata geçirilmektedir (Şimşek vd., 2015: 355). Organizasyon geliştirme ile değişimler, belli amaçlar çerçevesinde ve önceden planlanarak gerçekleşmesi şeklinde amaçlanmaktadır ve değişim tamamlanınca organizasyon geliştirmenin öğrenme sürecine geçilir. Organizasyon geliştirme, planlanmış ve bir takım amaçlar doğrultusunda yönetilen bir değişim sürecidir. Organizasyon geliştirme süreci, beş aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar; Problemi Tanımlama, Teşhis ve Çözümler Geliştirme, Harekete Geçme, Faaliyet Planı ve Alternatiflerin Uygulanması ve son olarak da Sonuçları Değerlendirme aşamalarıdır (Öztürk, 1998: 51).

Mevcut şartlarda yönetim anlayışı “süreç” ve “insan” odaklıdır. Organizasyon geliştirme tamamen organizasyonun performansını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bir başka söylemle; genel olarak organizasyon geliştirmeye; insan kaynaklarının fikir, düşünce ve davranışlarını kendi çalışma organizasyonuna tekrar yönleltmek; bu şekilde, hem etkililiği, hem de verimliliği yükselterek organizasyonu daha başarılı bir biçime getirilmesi amaçlanmaktadır (Uçar, 2007: 18). Organizasyon geliştirme, organizasyon içerisindeki tüm insanları belirli bir yetkinliğe ulaştırma ve geliştirme sürecini de dâhil ederek, organizasyonu bir bütün olarak etkili ve verimli şekle getirmeyi hedefler (Nişancı, 1994: 216-218). Bir bütün olarak organizasyonun performansını geliştirmek de amaçları arasındadır (Koçel, 2001: 37). Bu bağlamda, günümüzde hızla değişen iç ve dış çevre şartlarında organizasyon geliştirme sürecinin en önemli bileşeni olarak rol üstelenecek olan insan unsurunun önem kazanması ile örgüt geliştirme süreci aşamalarının nasıl gerçekleşeceğinin ortaya konması adına yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Organizasyon geliştirme, organizasyonu önceden tespit edilen sabit bir yapıya ulaştırmaktan daha çok, organizasyonun değişime uyum sağlayacak esnek bir yapıya kavuşturulmasını amaçlamaktadır (Güleş ve Burgess, 2000: 108-109). Organizasyonun değişimlere uyum sağlamasını ve varlığını sürdürebilmesini temin etmenin yanında organizasyondaki insan değerlerinin de geliştirilmesi organizasyon geliştirmenin temel amacıdır (Baysan, 2004: 20). Organizasyonda görevlerin başarıyla gerçekleşmesi, insan ve sosyal çevrenin optimizasyonunu hayata geçirmek şeklinde açıklanmaktadır (Şahin, 2009: 108). Bu açıdan değerlendirildiğinde organizasyon geliştirme literatüründe, günümüzde yeni çevresel koşullarda insan kaynağının önemi artan rolüne bağlı olarak süreçte nelerin değişeceğini ortaya koymayı amaçlayan yeni araştırmalar gereksinim oluşmaktadır. İşletmelerde en değerli varlık olan insanı yönetmede stratejik bir rol üstlenmiş olan insan kaynakları yönetiminin organizasyon geliştirme sürecinde nasıl bir rol üstleneceği, günümüz koşullarına bağlı olarak değişen departman yapısına bağlı olarak insan kaynakları birimi için nelerin belirleyeceği olacağı ile ilgili bir araştırma sorusu ortaya çıkarmaktadır.

2.3. Organizasyon Geliştirme Sürecinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi

Son yıllarda küreselleşme de geniş bir alanda oldukça sık kullanılan yaygın bir terim olmuştur (Acar, 2021b: 175). İşletmeler arası rekabettin gittikçe arttığı global ekonomilerde işletme yöneticileri, kurumlarını hedefleri doğrultusunda çaba göstermelerini sağlayacak uygulama, süreç ve politikaları daha fazla dikkate alarak düşünmeye başlamışlardır. İşletmeler proaktif olabilmeleri için üç önemli öğeye gereksinim duyulmaktadır. Bunlar: Misyona ve stratejiye, organizasyonel yapıya ve İKY'dir.

İKY; örgütün stratejik hedeflerini, misyonunu, vizyonunu, inanç ve değerler sistemini, kurum kültürünü ve gelecekte olması muhtemel olarak görülen stratejik konumunu göz önüne alarak tespit ettiği önemli İK konularında ihtiyaç görülen faaliyetleri de belirlemeli, bunların planlama ve hayata geçirilmesi sorumluluğunu üstlenmelidir. Organizasyonun misyon ve vizyonunu hayata geçirmek için fonksiyonel uzmanlığı ile ilgili görevleri anlamalı ve uygulamalıdır. Örgütün stratejik amaçlarına kavuşmasını sağlayacak bireyleri bulmalı ve bireyleri yetenek, doğru bilgi ve davranışla yönlendirmelidir (Barutçugil, 2004: 59-60). Bir organizasyonun İKY ile ilgili stratejik tercihleri, İK uygulamalarına temel oluşturacak İK sistemini geliştirirken karşılıklı çıkarılan tercihler arasında amaçlarına en uygun olanlarına karar vermeleridir. Bu kararlar geniş kapsamlı sonuçları ortaya çıkarır ve uzun vadede etkisini devam ettirir (Bayraç, 2008: 90-91). Söz konusu karar ve tercihler organizasyon geliştirme sürecinde etkili olabilecektir.

İKY, bir organizasyonun genel etkinliğine destek sağlamada stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu görüşün altında yatan varsayım, bireyin organizasyonun ana kaynağı olduğu ve organizasyonel performansın büyük ölçüde bu kaynağa bağlı olduğudur. Eğer İK uygulamaları ve politikaları uygun bir biçimde geliştirilirse ve hayata geçirilirse, işletme kaynaklarını veya çalışan tutumlarını etkileyerek organizasyon performansı üzerinde önemli bir etki meydana getirebilecektir. Dolayısıyla, etkin İK fonksiyonları ve programları işletme kârını dengeleyen, maliyetleri en aza indiren ve stratejiye değer katan bir etken olabilecektir. İK uygulamaları ve organizasyon performansı arasında olumlu yönlü bir ilişki var olduğunu düşünen ve bunu araştıran farklı çalışmalar söz konusudur (Cingöz, 2011: 167). Bu bağlamda stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgüt geliştirme arasında bir olumlu yönlü ilişki kurulabilecektir.

İşletmeler tüm paydaşların ortak olduğu bir vizyon kapsamında ulaşmayı arzu ettikleri sonuçları edinme kapasitelerini hiç durmadan geliştiren "öğrenen organizasyon" yapısı ile rekabet gücü kazanmaktadırlar. İş bir hedef olarak gören idare yerine, bireyi hedef olarak kabul eden yönetimin ön planda olmasıyla birlikte, insan kaynakları yönetimi için benimsenecek stratejik eğilim, işletmeler açısından etkin bir yaklaşım olarak görülmektedir. İşgörenlerle yönetim felsefesi ve politikalarının paylaşılması bağlamında, toplumun hayat kalitesini artırma amacı hem üretim, hem de tüketim evresinde yöneticilere önemli yükümlülükler vermektedir. İşletmelerde organizasyonel amaçlara ulaşmada her birimde eğitim büyük bir önem taşımakta ve çalışanların becerilerinin geliştirilmesi, üretilen mamüllerin ya da verilen hizmetin nitelikli bir şekilde olması için eğitime daha çok yatırım yapmak gereklidir. Eğitim söz konusu olduğunda, bireyleri benzer davranış kalıplarına sokmak olarak değil, farklılığın farkındalığı anlaşılmalıdır. İşletmelerde işgören eğitiminin temel amacı bireylerin öğrenme kapasitelerini yükseltmektir. Bireylerin kendi becerilerini yükseltmelerine imkân vermek ve farklı bakış açısına sahip olması hedef olarak görülmelidir (Bayraktar, 2002: 74-75). Bu perspektif, örgüt geliştirme sürecinde beklenen olumlu yönlü etkiyi sağlamada göz önüne alınabilecektir.

Organizasyonel stratejiler ile İK stratejileri arasındaki ilişki farklı araştırmalarda irdelenmiş, insan kaynakları yönetimi sisteminin işletme stratejileri ile uyumlu olması ve/veya organizasyonel amaç ve hedeflerle bütünleşmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir. Bu görüşe göre Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin başlangıcında bulunan önerme; organizasyonların değişik bir stratejiyi benimsemelerinin farklı İnsan Kaynakları uygulamalarına ihtiyaç duyulacağıdır. Yani, organizasyon içinde onaylanan stratejiyle ilişkili olarak İnsan Kaynakları uygulamaları değişiklik gösterecektir (Cingöz, 2011: 54-55). Dolayısıyla farklı örgüt geliştirme uygulamalarında insan kaynakları yönetiminin stratejik eğilimindeki farklılıklar etkili olabilecektir.

Organizasyonun değişimlere uyum sağlamasını ve varlığını sürdürebilmesinin sağlanması yanında organizasyondaki insan değerlerinin de geliştirilmesi organizasyon geliştirme temel amacıdır (Baysan, 2004: 20). Organizasyon bu temel amacı strateji geliştiren insan kaynakları yönetimi ile işbirliği ve uyum ile gerçekleştirebilir. Bu uyum sağlanmaya çalışılırken stratejik insan kaynakları yönetimi perspektifinde tüm fonksiyonlar (işe alım, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, ücretlendirme, kariyer yönetimi, vb) önem kazanır. Organizasyonu geliştirmeyi hedefleyen yöneticiler insan kaynağını doğru yönetmek ve organizasyon stratejileri ile bireylerin stratejilerini uyumlaştırmak zorundadırlar (Bolat vd., 2009: 318).

İşletme stratejileri ile İKY uygulamaları arasında güçlü bir uyumu sağlayan işletmelerin daha fazla performans sağlayacakları düşünülmektedir (Cingöz, 2011: 173-174).

Organizasyonlar genişledikçe ve geliştikçe değişime gereksinimi hissederler. Bu aşamada insan kaynakları yönetimi uygulamalarının da değişim ihtiyacı olduğu ifade edilebilir; çünkü insan kaynakları yönetiminin etkinliği organizasyon geliştirme sürecinde sağladığı uyuma koordineli bir şekilde değişebilmektedir. Bu bağlamda,

stratejik bütünleşme organizasyon ve İK bölümleri geliştikten sonra gerçekleşmektedir. Yönetimsel başarı, strateji geliştirme ve çevre analizi gibi süreçlerin önemi yönetimsel perspektifte göz ardı edildiğinde insan kaynakları fonksiyonlarının organizasyonda istenen değişimde insan kaynağı açısından etkili olması olası değildir. Çeşitli araştırmacılar işletmenin organizasyonel çevrede mevcut zaman için bulunduğu konumun belirlenecek insan kaynakları stratejisini etkilediğini ifade etmişler ve organizasyon yaşam dönemini giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemlerine ayırıp değerlendirmişlerdir (Smith, 1997: 7-8). Giriş etabında, organizasyonda girişim anlayışı hâkim olup. İK faaliyetleri reaktif biçimde kullanılır. Personel eğitimi temel öncelik değildir. Kişisel kariyer planlaması söz konusu değildir. Yetkinliğin gerekli olduğu durumlarda, organizasyon eğitim almış çalışanları bünyesine alır veya kiralama yolunu seçer. Büyüme etabında, organizasyonlar risk almayı sürdürürler. Bu aşamada insan kaynakları planlarının düzenlenmesi gereksinimi vardır ve eğitim önemi daha çok ortaya çıkar. Olgunluk etabında, organizasyon ve kültür oturmuştur. İnsan kaynakları uygulamalarının kapsamı artmıştır. Yöneticiler maliyet kalemlerini göz önüne alarak kontrollerinde olmasını sağlarlar. Ödeme/karşılık programları insan kaynakları faaliyetlerinin temel odağı olmuştur. Bu evrede içsel gelişme ve terfiler dikkat çekmektedir. Düşüş etabında ise değişime direnç gösterilebilir. Üretim şirketleri bu evrede çalışan sayısında azaltmaya gidebilirler. Verimliliği yükseltme ve maliyetleri minimum düzeyde tutma planları uygulanarak hayata geçirilmeye çalışılır. İşletmeler, hissedarları tarafından çalışan sayısında azaltma yerine erken emeklilik ve başka bir organizasyon için işgören hizmeti kiralama şeklinde organizasyonu küçültme yollarını kullanmaları şeklinde bir baskıyla karşı karşıya kalabilirler. Buna direnç gösterilmeyerek uygulamaya geçtiğini görmek mümkündür. Bu teorik yaklaşım her düzeyde farklı insan kaynağı gereksinimini ve onu yönlendirme stratejik insan kaynakları yönetimi anlayışındaki farklılığı da beraberinde getirecektir. Bu nedenle üretim ve hizmet sektörlerinde işletmelerden seçilecek farklı örneklerle örgüt geliştirme sürecinde etkili olacak stratejik insan kaynakları unsurlarının neler olacağını ortaya çıkaracak yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Organizasyon ile İKY uygulamaları arasında güçlü bir uyumu sağlayan işletmelerin daha yüksek düzeyde örgütsel performans ortaya koymaları beklenir. Fonksiyonel veya geleneksel insan kaynakları yönetimi araştırmalarında genellikle bireysel İKY uygulamalarının organizasyon performansına etkisi araştırılmış ve bu uygulamaların performansı etkisi altına aldığı görülmüştür. Oysa stratejik insan kaynakları yönetimi (SİKY) dikey (dış) ve yatay (iç) uyuma dikkat çeken bir yaklaşımdır. Bu sebeple SİKY'nin performansa etkisi araştırılırken konunun hem yatay/iç hem de dikey/dış boyutu ele alınmalıdır. Çünkü İKY uygulamalarının birbiriyle ve şirket stratejisi olan uyumunun işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sağladığı ve rekabet üstünlüğü elde etmede kritik bir önemde olduğu bilinmektedir. Dış ve iç uyumun organizasyonun performansına etkileri incelendiğinde, her iki uyum türünün de kalite performansı, verimlilik ve finansal performans gibi farklı performans çeşitleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yapılan çeşitli araştırmalarla raporlanmıştır. Literatürde, insan kaynakları yönetimi stratejilerinin örgütsel performansa etkisini incelemek için geliştirilen araştırma modelleri yer almaktadır (Cingöz, 2011: 52). Bu bağlamda stratejik insan kaynakları eğilimi açısından farklılıklar, işletmelerin örgüt geliştirme sürecinde anlamlı farklılıklara yol açabilecektir.

Günümüzün değişen koşullarında insanın organizasyonlarda artan önemi, insan kaynakları yönetiminde oluşan stratejik eğilimin örgüt geliştirme hangi boyutlarında farklılaştırıcı rolü olduğuna dikkatleri çekmektedir. Örgütsel öğrenme sürecinin aşamaları olarak ifade edilen planlı değişim, örgütsel öğrenme, bilgi ve kaynak kullanımı ve yönetime katılma boyutlarının gerçekleştirilmesi, işletmelerin stratejik İKY eğilimine bağlı olarak farklılaşabilecektir. Stratejik insan kaynakları yönetimi anlayışında, insan kaynakları departmanının örgütsel öğrenmeyi tetikleyecek faaliyetleri dikkate alarak hareket etmesi planlı değişim için gereklidir. Organizasyonlar, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve verimliliğini artırmak için, organizasyonun bütününde veya bir kısmında planlı değişimler gerçekleştirirler. Planlı değişim, örgütsel öğrenme çabaları içinde bir organizasyonun verimliliğini ve kendi kendine değişme yeteneğini artırma amacıyla da gerçekleştirilebilir. Organizasyonlar planlı değişimi, deneyimlerden yararlanmak, sorunları çözmek, bilgileri ve kaynakları etkin kullanmak, performansı iyileştirmek ve örgütsel öğrenmeyi gerçekleştirmek için kullanırlar (Öztop, 2014). Bu bağlamda, bir üretim faktörü olarak bilgini artan önemi ve kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına yönelik yapılan çalışmalar organizasyon geliştirmede bilgi ve kaynak kullanımında insan unsurunun önemini daha da arttırmaktadır. Organizasyon geliştirme sürecinde SİKY uygulamaları ve örgütsel öğrenmenin etkili bir rolü bulunmaktadır. Bu süreçte, işgörenlerin sürekli öğrenme faaliyeti içerisinde olması, bilgi ve kaynak kullanımı ile öğrenme becerilerini geliştirmeleri ve öğrendiklerini organizasyon içinde uygulayabilmelerine bağlı olarak gerçekleşecek organizasyon geliştirme süreci; üst yönetimin stratejik İK eğilimine bağlı olarak çalışan perspektifinde yönlendirebilecektir. Örgütsel öğrenmenin, SİKY uygulamalarıyla, organizasyon geliştirmeyi başarıya ulaştıracak en önemli unsurdan

biri olduğu söylenebilir (Aydın, 2004). Bu bağlamda işgörenlerin organizasyonel geliştirme sürecine sağlayacağı katkının sürdürülebilirliği, stratejik insan kaynakları eğilimine bağlı olarak daha etkin gerçekleşebilecektir. Stratejik insan kaynakları yönetimi ile ilgili bir kurumsal eğilim, örgütsel öğrenme, bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma, planlı değişim boyutunda organizasyonel geliştirme sürecinin uygulanmasına doğrudan etkili olabilecektir.

Verilen kuramsal bilgiler ve önceki araştırma bulgularına göre stratejik İKY eğilimi ve örgüt geliştirme sürecinin planlı değişim ve örgütsel öğrenme boyutları arasında aşağıdaki hipotezler önerilebilir:

H1: İşletmenin stratejik insan kaynakları eğilimi açısından farklılık, organizasyon geliştirme sürecinin örgütsel öğrenme boyutunun gerçekleştirilmesinde anlamlı bir farklılığa yol açmaktadır.

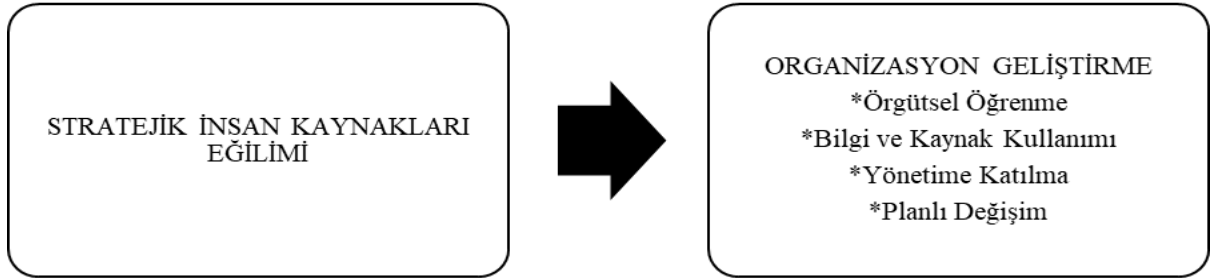
H2: İşletmenin stratejik insan kaynakları eğilimi açısından farklılık, organizasyon geliştirme sürecinin bilgi ve kaynak kullanımı boyutunun gerçekleştirilmesinde anlamlı bir farklılığa yol açmaktadır.

H3: İşletmenin stratejik insan kaynakları eğilimi açısından farklılık, organizasyon geliştirme sürecinin planlı değişim boyutunun gerçekleştirilmesinde anlamlı bir farklılığa yol açmaktadır.

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, bir organizasyona yön verebilecek bir SİKY uygulaması, hedefe ulaşma yolunda organizasyonu harekete getirecek SİKY anlayışında çalışanların yönetime katılmasına da olanak sağlayacaktır. SİKY uygulamaları, örgütsel çevrede fırsatları değerlendirme ve bilgi ve kaynak kullanımında proaktif nitelikte tanımlanır. Söz konusu proaktif stratejik insan kaynakları eğilimi, yeniliğe bağlı organizasyonel öğrenme davranışı içerisinde insan kaynakları faaliyetlerini ortaya koyma ile ilgilidir (Başar, 2016) ve söz konusu proaktif yaklaşım bir örgüt geliştirme boyutu olarak çalışanların yönetime katılması ile ilişkilendirilir. Bu önermeye dayanılarak;

H4: İşletmenin stratejik insan kaynakları eğilimi açısından farklılık, organizasyon geliştirme sürecinin yönetime katılma boyutunun gerçekleştirilmesinde anlamlı bir farklılığa yol açmaktadır.

Bu çalışmada ortaya konulması amaçlanan etki, işletmenin stratejik insan kaynakları yönetimi eğiliminin üst yönetimce uygulanacak olan organizasyon geliştirme sürecindeki planlı değişim, örgütsel öğrenme, bilgi ve kaynak kullanımı ile çalışanların yönetime katılma boyutlarını gerçekleştirmedeki farklılaştırıcı rolüdür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. UYGULAMA

3.1. Örneklem

Üretim ve hizmet sektörü iş kollarından seçilmiş 69 orta-büyük ölçekli işletmenin en üst düzey insan kaynakları yöneticileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Uygulama coğrafi bir sınırlama gözetilmeden özel sektör işletmelerinde yapılmıştır. Orta-büyük ölçekli işletmeler, kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya dâhil edilmiştir. Örnekleme alınan katılımcılar, kurumun kendi hiyerarşik yapısında orta ve üst düzey yöneticiler olarak belirlenmiştir. İşletmelerin sektörel dağılımı: 32'si turizm, 10'u gıda, 7'si tarım, 6'sı inşaat, 3'ü tekstil, otomotiv, ulaştırma, sağlık ve temizlik 2'ser, Ticaret, Bilişim Teknolojileri, Metal ve Güvenlik sektörleri de 1'er olacak şekildedir. Her işletmeden en üst düzey insan kaynak yöneticisi seçildiğinden, araştırma için 69 farklı işletmeden veri toplanmıştır.

3.2. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama tekniği olarak soru formundan yararlanılmıştır. Oluşturulan soru envanteri üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örneklenen alınan yöneticiler ile ilgili demografik özellikler yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, toplam iş deneyimi ve işletme içinde çalıştığı pozisyonda ne kadar zamandır çalıştığını kategorik ölçümleme düzeyinde sorulmuş sorular ve yanıtlar oluşturulmuştur. Envanterin ikinci bölümünde ise işletmenin insan kaynakları departmanı için stratejik düşünce düzeyini belirlemeye yönelik olarak kullanılan stratejik insan kaynakları eğilimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Balaban (2011)'in ve Barca vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan envanterin uzman görüşlerine dayanarak, pilot çalışma akabinde revize edilmesi ile oluşturulmuş bu ölçekte, insan kaynakları departmanlarının altında hangi alt birimlerin bulunduğu, en üst düzeydeki insan kaynakları yöneticilerinin yönetim kurulunda yer alıp almadığı, insan kaynakları departmanlarının en üst düzey sorumlularının eğitim durumları, işletmelerinde insan kaynakları işlevlerinden hangilerine ilişkin yazılı politikalarının bulunduğu, insan kaynakları departmanlarının organizasyon şemasındaki yeri, insan kaynakları departmanlarının organizasyon yapısını oluşturan pozisyonlarının neler olduğu, işletmelerindeki en üst düzey insan kaynakları sorumlusunun unvanı/pozisyonu, işletmelerinde insan kaynakları departmanının yerine getirdiği temel insan kaynakları fonksiyonlarının neler olduğuna yönelik sorulara yer verilmiştir. Yanıtlar, kategorik ölçümleme düzeyi ile oluşturulmuştur. Envanterin üçüncü bölümünde organizasyon geliştirme kavramının ölçümlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Literatürde örgüt geliştirme için oluşturulan tanımlamalar ve boyutlara bakıldığından bu araştırma için stratejik İKY eğilimi ile en çok ilişki göstereceği düşünülen dört boyutun kullanılmasına karar verilmiştir: Örgütsel Öğrenme, Bilgi ve Kaynak Kullanımı, Yönetime Katılma, Planlı Değişim. Söz konusu dört boyutu ölçümlemede karma bir ölçek oluşturulmuştur. Örgütsel öğrenme alt ölçeği Başar (2016) çalışmasından alınmış olup 4 sorudan oluşmaktadır. Bilgi ve kaynak kullanımı ile yönetime katılma ölçekleri için Uçar (2007)'den faydalanılmıştır ve toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Planlı değişim ölçeği için Öztop'un (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu alt ölçek için 2 soru bulunmaktadır. Toplamda 12 sorudan oluşan ölçek maddelerinden "8. Astarlar kendi işleriyle ilgili kararlara tam olarak katılmamaktadırlar." ifadesi ters kodlamaya tabi tutulmuştur. Ölçek maddelerinin yanıtlandırılmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Yanıtlar, kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum derecelendirmesi ile oluşturulmuştur. Soru envanterlerin hazırlanmasını takiben, soruların katılımcılar tarafından doğru ve net bir biçimde anlaşılmasını sağlamak adına bir pilot uygulama yapılmıştır. Alanya ilçe sınırları içerisinde bulunan 8'i büyük 2'si orta ölçekli işletmeler olmak üzere 10 adet envanter uygulanmış ve kendileri ile bire bir görüşülerek envanterin anlaşılabilirliği hakkında görüşleri alınmıştır. Alınan geri dönüşlere uygun olarak, envanterde açık olmayan bazı ifadelerde değişiklik yapılmış, bazı kelimeler sadeleştirilmiş ve envanterin şekilsel düzeni revize edilmiştir. Araştırmada, betimleyici istatistik analizleri ve normallik dağılımı teşhisi için çarpıklık ve basıklık katsayılarından yararlanılmıştır. Organizasyon geliştirme ölçeğinin güvenilirliği cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı ile yapısal geçerliliği ise varimax rotasyonlu faktör analizi ile test edilmiştir. Cronbach alpha içsel tutarlılık katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olduğunda, ölçek güvenilir (Özdamar, 2004: 622-633; Kılıç, 2016). Sekaran ve Bougie, (2016) 0,6'dan daha düşük düzeyde bir güvenilirlik değerinin kabul edilemeyeceğini belirtmektedir (290, 292). Önerilen hipotezlerin testi için ise stratejik İKY eğilimi ile ilgili sorular kategorik ölçümleme ile yanıtlandırıldığından ki-kare ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 22.0 yazılımı kullanılmıştır. Bu çalışma için, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 103/7 sayılı ve 23.02.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Genel bir yaklaşım ile örneklem büyüklüğünün en az gözlenen değişken sayısının beş katı olması gerektiği ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2002). Araştırmada eş aralık ölçeği (likert) ile ölçümlenen tek değişken organizasyon geliştirmedir. Bu değişken için kullanılan 12 maddelik Organizasyon Geliştirme Ölçeği göz önüne alındığında, değişken sayısının beş katı olan örneklem yeterliliği yaklaşımı, uygun örneklem hacmine ulaşıldığını göstermektedir ($69 > 12 * 5 = 60$).

Tablo 1. Organizasyon Geliştirme Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alt Ölçek Güvenilirliği
1	3.Öğrenmeye verdiğimiz önemden vazgeçersek geleceğimiz tehlike altına girer.	0,844	3,852	32,560	0,766
	2.Gelişmenin bir aracı olarak öğrenme, işletmenin temel değerleri arasında yer almaktadır.	0,710			
	1.İşletmemizde öğrenme yeteneği, ilerlemenin temel anahtarı olarak görülür.	0,756			
	4.İşletmemizde çalışan eğitimine ayrılan kaynaklar masraf olarak değil yatırım olarak görülür.	0,675			
2	11.Her kuruluşta, çeşitli nedenlerle değişim ihtiyacı meydana gelebilir.	0,788	1,462	13,293	0,653
	5.İşimi yapmak için gereken bilgiye anında ulaşabilirim.	0,732			
	10.Amaçlar grup kararıyla tespit edilir	0,646			
3	9.Astların fikirleri, kararlar alınırken daimi suretle kabul edilir ve kullanılır.	0,848	1,125	10,223	0,436
	12.Kurumda yapılacak değişikliklere karşı ilk tepkim olumlu olur.	0,671			
4	7. Kurum içerisinde insanlar kişisel etik ve değerlerden ödün verme konusunda baskı altında <u>tutulamaz.</u>	0,766	1,032	9,381	0,348
	8.Astlar kendi işleriyle ilgili kararlara tam olarak <u>katılmamaktadırlar.</u>	0,717			
Toplam				65,456	0,752
Kaiser-Meyer-Olkin			0,754		
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-square	203,318		
		Df	55		
		Sig.	0,00		

Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ifadelerin öz değeri 1'in üzerinde olan dört adet faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizi sonucuna göre dört faktör ortaya çıkmış 1 madde (6. ifade) 0,1'den daha düşük bir fark ile biden fazla faktöre yüklendiği için analiz dışına çıkarılmıştır. Organizasyon Geliştirme Ölçeğinin geneli için bulunan güvenilirlik katsayısı 0,752 olup kabul edilebilir bir güvenilirlik değerini ifade etmektedir. Ortaya çıkan dört faktörde, üçüncü ve dördüncü faktörler kabul edilebilir bir güvenilirlik değerinin altında saptanmıştır ($\alpha < 0,6$). Birinci faktör gruplanan ölçek maddelerinin içeriğine göre, organizasyonel öğrenme ikinci faktör ise planlı değişim, bilgi ve kaynak kullanımı ve yönetime katılma olarak adlandırılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, toplam iş deneyimi, eğitim durumu, mevcut işletmelerindeki kıdem süreleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik ve mesleki özelliklerine ilişkin bulgularda cinsiyet verilerine göre, katılımcıların %26'sını (n=18) kadınlar, % 74'ünü (n=51) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 29'u (n=20) 31-40 yaş, % 33'ü (n=23) 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların 31-50 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların % 62'si (n=43) lisans eğitim seviyesine sahiptir. Mesleki özelliklerden birisi olan toplam iş deneyimi verilerine bakıldığında, katılımcıların % 25'inin (n=17) 6 ile 10 yıl arası ve % 41'inin (n=28) ise 20 yıldan fazla bir süredir iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Mesleki özelliklerden bir diğeri olan mevcut işletmelerinde ne kadar zamandır aynı pozisyonda çalıştığı verilerine bakıldığında katılımcıların % 28'i (n=19) 1 ile 5 yıl arası ve % 29'unun (n=20) 6 ile 10 yıl arası aynı pozisyonda çalıştığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

4.2. İnsan Kaynakları Biriminin Genel Yapısı ve Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

İnsan kaynakları biriminin genel yapısı ve faaliyetlerine yönelik bulgular Tablo 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9'da belirtilmiştir.

Tablo 2. İnsan Kaynakları Departmanına Bağlı Alt Birimler İle İlgili Dağılım

İnsan Kaynakları Departmanının Altında Bulunan Alt Birimler	n	%
Personel Özlük İşler Birimi	39	56,5
İşe Alma Birimi	31	44,9
Eğitim ve Geliştirme Birimi	28	40,6
Ücret ve Sosyal Haklar	25	36,2
Hiçbir Alt Birim Yoktur	21	30,4
Sağlık Servisi	15	21,7
Endüstriyel İlişkiler	6	8,7
Diğer (Belirtiniz;.....)	2	2,9

Bir organizasyonda insan kaynakları yönetiminden sorumlu birim ve alt birimlerin varlığı organizasyonel büyüklükle yakından ilişkili olması itibarıyla insan kaynakları biriminin büyüklüğünün bir göstergesi olarak insan kaynakları departmanına bağlı alt birimlerin olup olmamasına yönelik bulgulara bakıldığında, en fazla var olan birimin personel özlük işleri (%57) olduğu görülmektedir. Bu durum, işletmeler büyüdükçe çalışanlara ilişkin belirli standart ve insan kaynakları faaliyetlerinin de artması ile yakından ilgilidir. Çünkü bir organizasyonda çalışan sayısı arttıkça her çalışana ait kayıtların detaylı bir şekilde tutulması önem kazanmaktadır. Bunun haricinde insan kaynakları departmanına bağlı diğer alt birimleri sırasıyla işe alma 31 (%44,9), eğitim ve geliştirme 28 (%40,6), sağlık servisi 15 (%21,7), endüstriyel ilişkiler 6 (%8,7), ücret ve sosyal haklar 25 (%36,2) ve diğer 2 (%2,9) oluşturmaktadır. Yine örneklem içinde 21 (%30,4) işletmede insan kaynakları birimine ait hiçbir alt birimin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3. İnsan Kaynakları Yöneticisinin İşletmenin Üst Kurullarında Yer Alması İle İlgili Dağılım

En Üst Düzeydeki İnsan Kaynakları Yöneticisi İşletmenin Yönetim Kurulu vb. Kurullarında Yer Alıyor mu?	n	%
Evet	33	47,8
Hayır	36	52,2

Tablo 3’de örneklem içindeki organizasyonların %52’sinde insan kaynakları yöneticisi üst kurullarda temsil edilmemektedir. İnsan kaynakları biriminin yönetimin stratejik ortağı olması gerektiği sık sık vurgulandığı halde, bu unsur göz önüne alındığında birçok organizasyonda insan kaynakları yönetiminin stratejik nitelikten uzak olduğu söylenebilir. İnsan kaynakları biriminin organizasyonun üst kurullarında yer alması, organizasyon içinde insan kaynakları birimine verilen önemin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4. İnsan Kaynakları Departmanının En Üst Düzey Sorumlusunun Eğitim Düzeyi İle İlgili Dağılım

İnsan Kaynakları Departmanının En Üst Düzey Sorumlusunun Eğitim Düzeyi	n	%
Lise	4	5,8
Lisans	55	79,7
Yüksek Lisans	8	11,6
Doktora	2	2,9

Tablo 4.’de araştırmaya katılan en üst düzey insan kaynakları yöneticilerinin eğitim durumu yer almaktadır. Yanıtlayıcıların hemen hemen tamamına yakın kısmının lisans n=55 (%79,7), yüksek lisans n=8 (%11,6) ve doktora n=2 (% 2,9) eğitimine sahip olması verilen cevapların bilinçli ve gerçeğe yakın bir şekilde yanıtladığı konusunda fikir vermektedir. Yanıtlayıcılar içerisinde lise n=4 (%5,8) mezunları da yer almaktadır.

Tablo 5. Temel İnsan Kaynakları Fonksiyonlarına Ait Yazılı Politikalara İlişkin Dağılım

İşletmede İnsan Kaynakları İşlevlerinden Hangi Yazılı Politikalar Bulunmaktadır?	n	%
İş Güvenliği ve İşgören Sağlığı	50	72,5
Eğitim ve Geliştirme	43	62,3
Performans Değerleme	40	58,0
Ücret Yönetimi	36	52,2
İş Analiz ve İş Dizaynı	33	47,8
İnsan Kaynakları Planlaması	31	44,9
İnsan Kaynakları Temin ve Seçimi	31	44,9
İş Değerleme	29	42,0
Kariyer Geliştirme	18	26,1
Yazılı İnsan Kaynakları Politikamız Yoktur	6	8,7

Örneklem içindeki organizasyonların insan kaynakları fonksiyonlarına ait yazılı politikalarına ilişkin dağılıma bakıldığında, en fazla yazılı politikanın iş güvenliği ve işgören sağlığı (%72,5)'na ait olduğu görülmektedir. İnsan kaynakları işlevlerine yönelik yazılı politikalara ilişkin olarak, eğitim ve geliştirme (%62,3) bu durum İnsan faktörüne yapılan yatırımın önemli göstergelerindedir. Bu durumun organizasyonların büyük çoğunluğunda yazılı politikalarla ifade edilmesi, organizasyonlarda insan kaynakları yönetiminin ve stratejik insan kaynakları yönetimi yaklaşımının var olabileceğine ilişkin bir bulgu olarak da değerlendirilebilir. Performans değerlendirme (%58), ücret yönetimi (%52,2), iş analiz ve iş dizaynı (%47,8), insan kaynakları planlaması (%44,9), insan kaynakları temin ve seçimi (%44,9), iş değerlendirme (%42) ve kariyer geliştirme(%26,1) yer almaktadır. Örneklem içindeki 6 organizasyonda ise insan kaynakları işlevlerine yönelik yazılı politikalar bulunmamaktadır.

Tablo 6. İnsan Kaynakları Departmanının Organizasyon Şemasındaki Yeri İle İlgili Dağılım

İnsan Kaynakları Departmanının Organizasyon Şemasındaki Yeri	n	%
Genel Müdüre Doğrudan Bağlı	41	59,4
Genel Müdüre Bağlı Genel Müdür Yrd. Düzeyinde	7	10,1
Genel Müdür Yrd. Bağlı Koordinatörlük Düzeyinde	7	10,1
İşletme Müdürüne Doğrudan Bağlı	7	10,1
Başka Bir Birime Bağlı	4	5,8
CEO'ya Doğrudan Bağlı	2	2,9
Diğer	1	1,4

İnsan kaynakları departmanının organizasyon şemasındaki yeri aynı zamanda insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin organizasyon içinde ne kadar önemsendiğinin bir göstergesidir. İnsan kaynakları birimi üst yönetime ne kadar yakın olursa, alınan karar ve uygulamalara etkisi o derece büyük olacaktır. Tablo 6'da organizasyonların büyük çoğunluğunun üst yönetime yakın yerde (%92,6) olduğu görülmektedir. Üst yönetim haricinde başka birime bağlı olarak faaliyet gösteren organizasyonlar ise 5 (%7,2) oldukça azınlıktadır. Bu göstergeler İK biriminin işletmelerde stratejik düzeyde ele alınmaya başladığını ve önemlerinin giderek artmakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. İnsan Kaynakları Departmanının Organizasyon Yapısını Oluşturan Pozisyonlar İle İlgili Dağılım

İnsan Kaynakları Departmanının Organizasyon Yapısını Oluşturan Pozisyonları Nelerdir?	n	%
İnsan Kaynakları Müdürü	44	63,8
İnsan Kaynakları Şefi	28	40,6
İnsan Kaynakları Koordinatörü	16	23,2
İnsan Kaynakları Müdür Yardımcısı	11	15,9
Diğer (Belirtiniz;)	10	14,5

Örnekleme içinde yer alan organizasyonların çoğunluğu ölçek itibarıyla “büyük ve orta ölçekli işletme” niteliğinde olduğundan insan kaynakları alanında uzman olan profesyonelleri istihdam ederek, daha gelişmiş insan kaynakları sistem ve uygulamalarına sahip oldukları gözlenmiştir. Tablo 7’de örnekleme içinde yer alan organizasyonların insan kaynakları departmanının organizasyon yapısını oluşturan pozisyonlar yer almaktadır. En fazla var olan pozisyonun (%63,8) insan kaynakları müdürü olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla İnsan kaynakları şefi (%40,6), insan kaynakları koordinatörü (%23,2), insan kaynakları müdür yardımcısı (%15,9), %14,5 ise “diğer” seçeneğini işaretlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. En Üst Düzey İnsan Kaynakları Sorumlusunun Unvanı İle İlgili Dağılım

İşletmedeki En Üst Düzey İnsan Kaynakları Sorumlusunun Unvanı / Pozisyonu Nedir?	n	%
Genel Müdür/Murahhas Aza	9	13,0
Genel Müdür Yardımcısı	5	7,2
İnsan Kaynakları Müdürü/Yöneticisi/Direktörü	28	40,6
İnsan Kaynakları ve Endüstri İlişkiler Müdürü	8	11,6
İnsan Kaynakları ve İdari İşler Müdürü	2	2,9
İnsan Kaynakları/Personel Uzmanı	8	11,6
İnsan Kaynakları/Personel Şefi	7	10,1
İdari ve Mali İşler Müdürü	2	2,9
Finans Müdürü/Yöneticisi/Direktörü	9	13,0

Organizasyonda üst düzey insan kaynakları sorumlusunun unvanı ile ilgili dağılımlara bakıldığında, örnekleme içinde yer alan işletmelerin 28 (%40,6) “İnsan Kaynakları Müdürü/Yöneticisinin” olduğu görülmektedir. İnsan kaynakları faaliyetlerinin yerine getirilmesinde temel aktör olan insan kaynakları sorumlusunun kendi faaliyet alanıyla ilişkili unvana sahip olması, uzmanlaşma için de önem taşımaktadır. Bir diğer önemli bulgu da 9 organizasyonda (%13) en üst düzey insan kaynakları sorumlusunun “Genel Müdür ve Finans Müdürü” unvanına sahip olmasıdır. Bu durum örneklemedeki organizasyonlarda insan kaynakları sorumlusunun geniş yetkilerle donatılıp, insan kaynakları yönetimine ilişkin faaliyetlere daha fazla önem verildiği anlamında yorumlanabilir. Bunun haricinde 8 organizasyonda (%11,6) en üst düzey insan kaynakları sorumlusunun “İnsan Kaynakları ve Endüstri İlişkiler Müdürü” ve “İnsan Kaynakları Uzmanı”, 7 organizasyonda (% 10,1) “İnsan kaynakları personel şefi”, 5 organizasyonda (% 7,2) “Genel Müdür Yardımcısı” son olarak 2 organizasyonda (%2,9) ise “İdari Mali İşler Müdürü” ile “İnsan Kaynakları ve İdari İşler Müdürü” unvanı ile insan kaynakları sorumluları organizasyonlarda yer almaktadır.

Tablo 9. İnsan Kaynakları Departmanının Yerine Getirdiği Temel İnsan Kaynakları Fonksiyonları İle İlgili Dağılım

İnsan Kaynakları Departmanının Yerine Getirdiği Temel İnsan Kaynakları Fonksiyonları	n	%
İş Güvenliği ve İşgören Sağlığı	52	75,4
Performans Değerleme	49	71,0
İnsan Kaynakları Temin ve Seçimi	49	71,0
Eğitim ve Geliştirme	48	69,6
Ücret Yönetimi	48	69,6
İş Analiz ve İş Dizayını	43	62,3
İnsan Kaynakları Planlaması	41	59,4
İş Değerleme	37	53,6
Kariyer Geliştirme	3	44,9

Örnekleme içindeki organizasyonların hangi insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarını yerine getirdiklerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan bu envanter bölümünde, organizasyonların yerine getirdiği temel insan kaynakları yönetimi faaliyetleri sırasıyla iş güvenliği ve işgören sağlığı n=52 (%75,4), insan kaynakları temin ve seçimi ve performans değerlendirme n=49 (%71), eğitim ve geliştirme ve ücret yönetimi n=48 (%69,6), iş analiz ve iş

dizaynı n=43 (%62,3), insan kaynakları planlaması n=41 (%59,4), iş değerlendirme n=37 (%53,6) ve son olarak da kariyer geliştirme n=3 (%44,9)'dir.

4.4. Stratejik İnsan Kaynakları Eğilimi İle İlgili Faktörler Arası Etkileşimin Organizasyon Geliştirme Boyutlarını Farklaştırıcı Rolü

İki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının testi Ki-kare analizi ile yapılmaktadır. Ki-kare testi sadece ilişkilerin tespitinde değil değişkenler arasındaki farklılığın belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 217).

Tablo 10. Stratejik İnsan Kaynakları Eğilimi Ölçek Maddeleri

1- Üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konu hangisidir? (E1)
(1) En fazla önem verdiğimiz konu her fırsatı değerlendirerek kâr maksimizasyonu sağlamaktır.
(2) En fazla önem verdiğimiz konu rekâbet gücünü artıracak işlere odaklanmaktır.
(3) En fazla önem verdiğimiz konu yeniliklerde öncü ve geleceği kuran\tasarlayan firma olmaktır.
(4) En kısa sürede en fazla kârı getirecek işlere odaklanmaktır.
(5) En fazla önem verdiğimiz konu rekâbet pozisyonumuzu korumaya yönelik hedefler üretmektedir.
(6) En fazla önem verdiğimiz konu kaynak ve kabiliyetler ile farklılığımızı ortaya koymaya çalışmaktır.
2- Strateji geliştirirken en çok hangi tür bilgiyi elde etme ve kullanmaya önem verirsiniz? (E2)
(1) Strateji geliştirirken en çok rakiplerimizin fiyat, kapasite, reklam, yatırım, gibi davranışlarını öğrenmeye çalışır ona göre davranırız.
(2) Stratejimizi geliştirirken ulusal ve uluslararası trendleri tespit etmeye ve bunlara uyum sağlamaya çalışırız.
(3) Stratejimizi geliştirirken bizi üstün kılan farklılıklarımızı belirlemeye ve geliştirmeye çalışırız.
(4) Etkisini hem sektörde hem kurumumuzda uzun vadede gösterecek gelişmelerle ilgili bilgilerden ziyade etkisini hemen gösterecek gelişmeleri tespit eder ve anlık çözümler üretiriz.
(5) Stratejimizi geliştirirken geçmiş tecrübelerimizden çıkardığımız dersleri geleceğimize yansıtırız.
(6) Stratejimizi geliştirirken sektörün yapısını değiştirecek yeniliklere odaklanırız.
3- Şirket olarak başarınızın temel dayanağının ne olduğuna inanıyorsunuz? (E3)
(1) İş bitiriciliğiniz
(2) Gelişmelere ayak uydurmanız
(3) Yeniliklerde öncü olmanız
(4) Fırsatçılığınız
(5) Planlı davranmanız ve hedefleri olan firma oluşunuz
(6) Farklı ürün ve hizmet sunuşunuz

Tablo 11. Stratejik İnsan Kaynakları Eğilimi İle İlgili Faktörler Arası Etkileşimin Organizasyon Geliştirme Boyutlarının Farklılığına Etkisi

	Strateji geliştirirken en çok hangi tür bilginin elde edilmesi ve kullanımına verilen önem	Şirket olarak başarının temel dayanağı inancı
Üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konu	X ² :148,568, df: 25, p: 00 (örgütsel öğrenme) X ² :155,226, df: 25, p:00 (bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma ve planlı değişim)	X ² :283,33 df: 25, p:0,00 (örgütsel öğrenme) X ² :287, 378 df: 25, p:00 (bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma ve planlı değişim)
Strateji geliştirirken en çok hangi tür bilginin elde edilmesi ve kullanımına verilen önem		X ² :133,979 df: 25, p:0,00 (örgütsel öğrenme) X ² :127,867 df: 25, p:0,00 (bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma ve planlı değişim)

Üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konuların her biri için strateji geliştirirken en çok hangi tür bilgiyi elde etme ve kullanmaya verdiği önem açısından organizasyon geliştirmenin örgütsel öğrenme boyutunda ve bilgi ve kaynak kullanımı- yönetime katılma-planlı değişim boyutunda farklılaştırıcı etkisi anlamlı bulunmuştur (p=0,00). Organizasyon geliştirmenin örgütsel öğrenme boyutu ile bilgi ve kaynak kullanımı-

yönetime katılma-planlı değişim boyutu, üst yönetim tarafından önem verilen ve ilgisini odakladığı konu, strateji geliştirirken elde edilecek bilgi türü açısından farklılık göstermektedir.

Üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konuların her biri için şirket olarak başarının temel dayanağı açısından organizasyon geliştirme örgütsel öğrenme boyutu ve geliştirme bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma ve planlı değişim boyutunda farklılaştırıcı etkisi anlamlı bulunmuştur ($p=0,00$). Organizasyon geliştirme örgütsel öğrenme boyutu ile geliştirme bilgi ve kaynak kullanımı-yönetime katılma- planlı değişim boyutu üst yönetim tarafından önem verilen ve ilgisini odakladığı konu, şirket olarak başarının temel dayanağının hangi unsur olduğuna yönelik gösterilen inancın türü açısından farklılık göstermektedir.

Strateji geliştirirken en çok hangi tür bilgiyi elde etme ve kullanmaya verilen önem ile ilgili konuların her biri için şirket olarak başarının temel dayanağı açısından inanılan faktörlerin organizasyon geliştirme örgütsel öğrenme boyutunda ve bilgi ve kaynak kullanımı-yönetime katılma-planlı değişim boyutunda farklılaştırıcı etkisi anlamlı bulunmuştur ($p=0,00$). Organizasyon geliştirme örgütsel öğrenme boyutu ile bilgi ve kaynak kullanımı-yönetime katılma-planlı değişim boyutu, Strateji geliştirirken en çok hangi tür bilgiyi elde etme ve kullanmaya önem ve şirket olarak başarının temel dayanağının hangi unsur olduğuna yönelik gösterilen inancın türü açısından farklılık göstermektedir.

4.5. Stratejik İnsan Kaynakları Eğilimi İle Değerlendirmelerin Organizasyon Geliştirme Boyutlarını Farklılaştırıcı Rolü

Kruskal-wallis testi ile yapılan analiz bulguları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. Stratejik İnsan Kaynakları Eğilimi İle Değerlendirmelerin Organizasyon Geliştirme Boyutlarını Farklılaştırıcı Etkisi

	Organizasyon Geliştirme boyutları	
	Örgütsel öğrenme	(bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma ve planlı değişim)
Üst Yönetimin En Çok Önem Verdiği ve İlgisini Odakladığı Konu Açısından	X ² : 14,718, df:5, p: 0,012	X ² : 5,222, df:5, p: 0,389
Strateji geliştirirken en çok hangi tür bilginin elde edilmesine ve kullanımına verilen önem	X ² : 9,559, df:5, p: 0,089	X ² : 8,271, df:5, p: 0,142
Şirketlerin Başarılarının Temel Dayanağının Ne Olduğu	X ² : 6,609, df:5, p: 0,251	X ² : 6,626, df:5, p: 0,250

Üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konu açısından stratejik insan kaynakları eğilimi ile ilgili farklılık, organizasyon geliştirme örgütsel öğrenme boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkarmış ($p<0,05$), ancak bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma ve planlı değişim boyutunun uygulanmasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır ($p>0,05$) Strateji geliştirirken en çok hangi tür bilginin elde edilmesine ve kullanmaya verdiği önem açısından organizasyon geliştirme sürecinin boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$), Şirket olarak başarının temel dayanağı olarak göz önüne alınan faktör açısından organizasyon geliştirme sürecinin boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$).

5. SONUÇ

Araştırma sonucunda, değişen çevre koşullarına bağlı olarak günümüz işletmelerinde insan kaynakları biriminin stratejik eğilimini belirleyen unsurlarının hangilerinin uygulamada görece daha çok olduğu ile ilgili durum tespiti yapılmış, stratejik iky eğilimini ortaya çıkararak faktörler arasında etkileşim de incelenmiştir. En önemli görülen ve uygulamada ağırlığı en az olarak ortaya çıkarılan unsurlar aradaki etkileşime bağlı olarak yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra, stratejik insan kaynakları eğilimine bağlı olarak işletmelerde ortaya çıkan farklılıkların organizasyon geliştirme sürecinin boyutlarını ne şekilde farklılaştıracağına incelenmesi araştırmanın ikinci bölümü olup anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Organizasyonlarını geliştirmeyi hedefleyen işletmelerde stratejik düşünce düzeyinin yüksek olması beklenmektedir ve stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının tam anlamıyla yerine getirildiği

varsayılmaktadır (Balaban, 2011: 172). Bu varsayımlardan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmanın uygulaması, orta ve büyük ölçekli işletmelerde yapılmıştır. Küçük ölçekli işletmelerde kurumsallaşma düzeyi daha düşük olarak tanımlandığından (Çiçek ve Hacıkura, 2016) stratejik iky eğilimi ile ilgili unsurların bu eğilimi ortaya çıkarmadaki göreceli etkilerinin orta-büyük ölçekli işletmelerde incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, örnekleme alınan işletmelerde, insan kaynakları departmanına bağlı alt birimlerin dağılımına bakıldığında, personelcilik anlayışı ile değerlendirilen personel ve özlük işleri alt birimi dışında stratejik İKY bakış açısında işe alım ve eğitim-geliştirme alt birimleri göze çarpmaktadır. İnsan kaynakları yöneticisinin işletmenin üst kurullarında yer alması ile ilgili durum incelendiğinde, yaklaşık %48’inde insan kaynakları departman yöneticisi işletmenin Yönetim Kurulu vb. kurullarda görev almakta, üst düzeyde bir temsili ifade etmektedir. Bu oranın daha yüksek düzeyi, kurum yönetiminin stratejik İKY eğilimini arttırmaktadır. İnsan Kaynakları Departmanının En Üst Düzey Sorumlusunun Eğitim Düzeyi açısından katılımcıların %79,7’i lisans mezunudur. Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan insan kaynakları yöneticilerinin oranı %14,5’dir. Kurum içinde dokümente edilmiş ve uygulanan insan kaynakları fonksiyonları açısından işletmeler incelendiğinde, iş sağlığı ve güvenliği fonksiyonu göze çarpmaktadır. Bu konuda işletmelerin yükümlü oldukları yasal mevzuat (6331 sayılı kanun), iş sağlığı ve güvenliği fonksiyonu için söz konusu fonksiyonun dokümente edilmiş ve kurulların net bir şekilde tanımlandığı bir uygulama alanını insan kaynakları profesyonelleri için önemli hale getirmektedir. Diğer vurgusu yapılan insan fonksiyonları eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme ve ücret yönetimidir. Söz konusu fonksiyonlar için işletmelerde yazılı kurullar tanımlanmış ve dokümente edilmiş, insan kaynakları politikalarında yazılı bir sistematik uygulama geliştirilmiştir. İnsan kaynakları fonksiyonlarının ne derecede yazılı kurullara ve sistematığe bağlı olarak uygulanabiliyor olması, verilen önem ile insan kaynakları yönetiminin oluşturacağı politikalarındaki yerinin tanımlanması adına stratejik bir önem de kazanacaktır. İnsan kaynakları fonksiyonlarının ne derecede sistematik uygulandığı, bir uygulama sistemi geliştirilen fonksiyon sayısındaki artış insan kaynakları yönetimi için stratejik eğilimi arttıracaktır. İnsan kaynakları departmanının organizasyon şemasındaki yeri ile ilgili incelemede ise örnekleme alınan işletmelerin %59,4’ünde insan kaynakları yöneticisi genel müdüre doğrudan bağlıdır. %30’luk kısımda ise insan kaynakları yöneticisi, genel müdüre bağlı genel müdür yardımcısı düzeyinde, genel müdür yardımcısına bağlı koordinatörlük düzeyinde, işletme müdürüne doğrudan bağlıdır. Üst hiyerarşik düzeyde konumlandırılan insan kaynakları yönetimi stratejik önemde görülen bir departman niteliğindedir. İnsan kaynakları departmanının organizasyon yapısını oluşturan pozisyonlar incelendiğinde, insan kaynakları müdürü %63,8 oranında incelenen işletmelerde kullanıldığı, ikinci olarak en çok kullanılan unvanın insan kaynakları şefi (%40,6) olduğu görülmektedir. Müdür unvanı, departman ile ilgili olarak üst yönetimin stratejik eğilimi ile ilgili yorumlanabilecektir. En üst düzey insan kaynakları sorumlusu unvanı %40,6 oranla insan kaynakları müdürü/yöneticisi/direktörüdür. Genel Müdür /Murahhas Aza ve Genel Müdür Yardımcısı unvanlarının, insan kaynakları birimi en üst düzey yöneticisi için kullanım yüzdesi %20,2’dir. İnsan kaynakları departmanının yerine getirdiği temel insan kaynakları fonksiyonları açısından ise en çok uygulanan fonksiyonların iş sağlığı ve güvenliği, performans değerlendirme, insan kaynakları temin ve seçimi, eğitim ve geliştirme, ücret yönetimi, iş analizi, insan kaynakları planlaması, iş değerlendirme olduğu, en az uygulanan fonksiyonun ise kariyer yönetimi olduğu görülmüştür. İnsan kaynakları fonksiyonlarının, insan kaynakları politikalarının ve dolayısıyla da kurumun strateji formülasyonunu oluşturmadaki etkisi, bu bağlamda tüm insan kaynakları fonksiyonları için kurum düzeyinde bir stratejik eğilimin de ortaya çıkmasına neden olacaktır (Cingöz ve Akdoğan, 2013: 93-96).

İnsan kaynakları biriminin genel yapısı ve faaliyetleri ile ilgili verilen yanıtlara göre, insan kaynakları departmanının altında alt birimler açısından sadece iki fonksiyonun (işe alım ve eğitim-geliştirme) göze çarpması nedeniyle bu özellik açısından stratejik eğilim ortaya çıkmamaktadır. Ancak insan kaynakları yöneticilerinin işletmenin yönetim kurulu vb. üst kurullarda yer alması açısından ise yaklaşık yarısının böyle bir temsil yetkisine sahip olması kurum düzeyinde insan kaynakları için stratejik eğilimin var olduğu yorumu getirebilecektir. İnsan kaynakları departman yöneticilerden yüksek lisans ve doktora eğitimi alanların görece az oranı, insan kaynakları departman yöneticisi eğitim düzeyi açısından bir stratejik eğilim ifade etmemektedir. Yasal gereksinim olarak görülen iş sağlığı ve güvenliği dışında dokümente edilmiş ve uygulama sistematığı oluşturulmuş insan kaynakları fonksiyonlarının bulunması stratejik eğilim ile ilgili göstergeler arasında görülebilecektir. İnsan kaynakları departmanının organizasyon içerisindeki yeri açısından üst düzeyde konumlanma oranı yüksektir. Bu gösterge açısından strateji insan kaynakları eğilimi yorumlanabilir. Kullanılan insan kaynakları müdürü unvanı ve en üst düzey insan kaynakları yöneticisinin aldığı unvanlar için stratejik eğilim yorumlandığında, kurum düzeyinde insan kaynakları departmanı için stratejik eğilimden söz edilebilecektir. Bir diğer ifade ile insan kaynakları yöneticilerinin işletmelerin üst kurullarında yer alması, dokümente edilmiş ve uygulama sistematığı oluşturulmuş

insan kaynakları fonksiyonlarının bulunması, insan kaynakları departmanının organizasyon içerisindeki yeri, kullanılan insan kaynakları müdürü unvanı, en üst düzey insan kaynakları yöneticisinin aldığı unvanlar örnekleme alınan işletmelerde insan kaynakları yönetimi için stratejik eğilimi gösteren unsurlardır.

Araştırma bulgularına göre, stratejik insan kaynakları eğilimi ile ilgili faktörler arası etkileşimin organizasyon geliştirme boyutlarının her ikisini farklılaştırıcı rolü ortaya çıkmıştır. 1-üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konuların her biri, 2- strateji geliştirirken en çok elde etme ve kullanmaya önem verdiği bilgi türleri ve 3-başarının temel dayanakları ile ilgili kurum düzeyinde inanç açısından stratejik yönelimi belirten faktörler arası etkileşim, organizasyon geliştirmenin örgütsel öğrenme ile bilgi ve kaynak kullanımı, yönetime katılma ve planlı değişim boyutlarının uygulanmasını farklılaştırmaktadır. Benzer şekilde, başka bir çalışmada, Acar Kars (2017) yaptığı araştırmada strateji insan kaynakları etkinliğinin, organizasyonel öğrenmeyi olumlu yönde etkilediğini raporlamıştır.

Stratejik insan kaynakları eğilimi ile değerlendirmelerin organizasyon geliştirme boyutlarından farklılaştırıcı rolünün tespiti ile ilgili yapılan analiz sonucuna göre, üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konu açısından stratejik insan kaynakları eğilimi ile ilgili farklılık, organizasyon geliştirmenin örgütsel öğrenme boyutunda anlamlı farklılık ortaya çıkarmıştır. Diğer stratejik insan kaynakları eğilimi ile ilgili değerlendirmelerin organizasyon geliştirmenin örgütsel öğrenme boyutu ile bilgi ve kaynak kullanımı-yönetime katılma- planlı değişim boyutlarının uygulanmasında farklılaştırıcı bir rolü bulunmamaktadır.

Yapılan analiz sonuçları bir arada değerlendirildiğinde stratejik insan kaynakları eğilimi ile faktörler arası etkileşim, örgüt geliştirme ölçeğinin faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutunun uygulanması açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Ancak stratejik insan kaynakları eğilimi ile faktörlerin kendilerinin ayrı olarak örgüt geliştirme boyutlarının uygulanmasına olan etkisi, sadece üst yönetimin en çok önem verdiği ve ilgisini odakladığı konular açısından örgütsel öğrenme boyutu için ortaya çıktığından, araştırma için geliştirilen H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir.

Araştırma bulgularına benzer şekilde, Kaçmaz (2015) stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel öğrenme arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmasında stratejik İKY uygulamalarının - örgütsel öğrenme üzerindeki açıklayıcı etkisini orta düzeyin ($R^2=0,375$) daha altında olduğunu raporlamıştır.

Üst düzey yöneticiler organizasyonla ilgili tüm stratejik kararları veren kişilerdir. (Balaban, 2011; Uyargil, 2013; Acar Kars, 2018) İnsan kaynaklarının organizasyonda hangi rolde ve hangi konumda olacağı üst yönetimin insan kaynakları yönetimine verdiği öneme ve konudaki bilincine bağlıdır. Bu bağlamda üst yönetimin insan kaynakları yönetimine bakış açısı ve tutumu insan kaynakları yönetiminin temel fonksiyonlarını ve çalışmalarını etkilemektedir. Kurumun insan kaynakları birimi ile ilgili yönetsel stratejik eğiliminin ölçümlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, insan kaynakları departmanının altında alt birimler açısından sadece iki fonksiyonun (işe alım ve eğitim-geliştirme) göze çarpması, insan kaynakları departman yöneticilerden yüksek lisans ve doktora eğitimi alanların görece az oranı, örnekleme alınan işletmelerde insan kaynakları departmanı için üst yönetimce benimsenecek stratejik eğilimin istenen düzeyde yüksek olmadığına bağlı olarak yorumlanabilir. Önerilen araştırma hipotezlerinin kısmen doğrulanmasındaki bir neden işletmelerde stratejik insan kaynak eğiliminin varlığından söz edilebilmesine rağmen beklenen yüksek düzeye ulaşamamasıdır.

Bir organizasyonda insan kaynakları yönetiminden sorumlu birim ve alt birimlerin varlığı organizasyonel büyüklükle yakından ilişkilidir. Bu çalışmada, örnekleme alınan işletmelerin geneli için insan kaynakları departmanının altında ayrı bir fonksiyonel alt birim olarak kurulmuş sadece iki birimim (işe alım ve eğitim-geliştirme) göze çarpması örnekleme alınan işletmelerin ölçeğinin daha çok orta büyüklük olarak sınıflandırılmasıyla ilişkilendirilebilir. İK departmanına bağlı alt birimlerle ilgili olarak personel ve özlük işleri, ücret ve sosyal haklar, işe alma ile ilgili birimlerin işletmelerin çoğunluğunda olması, geleneksel personel yönetimi faaliyetlerinin hala en önemli faaliyetler olarak mevcudiyetini devam ettirdiğinin bir göstergesidir. İK departmanının, yönetimin stratejik ortağı olduğu/ olması gerektiği önemle vurgulandığı halde, bu unsur göz önüne alındığında birçok işletmede İKY nin stratejik ortaklığı sorgulanabilmektedir. Örnekleme alınan işletmelerin genelinin “orta ölçek” tanımında yer alması nedeniyle fonksiyonel alt birimlerin sayısındaki sınırlama, personelelik anlayışının hâkim sürmesi; stratejik insan kaynakları yönetimi değerlendirmelerinin organizasyon geliştirme sürecindeki uygulamalara tek başına ayrı ayrı etkilerinden daha çok, faktörler arası etkileşimin farklılaştırıcı etkisinin bir nedeni olarak görülebilecektir. Faktörlerin tek başına etkileri önerilen farklılaştırıcı

etkiyi ortaya çıkaramamış, ancak etkileşimin farklılaştırıcı rolü teşhis edilmiştir. Stratejik İKY bakış açısının gelişmesinin beklenen düzeyde olmaması önerilen hipotezlerin kısmen doğrulanmasında önemli bir etkidir.

Örnekleme içindeki işletmelerin İK biriminin organizasyon şemasındaki yeri, üst düzey İK sorumlusunun unvanı, işletme stratejisinin geliştirilmesine katkısına açısından bulgular genel olarak göz önüne alındığında, İK departmanının operasyonel nitelikten sıyrılıp, stratejik bir nitelik kazanmaya başladığı yönünde bir çıkarılma yapmak mümkündür. İşletmelerin büyük çoğunluğunda “eğitim ve geliştirme” alt biriminin yer alması insan faktörünün bir yatırım unsuru olarak değerlendirildiğinin önemli bir göstergesi olarak nitelendirilebilir (Balaban 2011:174). Ancak, söz konusu tüm stratejik insan kaynakları eğilimi göstergelerinin beklenen düzeyde yüksek eğilimi tanımlamamaları, stratejik insan kaynakları eğiliminin üst yönetim tarafından benimsenmesinde tamamlanmamış ve izlenecek bir süreci de ifade etmektedir.

İşletmelerde, üst yönetimin stratejik insan kaynakları eğilimine sahip olması kurumsallaşma sürecinin tamamlanmasına bağlı olarak da yorumlanabilir. Örnekleme alınan işletmelerin çoğu orta ölçeklidir. Orta ölçekli işletmelerde organizasyon yapısı, insan kaynakları biriminde çalışan kişi sayısı, organizasyonu, görev dağılımı gibi unsurlar, orta ölçekli bir işletme için ölçek ekonomisinin kurumsallaşma sürecinde bazı sınırlayıcı unsurları beraberinde getirecektir (Çiçek ve Hacıkura, 2016).

Örnekleme alınan işletmeleri % 46'sı turizm sektöründen otel işletmeleridir. Sezonluk çalışmanın hâkim olduğu bu işkolunda hizmet sektöründe özellikle müşteri odaklı sorunlara kısa sürede çözümün önemsenmesi, özellikle yaz aylarında kalifiye işgücü bulmakta yaşanan zorluk, çekirdek kadro dışındaki personelin turizm sezonu dışında işletmede tam zamanlı çalışmaması nedeniyle düşük düzeyde kuruma bağlılıkları, insan kaynakları yönetiminin çalışan odaklı olarak stratejik bir boyut kazanmasında sınırlayıcı bir rol üstlenebilecektir.

Örnekleme alınan işletmelerin bir kısmı aile şirketi olup üst yönetim aile bireylerinden oluşmaktadır. Aile bireyleri dışında yönetim yetkisi tanınan en üst hiyerarşideki yöneticinin bu bağlamda yetki-karar verme sınırlılığı söz konusudur. Vekâlet kuramının önermeleri ile uyumlu bir şekilde, işletme yönetiminde bilgi asimetrisi vekil lehine olup, vekilin hissedarların yerine kendi faydalarını artırıcı davranışlar sergileme güdüsü içinde davranacağı ile ilgili işletme sahibinde oluşturacağı kuşku hâkimdir. Vekil, kurumdaki işlemler hakkında asilden daha çok bilgi sahibi olduğundan asili yanılma şansı artacağı şüphesi vekili tanıyacak yetkiyi önemli ölçüde sınırlandıracaktır. Asil ve vekilin arzu ve amaçlarının uyuşmaması, asilin vekilin gerçekten ne yaptığını saptamasının güç ya da masraflı olması, asille vekilin risk yaklaşımlarının uyuşmaması nedenler üst yönetimin aile bireyleri dışındaki üst yöneticiye yetki devrini sınırlandırmaktadır. Yetki devredilen kişi, konumunu riske atacak ama kurum için faydalı olabilecek bazı yeni iş fırsatlarından ya da teknolojilerden uzak durabilecektir (artık kayıp) (Taşçı vd, 2013). Özellikle insan kaynağının temininde insan kaynakları yöneticisinin işe alım ile ilgili kendi kararını verememesi, işletme sahibinden onay alması, insan kaynakları tarafından verilecek kurum içi ve dışı eğitimlerin sadece bir maliyet olarak görülmesi bağlamında vekile tanınacak yetki ve karar alma süreci sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama, insan kaynakları yönetiminin stratejik boyut kazanması için de engelleyici bir role sahiptir. Bu nedenle personencilik anlayışının hâkim olduğu bir insan kaynağı yönetiminin, stratejik eğilimin arzu edilen düzeyde yükseltilmesi adına bir engelleyici tutum olduğu ifade edilebilir. Hipotezlerin kısmen kabulü ile ilgili atıfta bulunacak diğer bir kuram da kurumsallaşma kuramıdır. Aile şirketlerinde yönetici üyelerce tüm çalışanlardan benimsemeleri istenen örgüt kültürü, işletme içi toplumsal düzeni sağlayıcı bir kurum olarak işlev görür. Meşru görülen bu örgüt kültürü aracılığıyla bir topluluk olarak örgüt içinde davranışların yönlendirilmesi mümkün olabilecek, işletme içinde departmanlarda ve alt fonksiyon birimlerindeki alt kültürler, baskın olarak hâkim olması istenen kuruma (işletme sahiplerinin uyulmasını istedikleri örgüt kültürüne) uyarak meşrulaşır. Bu departmanlardan biri olarak insan kaynakları biriminin gerekli fonksiyonel yapı ve çalışan davranışlarını yönlendirici sosyal etkisi üst yönetime bağlı olarak şekillenecektir. Yeni kurumsallaşma kuramında kurumlar, hangi durumda nasıl davranılması gerektiğine dair seçenekler sunarak çalışanların davranışa yönelmelerini sağlarken, kişilerin davranışlarını belirli formlara bağlı olarak sınırlandırır (Taşçı vd, 2013).. Bu bağlamda araştırma bulguları ile uyumlu olarak, insan kaynakları departmanının üstleneceği stratejik rol ile ilgili kurumsallaşma sürecinin üst yönetimin meşrulaştırdığı kurumlarla uyumundan etkileneceği ifade edilebilir. Kurumsallaşmada bilişsel boyutta insan kaynakları fonksiyonlarının stratejik boyutta kazanacağı yönetsel içerik, ahlaki boyuta ise insan kaynakları departmanının davranışları yönlendirecek uygun bir örgüt ve grup kültürleri inşası söz konusu olup, böylece meşru bir kurumu oluşturmada onay gören katkısının ortaya çıkabilecektir. Meşrulaşan bu kurum ile çalışanların bir yaptırım ile karşılaşmaları, bu süreçte yine insan kaynakları yönetiminin üstleneceği etkin rol, kurumsallaşmış bir insan kaynakları yönetimi için işletme düzeyinde stratejik bir eğilimi

ifade edecektir. İnsan kaynakları uygulamaları ve geliştirdikleri kurum kültürü meşrulaştıkça kurumsallaşmaktadır. İnsan kaynakları departmanının diğer birimlerle koordineli çalışması, ortak sorunlarla ilgili izlenecek ortak davranış biçiminin insan kaynakları departmanınca da benimsenmesi, insan kaynakları yönetiminin meşrulaşan bir kurum olarak işletme içinde varlığını sürdürmesinde de etkili olacaktır.

Araştırmanın yönetsel öneriler bölümü açısından birkaç boyuta dikkat çekilebilir. İnsan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin daha kurumsal bir şekilde gerçekleştiriliyor olması, Kurum düzeyinde insan kaynakları departmanı için ortaya konacak stratejik eğilimi de artıracak ve Stratejik İKY bakış açısı geliştirilebilecektir. İK biriminin işletmenin üst kurullarında temsili, organizasyon şemasındaki yeri, işletme stratejisinin geliştirilmesine İK biriminin katkısı, temel İK fonksiyonlarının uygulanma derecesi gibi stratejik insan kaynakları yönetimi göstergelerinin bütüncül olarak stratejik eğilimi göstermesi organizasyon geliştirme düzeyinde de beklenen olumlu etkileri daha çok oluşturabilecektir. Organizasyon geliştirme ile stratejik insan kaynakları etkinliği arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar genellikle organizasyonel öğrenmenin yüksek olduğu organizasyonların rakiplerine göre daha iyi bir performans sergilediklerini ortaya koymaktadır (Dixson, 1994). Çevresel belirsizliğin arttığı ve dış çevredeki değişimin öngörülmesinin gittikçe zorlaştığı günümüzde stratejik insan kaynakları yönetimi bakış açısı ile yönetilecek organizasyon geliştirme süreci rekabetçi üstünlüğü sağlamada yararlanacak bir yöntem olabilecektir.

Araştırmanın sınırlılıkları açısından birkaç unsur ifade edilebilir. Araştırmada veri toplama süreci örgüt düzeyinde gerçekleştirilmiş ve 69 farklı kurumdan veri alınmıştır. Her kurumdan sadece en üst düzey insan kaynakları yöneticisi ile gerçekleştirilen bu araştırmada örneklem sayısı faktör analizi ve önerilen ilişkilerin testi için yeterli olsa da örneklem sayısının daha fazla olması araştırma için daha güçlü bir yön olarak ifade edilebilecektir. Veri toplama sürecinde çalışmaya katılan insan kaynakları yöneticilerinin iş yoğunluğu nedeniyle kolayda örnekleme yoluna gidilmiş olup rassal bir örnekleme yöntemi uygulanamamıştır. Rassal örnekleme kullanılarak elde edilen bulguların doğruluk derecesi arttırılabilecektir. Örgüt geliştirme değişkeninin belirlenmesinde. normatif ölçek (likert) kullanıldığından, katılımcıların sosyal beğenilirliği yüksek yanıtlar vermelerine neden olabilecektir. Kullanılan ölçek türü nedeniyle güvenirliliğin yapay olarak arttırılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Meglino ve Ravlin, 1998; Çiçek,2013).

Çalışmada sektör çeşitliliği fazladır ve coğrafi bir sınırlama gözetilmemiştir. Hizmet ve üretim sektörü alt iş kollarından belirlenecek işletmeler ile sektör spesifik olarak çalışmanın daha büyük bir örneklem ile tekrarlanması ileri bir araştırma konusu olabilecektir. Bunun yanı sıra, önerilen hipotezlerin tamamen kabulünü etkileyecek bir değişken olarak kurumsallaşmanın araştırma modeline dâhil edilmesi, insan kaynakları yönetiminin stratejik boyutunun ne derecede etkili olduğunu ortaya çıkarması adına anlamlı bir rol üstlenebilecektir. Hem üst yönetimin hem de çalışanların insan kaynakları yönetiminin stratejik önemini benimsemeleri örgüt kültürüne bağlı da olabilecektir. Kabul gören ve ortak paylaşılan değerler ve davranış normları, üst yönetimin çalışanlarca uymalarını arzu ettikleri davranış kuralları ile şekillenen örgüt kültürü stratejik insan kaynakları eğilimine bağlı olarak gerçekleştirilecek örgüt geliştirme faaliyetlerini de etkileyebilecektir. Bu nedenle araştırma modeline örgüt kültürünün eklenmesi ileri araştırma konusu olarak önerilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Acar Kars, S. (2018). *Stratejik insan kaynakları perspektifinde organizasyon geliştirme süreci: Performans değerlendirme fonksiyonu*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Acar Kars, S. ve Çiçek, I (2017). Strategic management approach for organization development, *International congress of management economy and policy, ICOMEP-17*, 17-18 Kasım 2017, Namık Kemal University, İstanbul, 569-584.

- Acar, Ö. ve Çetinceli, K. (2020). Uluslararası ticarete taşıma türlerinin Türkiye'nin lojistik performans endeksine etkisi ve iş yapma kolaylığı endeksi ilişkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 887-905.
- Acar, Ö. ve Tunca, M. (2018). Sürdürülebilir elektronik ticaretin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(25), 549-565.
- Acar, Ö.F. (2021a). A Conceptual Study on Web-Based Marketing Tools in the Tourism Industry. *European Journal of Digital Economy Research (EJDER)*, 2(1), 43-50.
- Acar, Ö.F. (2021b). Uluslararası ticarete blokzincir teknolojisi. M.S. Öztürk (Ed.), *Üretim ile işletme alanlarında teknolojik yenilikler ve sürdürülebilirlik* içinde (173-185), İstanbul: Efe Akademi.
- Acar, Ö.F. ve Acar, S. (2020). A Preliminary investigation of digital hoarding behaviors of university executives. *European Journal of Digital Economy Research (EJDER)*, 1, 27-44.
- Akdemir, B. (2005). Küresel rekabet ortamında insan kaynakları yönetiminin değişen rolü: Stratejik insan kaynakları yönetimi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 1(49), 429-431.
- Aydın, A.F. (2004). *Bir örgüt geliştirme unsuru olarak örgütsel öğrenme*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Aykaç, B. (1999). *İnsan kaynakları yönetimi ve insan kaynaklarının stratejik planlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babaoğlu, C. ve Öktem, M.K. (2013). Kalkınma ajanslarına örgüt geliştirme açısından bir bakış. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 49-60.
- Balaban, Ö. (2011). *Stratejik düşünce düzeyleri ile insan kaynakları yaklaşımları arasındaki ilişkinin araştırılması: ISO 500 örneği*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Balcı, A. (2014). *Örgütsel gelişme kuram ve uygulama*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Barca, M. (2006). Yöneticiniz ne düzeyde stratejist?. *14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 25-27 Mayıs 2006, Erzurum, 445-450.
- Barca, M. (2009). *Stratejik yönetim düşüncesinin gelişimi*. Ankara Sanayi Odası. Asomedy, Dosya, Sayı Nisan/Mayıs/Haziran 2009, 34-52
- Barutçugil, İ. (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Başar, D. (2016). *Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları, rekabetçi örgüt kültürü oryantasyonları ile firma ve çalışan performansı arasındaki ilişki: Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları üzerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Başaran İ.E. (1991). *Örgütsel davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Baykuş, M.A. (2003). *Örgüt geliştirmede liderin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bayraç, A. (2008). *İşletmelerde stratejik insan kaynakları yönetiminde eğitim ve geliştirme*. Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bayraktar, O. (2002). *İnsan kaynakları yönetiminde yetkinliklerin kullanılması ve bankacılık sektöründe bir vaka araştırması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, S. (2011). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Baysan, M. (2004). *Bir örgüt geliştirme tekniği olarak örgütsel alt sistemlere yönelik iş tasarımı teknikleri: Kara Havacılık Komutanlığı'nda bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Bilaloğlu, H. (2019). *Yeni nesil yönetim yaklaşımlarının stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları aracılığıyla firma performansı üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bolat, O.İ., Aytemiz S.O., Erdem, B. ve Bolat, T. (2009). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Cingöz, A. (2011). *Stratejik insan kaynakları yönetimi ve stratejik insan kaynakları yönetiminin örgütsel performans ve iç girişimcilik (girişimsel performans) üzerindeki etkileri: Kayseri imalat sanayinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Cingöz, A. ve Akdoğan, A. (2013). İnsan kaynakları yönetiminde stratejik bir boyut kazanması için gerçekleştirilen faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42, 91-122.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, S ve Kayar, N. (2011). Stratejik insan kaynakları yönetimi: Kamuda uygulamalar ve Türk kamu yönetimi için öneriler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 69-95.
- Çiçek, I. (2013). *İş karakteristikleri, örgüt, grup ve ilişkisel demografi uyumunun çalışanlara yönelik etkileri*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çiçek, I. ve Hacıkura, E. (2016). İnsan kaynakları fonksiyonları için bir değerlendirme öncülü: Kurumsallaşma. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 1, 131-150.
- Demir, Y. (2009). Stratejik insan kaynakları yönetimi açısından performans değerlendirme yöntemlerinin incelenmesi: Örnek bir hizmet işletmesi için karşılaştırmalı bir model. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4(1), 35-59.
- Dinçer, Ö. (1986). Örgüt geliştirme sürecinde alıcı sisteme müdahale etme ve değişme. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(3), 471-488.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dixon, N. (1994). *How can we learn collectively: The organizational learning cycle*. McGraw-Hill, Maiden Head.
- Durusu, B.N. (2010). *Yönetici geliştirme ve örgüt geliştirme: T.C. Ziraat Bankası A. Ş. 'de bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Düzgün, A. ve Çetin, C. (2017). Stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgütsel performans arasındaki ilişkide rekabet stratejilerinin aracı etkisi: Antalya ili örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 498-511.
- Güleş, H.K. ve Burgess, T.F. (2000). Günümüz işletmelerinde değişim yönetimi: Yöntemler ve uygulanabilirliği. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 101-114.
- Güney, S. (2000). *Yönetim ve organizasyon el kitabı*. Ankara: Nobel Yayın.
- Helvacı, M.A. (2008). Örgüt geliştirme üzerine kavramsal bir inceleme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 173-183.
- Kaçmaz, R. (2015). *Eğitim kurumlarında stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel öğrenme arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kaçmaz, R. ve Serinkan, C. (2016). Stratejik insan kaynakları yönetimi ile örgütsel öğrenme arasındaki ilişki: eğitim kurumları örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 132-157.
- Kalafat, B. (2016). *Stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgütsel bağlılığa etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği yönetim ve organizasyonlarda davranış klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Meglino, B.M. ve Ravlin, E.C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Nişancı, Z.N. (1994). Örgüt geliştirme süreci içerisinde başarı değerlemenin yeri ve önemi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 215-239.
- Öktem, M.K. ve Kocaoğlu, B.U. (2012). Kamu kurumlarında örgüt geliştirme üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30(2), 111-136.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (1996). *Örgütsel davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı.
- Öztop, S. (2014). *Kamu çalışanlarının örgütsel değişim yöntemi uygulamalarına yönelik algısı*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Öztürk, A. (1998). *Örgüt geliştirme*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Smith, E.C. (1997). Strategic business planning and human resources: Part 1. *Personel Journal*, 61(8), 606-610.
- Şahin, B. (2009). Örgütsel gelişmenin sağlanmasında dönüşümcü liderlerin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 97-118.
- Şimşek, M.Ş. ve Öge, H.S. (2015). *İnsan kaynakları yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Taşçı, D., Koç, U., Sayılar, Y., Önder, Ç. vd. (2013). *Örgüt kuramı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Tüzüner, L. (2014). *İnsan kaynakları yönetimi faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirme*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uçar, G. (2007). *Sağlık kurumlarında örgüt geliştirme çalışmaları: Mersin il örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Uyargil, C. (2013). *Performans yönetimi sistemi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Wright, P.M. ve McMahan, G.C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18, 295-320.
- Yüksek, T. (2019). *Stratejik insan kaynakları yönetiminin firma performansına etkisi: Bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.

KRİSTAL ELMA ÖDÜLLÜ TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİL VE ROLLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ*

A CONTENT ANALYSIS OF THE GENDER REPRESENTATIONS AND ROLE PORTRAYALS IN THE CRYSTAL APPLE WINNING TELEVISION ADS

Yağmur SANAY¹

Dr. Öğr. Üyesi Gül ŞENER²

ÖZ

Dünyada cinsiyetler arası eşitsizlik; insanın temel hak ve özgürlüklerinden sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımına kadar birçok alanda etkisini göstermektedir. Son yıllarda farklı küresel hareketlerle gündemde yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı, pazarlama ve kültür endüstrisinin önemli bir parçası olan reklam sektöründe de tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada; Türkiye’de 30 yılı aşkındır yapılan Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması’nda ödül kazanmış televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet temsil ve rolleri çerçevesinde incelenmektedir. Araştırma kapsamında, 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması’nda ödül kazanmış 222 televizyon reklamı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular; 2011, 2014 ve 2017 yıllarında ödül kazanan televizyon reklamlarının, çoğunlukla geleneksel kadınlık ve erkeklik temsilleri içermekle birlikte ilerici cinsiyet rollerini de barındırdığını ortaya koymaktadır. Ancak, genel tablo hem görsel hem de işitsel olarak Türkiye’de hala erkek egemen televizyon reklamları üretildiğini göstermektedir. Erkek ana karakterler ağırlıklı otorite figürü rolünde resmedilmekte ve kamusal alanla, çalışma hayatıyla özdeşleştirilmektedir. Kadınlar ise geleneksel biçimde evle ve ev işleriyle ilişkilendirilmektedir. 2014 yılında ödül alan televizyon reklamları diğer yıllardakinden daha yüksek oranda geleneksel rol ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği unsuru içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Rolü, Kristal Elma, Televizyon Reklamı, İçerik Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M37.

ABSTRACT


All around the world, the effects of gender inequality show itself in many areas from basic human rights and freedoms to participation to social, cultural and economic life. Reinforced by various global movements, the gender equality agenda has also become one of the important topics of discussion for marketing and advertising industries in recent years. The study examines the winning television advertisements in the Crystal Apple Advertising Creativity Award in Turkey from the perspective of gender representations and role portrayals. Within the scope of the research, 222 Crystal Apple-winning television advertisements in 2011, 2014 and 2017 are subjected to content analysis. The results provide that sampled television advertisements often contain traditional female and male portrayals. Even though not in majority, they also include certain progressive gender representations. However, this does not change the general outlook. In Turkey, award-winning television ads are still male dominant in terms of imagery and voice. Male lead characters are mostly portrayed as authority figure and associated with public space and work life. Female representations also reproduce traditional roles and female leads are associated with home and housework. Among all Crystal Apple winning television commercials, those that are awarded in 2014 yield the highest percentage in terms of traditional role portrayals and elements pertaining to gender inequality.

Keywords: Gender Role, Crystal Apple, Television Advertisement, Content Analysis.

JEL Classification Codes: M3, M37.

* Bu çalışma Gül ŞENER danışmanlığında Yağmur SANAY tarafından hazırlanan ve 11.03.2020 tarihinde savunulan “Kristal Elma Ödüllü Reklamlarda Cinsiyet Rollerinin Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  International Blue Crescent Relief and Development Foundation (IBC), yagmursanay@gmail.com

²  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, gul.sener@comm.bau.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Advertising takes deep-rooted values in a culture and reflects them back to consumers through a language that can be understood by the majority of the population. Within this perspective, the constant preference for gender stereotypes by the advertising professionals is attributed to their perception that they simplify the brand message and function as mental shortcuts for the consumers (Middleton, Turnbull and de Oliveira, 2020: 681). But, how advertising frames gender and makes certain aspects of gender roles more visible and dominant than others have an impact on people's attitudes and behaviors as well as their psychological states. Harmful gender stereotypes are proven to have negative consequences, especially for women, such as reduced self-dignity and self-confidence, body dissatisfaction, restricted opportunities for self-development and professional advancement (Eisend, 2010: 419). Feminist thought criticizes that advertising becomes part of the problem by perpetuating unrealistic and limited female portrayals (Kilbourne, 1999). Past research emphasizes that global advertising had repeatedly shown women in decorative, passive and men dependent roles and underrepresented them in working environments (Furnham and Lay, 2019). Although this picture starts to change and a new advertising language regarding gender roles seems to emerge, its pace is slow and its scope is limited. Advertising awards are useful resources in the sense that they present an opportunity to observe social transformations pertaining to gender roles and advertising's capacity to keep up with social and cultural shifts. Crystal Apple is the oldest and the most prestigious advertising creativity award in Turkey. This study aims to examine Crystal Apple Award-winning TV ads in terms of gender presence and gender role portrayals. There is limited amount of research in Turkey that examines gender role portrayals in the award-winning advertisements. This study is an attempt to narrow this gap.

Design/methodology/approach:

In line with the objective of the study, Crystal Apple Award-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017 were subjected to content analysis. The sample was chosen on a three year basis so that similarities and variations that extend over time become observable. Within this perspective, this study tries to find answers to the following research questions: (RQ1) What is the gender distribution in the Crystal Apple-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017?; (RQ2) How does Crystal Apple-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017 converge and diverge in terms of gender portrayals?; (RQ3) Through what roles do women and men are represented in the Crystal Apple-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017? The codebook was adopted from past research (Hatzithomas, Boutsouki and Ziamou, 2016; Matthes, Prieler and Adam, 2016; Paek, Nelson and Vilela, 2011). The following categories were included in the analysis: Gender of the primary and the supporting character, gender of the voiceover, gender of the jingle voice, dominant setting, working role, homemaker role, and dominant gender role. Within the confines of the study, 222 TV commercials were coded and 207 were included in the analysis.

Findings:

The results of the analysis shows that Crystal Apple Award-winning TV ads reflect a disproportionate gender presence. Overall, there are 76% male leads compared to 24% female leads. In 2014's award-winners, only 9% of the lead characters are female. The same trend is visible in the gender distribution in supporting characters. In every award year, there are more male supporting characters than females. In 2011 the female to male supporting character distribution is 21% to 67%, in 2014 17% to 61%, in 2017 29% to 50%. The gender distribution in voiceovers is even more dramatic. In total, only 6% of the voiceovers belong to women. Moreover, in 2011-2014-2017 Crystal Apple Award-winner TV ads women are mostly portrayed at home settings and doing housework and shown less in working roles compared to men. On a positive note, women are not dominantly represented as housewives. The majority of the female leads reflect regular gal roles (38%), followed by funny women (19%) and housewives (16%). Women in non-traditional roles (e.g. buying a car, occupied by a financial activity) constitute 13% of the total female leads in the selected award-years. On the other hand, male leads are most often shown as funny man (35%), regular guy (19%) and authority figure (18%). Only 5% male leads are portrayed in non-traditional roles. Among all the Crystal Apple Award-winning television ads, those that were awarded in 2014 had yielded the highest percentage in terms of traditional role portrayals and elements pertaining to gender inequality.

Conclusion and Discussion:

In Turkey, award-winning television ads are still male dominant in terms of imagery and voice. In a traditional fashion, men are mostly associated with the public space and work life. Women are associated with home and housework. These results do reflect a similar trend with an early research on the gender presence in the Crystal Apple Award-winning TV ads (Karaca and Papatya, 2011).

1. GİRİŞ

Kültür, kadın ve erkeğe doğumdan itibaren bazı geleneksel roller ve davranış kalıpları atfetmektedir. Toplumsal cinsiyete dair söz konusu kalıp yargıların reklamlar vasıtasıyla ne ölçüde ve hangi biçimlerde temsil edildiği, kadınlık ve erkeklik kavramlarının reklam anlatılarında ne tür cinsiyet rolleriyle tanımlandığı, kökleri 60 yıl öncesine dayanan bir akademik araştırma alanıdır.

Toplumların kadın ve erkekte beklenenleri, her iki cinsiyet kategorisi için uygun gördüğü temel karakter özellikleri, sorumluluklar ve davranış kalıpları kültürden kültüre bazı değişiklikler gösterebilir. Ancak tüm kültürlerde gözlemlenen ortak nokta; toplumsal cinsiyet rollerinin birbirini dışlar biçimde işlerlik kazandığı, kadın ve erkeğe atfedilen düşünme ve davranış biçimlerinin birbirine zıt kutuplar olarak konumlandırıldığıdır (Ashmore ve Del Boca, 1979). Buradan da anlaşılacağı üzere, toplumsal cinsiyet biyolojik değil kültürel bir inşanın sonucudur.

Medya ise bu inşa sürecinin ana aktörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik, sosyal ve politik dinamikleri belirleyen, değiştiren ve hatta üreten “Dördüncü Kuvvet” (Hampton, 2010) olmasının yanı sıra; medya cinsiyetlere dair norm kabul edilen toplumsal rolleri pekiştirmekte, yeri geldiğinde ise yeniden tanımlayarak inşa etmektedir. Hal böyleyken, toplumsal cinsiyetin kendisi gibi toplumsal cinsiyet rolleri de zaman içerisinde değişebilmektedir. Olumlu yönde değişimin anahtarlarından biri ise kadınların güçlenmesini ve erkekliğin dönüşmesini teşvik eden “ilerici reklamlar” olarak görülmektedir (Öztürk, 2020).

Reklam, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve şirketlerin kısa ve uzun dönem satış hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan iletişim yöntemidir (Jones 2004). Bu çerçevede, pazarlamanın temel unsurları arasında yer almaktadır. Kotler’in (2015: 2) altını çizdiği üzere “pazarlama, kapitalist toplumun ana kavramlarından birisidir”. 2019 yılında Türkiye’deki reklam endüstrisi yıllık 390 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirmiştir (Deloitte, 2020). Söz konusu rakamların ortaya koyduğu üzere, reklam endüstrisi Türkiye için önemli bir ekonomik güçtür. Ancak tüketimciliğin gün geçtikçe ivme kazanması, reklamın olası ve reel sosyal etkilerinin sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır. Özellikle azınlıklar, kadınlar, LGBTQI+ bireyler, engelliler, ileri yaş bireyler bağlamında; reklamın kalıp yargılar içeren temsilleri, yani stereotipleri kullandığı veya dezavantajlı grupların toplum nezdinde görünmez kılınmasına aracılık ettiği yönündeki eleştiriler artmıştır (Lee, Williams ve La Ferle, 2004).

Reklam aynı zamanda etkili bir sosyal ve kültürel güç olarak kabul edilmektedir (Pollay, 1986; Holbrook, 1987). Bireyin toplumsallaşma ve kimlik kazanma süreçlerinde de yönlendirici bir işleve sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü reklam, “günlük yaşama dair değerleri, bilgi ve inanışları, tutum ve kanaatleri kodlar... Kadın cinsi için analık, hamaratlık, itaat; erkek cinsi içinse babalık, reislik, otorite gibi toplumun biçtiği kalıp davranış biçimlerini” (Meral, 2008: 20) yeniden tedavüle sokar. Dolayısıyla; reklam mesajları bir yandan insanlara ürün ve hizmetler hakkında bilgi verirken, diğer yandan da belirli hayat biçimlerini idealize eden imgeler vasıtasıyla kendine tüketim üzerinden varlık alanı yaratan bireyi şekillendirmektedir (Elmasoğlu, 2017: 34).

Reklamlar içerdikleri hikayeler, metaforlar ve karakterler aracılığıyla bireye “olmak istediği kişi”yi (Berman, 1981: 58) anlatmakta ve tüketicilerin gerçekliği anlamlandırılmalarına katkıda bulunmaktadır (Mick ve Buhl, 1992). Reklamların oluşturduğu söylemler, toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkları teşvik etmede ve tüketicilerin zihinsel şemalarında var olan kadınlık ve erkeklik ayrımlarının kristalleşmesinde önemli roller üstlenmektedir (Williamson, 1978; Goffman, 1979). Kısacası, reklamın temel hedefi bir ürün/hizmeti tanıtmak veya satışını teşvik etmek olabilir. Ancak, anlatısının sosyal hayatın ve kültürün hakim kodlarını içerdiği ve yeri geldiğinde bu kodları pekiştirdiği unutulmamalıdır. O’Driscoll’un (2019: 733) da dikkat çektiği üzere “reklam toplumlara nüfuz eden toplumsal cinsiyet ideolojilerine bağlılık geliştirmekten çok uzaktır”.

Reklam, kültürün en derinlerine kadar işlemiş değerleri alır ve herkesin anlayacağı dilde basitleştirilerek tüketiciye aksettirir. Toplumsal cinsiyet rollerine dair kalıp yargılar (stereotipler) da bu basitleştirme ve tüketici için algısal kısa yollar sunma yöntemlerinden biri olarak görülmektedir (Middleton, Turnbull ve de Oliveira, 2020: 681). Ancak, kadınların iş hayatına katılımın artması ve alım gücünün yükselmesi, satın alma kararlarında ağırlık kazanmaları, Z kuşağı tüketicilerin toplumsal faydayı diğer nesillere göre daha merkezi bir konu olarak görmesi, kuruluş vizyonunda çoğulculuk ve katılımcılık değerleriyle pazara çıkan yeni nesil şirketlerin çoğalması gibi faktörler pazarlamacıları toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda daha net adımlar atmaya itmektir.

Söz konusu sosyo-ekonomik faktörlere ek olarak; geçtiğimiz beş yılda #MeToo, #TimesUp, #HeforShe gibi sivil toplum hareketlerinin küresel ölçekte momentum kazanması reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği, çoğulculuk ve

katılımcılık anlamında eleştirilerin hedefi haline gelmesine sebep olmuş ve reklam endüstrisindeki dönüşümü tetiklemiştir. 2017'deki Cannes Lions Yaratıcılık Festivali'nde, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi koordinatörlüğünde ve global sektörün önde gelen şirketlerinin katılımıyla Unstereotype Alliance kurulmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele amacıyla kurulan bu düşünce ve eylem platformunun ana hedefi; medya içeriklerini ve reklamları toplumsal cinsiyet rollerine dair zararlı kalıp yargılar içeren temsillerden arındırmaktır (Unstereotype Alliance, 2021). Platformun Türkiye ayağı ise, 2019'da Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Türkiye, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği öncülüğünde ve birçok yerli ve global markanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir (Reklamverenler Derneği, 2019).

Bu anlamda, reklam yarışmaları cinsiyet rollerine dair toplumsal dönüşümün ve reklamın bu dönüşüme ayak uydurma kapasitesinin gözlemlenmesi açısından oldukça faydalı kaynaklar olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'nin en uzun soluklu ve prestijli yaratıcılık odaklı reklam yarışması kabul edilen Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması'nda ödül alan televizyon reklamlarını toplumsal cinsiyet temsilleri ve ana karakterlerin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde değerlendirmektir.

Karaca ve Papatya'nın (2011) çalışması 1990-2009 yılları arasında Kristal Elma ödülü kazanmış reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerine dair geniş bir resim sunmaktadır. Bu sebeple, sonrası dönemde ödül kazanmış reklamlar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında, 2011, 2014 ve 2017 yıllarında ödül kazanmış televizyon reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söz konusu çalışma, Türkiye'deki televizyon reklamlarında yer verilen toplumsal cinsiyet rollerine dair ayrıntıları ve değişimleri zamana yayılan biçimde gözlemlemeyi de mümkün kılabilir. Benzer şekilde, Şener ve Öztürk'ün (2018) çalışmasında da Effie Ödüllü televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerindeki değişim üç yıllık periyotlar halinde ortaya konmuştur. Türkiye'deki reklam yarışmaları bağlamında toplumsal cinsiyet temsillerini ve rollerini tartışan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışma, alan literatüründeki bu boşluğa da katkı niteliğindedir.

2. CİNSİYET, TOPLUMSAL CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Türk Dil Kurumu cinsiyeti "erkekke dişiyi ayırt ettiren yaratılış özelliği, cinslik, seks" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, cinsiyet kavramının sınırları kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler bütünü olarak çizilmektedir (Oakley, 1985). Annede bulunan XX kromozomu ile babada bulunan XY kromozomunun birleşiminin bir çıktısıdır ve bebeğin yapısal ve işlevsel özelliklerini içermektedir (Torgimson ve Minson, 2005: 785-787).

Cinsiyet doğal, biyolojik ve demografik bir kategori olarak açıklanırken toplumsal cinsiyet; kadın ve erkek olmaya atfedilen toplumsal ve kültürel anlamları, davranış biçimlerini, beklentileri, sorumluluk ve rolleri ifade etmektedir (Dökmen, 2009: 20). "Kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili bir kavramdır" (Akin ve Demirel, 2003: 73). Kadınlık ve erkeklik toplumsal olarak öğrenilen ve öğretilen kalıplardır (Özaydınlık, 2014: 94) Bu çerçevede, toplumsal cinsiyet inşa edilir (Butler, 2012) ve dolayısıyla değişkendir. Kadınsı ve erkeksi özellikler, içinde yaşanılan zamana, bireyin parçası olduğu coğrafyaya ve kültüre göre farklılık gösterebilir. Ancak, birçok kültürde edilgenlik, duygusallık, yumuşaklık, kabullenici olmak, fedakârlık, uyumluluk gibi özellikler kadınsılıkla; etkin olmak, cesaret, güçlülük, kararlılık, bağımsızlık, hırs, çözüm odaklılık gibi nitelikler erkeksilikle özdeşleştirilmektedir (Navaro, 1997: 29).

Bir kültürdeki toplumsal cinsiyet algı ve beklentileri, kadın ve erkeklere atfedilen roller üzerinde de belirleyici olmaktadır. Geleneksel olarak erkeklerden eve ekmek getirmeleri ve evin reisi olarak sorumluluk üstlenmeleri, iş hayatında aktif olmaları, çevre üzerinde belirli bir etkinlik ve kontrol sağlamaları; kadınlardan ise sabırlı ve anlayışlı olması, ailedeki birincil bakım veren sorumluluğunu alması, evin işleri ve düzeniyle ilgilenmesi beklenir (İmamoğlu akt. Günay ve Bener, 2011: 158-159). Dolayısıyla, kamusal alan erkeğe özel alan ise kadına ait olarak tanımlanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları olarak nitelenen (Franzoi, 2016) bu beklentilerin yarattığı kısıtlayıcı bakıştan kadınlar kadar erkekler de etkilenmektedir. Erkeklige dair kısıtlayıcı ve normatif kalıp yargıların erkeklerin fiziksel ve duygusal iyilik halini, kadınlara yaklaşımlarını, ebeveynlik biçimlerini ve diğer erkeklerle ilişkilerini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir (Flood, 2018). Erkeklerin duygularını paylaşmalarının ve kırılganlıklarını ifade etmelerinin önünde engeller yarattığı görülmektedir (Rome, 2021). Yapılan araştırmalar, toplumda hakim olan erkeklik normlarına uyum gösterme derecesi arttıkça depresyon olasılığının arttığına ve psikolojik destek arayışlarının azaldığına dair kanıtlar sunmaktadır (Wong, Ho, Wang ve Miller, 2017; Harreen, 2021) Ancak

tarihsel sürece bakıldığında kalıp yargıların sınırlamalarına sistematik biçimde maruz kalan cinsiyet grubu kadınlardır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınların erkeklerle eşit biçimde haklarını kullanmalarını, ekonomik/sosyal/kültürel kaynaklardan yararlanmalarını, istihdama katılmalarını, eğitim ve sağlık gibi hizmetlere erişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine dair Türkiye’de yapılan araştırmalar, kadının temel görevinin çocuklarla ilgilenmek ve annelik olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Vatandaş, 2007). Kadınların iş bırakma sebeplerinin başında evlilik ve ev işi sorumlulukların ve iş yerinde çocuk bakım desteği olmamasının gelmesi (O’Neil ve Çarkoğlu, 2020) toplumsal cinsiyet rollerine dair algılarla deneyim arasındaki ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. Benzer şekilde, Turgut (2019) kadına atfedilen cinsiyet rolleri ile kadınların iş gücüne katılımı, kadın yoksulluğu ve gelir eşitsizliği arasında ilişki olduğunu altını çizmektedir. Şimşek (2011), Türkiye’de kadın üzerinden tanımlanan “aile namusu” kavramının cinayet, kızlık zarı kontrolü, sağlıksız koşullarda düşük ve sağlık hizmetlerinden yararlanamama durumlarını yarattığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede, Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi, kadın ve erkekler arasındaki eşitsizliği üreme sağlığı, güçlendirme (parlamentoda temsil ve eğitime devam) ve iş gücüne katılım parametreleri üzerinden ölçülmektedir (UNDP.org, 2021).

3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM

Reklam; toplumu, değerlerini ve o toplum tarafından şekillenen ve karşılığında onu şekillendiren kültürü yansıtan bir mekanizmadır. Ancak Pollay (1986) reklamı, gerçeği olduğundan daha basitleştirmesi, sosyal değerleri eğip bükmesi ve sağlıksız duyguları tetikleme açısından “yansıttıklarını çarpıtan bir ayna” olarak tanımlamaktadır. Bu bakış, toplumun cinsiyet temelli değerleriyle reklamda kullanılan cinsiyetçi kalıp yargıların arasındaki ilişkinin doğasına dair temel tartışmanın taraflarından birini yansıtmaktadır. Bu bakışın savunucuları için reklam, hedef kitlenin değerlerini şekillendirmekte ve etkilemektedir (Pollay, 1986). Diğer bir deyişle; reklam kampanyaları, içerdikleri stereotipik kadınlık ve erkeklik imgeleri üzerinden belirli toplumsal cinsiyet rollerini inşa etmekte ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını öngörülen yönde teşvik etmektedir (Schroeder ve Zwick, 2004). Medyanın insanların sosyal gerçekliğe yönelik algısını şekillendirdiğini savunan Ekme-Yetiştirme Kuramı da (Gerbner, 1998) bu görüşü desteklemektedir. Dolayısıyla izleyici/okuyucuların; medya tarafından sunulan cinsiyet temelli stereotipik temsilleri, teşvik edilen imgelerle uyumlu biçimde yaşam pratiklerine entegre ettikleri düşünülmektedir.

Söz konusu tartışmanın diğer ucundakiler ise, reklamın bir toplumun kültürel bağlamında hâkim olan değerleri olduğu haliyle temsil ettiğiinden bahsetmektedir (Holbrook, 1987). Diğer bir deyişle, reklamda yer verilen toplumsal cinsiyet rollerinin kültürel beklentilerle uyumlu inşa edildiğini, dolayısıyla da reklamcılar toplumun yerleşik kabullerini ve arzularını yansıttıklarını iddia etmektedir (Windels, 2016). Bu “ayna” görüşünün destekçileri, bir toplumun değer sistemlerini etkileyen birçok sosyoekonomik ve politik faktör bulunduğunun ve reklamın etkilerinin bunların yanında görece sınırlı olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla, reklamlar zaten kültürün tedavülde tuttuğu toplumsal cinsiyet rollerini bir büyüteç etkisiyle topluma yansıtmaktadır (Zotos ve Tschla, 2014).

Hiç şüphesiz ki reklamcılar, markalı ürün ve hizmetlerin pazarlamasında toplumsal cinsiyet rollerine dair geleneksel düşünce ve inançları yansıtan stereotipik imgeler kullanmaktadır. Diğer yandan reklamlar; sunduğu toplumsal cinsiyet temsilleri yoluyla tüketicilerin inanç, tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Tartışmaya dair melez bir yaklaşımı benimseyen Grau ve Zotos (2016: 763) bu iki görüşün birbirinin muadili olmadığını, reklamın sosyal işlevine dair bir uzamın farklı noktalarını temsil ettiğini belirtmektedir.

Reklamın içinden çıktığı coğrafyadaki toplumsal ve kültürel dönüşümlerle paralel biçimde değişim göstermesi kaçınılmazdır. Pazarlamacılara yöneltilen temel eleştiri ise reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği noktasında toplumdaki değişimi yansıtmaktansa geleneksel rolleri ve stereotipik imgeleri sunmaya devam ettiğidir. Ipsos (2018a) tarafından 28 ülkede gerçekleştirilen araştırmaya göre tüketicilerin %63’ü reklamlarda temsil edilmediklerini düşünmekte, kadın ve erkeklerin %72’si reklamın yaşadıkları dünyayı yansıtmadığına inanmaktadır. Bu çerçevede reklam, toplumun gerisinden gelecek geçmişte donup kalmış bir toplumsal cinsiyet eşitsizliği tablosuna dönüşmektedir. Dünya Reklamverenler Federasyonu (2018: 4) tarafından da dikkat çekildiği üzere; reklamda “toplumsal cinsiyet stereotipleri geçmişteki kadar aleni biçimde yansıtılmasa da kadın ve erkeklerin günü yakalamaktan yoksun ve kabul edilemez biçimlerde tasvir edildiklerine tanık olmaya devam ediyoruz”.

Dünya Bankası (2019) verilerine göre, geçtiğimiz 10 yılda 131 ülkede toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin 274 yasal düzenleme gerçekleştirilmiştir. UN Women (2019) tarafından yürütülen ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 10 ülkede gerçekleştirilen "Gender Equality Attitudes Study 2019 Araştırması"nın ortaya koyduğu üzere;

- Katılımcıların %54'ü medyada kadınların, %53'ü medyada erkeklerin sınırlı rollerde temsil ettiğini düşünmektedir.
- Türkiye'deki katılımcıların %66'sı televizyon reklamlarında ya da kamu iletişimde kadınların belirli rollerde gösterildiğine, %60'ı ise erkeklerin benzer şekilde temsil edildiğine inanmaktadır.
- Türkiye'deki katılımcıların %62'si kadınların iş alanında daha fazla olanağa sahip olması gerektiğini savunmaktadır.

Ipsos'un (2018b) "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu Araştırması"nın bulguları paralel toplumsal dinamiklere ve dönüşüme işaret etmektedir. Katılımcıların;

- %48'i erkeklerin de ev işleri yapması gerektiğini düşünmektedir.
- %62'si kadınların ve erkeklerin çocuk bakımı konusunda eşit sorumluluk üstlenmesi gerektiğine inanmaktadır.
- %67'si kadınların iş hayatında daha aktif rol üstlenmesi gerektiğine inanmaktadır.
- %71'i kadınların ve erkeklerin aile bütçesine eşit biçimde katkı sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

Tüm bu verilere rağmen, reklamda toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan uzun erimli araştırmaların sonuçları reklam sektörünün toplumsal sorumluluğunu yerine getirmediği yönündeki eleştirileri haklı çıkarır niteliktedir. Verhellen, Dens ve Pelsmaker (2016) tarafından televizyon reklamlarına dair yapılan araştırmanın sonuçları, toplumda kadın ve erkek arasında artan eşitliğe, kural koyucuların hayata geçirdiği hukuki yaptırımlara rağmen kadınların stereotipik biçimde ev kadını, birincil ebeveyn, kollayıcı rollerinde gösterilmeye devam ettiğini göstermektedir. Furnham ve Paltzer'in (2010) konuya dair 30 araştırmayı derlediği çalışma, televizyon reklamlarında erkeklerin bağımsız ya da çalışan rolünde temsil edilirken kadınların bağımlı/dekoratif rollerde gösterildiğini bulgulamıştır.

3.1. Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları

Geçmişten günümüze yapılan araştırmalar, televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerinin çoğunlukla zararlı kalıp yargılara dayandığını ortaya koymaktadır (Eisend, 2010). Televizyon reklamlarında kadınlar; fiziksel olarak fit, çekici, genç, bağımlı rollerde, itaatkâr, duygusal, ürkek ve kırılğan yapıya sahip bireyler olarak yansıtılmaktadır. Buna karşılık, erkekler güçlü, iddialı, yüksek özgüvene sahip, bencil, sorun çözücü, lider, cesur, gururlu özellikleriyle öne çıkmaktadır ve bağımsız rollerde temsil edilmektedir (Furnham ve Mak, 1999; Furnham ve Paltzer, 2010).

Toplumsal cinsiyet rolleri temelinde televizyon reklamı araştırmaları çoğunlukla tek ülke odağıyla gerçekleştirilmektedir. Son 10 senelik dönemde ise farklı ülke karşılaştırmaları içeren çalışmalar ivme kazanmıştır (Paek, Nelson ve Vilela, 2011; Matthes, Prieler ve Adam, 2016). Bu çalışmalar, genellikle Hofstede'in maskülen ve feminen kültürler olarak ayrıştırdığı ülkelerdeki toplumsal cinsiyet temsillerinin karşılaştırılması prensibini takip etmektedir. Bu çerçevede, ülkelerin BM Toplumsal Cinsiyet Gelişim Endeksi'nin neresinde olduğuyla reklamlarda kullanılan kalıp yargılar içeren toplumsal cinsiyet rolleri arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Paek vd., 2011).

Matthes vd.'nin (2016) yaptığı ve Asya, Amerika ve Avrupa kıtalarından 13 farklı ülkeyi kapsayan araştırmanın sonuçları ise; her ülkenin reklamlarının az ya da çok kalıp yargılar içeren toplumsal cinsiyet temsilleri içerdiğini, ancak bazı ülkelerin diğerlerinden daha eşitlikçi unsurlara sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, İngiltere'deki televizyon reklamlarında kadın ve erkek dış ses oranlarında farklılıklara rastlanmamıştır. Ayrıca, kadın ve erkeklerin eşit oranlarda ev ortamında temsil edildikleri bulgulanmıştır. Benzer şekilde, Amerikan televizyon reklamlarında kadın ve erkekler eşit oranlarda çalışan rollerinde yansıtılmaktadır. Almanya'nın bütün toplumsal cinsiyet eşitliği parametreleri çerçevesinde en geleneksel temsillere sahip ülke konumunda olduğu belirtilmektedir. Ancak, yapılan analiz bu farklılıkların kültürle veya cinsiyet endeksleriyle açıklanmasının mümkün olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, reklamlardaki toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin farkların ülkelerin kültürel

dinamikleriyle alakalı olmayabileceği de düşünülmektedir. Bu yaklaşım, konuya dair kültürlerarası araştırmaların tersi yönde bir duruşu yansıtmaktadır.

Furnham ve Lay (2019); geçmiş 40 yıl içerisinde gerçekleşen birçok sosyal, ekonomik ve hukuki dönüşüme rağmen televizyon reklamlarındaki geleneksel cinsiyet rollerinde global anlamda büyük değişimler olmadığını savunmaktadır. Bunun sebeplerinden birisi reklam profesyonellerinin stereotipik kullanımlara dair işlevsellik algısı olabilir. Reklamcılar kalıp yargı içeren cinsiyet temsillerine sürekli olarak yer vermektedir. Çünkü bu temsillerin (1) gerçeği yansıttığını, (2) tüketiciler tarafından arzulanır olduklarını, (3) istenilen mesajı kolay yoldan ilettiğini, (4) tüketicinin bilişsel süreçlerini basitleştirdiğini, (5) dikkatin dağılmasının önüne geçtiğini, (6) düşünmeyi otomatikleştirdiğini ve (7) zaten “aleni” çözüm olduğunu düşünmektedirler (Windels, 2016).

3.2. Türkiye’deki Televizyon Reklamları Üzerine Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları

Türkiye’deki reklamlar üzerine gerçekleştirilen toplumsal cinsiyet araştırmalarının üç koldan ilerlediği görülmektedir. Birinci koldan ilerleyen çalışmalar; farklı ürün kategorilerindeki reklamların kadın ve erkek imgeleri açısından incelendiği çözümlerdir (Özdemir, 2010; Apak ve Kasap, 2014; Ünal ve Şeşen, 2020). İkinci koldan ilerleyenler; farklı mecra reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rollerine ve toplumsal cinsiyet eşitliği göstergesi kabul edilen kategorilerdeki cinsiyet dağılımlarına odaklanan içerik analizleridir (Çağlı ve Durukan, 1989; Uray ve Burnaz, 2003; Çolakoğlu ve Doğaner, 2008; Karaca ve Papatya, 2011; Duman, Yılmazel ve Akbulut Başçı, 2014; Arslan, 2015; Çilingir Ük, 2019). Üçüncü koldan ilerleyenler ise reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışlarına etkisini ölçen çalışmalardır (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018; Karataş Yücel, 2018; Dablan ve Yılmaz Alarçin 2020).

Türkiye’deki reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan araştırmaların geçmişi diğer alanlarla karşılaştırıldığında görece yenidir. Çağlı ve Durukan’ın (1989) televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet dağılımları üzerine yaptıkları araştırmada; kadın karakterlerin geleneksel rollerde, ev ortamında, arka planda ve çocuklarla resmedildiği bulgulanmıştır. Ayrıca, çalışan rolündeki kadın ve çalışma ortamında gösterilen kadın oranı da çok sınırlıdır ve yıllar içerisinde değişim göstermemektedir. Buna karşılık, kadınların bağımlı rollerde temsil edilme oranları artarak devam etmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu da kadın karakterlerin erkeklere kıyasla daha genç olduğu, otorite figüründense ürün kullanıcısı olarak temsil edildiği, ürüne dair olgusal mesajlardan daha çok kanaati yansıtan argümanlar sunduğudur. Kadın karakterlerin ürünü tüketmekten elde ettiği ödül çevresindekilerin onayını kazanmak iken erkek karakterler kendi ihtiyaçlarını merkeze alan motivasyonlarla temsil edilmektedir.

İlerleyen yıllarda yayımlanan çalışmalar da Türkiye’deki televizyon reklamlarında erkek ağırlıklı cinsiyet dağılımının ve geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerinin devam ettiğini gözler önüne sermektedir. Duman vd.’nin (2014) 2000-2013 yılları arasındaki 1070 adet televizyon reklamını inceledikleri uzun erimli araştırma, kadınların geleneksel biçimde ev kadını, anne ve eş gibi roller üzerinden temsil edildiğini, en fazla aile ilişkileri ve duygusal ilişkiler üzerinden tanımlandığını, her beş reklamdan ikisinde dekoratif roller üstlendiğini, çoğunlukla ev ve benzeri iç mekanlarda gösterildiğini, ağırlıklı olarak gıda, ev araç ve gereçleri, temizlik ürünleriyle özdeşleştirildiğini ve dış ses olarak neredeyse hiç kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Karaca ve Papatya (2011) Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarını inceledikleri çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. 1990-2009 yılları arasında ödül kazanmış televizyon reklamlarında; kadınlar yine en fazla gıda ve ev araç ve gereçleriyle ilişkilendirilmekte, aile ilişkileri ve kurdukları duygusal ilişkilerle tanımlanmakta, ev kadını/anne/eş veya sevgili olarak ve ağırlıklı evde resmedilmekte, dış ses olarak erkeklerin neredeyse altıda biri oranında kullanılmaktadır.

Benzer şekilde, Arslan (2015) televizyon reklamlarındaki kadın ve erkek temsillerinde stereotipik imgelerin kullanımının devam ettiği, ana karakterlerin yarısından fazlasının ve dış seslerin çoğunluğunun erkek olduğu, kadınların evle erkeklerin ise çalışma hayatıyla ilişkili aktivitelerle özdeşleştirildiği, kadınların erkeklerin yarısı oranında profesyonel çalışan olarak gösterildiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, “Kadının yeri evidir.” ve “Eve ekmeği erkek getirir.” toplumsal cinsiyet söylemleri televizyon reklamlarında hala geçerliliğini korumaktadır. Türkiye’deki reklamlarda sürekli tekrar eden bu geleneksel kadınlık ve erkeklik temsillerini Meral (2008: 20) şu cümlelerle ifade etmektedir:

“Reklamlardaki toplumsal cinsiyet rol kalıpları ev içerisindeki iktidarı kadına yükler. Çalışıyor olsa da evin korunaklı alanına döndüğünde kadının yeri mutfağı, banyosu ve çocuklarının yatak

odasıdır. Kadın evin içerisinde yemeği en iyi yapan, çamaşırı en beyaz yıkayan, çocuklarını en çok düşünen ve beslenmeleriyle ilgilenen, tasarruf ederek ailesinin kalkınmasına katkıda bulunan kişi olarak ev işleriyle ilgili son sözü söyleme erkine ve iktidarına sahip olmaktadır. Ev iç işlerinin otoritesi kadındır. Hanenin dış yaşamdaki iktidar temsilcisi ise erkektir.”

Türkiye’deki reklamlar kadın için geleneksel rolleri pekiştirmek ya da yeniden üretmekle kalmayıp yeri geldiğinde bir adım ileri giderek bu rolleri kutsamaktadır. Farklı ürün kategorilerinde annelik söylemlerini inceleyen Bal (2014: 81-82); mücevher markalarının Anneler Günü reklamlarında annelik emeğinin karşılığı olarak pahalı hediyeleri hak eden “fedakar bir sultan anne imgesi” yaratıldığına dikkat çekmektedir. Sigorta markalarının kadınlık tanımı ise “ailenin sigortası anne” imgesi üzerinden şekillenmektedir. Teknolojik ev aletleri kategorisinde bu imge “mutlu ev kadını” ve “hayatını pratikleştirerek ailesine zaman yaratan kadın”a dönüşmektedir.

Tüm bu çalışmalar ışığında değerlendirildiğinde, sadece Uray ve Burnaz’ın (2003) araştırması televizyon reklamlarında erkek ağırlıklı temsillerin tersi bulguları yansıtmaktadır. İnceledikleri televizyon reklamlarının yarısından fazlasında kadın ana karakterlere yer verilmiştir. Kadın dış ses oranı alandaki diğer çalışmalara oranla daha yüksektir. Kadın ana karakterlerin yer aldığı reklamlarda %26 oranında kadın dış ses kullanılmıştır. Ayrıca, kadınlar kadar erkek ana karakterler de ev ürünleriyle (temizlik, mobilya, ev tekstili) ilişkilendirilmekte, hatta yeme/içme kategorisindeki ürünlerle erkekler kadınlara oranla daha fazla özdeşleştirilmektedir. Geleneksel kadın temsilleri çevresindekilerin onayını alma hedefiyle ürünle ilişki kuran karakterleri yansıtırken; söz konusu araştırmanın bulguları, kadın karakterlerin ağırlıklı olarak psikolojik gelişim ve pratiklik faydasını merkeze aldıklarına işaret etmektedir. Bir diğer ilgi çekici bulgu ise, incelenen televizyon reklamlarında dekoratif rollerin kadınlar kadar erkekler için de geçerli olduğudur. Uray ve Burnaz (2003) bu durumu Türkiye’deki televizyon reklamlarında kalıp yargı içeren cinsiyet rollerine diğer ülkelere nazaran daha az rastlandığı biçiminde yorumlamıştır.

Ancak yakın dönem bir çalışma, Türkiye’deki televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdüğüne dair sonuçlar barındırmaktadır. 2019 yılında Effie Türkiye Yarışması’nda ödül kazanan televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin %60’ı, dış seslerin %87’si erkektir. Ayrıca, ana karakterin erkek olduğu hiçbir ödüllü televizyon reklamında kadın dış sese yer verilmemiştir (Şener, Öztürk ve Yönet, 2019). Toplumsal cinsiyet temsillerine dair en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilen dış ses, en zor değişim gösteren hatta değişim göstermeyen parametrelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı çalışmanın sonuçları, geleneksel dış rollerde veya otorite figürü olarak resmedilen kadın ana karakter oranlarında da önceki üç senelik döneme kıyasla düşüş olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, geleneksel olmayan rollerde resmedilen erkek karakterler de 2019 yılında Effie ödülü kazanan televizyon reklamlarında düşme eğilimindedir.

“Tüketici bunu görmek istiyor” argümanı üzerinden şekillenen ve geleneksel kalıp yargıları yeniden üreten reklamlar dışında, bunlara meydan okuyan televizyon reklamlarına da rastlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet temsillerinin daha eşitliği ya da kadınlar lehine gerçekleştiği, geleneksel kalıp yargıların aşıldığı televizyon reklamlarına yoğun olarak Dünya Kadınlar Günü’ne özel marka iletişimlerinde yer verilmektedir. 2018 yılı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde yayımlanan televizyon reklamlarının incelendiği yakın dönem bir çalışma (Çilingir Ük, 2019), işlenen ilk üç ana temanın kadının istihdama katılımına ve girişimciliğine destek, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuma ve kadının gücü olduğunu göstermektedir. Söz konusu reklamların yarısından fazlasında kadın ana karakter kullanılmıştır. Dış sesteki cinsiyet dağılımı ise neredeyse eşittir. Kadın ana karakterler en fazla işyerinde ve dış mekanlarda gösterilmekte, en fazla işle ilgili konuları merkeze almakta ve kariyer odaklı çalışan olarak temsil edilmektedir. Çalışmanın sonuçları umut verici olsa da Türkiye’deki televizyon reklamlarının geneline yaymak mümkün değildir. Tüm sene boyunca sadece bir haftaya sıkışan bir özel gün yaklaşımı olarak değerlendirmek daha yerinde olacaktır.

Başfırıncı vd. (2018), toplumsal cinsiyet rolleri açısından ilerici reklamlarda verilen mesajların tüketicilerde gerekli farkındalığı yarattığının altını çizmektedir. Ancak, geleneksel dış toplumsal cinsiyet rollerini teşvik eden mesajları onaylayanlar kadar olumsuz karşılayan tüketiciler de mevcuttur. Örneğin, kadınları kanıksanmış rollerin dışında sergileyen televizyon reklamlarının erkekleri geleneksel dış rollerde gösterenlere nazaran tüketiciler tarafından daha fazla kabul gördüğü belirlenmiştir. Bu çerçevede, erkeklere yönelik kalıp yargıları yıkmanın kadınlar için geçerli olanlara göre daha zor olduğu öngörülmektedir. Dolayısıyla, reklamlar aracılığıyla kadınların güçlenmesini teşvik etmek kadar toksik erkeklik temsillerinin de önüne geçmek önemlidir.

Türkiye’deki son dönem çalışmalar, tüketicilerin benimsedikleri toplumsal cinsiyet rolleriyle tüketim davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin benimsediği toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Karataş Yücel, 2018; Dablan ve Yılmaz Alarçin, 2020).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Elde edilen verilerin ve bulguların incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatarak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık,1992: 119) olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede; hali hazırdaki çalışmanın konusu olan 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması’nda ödül alan televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik analiz kategorileri temelinde incelenmiştir.

Bu çalışma; şu temel araştırma sorularına cevap aramaktadır:

Araştırma Sorusu¹: 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında nasıl bir cinsiyet dağılımı mevcuttur?

Araştırma Sorusu²: 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamları hangi toplumsal cinsiyet temsili unsurları üzerinden benzeşmekte, hangileri üzerinden ayrışmaktadır?

Araştırma Sorusu³: 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında kadın ve erkekler ne tür cinsiyet rolleri üzerinden temsil edilmektedir?

Çalışmanın amacına uygun olarak temel araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılan tanımlayıcı istatistikler ve çapraz tablolar IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılarak oluşturulmuştur.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 30 yıl boyunca Kristal Elma’da ödül kazanmış tüm televizyon reklamları oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde; 2011-2014-2017 yıllarında ödül kazanmış televizyon reklamları örneklem olarak belirlenmiş ve incelenmiştir.

4.2. Kodlama Kategorileri ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik

Bu çalışmada; Hatzithomas, Boutsouki ve Ziamou (2016), Matthes vd. (2016) ve Paek vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kodlama kategorileri temel alınmıştır. Bu çerçevede; ana ve yardımcı karakter(ler)in cinsiyeti, dışses ve jingle seslendiren(ler)in cinsiyeti, ana karakterin baskın ortamı, ana karakterin çalışan rolü, ana karakterin evi çekip çeviren rolü ve ana karakterin baskın cinsiyet rolü kodlanmıştır.

Verilerin kodlanması aşamasında; iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliği tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen ön test sürecinde kodlayıcılardan örnekleme dahil olmayan ve Kristal Elma Reklam Yaratıcılık Ödülü kazanmış 40 televizyon reklamı kodlamaları istenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 ve daha fazla kodlayıcı için, 40 nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff’s Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2013) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtilmektedir. İki kodlayıcının, kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0.807$) yüksektir.

4.3. Analiz ve Bulgular

Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarının yıl bazlı dağılımları incelendiğinde %31’inin 2011’de, %36’sının 2014’te, %33’ünün 2017’de ödül kazandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Kristal Elma Yılına Göre Televizyon Reklam Dağılımı

	N	%
2011	65	31
2014	74	36
2017	68	33
Toplam	207	100

Televizyon reklamlarının Kristal Elma ödül dereceleri bakımından dağılımlarına bakıldığında %44'ünün Kristal Elma, %32'sinin Gümüş Elma, %24'ünün Bronz Elma kazandığı bulgulanmıştır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Kristal Elma Ödül Derecesine Göre Televizyon Reklam Sayısı Dağılımı

	N	%
Kristal Elma	91	44
Gümüş Elma	66	32
Bronz Elma	20	24
Toplam	207	100

Analize dahil edilen televizyon reklamlarının %66'sının sektörel, %34'ünün özel ödül kategorisinde yarışarak ödül kazandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Kristal Elma Ödül Kategorisine Göre Televizyon Reklam Dağılımı

	N	%
Sektörel Ödül	136	66
Özel Ödül	71	34
Toplam	207	100

Televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin cinsiyet dağılımları; 2011 ve 2017 reklamlarında erkek ana karakterlerin kadınlara oranla hatırı sayılır düzeyde daha fazla kullanıldığına işaret etmektedir. 2011 televizyon reklamlarında %27 oranında kadın ana karaktere karşılık %73 oranında erkek ana karakter yer almıştır. 2017'de bu oran %38'e %62 şeklinde gerçekleşmiştir. 2014 televizyon reklamları ise en keskin kırılımı yansıtmaktadır. Erkek ana karakterler kadınların 9 katıdır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Ana Karakter	12	27	6	9	20	38	38	24
Erkek Ana Karakter	32	73	58	91	33	62	123	76
Toplam	44	100	64	100	53	100	161	100

Yardımcı karakter dağılımlarında da erkeklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. 2011'de %67, 2014'te %61, 2017'de %50 oranında erkek yardımcı karakter kullanılmıştır. Tüm ödül yılları arasında en düşük kadın yardımcı karakter oranı 2014'te gerçekleşmiştir (%17) (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Yardımcı Karakterin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Yardımcı Karakter	7	21	6	17	8	29	21	22
Erkek Yardımcı Karakter	22	67	22	61	14	50	58	60
Kadın ve Erkek Yardımcı Karakter	4	12	8	22	6	21	18	18
Toplam	33	100	36	100	28	100	97	100

Dış sesteki cinsiyet dağılımları 2011 yılı televizyon reklamlarının hiçbirinde kadın dış ses kullanılmadığına işaret etmektedir. 2014 ve 2017 yıllarında da kadın dış ses kullanımı oldukça kısıtlıdır. 2014'teki reklamların %13'ünde, 2017'dekilerin ise sadece %7'sinde kadın dış ses kullanılmıştır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Dış Sesin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Dışses	0	0	4	13	4	7	8	6
Erkek Dışses	52	100	26	87	55	93	133	94
Toplam	52	100	30	100	59	100	141	100

Örnekleme oluşturan Kristal Elma yıllarında ödül alan televizyon reklamlarının jinglelerinde kadın seslerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. 2011'dekilerin %57'sinde, 2014'tekilerin %95'inde, 2017'dekilerin %64'ünde jingle sesleri kadındır. Ayrıca, 2014 reklamlarındaki jinglelerde hiç erkek sesi kullanılmamıştır (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Jinglede Kullanılan Sesin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Jingle Sesi	8	57	20	95	14	64	42	74
Erkek Jingle Sesi	6	43	0	0	7	32	13	23
Kadın ve Erkek Jingle Sesi	0	0	1	5	1	4	2	3
Toplam	14	100	21	100	22	100	57	100

2011 televizyon reklamları dışında kadın ana karakterlerin çoğunlukla evde (%58), erkeklerin ise yıl farkı gözetmeksizin ev dışı ortamlarda (%81) resmedildiği görülmektedir. 2014 reklamlarında kadın ana karakterlerin %83'ü evde gösterilmiştir. Televizyon reklamlarının toplamına bakıldığında, iş yerindeki kadın ana karakter oranı (%11) erkeklerinkinin (%30) yaklaşık üçte biridir. 2011 yılında, kadın ana karakterlerin hiçbiri iş yerinde gösterilmemiştir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Baskın Ortamı

		Kadın Ana Karakter		Erkek Ana Karakter		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
2011	İşyeri	0	0	9	28	9	20
	Ev	4	33	5	16	9	20
	Diğer	8	67	18	56	26	60
	Toplam	12	100	32	100	44	100
2014	İşyeri	1	17	20	35	21	33
	Ev	5	83	3	5	8	12
	Diğer	0	0	35	60	35	55
	Toplam	6	100	58	100	64	100
2017	İşyeri	3	15	8	25	11	21
	Ev	13	65	15	45	28	53
	Diğer	4	20	10	30	14	26
	Toplam	20	100	33	100	53	100
Toplam	İşyeri	4	11	37	30	41	25
	Ev	22	57	23	19	45	28
	Diğer	12	32	63	51	75	47
	Toplam	38	100	123	100	161	100

Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarının genelinde kadın ana karakterlerin çoğunlukla çalışan rolünde gösterilmediği (%87) sonucuna ulaşılmıştır. Erkek ana karakterlerin ise yarıdan fazlası (%53) çalışan rolündedir. 2011 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin sadece %8'i çalışan rolünde gösterilirken, bu oran erkeklerde %38'dir. 2014 reklamlarında kadın ana karakterlerin %17'si çalışan rolündeyken bu oran erkeklerde %72'dir. 2017 yılında çalışan rolünde gösterilen erkek ana karakter oranı (%33) kadınlarınkinin iki katından daha fazladır. Televizyon reklamlarının toplamında; erkek ana karakterlerdeki çalışan / çalışmayan rolündeki dağılım görece dengeli iken (%53'e %47), kadın ana karakterlerde ciddi bir dengesizlik söz konusudur (%13'e %87) (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Çalışan Rolü

		Kadın Ana Karakter		Erkek Ana Karakter		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
2011	Çalışan Rolünde	1	8	12	38	13	30
	Çalışan Rolünde Değil	11	92	20	62	31	70
	Toplam	12	100	32	100	44	100
2014	Çalışan Rolünde	1	17	42	72	43	67
	Çalışan Rolünde Değil	5	83	16	28	21	33
	Toplam	6	100	58	100	64	100
2017	Çalışan Rolünde	3	15	11	33	14	26
	Çalışan Rolünde Değil	17	85	22	67	39	74
	Toplam	20	100	33	100	53	100
Toplam	Çalışan Rolünde	5	13	65	53	70	43
	Çalışan Rolünde Değil	33	87	58	47	91	57
	Toplam	38	100	123	100	161	100

Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarında, kadın ana karakterlerin erkeklerden çok daha fazla evi çekip çeviren rolünde yansıtıldığı görülmektedir. 2011 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin %25'i, 2014'tekilerin %67'si evi çekip çeviren rolünde gösterilirken, söz konusu yıllardaki erkek ana karakterlerin hiçbiri bu rolde temsil edilmemektedir. Sadece 2017 reklamlarındaki erkek ana karakterlerin küçük bir kısmı (%6) evi çekip çeviren rolündedir. Aynı yıl için bu oran kadın ana karakterlerde %25'tir (Bkz. Tablo 10).

Tablo 10. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü

		Kadın Ana Karakter		Erkek Ana Karakter		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
2011	Çekip Çeviren Rolünde	3	25	0	0	3	7
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	9	75	32	100	41	93
	Toplam	12	100	32	100	44	100
2014	Çekip Çeviren Rolünde	4	67	0	0	4	6
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	2	33	58	100	60	94
	Toplam	6	100	58	100	64	100
2017	Çekip Çeviren Rolünde	5	25	2	6	7	13
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	15	75	31	94	46	87
	Toplam	20	100	33	100	53	100
Toplam	Çekip Çeviren Rolünde	12	32	2	2	14	9
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	26	68	121	98	147	91
	Toplam	38	100	123	100	161	100

Son olarak, Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarında en yüksek oranda (%38) sıradan insan tiplemesindeki kadınlara yer verildiği görülmektedir. Takip eden baskın cinsiyet rolleri sırasıyla komik kadın (%19), ev kadını (%16) ve geleneksel dışı roldeki (kadınlarla özdeşleştirilmeyen aktiviteler yapan) kadındır (%13). 2011 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin yarıya yakını (%46) komik kadın olarak resmedilmiştir ve hiçbiri ev kadını rolünde gösterilmemiştir. 2017 reklamlarında ise kadın ana karakterler ağırlıklı olarak sıradan insan tiplemesinde görülmektedir (%55). Geleneksel olmayan rollerdeki kadın ana karakterler (%20) ise sıradan insandan sonraki en yüksek baskın cinsiyet rolüdür. Kadının geleneksel cinsiyet rolleri bağlamında en keskin ayırım 2014 reklamlarında gözlemlenmektedir. Kadın ana karakterlerin %83'ü ev kadını, %17'si kariyer kadını olarak gösterilmiştir. Ayrıca; 2014 kadının cinsiyet rollerindeki çeşitlilik bağlamında en az çeşitliliğin görüldüğü Kristal Elma ödül yılıdır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ev Kadını	0	0	5	83	1	5	6	16
Sıradan İnsan	3	27	0	0	11	55	14	38
Mutsuz/Tatminsiz Kadın	1	9	0	0	0	0	1	3
Komik Kadın	5	46	0	0	2	10	7	19
Geleneksel Dışı Rol	1	9	0	0	4	20	5	13
Kariyer Kadını	0	0	1	17	2	10	3	8
Otorite Figürü	1	9	0	0	0	0	1	3
Toplam	11	100	6	100	20	100	37	100

Erkek ana karakterlerin baskın cinsiyet rolü incelendiğinde; Kristal Elma televizyon reklamlarında en fazla komik erkeklere (%35) yer verildiği görülmektedir. Komik erkekleri, sıradan insan tiplemesindeki erkekler (%19) ve otorite figürü erkekler (%18) takip etmektedir. Erkeklere atfedilen ana geleneksel rollerden biri olan otorite figürü en yüksek oranda (%28) 2014 reklamlarında yer almaktadır. Geleneksel dışı rolde (%5) ya da kadına eşit rolde (%2) resmedilen erkek ana karakterlerin oranı oldukça sınırlıdır. Kadın ana karakterlerde olduğu gibi, erkek cinsiyet rollerindeki çeşitlilik bağlamında da en az çeşitliliğin görüldüğü Kristal Elma ödül yılı 2014'tür. Yine de, genele bakıldığında erkek ana karakterler kadınlara oranla daha çeşitli rollerde resmedilmektedir. Kadın ana karakterler 7 farklı cinsiyet rolünde temsil edilirken, erkekler 10 farklı rolde temsil edilmiştir (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Maço/Çapkın	1	3	0	0	0	0	1	1
Otorite Figürü	4	12	16	28	2	6	22	18
Aile Erkeği	0	0	0	0	3	9	3	2
Mutsuz/Tatminsiz Erkek	4	12	3	5	2	6	9	7
Ev Dışındaki Hayat/Aktiviteler	3	9	2	3	3	9	8	6
Kariyer Erkeği	2	6	0	0	4	12	6	5
Geleneksel Dışı Rol	1	3	0	0	5	15	6	5
Erkek Kadına Eşit Rolde	1	3	0	0	1	3	2	2
Sıradan İnsan	7	21	5	9	11	34	23	19
Komik Erkek	10	31	32	55	2	6	44	35
Toplam	33	100	58	100	33	100	124	100

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Markalı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri içeren hikayeler kullanmak reklamcılarının sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biridir. Geçtiğimiz 50 yıldaki konuya yönelik akademik ilginin kaynağında bu durumun yattığını söylemek yanlış olmayacaktır (Eisend, 2010). Toplumsal cinsiyet temsilleriyle ilgili geçmiş araştırmaların ortaya koyduğu üzere; reklamlar ilerici cinsiyet temsillerinden geleneksel rolleri pekiştiren ve yeniden üreten temsilleri barındırmaktadır (Furnham ve Mak, 1999). Türkiye’deki alan literatürü de benzer bir trendi yansıtmaktadır (Özüoğlu, 2015). Ancak, kadının güçlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesindeki toplumsal ve ekonomik girişimlerin Türkiye’deki reklamlar üzerinde de olumlu ve dönüştürücü etkileri olmuştur. Bu dönüşümün, özellikle ev temizlik ve bakım ürünleri, kişisel bakım ürünleri gibi geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen kategorilerde görünürlük kazanması (Eroğlu, 2019), toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik sektörel desteğin de göstergesi olarak okunabilir. Bu durumun; ekonomik gücü ve satın alma kararlarındaki kontrolü artan kadın tüketicilerin markalar için giderek merkezîyetlerinin artmasıyla da ilgili olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Kadınların yaptığı tüketici harcamalarının global büyüklüğü 31.8 trilyon dolardır (Catalyst, 2020). Tüm tüketici satın alma kararlarının %70-80’i kadınlar tarafından yönlendirilmektedir (Davis, 2019).

Türkiye’de reklam bağlamında yürütülen toplumsal cinsiyet çalışmaları hala kısıtlıdır. Özellikle farklı reklam yarışmalarını temel alan akademik araştırmalar yok denecek kadar azdır (Karaca ve Papatya, 2011; Özüoğlu, 2015). Hali hazırdaki araştırmada; 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamları toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden incelenmiştir. Bu anlamda, Türkiye’deki alan literatüründe yer alan boşluğa katkı sunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, Karaca ve Papatya’nın (2011) 1990 – 2009 yılları arasında Kristal Elma’da ödül kazanan reklamları incelediği araştırmasıyla yer yer benzer bazen de ayrışan bulgulara işaret etmektedir.

Reklam alanındaki geçmiş akademik çalışmalar, kadın ve erkeğe yüklenen geleneksel rollerin küreselliğini koruduğunu ve çok az değiştiğini göstermektedir. Reklamlarda kullanılan erkekler çoğunlukla iş ortamında, bağımsız rollerde ve markalı ürün ve hizmete dair uzman görüşe sahip otorite figürü olarak resmedilmektedir. Kadınlar ise ya seks objesi veya erkeklere bağımlı, ev ortamında ve ürün kullanıcısı olarak tasvir edilmektedir (Şener ve Öztürk, 2019). 2011-2014 ve 2017 yılında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında da benzer kadınlık ve erkeklik temsillerine rastlanmakla birlikte geleneksel tasvirlerin dışında rollerin de olduğu gözlenmektedir.

Araştırmanın bulguları, kadın ana karakterlerin en fazla sıradan insan tiplemesinde (%38) gösterildiğini ortaya koymaktadır. Sıradan insan tiplemesindeki kadınları, sırasıyla komik kadın (%19), ev kadını (%16) ve geleneksel olmayan rollerdeki kadın temsilleri (%13) takip etmektedir. Diğer bir deyişle, söz konusu yıllarda ödül kazanan televizyon reklamlarında geleneksel ev kadını rolü hâkim temsil değildir. Ayrıca; 2017 reklamlarında, geleneksel olmayan rollerde temsil edilen (örn. araba satın almak) kadın ana karakterler en yüksek ikinci orana sahiptir (%20). Ancak, reklamın kadına dair olumlu rol modelleri topluma sunması bağlamında önemi vurgulanan çalışan rolündeki kadın ana karakterler, bu yıllardaki televizyon reklamlarında yok denecek kadar azdır. Eisend’in (2010) konuya dair 64 araştırmayı temel alan meta-analizinin ortaya koyduğu üzere; çalışan rolü stereotipleştirmenin en fazla gözlemlendiği toplumsal cinsiyet eşitsizliği kategorilerinden biridir. Geçmişten bugüne araştırmalar, reklamda kadınların erkeklere göre düşük oranlarda çalışan rolünde gösterildiğine, bunun kadının toplumdaki yerine dair sınırları ve ayrımcı bir bakışı yansıttığına, medyanın bu konuya daha fazla dikkat çekmesi gerektiğine, kadınların daha fazla oranda yönetici ve karar verici rollerinde sunulmasının önemine dair bulgular barındırmaktadır (Dominick ve Rauch, 1972; Belkaoui ve Belkaoui, 1976; Tan, Ling ve Theng, 2002; Knoll, Eisend ve Steinhagen, 2011; Arslan, 2015; Tschla ve Zotos, 2016; Shkurkin vd., 2017; Eisend, 2019).

Erkek ana karakter temsillerinde de geleneksel roller olan komik adam ve otorite figürü rollerinin ilk üç içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, geleneksel rolde olmayan erkek temsillerinin (örn. bebekle ilgilenen baba) ve kadına eşit rollerde gösterilen erkeklerin çok sınırlı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında erkeklerin de kadınlar kadar geleneksel rollerde yansıtıldığı söylenebilir. Tüm bunlara rağmen; erkek ana karakterlerin kadınlara oranla daha fazla çeşitlilik içeren biçimde kullanıldığı da gözden kaçmamalıdır. Kadın ana karakterler 7 farklı rolde temsil edilirken, erkek ana karakterler 10 farklı toplumsal cinsiyet rolünde temsil edilmektedir.

Kadın ana karakterlerin geleneksel biçimde evle özdeşleştirilmeye devam ettiği, erkeklerin ise kamusal alanda (örn. iş yeri) tasvir edildiği görülmektedir. Ayrıca, çalışan rolünde ve iş yerinde gösterilen kadın temsilleri erkeklerden çok daha azdır. 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma'da ödül alan televizyon reklamlarının toplamına bakıldığında; çalışan rolünde gösterilen erkek ana karakterler kadınların 4 katıdır. Buna karşılık, evi çekip çeviren rolündeki erkekler yok denecek kadar azdır. Kadın ana karakterlerin %32'si ev işleri yaparken resmedilirken bu oran erkek ana karakterlerde sadece %2'dir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları; kadınların televizyon reklamlarında hala geleneksel biçimde evle ve ev işleriyle özdeşleştirilirken, erkeklerin kamusal alanla ve çalışma hayatıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Dikkat çekici biçimde, 2014 yılındaki reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerinin diğer yıllardakinden daha yüksek oranda geleneksel temsil ve rol içerdiği görülmektedir. Kadın ana karakterlerin en çok evde gösterildiği (%85), evi çekip çeviren rolünde tasvir edildiği (%67), en yüksek oranda ev kadını olarak resmedildiği (%84) reklamlar 2014 yılına aittir.

Son olarak; 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma'da ödül alan televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek ana karakterlerin kadınların üç katından fazla olduğu görülmektedir. Türkiye nüfusunun yarısını kadınların oluşturduğu düşünüldüğünde (TÜİK, 2020), kadınların reklamlardaki temsiliyeti eşitlikten çok uzaktır. 2014 reklamlarında ana karakterlerin sadece %9'u kadındır. Bu oran, araştırmanın örneklemini oluşturan yıllar arasındaki en düşük orandır. Aynı durum, yardımcı karakterdeki cinsiyet dağılımı için de geçerlidir. Dış sesteki cinsiyet dağılımı ise daha vahim bir tabloyu yansıtmaktadır. 2011-2014-2017'deki televizyon reklamlarının bütünü incelendiğinde; dış seslerin sadece %6'sı kadınlara aittir. 2011 reklamlarında kullanılan dış seslerin hepsi erkektir. Dış seslerin reklam hikayesini çerçeveleme ve tüketici algısını yönlendirme işlevi düşünüldüğünde bu sonuçlar düşündürücüdür. Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarının hem imgesel hem işitsel olarak erkek egemen bir resim çizdiğini göstermektedir. Benzer sonuçlar, Türkiye'deki Effie Ödüllü reklamlar (Şener ve Öztürk, 2018) ve geçmiş dönem Kristal Elma ödüllü reklamlar (Karaca ve Papatya, 2011) için de geçerlidir. Dolayısıyla, bu bulgular Türkiye'deki televizyon reklamlarında var olan bir trendi yansıtmaktadır.

Bu çalışma, belirli kısıtlılıkları içermektedir. Kristal Elma Ödülleri 30 senelik bir geçmişe sahiptir. 3 seneyi kapsayan bir örneklem belirli trendleri görmek için yeterli olmayabilir. Gelecek çalışmalarda örneklemin daha geniş tutulması Kristal Elma Ödülü alan televizyon reklamlarına dair daha derinlemesine iç görüler sunabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. ve Demirel, S. (2003). Toplumsal cinsiyet kavramı ve sağlığa etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi (Halk Sağlığı Özel Eki)*, 25(4), 73-82.
- Apak, K. ve Kasap, F. (2014). Türk televizyonlarındaki gıda reklamlarında kadın ve erkek imgesi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 45-52
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Arslan, E. (2015). A content analysis of male and female characters portrayed in Turkish television commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251.
- Ashmore, R.D. ve Del Boca, F.K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive – social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219-248.
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü “muhteşem annelik”: Anneler Günü reklamları örneği. *İLEF Dergisi*, 1(2), 59-85
- Başfıncı, C., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216

- Belkaoui, A. ve Belkaoui, J.M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172.
- Berman, R. (1981). *Advertising and social change*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Butler, J. (2019). *Cinsiyet belası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Catalyst (2020, Nisan). *Buying power: Quick take*. Erişim adresi: <https://www.catalyst.org/research/buying-power/>, (26.12.2020).
- Çağlı, U. ve Durukan, L. (1989). Sex role portrayals in Turkish TV advertising: Some preliminary findings. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 16(1-2), 153-175.
- Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin Kadınlar Günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 24, 1-16.
- Çolakoğlu, B.E. ve Doğaner, M. (2008). Televizyon reklamlarına toplumsal cinsiyetin yansımaları: Erkek analizi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333- 342.
- Dablan, E. ve Yılmaz Alarçin, E. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 164-181.
- Davis, K.M. (2019). *20 facts and figures to know when marketing to women*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and-figures-to-know-when-marketing-to-women/?sh=17477b941297>, (26.12.2020).
- Deloitte. (2020). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları: 2019 yıl sonu raporu*. Erişim adresi: http://rd.org.tr/assets/uploads/Guncel_Medya_Yatirimlari_Rapor_2019.pdf, (26.12.2020).
- Dominick, J.R. ve Rauch, G.E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3), 259-265.
- Dökmen, Z.Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Duman, N., Yılmazel, G. ve Akbulut Başcı, B. (2014). Kültürel değişimin Türk televizyon reklamlarındaki kadın imajına etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 61-69.
- Dünya Bankası. (2019). *Women, business and the law 2019*. Erişim adresi: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/31327/WBL2019.pdf>, (03.2.2021).
- Dünya Reklamverenler Federasyonu. (2018). *A guide to progressive gender portrayals in advertising: The case for unstreamotyping ads*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-guide-in-advertising.pdf>, (26.12.2020).
- Flood, M. (2018). Will toxic masculinity lead to men’s liberation? *Voice Male*. Erişim adresi: <https://voicemalemagazine.org/will-toxic-masculinity-lead-to-mens-liberation/>, (26.12.2020).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir ara olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42.
- Eroğlu, E. (2019). *Toplumsal cinsiyeti yeniden okumak: Finish Mutfakta Birlikte Reklam Kampanyası’nın göstergebilimsel analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Franzoi, S. (2016). *Social psychology (7th Edition)*. Redding, CA: BVT Publishing.
- Furnham, A. ve Lay, A. (2019). The universality of the portrayal of gender in television advertisements: A review of the studies this century. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 109-124.

- Furnham, A. ve Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5), 413-437.
- Furnham, A. ve Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Grau, S.L. ve Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.
- Hampton, M. (2010). The fourth estate ideal in journalism history. Stuart Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* içinde (3-12), London, New York: Routledge.
- Herreen, D., Rice, S., Currier, D., Schlichthorst, M. ve Zajac, I. (2021). Associations between conformity to masculine norms and depression: Age effects from a population study of Australian men. *BMC Psychology*, 9(1), 1-10.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C. ve Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906.
- Holbrook, M.B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *Journal of Marketing*, 51(3), 95-103.
- Kilbourne, J. (199). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: The Free Press.
- Ipsos. (2018a). *Advertising is out of sync with world's consumers*. Erişim adresi: <https://www.unstereotypealliance.org/pt/resources/research-and-tools/ipsos-study---advertising-is-out-of-sync-with-worlds-consumers>, (05.2.2021).
- Ipsos. (2018b). *Türkiye'yi anlama kılavuzu 2018*. Erişim adresi: http://im.haberturk.com/images/others/2018/10/04/IPSOS_Turkiyeyi_Anlama_Klavuzu_2018.pdf, (05.2.2021).
- Jones, J. P. (2004). *Reklam ne zaman işe yarar: Reklamın satışları tetiklemesi*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlarda kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Karataş Yücel, E. (2018). Beyaz eşya ürünlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 319-352.
- Knoll, S., Eisend, M. ve Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kotler, P. (2015). *Confronting capitalism*. New York: American Management Association.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
- Lee, W.N., Williams, J.D. ve La Ferle, C. (2004). Diversity in advertising: A summary and research agenda. J.D. Williams, W. Lee ve Curtis P. Haugtvedt (Ed.), *Diversity in Advertising* içinde (3-20), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Matthes, J., Prieler, M. ve Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7), 314-327.
- Meral, P.S. (2008). Reklam, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve iktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 17-29.
- Mick, G.D. ve Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.
- Middleton, K., Turnbull, S. ve de Oliveira, M.J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change?. *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698.
- Navaro, L. (1997). *Tapınağın öbür yüzü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Oakley, A. (1985). *Sex, gender and society*. London: Temple Smith.
- O'Driscoll, A. (2019). From sex objects to bumbling idiots: tracing advertising students' perceptions of gender and advertising. *Feminist Media Studies*, 19(5), 732-749.
- O'Neil, M.L. ve Çarkoğlu, A. (2020). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması 2020. Erişim adresi: <https://gender.khas.edu.tr/sites/gender.khas.edu.tr/files/inline-files/TTCKAA2020.pdf>, (07.02.2021).
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye'de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Dergisi*, 22(88), 101-111.
- Öztürk, E. (2020). İlerici reklamlara kriz perspektifinden bakış: Reklamın toplumsal sorumluluğu. Ş.G. Iıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı Yönleriyle Kriz ve İletişimi içinde* (127-162), Ankara: Nobel Yayınları.
- Özüölmez, P. (2015). *Toplumsal cinsiyet olgusunun basılı reklamlarda ele alınış biçimi üzerine bir inceleme: Kırmızı Ödülleri*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Paek, H.J., Nelson, M.R. ve Vilela, A.M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64(3), 192-207.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Reklamverenler Derneği. (2019). *Unstereotype Alliance Platformu Türkiye çalışmalarına başladı*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/haberler/unstereotype-alliance-platformu-turkiye-calismalarina-basladi>, (24.01.2021).
- Rome J.M. (2021). Blogging wounded manhood: Negotiating hegemonic masculinity and the crisis of the male (in)fertile body. *Women's Studies in Communication*, 44(1), 44-64.
- Schroeder, J.E. ve Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Shkurkin, D.V., Shevchenko, E.V., Egorova, E.A., Kobersy, I.S. ve Midova, V.O. (2017). The evolution of characteristics of gender stereotypes in modern advertising as a reflection of consumer demand. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25, 179-194.
- Şener, G. ve Öztürk, E. (2018). *Effie ödüllü TV reklamlarının 10 yıllık toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-infografi.PDF>, (07.2.2021).
- Şener, G. ve Öztürk, E. (Nisan 2019). Çözümün ortağı olmak için toplumsal pazarlama. *Harvard Business Review Türkiye*. Erişim adresi: <https://hbrturkiye.com/dergi/cozumun-ortagi-olmak-icin-toplumsal-pazarlama>, (07.02.2021).
- Şener, G., Öztürk, E. ve Yönet, Ö. (2019). *Effie ödülleri Türkiye toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması 2019*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/10/haberekim1619.pdf>, (26.01.2021).

- Şimşek, H. (2011). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın üreme sağlığına etkisi: Türkiye örneği. *DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2), 119-126.
- Tan, T.T.W., Ling, L.B. ve Theng, E.P.C. (2002). Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55(10), 853-861.
- Tsichla, E. ve Zotos, Y. (2016). Gender portrayals revisited: searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983-1007.
- Torgimson, B.N. ve Minson, C.T. (2005). Sex and gender: What is the difference?. *Journal of Applied Physiology*, 99(3), 785-787.
- Turgut, A.Ş. (2019). Türkiye’de gelir eşitsizliğinin toplumsal cinsiyet, kadın istihdamı ve kadın yoksulluğu açısından değerlendirilmesi. *KOSBED*, 38, 315-329.
- TÜİK. (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2020*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>, (08.02.2021).
- UN Women. (2019). *Gender Equality Attitudes Study 2019*. Erişim adresi: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/research-paper-are-you-ready-for-change-gender-equality-attitudes-study-2019-en.pdf?la=en&vs=5023>, (24.01.2021).
- UNDP.org. (2021). *Gender inequality index (GII)*. Erişim adresi: <http://hdr.undp.org/en/content/gender-inequality-index-gii#:~:text=The%20GII%20sheds%20new%20light,overcome%20systematic%20disadvantages%20of%20women>, (24.01.2021).
- Unstereotype Alliance. (2021). *About the unstereotype alliance*. Erişim adresi: <https://www.unstereotypealliance.org/en/about>, (24.01.2021).
- Uray, N. ve Burnaz, Ş. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48(1), 77-87.
- Ünalın, D. ve Şeşen, E. (2020). Anneler Günü ve Babalar Günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Verhellen, Y., Dens, N. ve de Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 170-188.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers .
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?. *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887.
- Wong, Y.J., Ho, M.H.R., Wang, S.Y. ve Miller, I.S. (2017). Meta-analyses of the relationship between conformity to masculine norms and mental health-related outcomes. *Journal of Counseling Psychology*, 64(1), 80-93.
- Zotos, Y.C. ve Tsichla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454.

KİŞİSEL VE KURUMSAL İTİBAR BAĞLAMINDA TEPE YÖNETİCİSİ (CEO) İTİBARININ ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

A REVIEW OF THE IMPORTANCE OF CEO REPUTATION IN THE CONTEXT OF PERSONAL AND CORPORATE REPUTATION

Dr. Öğr. Üyesi Özüm EĞİLMEZ¹
Prof. Dr. Güneş Nezire ZEYTİNOĞLU²

ÖZ

İtibar kavramı subjektif bir yapı olmasının beraberinde, algılama yoluyla birey ve firmalara attığımız değeri içeren ve karar verme mekanizmamızda gömülü olarak yer alan olgudur. Değer atfının öncülü olan tutumlar, davranışlar, inançlar, kültür gibi öğelerin de izlerini taşıyan itibar kavramı, çeşitli disiplinlerce inceleme konusu olmuştur. Liderler veya yöneticiler kişisel itibarlarını kurumları ile bağdaştırmış ya da bağdaştıramamış ve sonucunda paydaşları ile olan ilişkisel ağlarının yapılarını olumlu ya da olumsuz etkilemişlerdir. Bu yönden, kişi itibarının kurum itibarını etkileme durumu tüm değişkenleri ile araştırmalara konu olmaktadır. Faaliyetlerinde kurumsal itibarlarından hareket eden firmalar, kurumsal itibarın öncülleri ve sonuçlarının neler olduğunu ortaya çıkarmayı istemektedir. Kurumsal itibarı oluşturan öncülleri ve kurumsal itibarın yol açtığı birtakım sonuçların araştırılması ve ilgili değişkenlerin iyi yönetilmesi sonucunda firmaların rekabet avantajı sağlayacakları beklenmektedir. Bu çalışmada, tepe yöneticilerinin itibarının kurumsal itibarın bir öncülü olduğu varsayımından hareket ederek, ilgili kavramların ve teorik çerçevenin değerlendirilmesi gerekliliği tartışılmıştır. Bununla birlikte, tepe yöneticisinin itibarının kişisel ve örgüt düzeylerinde farklılaşabildiği; ancak kurumsal itibar çalışmalarında yöneticinin itibarının, kurumsal çerçeve bağlamında incelenmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel İtibar, Kurumsal İtibar, Tepe Yöneticisi/CEO İtibarı, R Bibliyometrik Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, L20, D91.

ABSTRACT

The concept of reputation has a subjective structure embedded in our decision-making mechanism along with the value we attribute to individuals and companies through perception. Therefore, the concept of reputation has been the subject of study by various disciplines as being embodied the traces of attitudes, behaviors, beliefs, and culture, which are the precursors of value attribution. Leaders or managers have affected the structures of their relationship networks positively or negatively as they might have or not associated their personal reputation with their institutions. Personal reputation affecting the organization's reputation is subject to research with all its variables. Companies using corporate reputations in their activities, strategically tend to reveal the premises and results of corporate reputation. It is expected that the companies researching specific results caused by the corporate reputation and managing the relevant variables will provide the competitive advantage as a result of corporate reputation. In the study, the necessity of evaluating the related concepts and theoretical framework is discussed, based on the assumption that the reputation of the top managers/CEOs is a precursor to corporate reputation. However, it is emphasized that the reputation of the top manager/CEO may differ at the personal and organizational levels in corporate reputation literature, authors specifically highlight that the CEO reputation should be examined within the context of the institutional framework.

Keywords: Personal Reputation, Corporate Reputation, CEO Reputation, R Bibliometric Analysis.

JEL Classification Codes: M10, L20, D91.

* Bu çalışma Güneş Nezire ZEYTİNOĞLU danışmanlığında Özüm EĞİLMEZ tarafından hazırlanan ve 31.05.2017 tarihinde savunulan "Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulundan 115117 sayılı ve 25.01.2017 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ozum.egilmez@bilecik.edu.tr

²  Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, guneszeytinoglu@anadolu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Reputation has an important role in ensuring the success of organizations. The term itself has been accepted as an intangible asset of the organizations, too. Hence the concept of reputation is based on the perception of others; the fact that it is compatible with phenomena such as competition, leadership, and credibility and that it emerges absolutely within the framework of social relations indicating that the concept has a very complex and relational structure. In this study, based on the existence of the interaction between the concept of personal reputation and corporate reputation; the authors had the purpose to shed the light on the concept of reputation that is examined at different levels and different aspects in the literature. Therefore, it has been tried to reach the antecedents and consequences of the reputation of the top manager/CEO with the help of various theoretical studies by making a bibliometric analysis and scanning the literature.

Design/methodology/approach:

Although personal reputation is the subject of the organizational behavior literature in general, the concept continues to be formed by reference to research conducted in other fields due to its scope. In this study, a perspective-based structure was followed to examine personal reputation in an organizational context, instead of examining it alone, due to its interactive structure from the environment. Therefore, first of all, the context of personal reputation is explained both by relating it to similar concepts and by evaluating it in the organizational context. The importance of the concept has been emphasized by examining it in the bibliometric sense, and the theoretical origins of the concept have been evaluated with various theories in the context of the studies in the literature.

Findings:

Although the formation of personal reputation is considered to be based on sociological and psychological needs, it seems more rational to examine it within a certain context when it comes to analysing. It is often critical that academics need to explain the context while conducting a research, and examine the structures affected by the context and do research on a structure or concept. However, it will be correct to examine a concept such as reputation, which has both interdisciplinary interest and many dimensions, within the context in which it is defined. This is because the discipline of organizational behavior that Porter advocates generally focuses on behavior; however, it supports the idea that the main context, the organizational part, is largely neglected. Besides, it is important to reflect the organizational context by remembering that behaviors are formed and affected by the organization. If the concept of personal reputation is viewed from the management framework, there will be no management independent from the organization; again, it is not possible to talk about a personal reputation independent of the organization. Therefore, the concept of personal reputation should be viewed in the context of the organization in which it takes place. In this study, it should be remembered that CEO reputation is not evaluated separately from the organization to which he is affiliated, and the understanding that the reputation of the individual is also accepted as an antecedent of the reputation of the institution is valid. It should be underlined that every research finding made with this point of view has the feature of reducing uncertainty about expected behavior in the future. Further, examining the antecedents in the formation of personal reputation will provide a basis for revealing facts that an individual attributes to reputation and for the steps to be taken in the formation and progression phases of his/her reputation. Antecedents such as information, belief, and motivation contain bits of information about an individual's actions. The same view underlies the idea that reputation is formed as a result of perception. It is important here to reveal the perception of individuals (audience). In this way, the antecedents underlying processes such as the formation, maintenance and dissemination of reputation can be revealed. Empirical studies, on the other hand, reveal the results of generally stated reputation processes. When the cause and effect relationship is revealed, which conclusion has a relational structure with which antecedent should be supported in the context of relevant theories. The foundations of the cultural, sociological and psychological extensions of the subject are undeniable, but it would be more functional to approach it with an integrated point of view for research. Therefore, instead of a single theoretical framework, it would be more appropriate to evaluate by considering the dependency on the conditions. For example, conducting studies in the context of cultural structure and the halo effect will provide information for international companies.

Conclusion and Discussion:

This research revealed the perspective on reputation from different levels of analysis. However, the scarcity of empirical studies on the reputation of the observed or monitored target asset was supported by the analysis, and the variables of the studies conducted in the context of CEO reputation with the literature review were specified. This study, which discusses the necessity of evaluating the concept of personal reputation in an institutional context by presenting the theoretical background; is an assessment of reputation for managers, practitioners and academics. It can be stated, in terms of corporate reputation, this research will be useful to determine the trends of the subject in time, the researched themes, and the changes in the boundaries of the disciplines focusing from general to specific. Evidence-based insights via bibliometric analysis of the concept and research findings were synthesized to use existing knowledge effectively and to advance the series of research on the subject. Furthermore, the related study intends to provide a strategic perspective for those who want to manage their personal reputation by considering the context of the subject.

1. GİRİŞ

Kişisel itibar kavramı içerisinde ‘İnançların birlikteliği, algılar ve bir grubun içerinden biri için olan değerlendirmeleri’ gibi tanımlar mevcuttur (Anderson ve Shirako, 2008: 320). Bu tanım Bromley (1993) tanımının bir yansımasıdır: ‘Belirli bir sosyal ağ üyeleri tarafından paylaşılan ve ifade edilebilen şey’. Ferris, Blass, Douglas, Kolodinsky ve Treadway (2003: 213)’e göre ise kişisel itibar: ‘İkincil kaynaklar tarafından belirli bir zaman dilimi sonrası direkt gözlemlenebilen ya da aktarılabilen, kişinin belirgin kişisel özelliklerinin, başarılarının, gösterdiği davranışların ve imajının karmaşık birleşiminin yansımasından oluşan algısal bir kimlik’ olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlar bize, kişisel itibar kavramının çoklu bileşenlerden oluştuğu ve birey ya da grup bazında birbiri ile çelişkili olabileceğini bildirmektedir. Bireyin gözlemlenebilen özellikleri ya da sıfatları (yaş, ırk, cinsiyet vb.), kişisel başarıları ile birleşip, bireyin itibarını oluşturmaktadır.

Çeşitli disiplinler arasında itibar birbirine benzer tanımlanmış olup, özetle şu şekilde tasvir edilebilmektedir: “*Diğerleri tarafından atfedilen nitelik ya da özellik*” (Raub ve Weesie, 1990: 90). Bireysel ve örgütsel düzeyde çalışan araştırmacılar itibarı açıklayan birkaç ögeyi vurgulamaktadırlar. İlk olarak itibarın diğerlerinin algılamalarına dayandığı belirtilmektedir (Bromley, 1993; Weigelt ve Camerer, 1988; Ferris vd., 2003; Hall, Blass, Ferris ve Massengale, 2004). İkinci olarak, itibarın rekabet (Kilduff ve Krackhardt, 1994; Hinds vd., 2000), liderlik (Mehra, Dixon, Brass, ve Robertson, 2006: 68), inanılabilirlik (Buskens, 2003; Kollock, 1994; Lahno, 1995) gibi farklı alanlarda yer aldığı belirtilmektedir. Üçüncü ortak öge ise itibarın bir sosyal ağ içerisinde var olması durumudur. Dolayısıyla itibar, çeşitli paydaş gruplarına özgü olabilmektedir (Tsui, 1984; Kollock, 1994; Raub ve Weesie, 1990; Mehra vd., 2006).

Kişisel itibarın farklı kavramlarla ilişkisel bir yapıda bulunmasına karşın kendine özgü olma durumu süre gelmektedir. Mevcut teorilerin üzerine kurgulanan kavramın genel olarak olumlu yönü ele alınsa da, literatürde, olumsuz kişisel itibarın da araştırılması gerekliliği tartışılmaktadır (George, Dahlander, Graffin ve Sim, 2016: 5). Burada kişisel itibar kavramının çok yönlü oluşunun altı çizilmelidir. Dolayısıyla olumsuz bir itibarın tanımı yapılırken sadece izleyicilerin o birey hakkındaki görüşleri değil, aynı zamanda negatif itibar karşılığında elde edilen kazanımlarda ele alınmalıdır. Örneğin; rekabetçi ve Makyavelist bir ortama sahip bir organizasyonda, ahlaka aykırı davranan bir bireye, kimileri tarafından olumsuz kimileri tarafından ise olumlu bir gözle bakılabilmektedir. Burada bireyin başarısından dolayı mı olumlu bir itibara, yoksa ahlaki davranmadığı için mi olumsuz bir itibara sahip olduğu (?) düşünülmelidir. Yine bu birey, iki itibara birden mi sahiptir ya da farklı bağlamlarda farklı itibarlara mı sahiptir? Benzer bir örnek; otokratik lider mi yoksa demokratik lider mi daha iyidir (?) sorunsalında da yaşanmaktadır (koşul bağımlılık durumu). Dolayısıyla tüm bireysel başarıların sonu itibara çıkmamaktır. Bu sebepten olumlu/olumsuz itibarın öncülleri ve sonuçları araştırılmalıdır (Zinko ve Rubin, 2015: 216). Bu soruların cevabını bulabilmek için kişisel itibar hakkında daha fazla bilginin oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmanın kapsamı gereği yazarlar, itibar etkileşiminin olumlu yönünden hareket edildiğini bildirmek istemektedir.

Günümüzde hem kişisel itibar, hem de kurumsal itibar konusunda çalışan akademisyenler, kusursuz itibara sahip olan bireylerin yer aldığı bir organizasyonun değerinin ne kadar önemli olduğu konusunda hemfikirlerdir. Ancak kişisel itibarın kurumsal itibara ne gibi etkilerinin olacağını açıklayabilen bir teori henüz geliştirilememiştir. Bu sebepten yapılacak araştırmalarla bu konuya açıklık getireceği umulmaktadır (Zinko ve Rubin, 2015: 217).

Kişisel itibar kavramı da -kurumsal itibar gibi- diğer birçok kavramla eş anlamlı olarak anılmaktadır. Bu kavramlardan bazıları imaj, meşhur olma, markalaşma, statü sahibi olma’dır. Bunun muhtemel sebebi itibar kavramının tam olarak tanımlanamamış olmasından ileri gelmesidir. Örneğin, itibar kelimesinin Türk Dil Kurumu, Türkçe Büyük Sözlük’teki anlamı: “*1. Saygınlık, 2. Borç ödemedeki güvenilir olma durumu, kredi*” olarak karşılık bulmaktadır. Yabancı literatürde ise güç başta olmak üzere, yetkinlik, uzmanlık, prestij, inanılabilirlik gibi çeşitli terimler karşımıza çıkmakta olup, çevirilerden kaynaklı anlam farklılıkları da olabilmektedir. Kişisel itibar tanımı yapılırken kullanılan terminolojilerden dolayı salt bir kişisel itibar tanımı yaparken, benzer kavramlardan da bahsedilmesi faydalı olacaktır. Bu sayede kişisel itibarın benzer kavramlardan farkı da ayrıca ortaya konmuş olacaktır. Zinko, Ferris, Blass ve Laird’a göre kişisel itibar; kişiye özgü karakter özelliklerinin, başarılarının, gösterdiği davranışların, belli bir zaman içerisinde yansıttığı kendine özgü imajının karmaşık bir birleşimi üzerine diğerlerinin toplu algılarından oluşan, algısal bir kimlik olarak ifade bulmuştur. Bu algısal kimlik, direkt gözlemlenebilmekte ya da ikincil kaynaklardan elde edilebilmektedir ve bu algısal kimlik gelecekte beklenen davranış hakkında belirsizliği azaltma gibi bir özellik taşımaktadır (Zinko vd., 2007: 165).

Kişisel itibar, genel anlamda örgütsel davranış literatürüne konu olsa da, kapsamı gereği diğer alanlarda yapılan araştırmalar referans alınarak kavramın oluşumu devam etmektedir. Bu çalışmada, kişisel itibarın çevreden etkileşimli yapısından ötürü, tek başına incelenmesi yerine örgütsel bağlamda incelenmesi bakış açısı temelli bir yapı izlenmiştir. Bu nedenle, öncelikle kişisel itibar bağlamı hem benzer kavramlarla ilintilendirilerek, hem de örgütsel bağlamda değerlendirilerek açıklanmıştır. Kavramın önemi bibliyometrik anlamda da incelenerek vurgulanmış, literatürde yer alan çalışmalar bağlamında, kavramın teorik kökenleri de çeşitli teoriler ile değerlendirilmiştir.

2. KİŞİSEL İTİBAR KAPSAMI VE BAĞLAMI

2.1. Kişisel İtibar İle İlintili Diğer Kavramlar

Yukarıda yapılan tanımdan hareket ederek itibar ile olan ilişkileri ışığında, aşağıda belirtilen kavramların da açıklanması uygun görülmektedir. Bu sayede kişisel itibarın ne anlama geldiği açıkça vurgulanmış olacaktır.

Statü: bir mevki sonucunda doğan ‘prestij ve itaat’ farklılıkları olarak adlandırılmıştır (Ravlin ve Thomas, 2005: 968). Benzer şekilde Rindova, Pollock ve Hayward (2006: 55)’ya göre statüyü belirli bir ağ içerisinde ve normları kabul etme davranışı temelli olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir bireyin sahip olduğu resmi pozisyonunla ilişkili olan ağ içerisindeki yeri olarak adlandırmışlardır. Kısaca, sosyal gücü tanımlayan statünün, bir kısım ya da bütün değeri edinilen pozisyona bağlı olabilmektedir (Örn: vali veya CEO görevinde bulunmak). İtibardan farklı olarak statü’de, bireyler pozisyonlarına bağlı bir biçimde ele alınmaktadır. Bireylerin davranışları, buldukları rolleri gereği beklenen normlara ne kadar uyum sağladıklarına bağlıdır. Bu sebepten, statü, itibarın bir parçası olabilir, ancak itibar kavramı statüye göre çok daha geniş alanı kapsamaktadır. Bununla birlikte, bireyler itibar kazanırken, buldukları resmi mevkiler değerlendirilmez. Dahası olumlu bir itibar, normlardan olumlu birtakım sapmalara dayanmaktadır (Statü bu normlara uyumlu ilintilidir). Örnek olarak, bir akademisyenin sayısız proje ve makalelere imza atması ve akademik teşvik alması olumlu bir itibar kazandıracaktır; ancak statüsü sabit kalacaktır. Bir başka örnekte, bir birey rolünün getirdiği tüm norm ve beklentileri yerine getirerek statü kazanabilmekte; ancak çok az sayıda kişi rol içindeki bu başarıları sağlayabildiği için normlardan sapmış olmaktadır. Bu tarz başarı ise statüyü getirmektedir.

İmaj: İtibar gibi imaj da sosyal-inşa düşüncesinin bir parçasıdır. Bir görüşe göre imaj, izleyicilerin algısından ziyade kendi kendimizi değerlendirmemiz sonucu oluşur. Bu görüş, bireylerin itibarlarını tam tersi imajlara sahip olabileceğini belirtir (Roberts, 2005: 688). Esasen, imajımız kendi itibarımızı algılamamız ile bağdaşmaktadır. Kimi bireyler imajlarını itibarlarından farklı algılayabilirler. Ancak bireylerin kendi itibarlarını nasıl gördükleri ve diğerlerinin nasıl gördükleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bakış açısına göre, itibar ve imaj eş anlamlı tutulabilir ya da ayrılaştırılabilir.

Ün (Fame): Ün, meşhur olma ve itibar ile ilişkidir. Zinko vd., (2007: 167)’ye göre ün, itibar gibi görünse de itibarın sağladığı öngörülebilirliği içermemektedir. Ün, bir ağ içerisinde (itibar gibi) ya da medya kanalıyla (meşhur olma gibi) elde edilebilir. Her iki durumda da belirli bir olay sonucu oluşur. Bu olay yalnız bir kez olduysa ve tekrar edilmediyse itibardan söz edilemez. Ancak, ün kazanma ile başlayan bir olay itibar ile devam edebilir. Bir birey bir olay sayesinde ün kazanıp, belirli sıklıklarda tekrar edip, diğerleri tarafından gelecek tahmini yapılacak şekilde belirsizliği azaltır duruma gelir ise itibardan söz edilebilir.

Celebrity (Tanınmış Olmak): Literatürde yapılan son araştırmalar genelde tanınmış firma ve CEO’ları üzerinden yapılmıştır (Hayward, Rindova ve Pollock, 2004). Tanınmış olma (celebrity), toplumda yüksek derecede ilgi uyandıran ve paydaş kitlesinden olumlu duygusal karşılık yaratan varlıkların karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Rindova vd., 2006: 51). Genellikle geniş bir izleyici kitlesinin bir organizasyonun davranışlarını bir bireye atfetmeleri sonucu tanınmış olma kavramından bahsedilebilir. Tanınmış olma durumu ve itibar, diğerlerinin bir birey (ya da grup, firma) hakkındaki algılarına dayandırılmaktadır. Burada, tanınmış olma durumunun halkla ilişkiler firmaları veya medya tarafından oluşturulduğu tartışılabilir. Böylesi durum ‘yükleme teorisi’ (fundamental attribution theory) tarafından incelenmektedir (Harvey ve Weary, 1984). Kurulan çeşitli networkler tanınmış olmayı itibar ile eş ve olumlu kılar. Bu da izleyicilerin kendi tanınan varlıklarını (celebrity) yaratmasını tartışmalı kılabilir (Hayward vd., 2004).

Benzer bakış açısı ile bakıldığında bir firmanın tepe yöneticisi/CEO’su halkla ilişkiler departmanının yardımıyla tanınmış bir hale (celebrity) gelebilir. Organizasyonların baş figürlerinden biri olan CEO’lar ya da ülkemiz özelinde *tepe yöneticileri*, tanınmış bir ünlü haline gelme durumunda dahi kendilerini bu role bağlı

hissetmeyebilirler. Çünkü bu tanınma durumunda aktif rol oynamamış olabilirler. Başka bir ifade ile, itibar bireyin kendisi tarafından yaratılmış bir durumdur ve dolayısıyla itibarın sahipliğini kendisi üstlenir (Bromley, 2001: 319). Örneğin, kendi itibarını oluşturmuş bir yöneticinin, bir davranış kendi firmasının lehine olsa dahi; kendi itibarıyla uyuşmayan bir durum söz konusu ise harekete geçmekte kararsız davrandığı ve bu tür bir durumun hareketlerini kısıtlayıcı olduğunu belirtilmiştir (Ranft, Zinko, Ferris ve Buckley, 2006: 285).

İtibar ve tanınmış olma (celebrity) kavramları arasındaki ana farklardan biri de söz konusu bireyin itibarı kabul etmesi ile ilgilidir. Tanınmış olma durumunda, bireyler ne ile anıldıklarını önemsemeyebilirler. Bu sebepten, diğerlerinin beklemedikleri doğrultuda davranmayabilirler. Bir taraftanda, bir itibar oluşturmak ve bunu sürdürmek isteyen bireylerin, itibarları ile uyumlu davranışlar içerisinde olmaları beklenir (Bromley, 2001). Kısaca bireyler her zaman tanınmış olma durumlarını güçlendirme yoluna gitmeyebilirler. Dolayısıyla, tanınmış olma durumu kaynaklı davranışları tahmin ederken konuya dikkatli yaklaşılması gerekmektedir.

Pedigree (Soy, Köken): Bağlı bulunan pozisyona dayalı sosyal gücün bir kısmını ya da bütünü içeren statüye benzeyen; ancak bireyin dışındaki bir varlığa tamamıyla bağlı olan ve bireyin itibarını direkt olarak etkileyen bir kavramdır. Bir bireyin ya da bir şeyin, tarihi veya menşei açıklayan soy, genellikle imtiyaz sahibi olma ile açıklanmıştır. Bir bireyin elit bir organizasyona bağlı bulunduğu, pedigree sıklıkla itibarı etkileyen bir kavramdır (Örn: Nobel komitesi üyesi olmak, Harvard mezunu olmak vb.). Dolayısıyla bir bireyin itibarı, bu tür birliklere olan bağlılığından kaynaklı olabilir ve bu şekilde bireylerin güvenilirliği artabilir (Vedder ve Wachbroit, 2003).

Meşruiyet (Legitimacy): Bir üst düzey otorite tarafından tanınmayı, geçerli olmayı ifade eden meşruiyet kavramı, bir bireyin önerilen norm ve değerlere uyduğu düşünüldüğünde ortaya çıkmaktadır. Rao (1994)'e göre meşruluk, kurumsal tasvip etme ve ödüller yoluyla ortaya çıkmaktadır. İtibar ve meşruluk kavramlarının her ikisi de diğerleri tarafından yaratılmaktadır (İtibar-izleyiciler, meşruiyet-üst otorite). Ancak itibar görece daha pro-aktif yapıdadır, bireyler kendileri için itibar oluşturabilirler (Ferris vd., 2003: 239). Bu durumun tam tersi olarak; ayrımcılık nedeniyle, davranışlarını gözlemeksizin, bazı bireylerin meşruiyetinin kabul edilmemesi örnek olarak verilebilir (Bojorquez ve Kleiner, 2005: 59).

Güvenilirlik (Credibility): Bir varlığın belirli bir zaman içindeki niyetine olan inanç olarak tanımlanmıştır (Herbig ve Milewicz 1993: 19; Ohanian, 1990, 1991; Settle ve Golden, 1974; McCroskey, 1966). Güvenilirlik (credibility), itibara dair sinyallerin çözümlenmesiyle ve yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle mevcut teori, gözlemlenen davranışlar ve özelliklerin değerlendirilmesini içeren bir itibarı açıklamaktadır (Zinko vd., 2007). Eğer izleyiciler bireyin davranışlarını güvenilir ve sahici olduğunu düşünmezlerse, önceden birey tarafından ön görülen itibardan çok farklı bir itibar ortaya çıkabilir. Nguyen ve LeBlanc (2001: 231)' e göre ise, güvenilirlik (credibility), organizasyonun söylem ve uygulaması arasında tutarlı olması ile açıklamaktadır.

Markalaşma (Branding): Markalaşma, itibar yaratımı sürecine çok benzemektedir; çünkü her ikisi de çevremizdekileri etkilemeye ve kişisel kazanım elde etme yönünde başarılı adım atabilmeyi içermektedir (Shepherd, 2005; Zinko vd., 2007). Kişisel anlamda markalaşmanın, kurumsal markalaşma sürecini etkilediği belirtilmektedir. Bu süreç için üç adım belirlenmiştir. İlk olarak; kişisel bir marka yaratılarak ana özellikler açıklanmaya çalışılır. Daha sonra bu özellikler kümesini ön plana çıkaran kişisel marka beyanı oluşturulur. Son olarak ise, ilgili markayı dış dünya ile tanıştıracak stratejiler oluşturulur. Bu durum itibarın tanımına benzerdir, ancak markalaşmanın tersine, itibarın oluşması için önceden belirli bir amacın olmasına gerek yoktur. Hatta insanlar farkında olmadan olumlu ve/ya olumsuz itibara sahip olabilirler.

İzlenim yönetimi (Impression management): İzlenim yönetiminin içerisinde 'başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimi kontrol etme girişimi' yatmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990: 34). Bromley (1993) çalışmasında; bireylerin aslen diğerlerinin kendilerini nasıl algıladıklarını bilmediklerini, fakat zamanla kendilerinin diğerlerini nasıl etkiledikleri ve olumlu izlenim edinmek adına davranışlarını değiştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir (Ferris vd., 2003). Genellikle 'etkileme taktikleri' ile ilişkili olarak bireyler izlenimlerini yönetmeye çalışırlar. Bunu yapanların genelde belirli bir amaçları (Örn: iş ile ilgili başarı artışını sağlamak için) olduğu bilinmektedir (Dulebohn ve Ferris, 1999). Tam tersi, itibar genelde çoklu çıktılara odaklı uzun dönemli bir yatırımdır (Barney, 1991; Rao, 1994). Dahası, itibar sosyal gücün manipülasyonundan daha ziyade, gözle görülür ve doğrulanabilir geçmiş faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca itibarın izlenim yönetiminden bir diğer farkı da, itibarın hedef kitesinin genellikle direkt iletişimin *olmadığı* bireyleri de içeriyor olmasıdır (Zinko vd., 2007).

Yukarıda açıklanan itibar ile ilintili olan kavramlar, itibar alanı ile ilgilenenlerin yalnızca yönetim ile değil, farklı disiplin ve bakış açılarına da yönelmeleri gerektiğini öngörmektedir. Kişisel itibar kavramı, yönetim literatüründe görece yeni bir kavram olmasıyla beraber diğer kavramlarla birlikte incelendiğinde ve araştırıldığında daha açıklayıcı olacağı umulmaktadır. Aslında kurumsal itibar alanının -her ne kadar birçok farklılık barındırırsa da- kişisel itibar hakkında birçok sorunun cevabını barındırdığı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibar ve kişisel itibar arasındaki ilişki incelenmeye değer bulunmaktadır (Zinko ve Rubin, 2015: 233).

Yönetim disiplini ve bulunduğu perspektif düşünülerek yapılan literatür taramasından sonra, çeşitli disiplinler tarafından ele alındığının belirtildiği literatür taraması aşağıda belirtilmiştir.

2.2. Örgütsel Bağlamda Kişisel İtibar

Bir bireyin bir organizasyonun tümünü etkileyemeyeceği literatürde birçok çalışmada konu edilse de, izleyicilerin organizasyon üzerindeki algılarının bireyden etkilendiği görülmektedir (Meindl, Ehrlich, ve Dukerich, 1985). Güçlü itibara sahip olan bir birey mevcut bulunduğu örgütün kurumun algısını etkilemekle kalmaz aynı zamanda, örgüt değişimi yaptığı zaman gittiği örgütün ek kaynaklar sağlamasına katkıda bulunabilir (Ferris, 2008: 151). Tsui (1984)' e göre, itibar kişilerin kendi niyetlerini izleyicilere açabilmeyi sağladığını, bu sebepten de pazarlama sinyali görevi gördüğünü belirtmiştir. Birey birden fazla itibara sahip olabilir ve bunları zaman içerisinde oluşturur. Bu noktada, bireylerin kendi itibarlarını hangi bağlamda oluşturdukları önemlidir.

Örgütsel bağlamda bireyin kişisel itibarını oluştururken dayandığı bir diğer nokta ise politik becerilere sahip olmaktır. Bu tarz beceriye sahip olan bireyler organizasyonları için ne tarz bir itibara sahip olması gerektiğinin değerlendirmesini yapar (Zinko, Ferris, Humphrey, Meyer ve Aime, 2012). Doğası gereği oldukça öznel olan itibar kavramının, sosyal inşacılık bilgi teorisine dayanarak, itibarın organizasyonlarla açığa çıktığı ve bu yüzden örgütsel bağlamda incelenmesinin önemli olduğu belirtilmektedir (Ferris vd., 2003).

Benzer şekilde tanınmış olma (celebrity) kavramı üzerinde yapılan bir çalışmada, itibar gibi tanınmış olmanın da kullanılabilirliği için bir 'araç'ın olması gerekmektedir. İtibar için medya bir araçken, örgüt de aynı araç görevi (Örn: dedikodu) görmektedir (Zinko vd., 2007). Bireylerin itibarının oluşumunu inceleyen Foste ve Botero (2012) kullanılan iletişim kanalları ile kişisel itibar ve mesajların nasıl yayıldığını araştırmışlardır. Bulguları neticesinde, işe yeni başlayanlar hakkındaki bilinmezliklerin yerini, itibarları doldurmaktadır. Aynı çalışmada, örgüt yararına üstlerinden talepte bulunan çalışanların görece daha iyi bir itibara sahip oldukları, hatta bu talebi agresif olmayan bir tarzda yaptıklarında da itibar anlamında aynı olumlu etkiyi yaptıkları belirlenmiştir. Bir başka çalışmada Laird, Zboja ve Ferris (2012), örgütsel vatandaşlık ve lider-üye etkileşimi davranışlarının kişisel itibar ve politik beceri arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu da Ferris vd., (2003) çalışmasında ortaya konan faaliyetlerin ve davranışların kişisel itibarın oluşumunda öncül etkisi olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Politik becerinin kişisel itibarla etkileşimi, aynı zamanda ilişkisel bir diğer kavram olan güç ve itibar arasındaki etkileşimi de akıllara getirmektedir. Bu konu üzerine Pfeffer (1992) çalışmasında, güce sahip olmaları ile itibar sahibi olan bireyler, itibar kazandıkça daha da güç kazanmaktadırlar. Bu durum, hali hazırda güç sahibi olan bireylerin başarıya giden yolda daha az engel veya direnç ile karşılaşacakları ile açıklanmaktadır. Gözlemler yoluyla izleyiciler, güçlü bireylerin nasıl rahatça başarı elde ettiklerini gördüklerinden, ona daha fazla güç atfetmektedirler. Kurumun yararına katkısı bulunacak kaynakları talep ve tesis etme yoluyla bireylerin güç ve itibar oluşturabildikleri kanaatine varılabilmektedir. Burada tam olarak bilinmeyen nokta dış izleyicilerin (grup, örgüt, farklı paydaşların), bu yolla itibar oluşturan bir bireyi nasıl gördükleridir.

2.3. Kişisel İtibarın Dışsal Görünümü

Kişisel itibar, 'içsel' (organizasyon dahilinde bilinen itibar) ve 'dışsal' (organizasyon dışı itibar) olarak ayrılaştırılmıştır (Kydd, Ogilvie ve Slade, 1990). Organizasyon dışı bir bakış açısıyla kişisel itibar çalışmaları oldukça sınırlıdır ve genellikle CEO kapsamında araştırılmıştır. Dışsal görünüm ile ilgili en önemli çalışmalardan birinde; bireyler firmaların önde gelen liderlerinin firmalarını etkiledikleri görüşüne sahip oldukları ve bu liderlerin firmalarının olumlu ve olumsuz tüm çıktılarında nasıl etkili olduğu araştırılmıştır (Meindl vd., 1985). Bireyler, ilgili liderleri, firmayı başarıya veya başarısızlığa götüren diğer gerçek etkenlerden ayrı tutmuşlardır. Aynı çalışmada, izleyicilerin eğer ortada bir 'nedensellik' arıyorlarsa, olayların nedenini belirleyen etmenleri analiz etmek yerine, kurumun başındaki bireye dikkatlerini yönelttiklerine vurgu yapılmaktadır. Bu durum insanların

kişisel ihtiyaçları temelli; liderlere yüksek dereceli kontrol ve etkileşim sağlama eğiliminin (güce yakın olma isteği) olduğunu belirten Pfeffer (1977)'yi desteklemektedir.

İzleyicilerin itibar konusuyla hangi bağlamda ilgilendiklerini araştıran bir araştırmada ise; kendini koruma odaklı olmak, başkalarının onayına önem vermek, kendini izleyici olmak ve itibara önem atfetme gibi boyutlar incelenmiştir. Kendi itibarlarına önem veren insanların genelde, koruma odaklı oldukları ve kendilerini izleyerek itibara ulaştıkları ve korudukları belirtilmiştir (Cavazza, 2015: 172). Belirtilen boyutlar dahilinde izleyiciler, kişisel itibarın dışsal görünümünde önemli bir bağlam olarak ortaya çıkmaktadır.

Dışsal görünümde bir diğer husus ise izleyiciden izleyiciye kişisel itibarın algısının değişeceğidir. Paydaşlara göre iyi itibar sahibi bir yönetici hisse senedi fiyatının artmasında etkili olabilirken, organizasyon dahilinde personel çıkardığında aynı olumlu gözle bakılmayacaktır (Zinko vd., 2007). Bunun nedeninin, izleyicilerin bireyin aynı eylemine, kendi buldukları topluluğun sahip olduğu değer, norm ve yanlılığı ile bakmalarından kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Kendi firması dâhilinde zorba bilinen bir yönetici, toplum nezdinde mükemmel bir lider olarak görülebilmektedir (Örn: Steve Jobs). Ek olarak, bir kurumdaki normlar ve değerler zaman içerisinde değişebilmektedir. İtibar oluşumunun kurumlara özgü bir kavram olma durumu, zaman için de geçerlidir. Her kurum için norm ve değerlerin değişim süresi bir diğerinden farklıdır. Bir kurumda bir zaman dilimi içerisinde olumlu itibar oluşumu yapılan bir değişiklik, aynı organizasyonda aynı zaman dilimi içinde eşit etki yaratmayabilir. Örnek olarak, bir yönetim kılık-kıyafet konusundaki politikalarında değişiklik yaptığında ve resmi kıyafetten daha rahat kıyafetlere geçtiğinde; eğer bir birey hala resmi giyinmeye devam ediyorsa, normlar değişmesine rağmen davranışın değişmediğini gösterir. Zamanla ilgili birey hakkında (daha resmi giyindiği için) bir itibar oluşumu başlar (Zinko vd., 2012).

Dışsal itibar içerisinde 'sosyal medya' da yer bulabilmektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya ortamları ve E-mail itibar yayılımında etkilidir. Bireylerin birbirleri ile bağlanıp, kendileri ve kurumları hakkında bilgi alış-verişi yapabildikleri sosyal ağlar online olan milyonlara ulaşımı sağlamaktadır (Harris ve Rae, 2009). Böylesi yeni teknolojiler sayesinde bireyler daha güçlü olabilme potansiyeline sahip olarak, kendi kişisel itibarları üzerinde etkili rol oynamışlardır. Örnek olarak, diğerlerine gösterecekleri bilgiyi düzenleme yolu ile aslında stratejik anlamda kendi itibarlarını manipüle edebilmektedirler. Sosyal medya aynı zamanda ait olma ihtiyacının karşılanmasında da etkilidir; bireyler kendilerini yakın buldukları topluluklarla içselleştirirler (Yan, 2011). Sosyal medyada yer almanın bir takım olumsuz tehditleri de barındırdığı bilinmektedir. Kontrol edilebilirliğinin daha az olması, görece daha az kişi ile bağlantısının olması ya da ilgisiz bağlantılarının olması veya sınırlı paylaşımların olması vb. durumlar kişisel itibarın gelişmesine engel durumlardır. Bunun tehdit unsuru sayılmasında, nitelik ve nicelik anlamında bağlantı sahibi olmak ve diğerleriyle kişisel açıklamaların paylaşılmasının daha olumlu bir itibar olarak anlamlandırılması yatmaktadır.

3. BİREYSEL İTİBAR OLARAK TEPE YÖNETİCİSİ İTİBARI

Literatürün geneline bakıldığında, yapılan araştırmaların çoğunun izleyici(ler) bakış açısıyla ya da itibar hakkında karar vericilerin bakış açısıyla algıladıkları itibarlardan oluştuğu belirtilmektedir. Gözlemlenen ya da izlenen hedef (target) durumunda bulunan varlığın itibarı hakkında ampirik çalışmaların sayısı oldukça azdır. İtibarı kapsayan tanımların arasında en sıklıkla karşımıza çıkan "*izleyicilerin bir hedefi değerlendirmesi*" dir. İzleyici kavramının içeriğini de genellikle paydaş gruplarından müşteriler, yöneticiler, firmalar ya da çalışanlar oluşturmaktadır. Bu bakış açısına göre hedefin itibarı, izleyicilerin zihninde oluşan algıların değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu değerlendirme sürecinin amacı, izleyicilerin ilgili hedef hakkında daha çok güvenilir bilgi edinme ve bu bilgiyi de hedefi değerlendirmede kullanılmasıdır. Örgütsel düzeyde bakıldığında izleyici dışardan biridir ve değerlendirmeler genellikle pazara veya kurumun itibarına yönelik olmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990). Firma çalışanları gibi içeriden birilerinin yaptığı gözlemler ise genellikle çalışan itibarı, gurur veya algılanan örgütsel kimlik olarak tanımlanmaktadır (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994). Bireysel düzeyde ise, kişisel itibar, bireysel izleyicilerin hedef üzerindeki algılamalarına yönelik olmaktadır (Ferris vd., 2003). Bu makede, yukarıda belirtilen düzeylerin ve çeşitli terimlerin bütünleşmesiyle bir izleyicinin bir hedef üzerindeki genel değerlendirilmesi "algılanan itibar" olarak adlandırılmaktadır.

İtibar üzerindeki bir diğer bakış açısı ise, izleyicilerin değerlendirmelerine karşın hedefin düşünceleridir. Burada itibarın yorumlanması ile oluşan bir itibar söz konusudur. Çalışanların, dışarıdakilerin örgüt hakkında ne düşündüklerinin değerlendirilmesi durumu genellikle dışsal imajın yorumlanması veya algılanan prestij ile bağdaştırılmaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991; Mael ve Ashforth, 1992). Yine itibarı yorumlayarak çalışanlar

firma içerisindeki kendi statülerini değerlendirdikleri veya diğerlerinin kendilerini nasıl gördükleri hakkında fikir sahibi olmak istemeleri durumu, algılanan iç saygı ile bağdaştırılmaktadır (Fuller vd., 2006). Her iki analiz düzeyinde de önerilen kavramlar yansıyan itibar (reflected reputation) adı altında yer almaktadır. Yansıyan itibar, hedefin zihninde, diğerlerinin hedefi nasıl gördüklerini algıladığı ve değerlendirdiği durumu yansıtmaktadır. Yansıyan itibar hakkında yapılan araştırmalar genelde çoklu algı yerine tek bir algı üzerine kurgulanmıştır. Kısaca, hedefin bireysel algılamaları araştırılmıştır. Dolayısıyla, yansıyan itibar hedef hakkında daha güvenilir bilgi etmede kullanılırken, algılanan itibar bakış açısı daha ziyade izleyicilerin hedef hakkında kolektif görüşlerini anlayabilmede kullanılmaktadır.

Farklı analiz düzeylerinde itibara olan bakış Rindova açısının da farklılaşması durumu, daha fazla araştırmanın da yolunu açmaktadır. Yönetimsel anlamda odak noktası olan kurumsal itibar çalışmaları çok fazla izleyicilerin algılarına odaklanırken (Bromley, 1993; Cable ve Turban, 2003; Fulmer, Gerhart ve Scott, 2003; Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993; Rindova, Williamson, Petkova ve Sever, 2005; Riordan, Gatewood ve Bill, 1997); son yıllarda yapılan kişisel itibar araştırmaları da artış göstermektedir (Ferris vd., 2003; Hochwarter, Ferris ve Zinko, 2007; Zinko vd., 2007). Ancak kurumsal itibar çalışmaları genel anlamda bireysel farklılıkları dikkate almamaktadır. Aynı şekilde kişisel itibar çalışmaları da çevresel etkilere çok fazla dikkat etmemektedir. Örnek olarak, kişisel itibar çalışmaları daha ziyade algı üzerindeki psikolojik mikro faktörlere odaklanmakta; ancak bir itibarın oluştuğu ve işlevlik kazandığı bağlamı (firma, kültür vb.) göz ardı etmektedir. İki literatür de birbirine paralel olarak gelişmiş; ancak birbirlerine yakınlaştıkları ve birbirinden saptıkları durumlar henüz tam açıklığa kavuşturulmamıştır. Bunun bir sebebi analiz düzeylerinin kavramsal olarak farklı olmasıdır, dolayısı ile de birey veya örgütsel düzeyde itibarın nasıl etkileyeceğini ayırt etmek zorlaşmaktadır.

Sistem yaklaşımı, bütünü oluşturan parçaların anlaşılabilmesi itibarıyla itibarı oluşturan yapıların incelenmesinde elverişli olan teorik alt yapıyı sunmaktadır. Bireysel ve örgütsel düzeydeki değişim biçimleri ve belirlenen bağlam içerisindeki ilişkiler, genel sistem teorisi içerisinde yatan bileşenler ile uyumluluk göstermektedir (Boulding, 1956). Bir örgüt içerisindeki bireylerin davranışları incelenirken, gerçekleştiği toplumsal alan bağlamında ve yine bu toplumsal alan ile olan ilişkilere bağımlı olarak gerçekleştiği anlaşılmalıdır (Katz ve Kahn, 1978). Dolayısıyla sistem içerisindeki yapılar ve ilişkiler anlamlandırılırken; bireyleri ve bireylerin bağlı oldukları sosyal sistemi de göz önüne alarak bir değerlendirme yapılması gerektiği söylenebilir.

Yukarıda belirtilen bakış açısı ile tepe yöneticisinin itibarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bulunulan örgüt bağlamında değerlendirildiği varsayımından hareket edilerek alt faktörleri ne olursa olsun kişisel itibar incelenirken; "bir grup veya bir örgüt içerisinde etkileşim halinde olmakta ve bu sosyal bağlam çerçevesinde kurumun itibarını etkilemektedir" bakış açısı desteklenmelidir. İzleyiciler dışarıdan olan değerlendirmeleri ile tepe yöneticisini değerlendirmekte ve ona bir itibar atfetmektedirler. Bu atfedilen itibarın örgütsel anlamda incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, tepe yöneticisinin itibarının bağlı bulunduğu örgütten ayrı değerlendirilmediği ve bireyin itibarının aynı zamanda kurumun itibarının bir öncülü olarak kabul edildiği anlayışı geçerlidir.

4. TEPE YÖNETİCİSİ İTİBARININ ÖNEMİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

4.1. Bibliyometrik Analiz

Çalışmanın bağlamını vurgulamak ve özellikle itibar konusunda yapılan araştırmaların farklı bakış açılarının altını çizmek adına bir bibliyometrik analiz yapılması uygun görülmüştür. Bibliyometrik analiz, araştırmacının ilgili olgunun genel bir resmini ortaya çıkarmasını kolaylaştırmaktadır. Bibliyometrik analiz ile belirli bir alanda yapılan araştırmaların hem nicel hem de nitel kapsamı belirlenebilmektedir. Çeşitli sınıflandırmalar (yayın, süre, dergi vb.) yardımıyla ilgili konu hakkında bilgiyi derinleştiren bibliyometri, araştırma literatürünü daha iyi anlamaya ve bilimsel literatürü güçlendirmek adına yapılmaktadır. Bibliyometrik araştırmalar analiz değişkenlerine göre ilgili konuyu betimleyici veya kaynak ve alıntılar analizi ile değerlendirici özellik taşıyabilirler. Son yıllarda bibliyometri alanında geliştirilmiş olan farklı analiz programları bulunmaktadır. BibExcel, VOSWiewer, Citespace ve R Bibliyometrik Paket vb. araçlar sayesinde yazar, dergi, ülke, zaman, disiplin, konu, kaynak ve alıntılar sınıflandırılabilir. Bu çalışmada ise R Bibliyometri kullanılmıştır.

R programlama dilinin seçilmesindeki amaç; istatistiksel hesaplamalarda, analizlerde, grafik oluşturmada ve raporlamada son yıllarda ön planda olmasıdır. İstatistik, meta-analiz, veri madenciliği, yapay zeka gibi bir çok uygulama için geliştirilen yazılımı kendi içerisinde barındırmaktadır (Örn: SPSS, STATA, METLAB, CMA,

MPLUS vb.). Bunun yanında birden fazla amaca hizmet etmesi, tüm işletim sistemleri ile uyumlu çalışabilmesi, açık kaynak kodlu bir yapı ile çalışması, büyük veri setleri ile çalışma imkanının olması R programlama dilinin avantajları arasında sayılabilir. Bilimsel bilginin haritalanabilmesi, geçmiş araştırma bulgularının sentezlenmesi, araştırma hattını ilerletmede en önemli amaçlar olarak sayılmaktadır. Bu çalışmada R programı ile bibliyometrik bir analiz yapılarak, akademik yayınların sayısının giderek arttığı bir çağda, kişisel itibar ve kurumsal itibar etkileşiminin aktörü olarak sayılan tepe yöneticisi/CEO itibarının incelenmesi yapılmıştır.

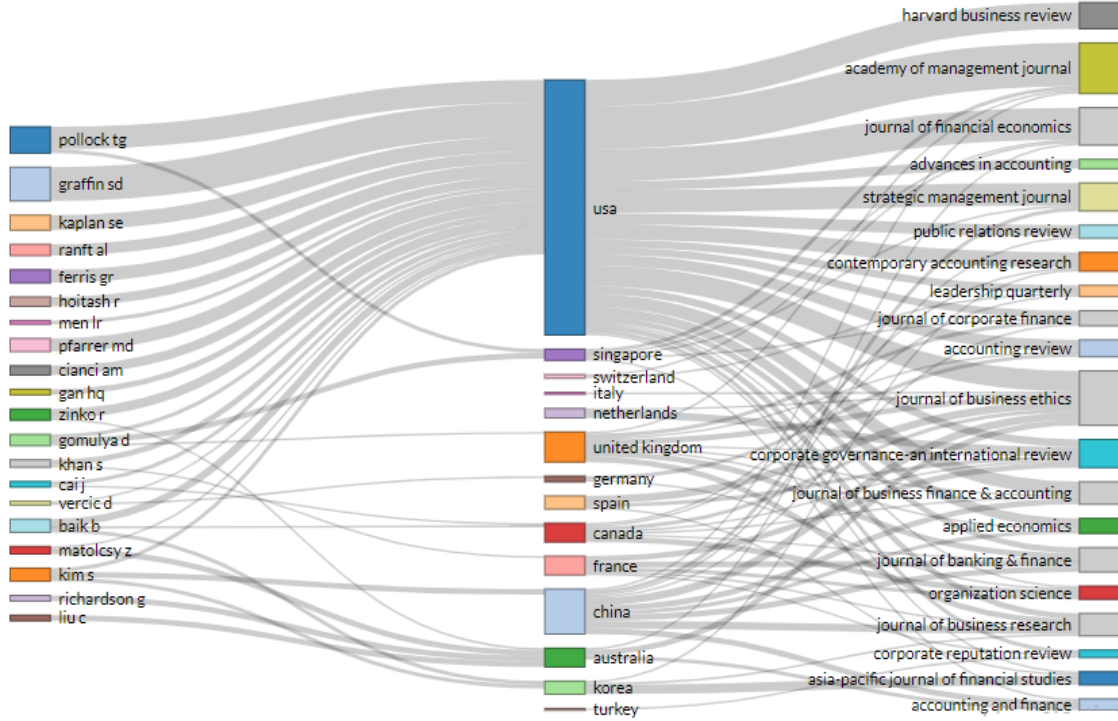
4.2. Bulgular

Bu çalışmada ele alınan tepe yöneticisi kavramı ile özdeşleşen CEO (Chief Executive Officer) kavramına olan ilginin literatürde de gün geçtikçe arttığına şahit olmaktayız (Bkz. Tablo 1). Web of Science'dan alınan verilere istinaden, CEO itibarı (CEO reputation) bağlamında yapılan çalışmaların genellikle Amerika Birleşik Devletleri kökenli olduğu ve yönetim alanında itibarı yüksek dergilerde ilgili konunun yer aldığı görülebilmektedir. Her ne kadar CEO kavramı diğer ulusal alanlarda geçerli olmasa da, tepe yöneticisi bağlamında yapılan çalışmaların doğu ve batı ülkeleri tarafından ilgi gördüğü görülmektedir (Şekil 1). İlgili gelişmelere rağmen, yazar başına düşen doküman sayısının azlığı (0.446) dikkat çekmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Web of Science Veritabanı CEO İtibarı Kelimelerini İçeren Yayınların Tanımlayıcı İstatistikleri

Açıklama	Sonuçlar	Yıl	Yayın Sayısı
VERİ SETİ İLE GENEL BİLGİLER			
Zaman Aralığı	1994 Ocak:2019 Aralık	1994	1
Yayınlar (Dergi, Kitap, vb.)	174	1996	2
Dokümanlar	311	1997	2
Yayınlar arası ortalama yıl sayısı	6,66	1998	1
Doküman başına ortalama atıf	19,54	2000	2
Yıl ve doküman başına ortalama atıf	1,975	2001	3
Referanslar	11975	2002	1
DOKÜMAN TİPİ		2003	12
Makale	248	2004	6
Makale; kitap bölümü	8	2005	2
Makale; veri	1	2006	6
Makale; erken erişim	4	2007	7
Makale; bildiri	4	2008	4
Kitap yorumu	2	2009	8
Editoryal materyal	11	2010	17
Bildiri	23	2011	19
Review	10	2012	14
YAZARLARARASI İŞBİRLİĞİ		2013	15
Tek yazar	73	2014	24
Yazar başına düşen doküman sayısı	0,446	2015	23
Doküman başına yazar	2,24	2016	29
Doküman başına yazar işbirliği	2,46	2017	31
İşbirliği indeksi	2,63	2018	49
		2019	35

Kaynak: R programı Biblioshiny uygulaması.



Şekil 1. Yazar-Ülke-Yayın Temelli CEO İtibarı Çalışmaları Bağlantısı

Kaynak: R programı Biblioshiny uygulaması üçlü alan özelliği ile yapılmıştır.

Dünya üzerinde olaylar ve oluşumlar, Enron ve Lehman Brothers'ın çöküşünden bu yana, tepe yöneticisi/CEO itibarı ve firma itibarı arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Şekil 1'de de görüleceği gibi tepe yöneticisi/CEO'ların kurumsal performansı ne zaman, nerede ve nasıl etkiledikleri konusu araştırmacılarca çeşitli akademik dergilerde sürekli ilgi bulan bir konu olmuştur (Liebersohn ve O'connor, 1972; Bertrand ve Schoar, 2003; Hambrick ve Quigley, 2014; Mackey, 2008). Araştırma sonuçları tepe yöneticisi/CEO'nun gözlenebilir özelliklerinin –yaş, görevde kalma süresi, eğitimi gibi- stratejiler ve performans üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu göstermiştir (Finkelstein ve Hambrick, 1996; Carpenter ve Sanders, 2004). Buna ek olarak araştırmacılar, risk eğilimli olma, kontrol odaklı olma, esneklik, narsizm ya da başarı ihtiyacı olma gibi kişisel özellikleri, firma stratejisi ve performansı ile ilişkilendirmişlerdir (Gupta ve Govindarajan, 1984; Miller vd., 1982).

Akademisyenler firma performansının yanında, CEO itibarının kurumsal itibar üzerine etkisini de tartışmıştır (Berens ve Van Riel, 2004; Cravens vd., 2003; Gaines- Ross, 2003; Ranft vd., 2006; Treadway, Adams, Ranft ve Ferris, 2009). Treadway vd. (2009)'ne göre kendi liderlik rollerini yerine getirerek CEO (Örn: rol model, bilgi ileten, sözcü, arabulucu ve bağlantı kurucu olmak gibi), bir firmanın iç ve dış paydaşları arasındaki etkileşimin esas temsilcisi olarak görev yapar (Mintzberg, 1973). Tepe yöneticisi/ CEO itibarının pozitif ve negatif her iki yönü olduğu ve firma itibarını etkilediği belirtilmektedir (Fombrun ve Rindova, 1996; Ranft vd., 2006; Sinha, Inkson ve Barker, 2012; Treadway vd., 2009; Wade, Porac, Pollock ve Graffin, 2006; Men, 2012).

Tepe yöneticisi/CEO' nun önemini örgütsel anlamda firmalarına olumlu katkılarının yanı sıra, olumsuz katkılarının da olduğunu belirterek incelemekte fayda vardır. Tepe yöneticisi/CEO'nun görünür olmasının simgesel imaj oluşturduğu iddiası tartışılmaktadır. Simgesel imaj iddiası ise; medyanın yanlış bir şekilde pozitif kurumsal performansı, dış faktörleri yok sayarak CEO'nun yeteneklerine dayandırmasında yatmaktadır. Bu durum genellikle tepe yöneticisi/CEO itibarının yetenekten çok simgesel bir imajı yansıtmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, itibar sahibi bir tepe yöneticisi/CEO, gerektiği gibi bireysel anlamda itibarını koruyamaz ya da geliştiremez varsayımı ortaya atılmaktadır. Şayet bir CEO'nun itibarı medya tarafından yaratılmışsa, bu itibar paydaş beklentilerini artırıcı etki yapacak; ancak gelecek performansı artırmayacaktır. Bu şekilde de, beklentiler ve gelecekteki potansiyel performans arasındaki boşluk büyüyecektir. Beklentilerin karşılanmadığı fark edilince de firmaya karşı olan tutum da değişecektir (Fombrun, 1996; Wade vd., 2006). Tepe yöneticisi/CEO itibarından

kaynaklanan böylesi bir beklenti artışı, ünlü olmanın bir külfeti olarak ele alınabilmektedir (Fombrun, 1996; Wade vd., 2006). Bunun sebebi gerçekten ünlü ve iyi itibar gören bir tepe yöneticisi/CEO'nun paydaş beklentilerini gidermesinin çok daha zor olmasıdır. Bu durumda beklentileri gerçekleştirilmeyen paydaşların firmaya olan tutumlarını değiştirecekleri (Fombrun, 1996), yöneticileri itibarlarını korumaları için zorlayacakları, hatta rant sağlayabilmek için daha riskli stratejiler uygulamayı seçecekleri belirtilmektedir (Graffin, Pfarrer ve Hill, 2012). Her iki tür sonuç da performansı aşındırıcı etki yapacaktır. Bu düşünceye dayanarak, bazı çalışmalar yöneticilerin firmaların yatırım kararlarını manipüle ederek, kendi itibarlarını artırma yoluna gidecekleri iddialarını tartışmışlardır (Holmstrom ve Costa, 1986; Hirshleifer, 1993). Ek olarak, ödüllü tepe yöneticisi/CEO'ların, kendi firmaları dışında (Örn: kurullarda ön plana çıkma, kitap yazma veya konferanslar verme gibi); halkın gözü önünde olarak ve kişisel aktivitelere daha fazla zaman harcayarak kendilerine daha fazla menfaat sağlayacakları; ancak böylesi bir durumun kurumsal performansa daha az katkıda bulunacağı belirtilmektedir (Malmendier ve Tate, 2009).

Yapılan diğer araştırmalarda, kendine aşırı güvenme ve hubris'in (Örn: abartılı gurur veya abartılı öz güven) var olduğu durumlarda ise tepe yöneticisi/CEO itibarının gelecek kurumsal itibara negatif etkisinin olduğu belirtilmektedir (Hayward ve Hambrick, 1997). Olumlu itibara sahip olan tepe yöneticisi/CEO, yetenekleri ve hareketlerine gereğinden fazla güvendiğinde, kendilerini yanlış yapmaz görebilecekleri ve bu durumun da riskli inisiyatifler ve kararlar alma ile sonuçlanacağı belirtilmekte ve sonuçta firmalarına geri dönülmez zararlar verebilecekleri tartışılmaktadır (Hayward ve Hambrick, 1997; Malmendier ve Tate, 2005; Sinha vd., 2012, Wade vd., 2006).

Tepe yöneticisi/CEO'nun itibarının örgütsel bağlamda bir fayda veya külfet olma durumu, paydaşların firma ile olan ilişkilerine ve firmanın yüksek itibarlı ya da düşük itibarlı olup olmamasına atfedilmektedir. Dolayısıyla, itibarın olumlu veya olumsuz sonuçlarının neler olabileceğini ön görmek isteyen bir yönetici, paydaşları sınıflandırarak beklentilerini karşılayabilecektir. Bir firmanın ürünlerini sadece işlevsel oldukları için alan tüketiciler, ilgili firma ile duygusal bir bağ oluşturmamakta veya uygun değeri verememekte ve bu sebepten dolayı örgütü tanımlamaları daha düşük olabilmektedir. Tam tersi olarak, örgütün özellikleri ile kendini bağdaştıran ve bunu sosyal etkileşimlerinde sinyal görevi olan kullanan paydaşlar ise yüksek örgütsel tanımlaması olan bireyler olarak adlandırılmaktadır (Örn: Apple tüketicileri kendileri firma özellikleri ile ilişkilendirerek, cool, genç ve modern olma özelliklerine sahip olduklarını düşünmeleri gibi). Firma ile birlik olma durumu, paydaşların firmaya karşı olan davranışlarını ve algılamalarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda firma ile ilgili enformasyon karşısındaki tepkilerini de etkilemektedir (Zaylova, Reger ve Hubbard 2016: 257). Yüksek itibarlı firmaların olumsuz bir durumda paydaşları tarafından daha fazla destek görmesi ve daha az olumsuz yargıda bulunulması, kısaca itibarın tampon etkisi yapması, yönetim tarafından tercih edilen bir durumdur (Godfrey, Merrill ve Hansen, 2009; Jones, Jones ve Little, 2000). Tam tersi olarak, itibarın olumsuz etkileri diğer firmalara nazaran yüksek itibarlı firmalarda daha fazla olabilmektedir (Schmietz ve Epstein, 2005).

Tepe yöneticisi/CEO'nun bağlı bulunduğu firma için kritik önemini yansıtan diğer çalışmalar ise; yüksek örgütsel performans sağlaması (Finkelstein ve Hambrick, 1996; Wang ve Qian, 2011; Peterson, Puia ve Suess, 2003) ile sonuçlandırılmıştır. Fombrun ve Shanley (1990)' e göre kurumsal yöneticiler firmalarının itibara ait statülerini korumak ve yönetmek gerekliliği içerisinde dirler. Yönetici pozisyonunda bulunanlar, kurumsal itibarı yöneterek paydaşların değerlendirmeleri üzerinde etkiler oluşturabilmelidirler. Yönetici, piyasadan yararlanarak ve hesap verebilirlik yoluyla performansı belirleyen sinyalleri; sosyal normlara uygunluğu belirlemede kurumsal sinyalleri ve stratejik duruşun belirlenmesinde stratejik sinyalleri paydaşlara göndererek etkileşimi sağlamaktadırlar. Dolphin (2004) çalışmasında, yöneticilerin sadece itibar oluşumu ve uygulanması ile sorumlu olmak bir yana, kendi rollerini bir nevi itibarın gardiyanları olarak algıladıklarını açıkladıklarını belirtmiştir. Tepe yöneticisi/CEO'nun değişiminin firmalar için yıkıcı etkilerini araştıran Marcel, Cowen ve Ballinger (2013) çalışmasında ise, yönetim kurullarının geçici de olsa bir CEO'nun göreve getirilerek, itibarı korumada ve tüketici algılamalarını yönetmede etkili olacağı belirtilmektedir.

5. TEPE YÖNETİCİSİ İTİBARININ TEORİK ALTYAPISI

Literatür incelendiğinde itibar kavramının diğer benzer kavramlarla karıştığı, kimi zaman birbirinin yerine kullanıldığı belirtilmişti. Benzer hataların tekrarlanmaması için, her araştırmanın çerçevesi gereğince bir itibar tanımının yapılması, kurgulanması ve nihai olarak ölçülmesi gerektiği (Wartick, 2002: 373) düşüncesinden

hareketle, itibarın teorik alt yapısının çeşitli teoriler temelinde filizlendiği belirtilebilir. Bu temel teorilerin bakış açılarını bilmek, itibar yönetimine katkı sağlayıcı olacaktır.

5.1. Bilgi İşleme Teorisi

İtibarın yapılandırılmasındaki kavramsal karışıklığı gidermek için önemli yol gösteren teorilerden ilki Bilgi İşleme Teorisi'dir. Bilgi işleme teorisi önermesine göre; bireyler bilgiyi toplamak, organize etmek ve muhafaza etmek için bilişsel kısa yollara başvurmaktalardır. Enformasyon sayesinde itibar bir bilgi kaynağı olabilmekte ve bazen deneyimlenmeden bağımsız olarak da elde edilebilmektedir. İtibar, bireylerin deneyimlerinden bağımsız bir şekilde beklentilerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu tür bir enformasyon oldukça sürekli ve değişmesi zor bir eğilim göstermektedir. Dahası, itibar bilgiye ulaşmayı sağladığı için, aynı zamanda belirsizliği azaltıcı bir eğilimde de bulunmaktadır. Tam bir bilgi yerine, enformasyon parçalarına dayanan itibar, doğası gereği oldukça öznel, sosyal yapılandırılmış gerçeklik olarak anılmaktadır. Var olan benzerlikler itibarın bir bilgi kaynağı olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Dolayısıyla izleyicilerin algılamaları sonucu oluşan algısı ve bu algının tutum ve davranışlarına yansıtması (yansıyan itibar) tanımlaması önem kazanmaktadır (Coyne, 2010: 147). Bu sayede yöneticiler kendileri hakkında olan algılamayı, içerisinde faaliyet gösterdikleri örgüte de yansıtacak ve toplamda kurumsal itibar ve hatta izleyenlerin algıları da etkilenebilecektir.

Enformasyonun kaynağı ve algılanan itibarla ilişkisini konu alan çalışmalara bakıldığında; geçmiş başarılar, tarihsel geçmiş, kültür ve algılanan fırsatlar gibi hedef hakkındaki öznel ve nesnel enformasyonların örgütsel ve bireysel düzeyde algılanan itibarı etkilediği belirtilmiştir (Fombrun ve Shanley, 1990; Littlepage, Robinson ve Reddington, 1997; Cable ve Graham, 2000; Anderson ve Shakiro, 2008). Ancak burada hedef hakkında bilginin nereden kaynaklandığı önem kazanmaktadır. Örneğin, izleyicilerin bir yönetici hakkındaki bilgi kaynakları ve bunlara atfettikleri önem derecesi, yöneticinin birey olarak kendini değerlendirirken hangi kaynaklara ve ne derecede önem verdiği farklılık gösterebilir. Böylesi bir durum bireyi, kendini algılamadan (self-perception) tam tersi bir açıya yönlendirebilmektedir. Bem (1972)'e göre; bireyin kendini değerlemesi, kendini dış gözlemcinin yerine koyup, aynı şekilde değerlendirme yapması sonucu olabilmektedir. Burada içerden ve dışardan bakabilme yeteneği söz konusudur. Bu sebepten, yöneticinin itibar algısını sağlayan bilgi kaynakları ve izleyicilerin itibar algısını sağlayan bilgi kaynakları farklılık gösterebilmektedir. Analiz düzeyi de bu anlamda farklılaşmalıdır.

5.2. Halo Etkisi

İzleyicilerin bir itibar değerlendirmesi yaparken başvurdukları enformasyon kaynakları, itibar değerlendirilmesi sürecini etkileyebilmektedir. Genelde algılanan itibar konusunda izleyicilerin bilgi kaynakları göz önüne alınmayıp, izleyicilerin özellikleri ve yanlılıkları daha önemli olarak kabul edilmektedir. Çünkü izleyici özellikleri ve yanlılıkları itibar algılamalarını etkilemekle kalmamakta aynı zamanda bilginin işleme şeklini de etkilemektedir. İzleyiciler ve bireyler farklı enformasyon kaynaklarına farklı önem atfedip, farklı şekillerde kullanabilmektedirler. İzleyicilerin ve bireylerin değerlendirmelerinde ne tür yanlılıkların rol oynadığı sorusuna halo etkisi ile yanıt aranabilmektedir. Halo etkisi, daha ziyade, izleyicinin bir hedefi değerlendirmesi durumunda (algılanan itibar) ortaya çıkmaktadır (Nisbett ve Wilson, 1977). Bunun sebebi olarak, izleyicilerin hedeften daha az veya sınırlı enformasyona sahip oldukları düşüncesi yer almaktadır. Tam tersine izleyicilerin belirli bir referans noktası alması, kendisini nasıl algıladıklarını bilmek isteyen hedef için daha geçerli sayılabilmektedir. Belirli bir referans noktası alınması, algıların oluşumunda, tek bir parça enformasyona gereğinden fazla önem atfedilmesini içermektedir (Tversky ve Kahneman, 1974). Bu önem atfedilen enformasyon diğer enformasyona göre daha kesinlik içerdiğinden ötürü tercih edilmektedir.

Halo etkisi, insanların, bir bireyin bilinmeyen özellikleri hakkında herkes tarafından bilinen ancak ilgisi olmayan enformasyon sonucu nedensiz çıkarımlarda bulunma eğilimlerini temsil eder. Örnek olarak iyi görümlü bir bireyin daha arzulanan bir kişiliğe sahip olduğu düşüncesi verilmektedir (Dion, Berscheid ve Walster, 1972). Bir diğer örnek ise, genç bir bayanın, orta yaşlı bir erkeğe göre bilim insanı/düşünür olabildiği olasılığının daha az olduğu düşüncesidir. Halo etkisi, günlük yaşamda iş görüşmeleri, politik yargılarda bulunma ya da flört etme vb. izlenim oluşturma durumlarında güçlü etki sağlamaktadır. Halo etkisini geçerli kılan duyuşsal ve bilişsel durumların ortaya çıkarılması, daha ayrıntılı öngörü elde edilmesini sağlamaktadır. Bilinen özellikler diğer ilgisiz nitelikler üzerine bir 'halo' yaymakta ve bu sayede diğer nitelikler algılanmaktadır. Halo etkisi, stereotype (tek tipleştirme) etkilerinden bir anlamda farklılık arz etmektedir. Halo etkisinde bireyin kendine özgü karakter özellikleri nedensiz çıkarım yapmamıza neden olurken (Forgas ve Laham, 2005), stereotip etkisinde, ilgili birey

hakkında bağlı olduğu grubun genel özellikleri göz önüne alınarak çıkarımlar yapılmaktadır. Ancak tek tipleştirmenin temel dayanağının halo etkisi olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Fiziksel olarak çekici bulunan bireylerin, sosyal anlamda daha arzulanabilir özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte daha mutlu ve başarılı hayat yaşadıkları da belirtilmektedir (Dion vd., 1972: 289). Dolayısı ile fiziksel çekicilik stereotipinin mevcudiyeti, her ne kadar algısal bir yargı olsa da, bireylerin birçok konuda nedensel çıkarım yaparken başvuru kaynağı olmaktadır.

Halo etkisi ilk olarak 1920'lerde Thorndike tarafından tanımlanmış ve bugüne kadar sayısız deneylere konu olmuştur. Bu deneyler arasında, kişinin ilk göze çarpan özelliklerinin daha sonraki safhada bulunan kişilik özelliklerinin yorumlanmasını etkilediği belirlenmiştir (Asch, 1946; Crano, 1977; Hendrick ve Constantini, 1970). Benzer şekilde, fiziksel çekiciliği olan bayanların, gösterişsiz bayanlara nazaran daha arzulanabilir kişisel özelliklere sahip olduğu, hatta aynı yazılı sınavdan dahi daha yüksek not aldıkları belirtilmiştir (Dion vd., 1972; Landy ve Sigall, 1974). İlgili çekici görünüme sahip olan ya da gülümseyen insanların sınırları aşan davranışlarda bulunmalarına rağmen daha seyrek şekilde ceza aldıkları belirtilmiştir (Efran, 1974; Forgas, O'Connor ve Morris, 1983). Halo etkisinden ötürü, gözlemlenebilen fiziksel özelliklerin bile yanlış algılanabileceği bildirilmektedir. Öğrencilerin, aynı eğitmeni, yüksek statülü olarak tanıtıldığında (aynı şekilde düşük statülü olarak da tanıtılmıştır) daha uzun boylu olarak tanımladıkları belirtilmiştir (Wilson, 1968). Bireylerin isimleri gibi masum bir konu dahi halo etkisini artırıcı olabilmektedir. Sınıf öğretmenlerinin sınavlarda, popüler dini isimlerin (David, Michael vb.), daha güncel ve sık karşılaşılmayan isimlere (Elmar ve Hubert vb.) sahip öğrencilere göre daha yüksek puanladıkları belirtilmiştir (Harari ve McDavid, 1973).

Halo etkisinin neden olduğu sorusunun cevabı genelde bilişsel mekanizmalar yoluyla açıklanmaktadır. Bilişsel mekanizmalar, izlenim oluşumunun kendiliğinden ve yapıcı Gestalt sürecini içermektedir. Dolayısıyla elde olan tüm enformasyonu birbirine bağlayarak ve tutarlı bir bütün elde edecek şekilde yeniden yorumlanmasını durumu söz konusudur (Asch, 1946; Kelley, 1950). Buna dayanarak, daha sistematik ve daha özenli bir süreç uygulandığında halo etkisi azaltılabilmekte ya da ortadan kaldırılabilmektedir (Hendrick ve Constantini, 1970). Halo etkisi, bireylerin işlem süreci daha hızlı, otomatik ve yapıcı ise ortaya çıkma olasılığı o denli fazladır. Tam tersine, muhakeme süreci ne kadar özenli işlerse, halo etkisi o denli azalmaktadır (Crano, 1977; Gilbert, 1991; Hendrick ve Constantini, 1970; Jones, 1990). Hatta bu özellikten ötürü, ruh halinin halo etkisi üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pozitif ruh halinin, daha hızlı, benzetim, yukarıdan aşağıya olan bir süreci ortaya çıkardığı ve halo etkisini vurgulayıcı bir stil yarattığı ortaya konulmuştur. Negatif ruh halinin ise, daha uzlaşmacı ve ayrıntılı işleme ile halo etkisini elimine ettiği ortaya konulmuştur (Forgas, 2011: 816). Ayrıca negatif ruh halinin, hafızayı güçlendirdiği, alınan mesajın özenle işlenmesini artırıcı etkisi olduğu belirtilmiştir (Wegener, Petty ve Smith, 1995). Tam tersi pozitif ruh hali ise, bireylerin sezgisel özellikleri ön plana çıkararak, kaynağın çekiciliği, güvenilirliğini artırıcı ve etnik tek stereotipleştirmeye daha fazla güvendikleri ortaya konulmuştur (Bodenhausen, Kramer ve Süsser, 1994). Bu bilgiler ışığında tümdengelim yapıldığında, kültürel yapının halo etkisi ile olan etkileşimi bu makalenin araştırma çerçevesi dışında kalmasına rağmen, araştırmanın bulguları bu bağlamda da tartışılabilir.

5.3. Sinyal Teorisi

İtibar kavramının dayandığı en önemli teorik altyapıdan bir diğeri ise Sinyal Teorisi'dir. Sinyal Teorisi aslında iki taraf arasındaki bilgi asimetrisi ile ilgilidir. Genel anlamda bir taraf (gönderici), diğer tarafın (alıcı) bilmediği bilgiye sahiptir ve ilk taraf sonrakine ilgili bilgiyi göndermeye (sinyal) karar verir (Spence, 1973, 2002). Bu sinyal algıya bağlıdır ve alıcı tarafından yorumlanır. Bu şekilde bilgi asimetrisi azaltılmış olur. Dolayısıyla sinyal teorisi; göndericiden gelen sinyal ve kalitesi ile alıcının bu sinyali yorumlaması arasındaki ilişkinin analizinde yardımcı olmaktadır. Daha fazlası, sinyal teorisi iki tarafın farklı bilgilere erişimi olduğu zamanki davranışlarını tanımlayabilmemize de yardımcı olmaktadır (Connelly, Certo, Ireland ve Reutzel, 2011).

Sinyal kavramı iki tarafın dâhil olduğu; fakat aynı bilgiye sahip olmadıkları durumlardaki seçme sürecinde geniş uygulama alanı bulmaktadır. Bu alanlardan örnek vermek gerekirse; ticari hukuk (Stephenson, 2006), risk algılaması (Levy ve Lazarovich-Porat, 1995), girişim sermayeleri (Busenitz, Gomez ve Spencer, 2000). Örgütsel alana bakıldığında ise sinyal teorisi, kurumsal yönetim (Johnson ve Greening, 1999; Daily, Dalton ve Cannella, 2003), firma popüleritesi (Rindova vd., 2006), marka değeri yönetimi (Boulding ve Kirmani, 1993; Rao, Qu ve Ruekert, 1999), üst düzey yöneticilerin sinyal etkisi (Carpenter ve Fredrickson, 2001) gibi çalışmalarda yer almıştır.

Sinyal teorisinin olumlu çıktıları hakkındaki tartışmaların önemli bir kısmı, kişisel itibarın belirsizliği azaltıcı etkisi üzerinedir. Bir davranıştaki kişisel itibar etkisi, bireyin gelecekte olası durumlar hakkında tahmin edilebilir öngörüler sunduğunu önererek, aynı bireyin gelecek davranışı üzerindeki belirsizliği azaltmaya yardımcı olduğu belirtilmektedir. Akademisyenler, insanların diğerlerine kendileri hakkında bir şeyler anlatma fırsatı yaratması sebebiyle, kişisel itibarın sinyalleşmenin bir diğer formunu temsil ettiğini belirtmektedirler (Spence, 1974; Erdem ve Swait, 1998; Ferris vd., 2003). İtibarlı bireyle olan etkileşimde kişisel itibarın sağladığı belirsizliği azaltma durumu, bireylere ilgili bireyin gözleminde tasarruf etmeye ve gücünden daha serbest şekilde yararlanabilmeyi sağlamaktadır. Bu görüşe paralel olarak Pfeffer' in (1992) önermesi ile güçlü bir birey olması sebebiyle itibar sahibi olan birey, kendiliğinden daha fazla güce kavuşacağı belirtilmektedir. Başka bir çalışmada ise, bireylerin itibarlarındaki artışın, hesap verebilirliklerinde azalmaya yol açacağı şeklindedir (Hall vd., 2004). Bu durum itibar sahibi bireylerin sosyal normlardan sapsalar dahi daha hoşgörülü olarak görülecekleri ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla otonomi ve güç kazanmanın bireyin kişisel itibarıyla olan etkileşimi savunulmaktadır. Ayrıca belirsizliği azaltıcı etkisinden ve bir birey hakkındaki tanımlayıcı bir bilgi paketi olması sebebiyle, birçok insan kaynakları kararlarında (Örn: iş alma, terfi vb.) kişisel itibar etkileyici bir rol oynamaktadır. Hatta kariyer başarısının kişisel itibarın bir sonucu olduğu belirtilmektedir (Ferris vd., 2003; Zinko vd., 2007).

Bireyler itibarlarını nasıl geliştirmek istiyorlarsa, çevresindeki bireylerle kuracakları etkili iletişimle kişisel itibarlarını ortaya sunmaktadırlar. Dahası, çevre ve çevrenin bileşenleri üzerine kontrol uygulama gibi bir içsel bir inanış içerisinde bulunabilirler. Bu tür yetkinliğe sahip olma durumu sosyal kontrol ve yetkinlik olarak tanımlanan, kişisel itibarın oluşumu ve korunmasında gerekli olan bir bileşeni işaret etmektedir. Kişisel itibarın sosyal bilişsel bir yapı özelliğinde olmasının altında da bu tür yetkinlik ve sosyal kontrol olguları yatmaktadır (Bromley, 1993; Tsui, 1984; Zinko, Furner, Royle ve Hall, 2010). Diğer sosyal kavramlar gibi, sosyal olarak kendine güvenli, yeterli ve etkili bireyler, etrafındaki bireyleri etkileyerek sosyal konumlarını sürdürmektedirler. Aynı zamanda imaj yönetimine de atfedilebilen böylesi bir yeteneğe sahip olma durumu yalnızca algılanan güvenilirliği değil arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda çevresinde bulunan bireyleri de seçerek itibar oluşturma sürecine katabilmeyi sağlamaktadır (Ferris vd., 2005). Tam tersine, sosyal kontrol ve yetkinliği olmayan bireyler diğerlerinin kendilerini nasıl algıladıklarını yanlış yorumlayabilmektedirler. Diğerlerinden gelen bu tür kusurlu öz değerlendirmeler, bireyin olumlu bir itibar oluşturmamasını engelleyebilmektedir (Dunning, Anderson, Schösser, Ehlebracht ve Fetchenauer, 2014).

Bireysel anlamda itibarın sinyal teorisi ile kesiştiği noktalardan bir diğeri de Kendini Gerçekleştirme Motivasyonu'dur. Bireyin bir görevi başarması veya davranışındaki belirli bir değişme yönündeki inancı öz yeterlilik olarak tanımlanmaktadır (Baumeister, 1982). Bir bireyin kendisini nasıl görüyorsa diğerlerinin de o şekilde kendisini görmelerini istediği bilinmektedir (Cohen, 1959). Bu durum güçlü bir imaja sahip (Örn: yüksek kendine güveni ve yüksek öz yeterlilik gibi) bir bireyin, diğerlerinin de aynı olumlu ışık altında kendisine bakmalarını isteyeceği bilinmektedir. Bu sayede kendi uzmanlığını ve yeteneklerini diğerleri tarafından kabul görecektir (Crowne ve Marlow, 1964).

Bu bilgiler sinyal teorisinin içerisinde yer alan fikirlerle uyum göstermektedir: (1) Bireyler itibar oluşumu ve sürdürülmesi sürecinde diğer bireylere sinyal gönderirler, (2) Sinyaller, diğerlerinin kendisini nasıl gördüklerine ilişkindir, (3) Bu sinyaller, algılamayı ve anlamlandırmayı etkilemeye yönelik çabaları içermektedir (Spence, 1974). Bu sebepten tepe yöneticileri sinyalleşmeyi kullanarak, bireysel itibarlarının izleyiciler gözündeki algılamalarına olan etkisinin önemi algılayabilir ve itibarlarını yönetebilmek için teoriye başvurabilirler.

5.4. Bilişsel Yükleme Teorisi

Bilişsel Yükleme Teorisi, algılamının nedenselliğini ve oluşan sonuçlarını inceleyen çalışmalarla oluşmuştur. Önceleri sosyal psikoloji alanında uygulanmış ve diğer bireyin davranışının algılanan nedenleri üzerine odaklanılmıştır. Daha sonra kişinin kendi davranışlarının algılanan nedenleri araştırılmış ve diğer- algılama ve kendini- algılama arasındaki farklar ortaya konulmuştur. Algılanan nedensellik durumu çalışmaları yükleme teorisi olarak adlandırılmaktadır. Bu teori bir nedenden doğan bir çıkarım ya da algılama ile ilgilenmektedir. Yükleme teorileri bu sebepten birden fazla probleme değinmektedir. Ancak ortak noktanın, insanların davranışları o davranışın nedenleri bağlamında yorumladıkları ve bu yorumların da davranışa yönelik tepkilerin açıklamasında önemli rol oynadığı hatırlanmalıdır.

Thibaut ve Riecken (1955) örneği, yükleme teorisini açıklayıcı bir yapı sunmaktadır. Çalışmalarında bir birey (denek) diğer iki bireye etkileşime girmektedir. Biri denekten daha yüksek statülü (daha yaşlı ve daha ileri eğitim

seviyesinde) ve öteki ise denekten daha düşük statüdedir. Bir durum gelişir ve denek diğer iki bireyden yardımlarını ister ve sonuçta her iki birey de yardımı kabul eder. Deneğe her iki bireyin de kabul etme nedenleri sorulur. Bu kabulün ardında ‘içsel’ bir neden mi (çünkü denek yardım istemiştir) yoksa ‘dışsal’ bir neden mi vardır (denek diğer bireyler üzerinde baskı unsuru olmuştur). Yanıt olarak, yüksek statülü olan bireyin kabulünün içsel nedenlerden kaynaklandığı ve tersi düşük statülü bireyin kabulünün de dışsal nedenlerden kaynaklandığı belirtilmiştir. Dahası deneğin yüksek statülü bireyi değerlendirme durumu, kabul etmesinden sonra daha da artmıştır.

Yükleme teorisi davranışların nedenleri ve sonuçları açığa çıkarılma eğilimindedir. Nedenler (öncüller) tarafından, davranış hakkındaki kesin bilgi ve ortaya çıkma halinin oluşumu denek tarafından nedeni çıkarsamaya yönelik kullanılmaktadır. Araştırmacılar, içsel ve dışsal nedenler arasında bir ayırım yapıldığını varsayarlar (Heider, 1944, Michotte, 1963). İçsel ve dışsal neden arasında karar verirken denek; diğerinin kabulünün altında onu algılama gücünün yattığını belirtmektedirler. Şayet diğer birey daha güçlü ise (ilgili örnekte yüksek statülü olmak gibi), kabul nedeni bireyin ‘içinde’; fakat birey düşük güce sahip ise kabul nedeni bireyin ‘dışında’ konumlanmaktadır. Araştırmacıların bu noktadaki nedenselliği; deneğin zayıf ve korumasız (düşük statülü) bir birey dış kuvvete maruz kalırsa, davranışı da bu kuvvetle tutarlı bir davranış olacak ve içsel faktörlere atfedilemeyeceği varsayılmaktadır. Deney sonuçlarına bakıldığında ise, kabul davranışına yönelik belirgin olarak tek bir reaksiyon gösterilmiştir; bu da deneğin her iki diğer bireyi de değerlendirdiği sonucudur. Araştırmacılar, içsel nedenler sebebiyle uyum durumunda, deneğin karşısındaki insana daha olumlu kişilik özellikleri ve niteliklere sahip olduğunu düşündüğünü belirtmektedirler. Bir bireye bu gibi nitelikleri yüklemek ise deneyin o bireyden hoşnut olma eğilimi ile sonuçlanmaktadır.

Belirtilen nedenler dâhilinde bilişsel süreçlerle ilgilenmiş olan araştırmacılar genelde öncüller-atfetme ilişkisi ile ilgilenmiş ve davranışın dinamikleri ile ilgilenenler ise atfetme-sonuç ilişkisine odaklanmışlardır. Bu sayede ‘atfetme’ (attribution) ve ‘yükleme’(attributional) ayırımı yapılabilmektedir. Atfetme’ de nedenlerin manipülasyonu veya sistematik değerlendirilmesi yer almakta ve genelde sözlü bilgi ile ölçülmektedir. Yüklemeye çalışmaları ise atfetmeden dolayı oluşan sonuçları inceler. Algılanan nedenlerin manipülasyonu ya da değerlendirilmesi ile davranışa, duygulara ve beklentilere olan etkisi ölçülmektedir. Yüklemeye teorileri arasında; başarı motivasyonu, romantik aşk ve agresyon gibi farklı alanlar bulunmaktadır. Her iki tip araştırmanın ortak noktası ise sıradan insanların olaylara verdiği nedensel açıklamalardan oluşmasıdır. Her iki durumda da ‘neden atfetme’ durumu insan davranışlarında merkezi bir rol oynamaktadır. Her iki durumda da, bireyin dünyanın nedensel yapısını anlamlandırması teşkil etmektedir ve bu sebepten dolayı dünya ile olan etkileşiminin önemli belirleyicileri ortaya çıkarılabilmektedir.

Öncüllere daha yakından bakıldığında Jones ve Davis (1965) çalışmasında şu önermede bulunmuşlardır: bir eylem için bireyin ayırt edici nedenleri ne kadar az ise, kültür içerisinde bu nedenler o denli az paylaşılır, dolayısıyla aktörün eğilimlerini ve yaradılışını ortaya çıkarmak için yapılan eylemler o kadar bilgi verici olur. Burada atfetmenin enformasyon ve inanç öncülleri ön plana çıkmaktadır. Enformasyon ile aktörün yaptığı eylemin sonucu, diğer eylemleri ile kıyaslanır. Aktör, müşterek olmayan bir mantığa göre çıkarımda bulunur. Müşterek olmama ise; davranışın genelde kendisine ait sonuçlarının olmasının beklentisidir. Alternatif eylemlerle beraber değerlendirilmez. İkinci olarak algılayanın inançları bir diğer öncül olarak ortaya çıkmaktadır. İnançlar vasıtasıyla diğer aktörlerin aynı durumda ne yapacağı sorgulanır (sosyal arzulanabilirlik). Şayet aktörün eylemleri birkaç kişi tarafından aktörün yaptığı gibi yapılırsa, buradaki niyet bireyin kendi kişisel ihtiyaçlarını ya da tutumlarını açığa çıkarmak amaçlıdır. Üçüncü öncül ise motivasyon ile ilgilidir (hazsal uyum- hedonic relevance). Motivasyon ile açıklanan; yapılan eylem algılayanın mutluluğunu etkiliyorsa, bundan büyük olasılıkla bir tasarruf ortaya çıkacaktır. Algılayanın mutluluğundaki olası etkisi odak alınacak ve diğer etkiler asimile edilecek ve bu nedenle birçok müşterek olmayan etkiler azaltılabilecektir. Dolayısıyla algılayanın motivasyonu, eylemin kendisi için olan sonuçları tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Böylece eylem için gerekli enformasyonun bu süreci etkilediği düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

İtibar kavramının diğerlerinin algısına dayanması; rekabet, liderlik, inanılır olma gibi olgularla bağdaşması ve mutlak suretle sosyal ilişkiler çerçevesinde ortaya çıkması meselesi kavramın oldukça karmaşık ve ilişkisel bir yapıda olduğunun bir göstergesidir. Bu çalışmada öncelikle kişisel itibar kavramı ve kurumsal itibar arasındaki etkileşimin varlığına dayanarak, farklı düzeyde incelenen itibar kavramının farklı yönlerine ışık tutulmuştur. Dolayısı ile tepe yöneticisinin/CEO itibarı hem bibliyometrik bir analiz yapılarak, hem de literatür taranarak çeşitli

teorik çalışmalar yardımıyla itibarın öncül ve sonuçlarına ulaşmaya çalışılmıştır. Yapılan detaylı tarama sonucunda bu çalışmanın itibar konusundaki bilgi oluşumuna katkıda bulunulmuştur.

Kişisel itibarın oluşumu her ne kadar sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar temelli kabul edilse de, analiz söz konusu olduğunda belirli bir bağlam içerisinde incelemek daha akılcı görünmektedir. Akademisyenlerin bir araştırma yaparken bağlamı açıklama gereği ve bağlamın etkilediği yapıları inceleyip bir yapı veya kavram üzerinde araştırma yapmaları çoğu zaman eleştirel bulunmaktadır. Ancak itibar gibi hem disiplinler arası ilgi bulan hem de birçok boyutu olan bir kavramın, tanımının yapıldığı bağlam içerisinde incelenmesi doğru kabul edilmektedir. Bu durum Porter'ın savunduğu örgütsel davranış dalının genellikle davranışa yoğunlaştığı; ancak ana bağlam olan örgüt kısmının büyük ölçüde ihmal edildiği düşüncesini destekleyicidir.

Davranışların örgüt neticesinde oluştuğu ve etkilendiğini hatırlanarak örgüt bağlamının yansıtılması önemlidir. Kişisel itibar kavramına yönetim çerçevesinden bakılıyor ise, organizasyondan bağımsız bir yönetim olmayacağı gibi; yine organizasyondan bağımsız bir kişisel itibardan söz edilemez. Bu nedenle, kişisel itibar kavramına içinde yer aldığı organizasyon bağlamında bakılmalıdır. Bu çalışmada da, tepe yöneticisinin itibarının bağlı bulunduğu örgütten ayrı değerlendirilmediği ve bireyin itibarının aynı zamanda kurumun itibarının bir öncülü olarak kabul edildiği anlayışı geçerli olduğu hatırlanmalıdır. Bu bakış açısı ile yapılan her araştırma bulgularının, gelecekte beklenen davranış hakkında belirsizliği azaltma gibi bir özellik taşıdığı altı çizilmelidir.

Kişisel itibarın oluşumundaki öncüllerin incelenmesi, itibar konusunda bireyin ne gibi olguları itibara attettiğinin açığa çıkarılması ve kendi itibarının oluşum ve ilerleme safhalarında atacağı adımlara bir temel oluşturacaktır. İtibarın nasıl oluştuğunun en temel teorik öncülleri yükleme teorisi içerisinde ayrıntılı olarak incelenebilmektedir. Enformasyon, inanç ve motivasyon gibi öncüller, bireyin eylemleri hakkında bilgi kırıntılarını içermektedir. İtibarın bir algılama sonucu oluştuğunun düşüncesinin altında da aynı görüş yatmaktadır. Bireylerin (izleyicilerin) algısını ortaya koymak burada önem arz etmektedir. Bu sayede, itibarın oluşumu, sürdürülmesi, yayılması gibi süreçlerin altında yatan öncüller ortaya konabilmektedir. Ampirik çalışmalar ise genelde belirtilen itibar süreçlerinin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Neden ve sonuç ilişkisi ortaya koyulduğunda, hangi sonucun hangi öncül ile ilişkisel bir yapıda olduğu, ilgili teoriler bağlamında desteklenmelidir. Konunun kültürel, sosyolojik, psikolojik uzanımlarının temelleri yadsınamaz ancak araştırma gereği bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşılması daha işlevsel olacaktır. Dolayısı ile tek bir teorik çerçeve yerine, koşullara bağımlı olma durumu da gözetilerek bir değerlendirme yapmak daha uygun olacaktır. Örnek olarak, özellikle kültürel yapı ve halo etkisi bağlamında çalışmalar yapmak, uluslararası şirketler açısından bilgi sağlayıcı olacaktır.

Yönetim bakış açısı ile incelenen kişisel itibar olgusunun sonuçlarının örgütsel anlamda da incelenmesi gerekmektedir. Çünkü firmaların itibardan elde ettikleri kazanımlar ve izleyicileri etkileme durumları, itibarın daha araçsal yönünü ifade ederken, bireysel gereksinimleri karşılayan bir olgu oluşu ile sembolik bir düzeyde fayda sağlamaktadırlar. Bu olgu Cavazza, Guidetti ve Pagliaro (2014) çalışmasını destekler niteliktedir. Bu nedenle, hem bireysel motivasyon, hem de örgütsel anlamda kişisel itibarın inceleneceği bir çerçeveden belirtilmesinde fayda görülmektedir. Çalışma farklı analiz düzeylerinden itibara olan bakış açısını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, gözlemlenen ya da izlenen hedef durumunda bulunan varlığın itibarı hakkında ampirik çalışmaların sayısının azlığı yapılan analiz ile desteklenmiş ve literatür taraması ile tepe yöneticisi/CEO itibarı bağlamında yapılan çalışmaların değişkenleri belirtilmiştir.

Kişisel itibarı kavramının teorik alt yapısı sunularak, kurumsal bağlamda değerlendirilmesi gerekliliğini tartışan bu çalışma; yöneticiler, uygulamacılar ve akademisyenler için itibar konusunda bir değerlendirme niteliğindedir. İtibar kavramını genelden özele inerek ilgili konunun zaman içindeki eğilimleri, araştırılan temaları, disiplinlerin sınırlarındaki değişimleri tespit etmek için yararlı bir çalışma olduğu belirtilebilir. Mevcut bilgiyi etkin bir şekilde kullanmak, ilgili konuda yapılan araştırmaların dizisini ilerletmek adına kanıta dayalı iç görüşler ile araştırma bulguları sentezlenmiştir. Bununla beraber ilgili çalışma, kişisel itibarını yönetmek isteyenler için de konunun bağlamını gözeterek stratejik bir bakış açısı kazandırma niyeti taşımaktadır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Anderson, C. (2008). Are individuals' reputations related to their history of behavior? *Journal of personality and Social Psychology*, 94(2), 320.
- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumeister, R.F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. *Advances in experimental social psychology*, 6, 1-62.
- Berens, G. ve Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Bertrand, M. ve Schoar, A. (2003). Managing with style: The effect of managers on firm policies. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1169-1208.
- Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P. ve Süsler, K. (1994). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(4), 621.
- Bojorquez, D. ve Kleiner, B.H. (2005). How to validate conclusions regarding discrimination based on EEOC criteria. *Equal Opportunities International*, 24(7/8), 59-68.
- Boulding, K. (1956). General Systems Theory: The skeleton of science. *Management Science*, 2, 197-208.
- Boulding, W. ve Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Bromley, D.B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons.
- Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*.
- Busenitz, L.W., Gomez, C. ve Spencer, J.W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003.
- Buskens, V.B. (2003). Embedded partner selection in relations between firms. *The Governance of Relations in Markets and Organizations* (107-133). içinde Emerald Group Publishing Limited.
- Cable, D.M. ve Graham, M.E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of organizational Behavior*, 929-947.
- Cable, D.M. ve Turban, D.B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Carpenter, M.A. ve Fredrickson, J.W. (2001). Top management teams, global strategic posture, and the moderating role of uncertainty. *Academy of Management Journal*, 44(3), 533-545.
- Carpenter, M.A. ve Sanders, W.G. (2004). The effects of top management team pay and firm internationalization on MNC performance. *Journal of Management*, 30(4), 509-528.
- Cavazza, N.G. (2015). Who cares for reputation? Individual differences and concern for reputation. *Current Psychology*, 34(1), 164-176.
- Cavazza, N., Pagliaro, S. ve Guidetti, M. (2014). Antecedents of concern for personal reputation: The role of group entitativity and fear of social exclusion. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(4), 365-376.
- Cohen, M.B. (1959). *Advances in psychiatry: Recent developments in interpersonal relations*. New York: W. W. Norton.
- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. ve Reutzel, C.R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.

- Coyne, E. (2010). Reputation as information: A multilevel approach to reputation in organizations (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Crano, W.D. (1977). Primacy versus recency in retention of information and opinion change. *The Journal of Social Psychology*, 101(1), 87-96.
- Cravens, K., Oliver, E.G. ve Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Crowne, D.P. ve Marlow, D. (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence*. New York: John Wiley.
- Daily, C.M., Dalton, D.R. ve Cannella, A.A. (2003). Corporate governance: Decades of dialogue and data. *Academy of Management Review*, 28(3), 371-382.
- Dion, K., Berscheid, E. ve Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.
- Dulebohn, J.H. ve Ferris, G.R. (1999). The role of influence tactics in perceptions of performance evaluations' fairness. *Academy of Management Journal*, 42(3), 288-303.
- Dunning, D., Anderson, J.E., Schlösser, T., Ehlebracht, D. ve Fetchenhauer, D. (2014). Trust at zero acquaintance: More a matter of respect than expectation of reward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(1), 122.
- Dutton, J.E. ve Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239-263.
- Efran, M.G. (1974). The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task. *Journal of Research in Personality*, 8(1), 45-54.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131–157.
- Ferris, G.R. (2008). The performance evaluation context: Social, emotional, cognitive, political, and relationship components. *Human Resource Management Review*, 18(3), 146-163.
- Ferris, G.R., Blass, F.R., Douglas, C., Kolodinsky, R.W., ve Treadway, D.C. (2003). Personal reputation in organizations. Personal reputation in organizations. J. Greenberg içinde, *Organizational Behavior - The State of the Science* (211-246). New Jersey: LEA.
- Ferris, G.R., Treadway, D.C., Kolodinsky, R.W., Hochwarter, W.A., Kacmar, C.J., Douglas, C. ve Frink, D.D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126-152.
- Finkelstein, S., Hambrick, D.C. ve Cannella, A. (1996). *Strategic leadership*. St. Paul: West Educational Publishing.
- Fombrun, C.J. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation, Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Fombrun, C.J. ve Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. New York University, Stern School of Business, Working Paper.

- Forgas, J.P. (2011). She just doesn't look like a philosopher...? Affective influences on the halo effect in impression formation. *European Journal of Social Psychology*, 41(7), 812-817.
- Forgas, J.P. ve Laham, S.M. (2005). The interaction between affect and motivation in social judgments and behavior. *Social motivation: Conscious and unconscious processes*, 168-193.
- Forgas, J.P., O'Connor, K.V. ve Morris, S.L. (1983). Smile and punishment: The effects of facial expression on responsibility attribution by groups and individuals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(4), 587-596.
- Foste, E.A. (2012). Personal reputation: Effects of upward communication on impressions about new employees. *Management Communication Quarterly*, 26(1), 48-73.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C. ve Beu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human relations*, 59(6), 815-846.
- Fulmer, I.S., Gerhart, B. ve Scott, K.S. (2003). Are the 100 best better? An empirical investigation of the relationship between being a "great place to work" and firm performance. *Personnel Psychology*, 56(4), 965-993.
- Gaines-Ross, L. (2003). *CEO capital: A guide to building CEO reputation and company success*. John Wiley & Sons Inc.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A. ve Lautenschlager, G.J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management journal*, 36(2), 414-427.
- George, G., Dahlander, L. Graffin, S.D. ve Sim, S. (2016). Reputation and Status: Expanding the Role of Social Evaluations in Management Research. *Academy of Management Journal*, 59(1), 1-13. doi:10.5465/amj.2016.4001
- Gilbert, D.T. (1991). How mental systems believe. *American psychologist*, 46(2), 107.
- Godfrey, P.C., Merrill, C.B. ve Hansen, J.M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425-445.
- Graffin, S.D., Pfarrer, M.D. ve Hill, M.W. (2012). Untangling executive reputation and corporate reputation: Who made who. *The Oxford handbook of corporate reputation*, 221-239.
- Gupta, A.K. ve Govindarajan, V. (1984). Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation. *Academy of Management Journal*, 27(1), 25-41.
- Hall, A.T., Blass, F.R., Ferris, G.R. ve Massengale, R. (2004). Leader reputation and accountability in organizations: Implications for dysfunctional leader behavior. *The Leadership Quarterly*, 15(4), 515-536.
- Hambrick, D.C. ve Quigley, T.J. (2014). Toward more accurate contextualization of the CEO effect on firm performance. *Strategic Management Journal*, 35(4), 473-491.
- Harari, H. ve McDavid, J.W. (1973). Name stereotypes and teachers' expectations. *Journal of educational psychology*, 65(2), 222.
- Harris, L.V. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30(5), 24-31.
- Harvey, J.H. ve Weary, G. (1984). Current issues in attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 35(1), 427-459.
- Hayward, M.L. ve Hambrick, D.C. (1997). Explaining the premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris. *Administrative Science Quarterly*, 103-127.
- Hayward, M.L., Rindova, V.P. ve Pollock, T.G. (2004). Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. *Strategic Management Journal*, 25(7), 637-653.
- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51(6), 358.

- Hendrick, C. ve Costantini, A.F. (1970). Effects of varying trait inconsistency and response requirements on the primacy effect in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(2), 158.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Hinds, P.J. (2000). Choosing work group members: Balancing similarity, competence, and familiarity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81(2), 226-251.
- Hirshleifer, D. (1993). Managerial reputation and corporate investment decisions. *Financial Management*, 145-160.
- Hochwarter, W.A., Ferris, G.R., Zinko, R., Arnell, B. ve James, M. (2007). Reputation as a moderator of political behavior-work outcomes relationships: a two-study investigation with convergent results. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 567-576.
- Holmstrom, B. ve i Costa, J.R. (1986). Managerial incentives and capital management. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 835-860.
- Johnson, R.A. ve Greening, D.W. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 564-576.
- Jones, E.E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: Freeman
- Jones, E.E. ve Davis, K.E. (1965). From acts to dispositions the attribution process in person perception. In *Advances in experimental social psychology*, 2, 219-266. Academic Press.
- Jones, G.H., Jones, B.H. ve Little, P. (2000). Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21-29.
- Katz, D.V. (1978). *The social psychology of organizations*. New York, N.Y.: Wiley.
- Kelley, H.H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18(4), 431-439.
- Kilduff, M.V. (1994). Bringing the individual back in: A structural analysis of the internal market for reputation in organizations. *Academy of Management Journal*, 37(1), 87-108.
- Kollock, P. (1994). The emergence of exchange structures: An experimental study of uncertainty, commitment, and trust. *American Journal of Sociology*, 100(2), 313-345.
- Kydd, C.T., Ogilvie, J.R. ve Slade, L.A. (1990). "I don't care what they say, as long as they spell my name right" publicity, reputation and turnover. *Group & Organization Studies*, 15(1), 53-74.
- Lahno, B. (1995). Trust, reputation, and exit in exchange relationships. *Journal of conflict resolution*, 39(3), 495-510.
- Laird, M.D., Zboja, J.J. ve Ferris, G.R. (2012). Partial mediation of the political skill-reputation relationship. *Career Development International*.
- Landy, D. ve Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299.
- Leary, M.R. ve Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Levy, H. ve Lazarovich-Porat, E. (1995). Signaling theory and risk perception: An experimental study. *Journal of Economics and Business*, 47(1), 39-56.
- Lieberson, S. ve O'Connor, J.F. (1972). Leadership and organizational performance: A study of large corporations. *American Sociological Review*, 117-130.

- Littlepage, G., Robinson, W. ve Reddington, K. (1997). Effects of task experience and group experience on group performance, member ability, and recognition of expertise. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 133–147.
- Mackey, A. (2008). The effect of CEOs on firm performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1357–1367.
- Mael, F. v. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Malmendier, U. ve Tate, G. (2009). Superstar ceos. *The Quarterly Journal of Economics*, 1593-1638.
- Marcel, J.J., Cowen, A.P. ve Ballinger, G.A. (2017). Are disruptive CEO successions viewed as a governance lapse? Evidence from board turnover. *Journal of Management*, 43(5), 1313-1334.
- McCroskey, J.C. (1966). Scales for the measurement of ethos. 65-72.
- Mehra, A., Dixon, A.L., Brass, D.J. ve Robertson, B. (2006). The social network ties of group leaders: Implications for group performance and leader reputation. *Organization science*, 17(1), 64-79.
- Meindl, J.R. (1985). The romance of leadership. *Administrative science quarterly*, 78-102.
- Men, L.R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171-173.
- Michotte, A. (1963). The perception of causality.
- Miller, D., De Vries, M.F. ve Toulouse, J.M. (1982). Top executive locus of control and its relationship to strategy-making, structure, and environment. *Academy of Management Journal*, 25(2), 237-253.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), 44-53.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nisbett, R.E. ve Wilson, T.D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Peterson, D.K., Puia, G.M. ve Suess, F.R. (2003). " Yo Tengo La Camiseta (I Have the Shirt On)": an exploration of job satisfaction and commitment among workers in Mexico. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(2), 73-88.
- Pfeffer, J. (1977). The ambiguity of leadership. *Academy of Management Review*, 2(1), 104-112.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Harvard Business Press.
- Ranft, A.L., Zinko, R., Ferris, G.R. ve Buckley, M.R. (2006). Marketing the image of management: The costs and benefits of CEO reputation. *Organizational Dynamics*, 35(3), 279-290.
- Rao, A.R., Qu, L. ve Ruckert, R.W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 258-268.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(1), 29-44.
- Raub, W. ve Weesie, J. (1990). Reputation and efficiency in social interactions: An example of network effects. *American Journal of Sociology*, 96(3), 626-654.
- Ravlin, E.C. ve Thomas, D.C. (2005). Status and stratification processes in organizational life. *Journal of Management*, 31(6), 966-987.

- Rindova, V.P., Pollock, T.G. ve Hayward, M.L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P. ve Sever, J.M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Riordan, C.M., Gatewood, R.D. ve Bill, J.B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Schnietz, K.E. ve Epstein, M.J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.
- Settle, R.B. ve Golden, L.L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 181-185.
- Shepherd, I.D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606.
- Sinha, P.N., Inkson, K. ve Barker, J.R. (2012). Committed to a failing strategy: Celebrity CEO, intermediaries, media and stakeholders in a co-created drama. *Organization Studies*, 33(2), 223-245.
- Spence, A.M. (1974). Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stephenson, M. (2006). A costly signaling theory of hard look review. *Harvard Law and Economics Discussion Paper No. 539*.
- Thibaut, J.W. ve Riecken, H.W. (1955). Authoritarianism, status and the communication of aggression. *Human Relations*, 8(2), 95-120.
- Treadway, D.C., Adams, G.L., Ranft, A.L. ve Ferris, G.R. (2009). A meso-level conceptualization of CEO celebrity effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 20(4), 554-570.
- Tsui, A.S. (1984). A role set analysis of managerial reputation. *Organizational behavior and human performance*, 34(1), 64-96.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Vedder, A. ve Wachbroit, R. (2003). Reliability of information on the Internet: Some distinctions. *Ethics and Information Technology*, 5(4), 211-215.
- Wade, J.B., Porac, J.F., Pollock, T.G. ve Graffin, S.D. (2006). The burden of celebrity: The impact of CEO certification contests on CEO pay and performance. *Academy of Management Journal*, 49(4), 643-660.
- Wang, H. ve Qian, C. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholder response and political access. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1159-1181.
- Wartick, S.L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Wegener, D.T., Petty, R.E. ve Smith, S.M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 5.
- Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management*, 18(9), 688-696.
- Zavyalova, A.P.M., Reger, R.K. ve Hubbard, T.D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management Journal*, 59(1), 253-276.

- Zinko, R. ve Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21(2), 217-236.
- Zinko, R., Ferris, G.R., Blass, F.R. ve Laird, M.D. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26(1), 163-204.
- Zinko, R., Ferris, G.R., Humphrey, S.E., Meyer, C.J., ve Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), 156-180.
- Zinko, R., Furner, C.P., Royle, T. ve Hall, A. (2010). Self-perceptions of our personal reputations: The mediating role of image in the development of organizational citizenship behaviors. *Journal of International Management Studies*, 5(1), 1-9.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRME ALGORİTMALARININ TÜKETİCİ ZİHNİNDE FİLTRE BALONU YARATMA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

AN EXAMINATION OF FILTER BUBBLE EFFECT OF AI PERSONALIZATION ALGORITHMS ON CONSUMER MIND

Öğr. Gör. Dr. Özlem KARAMAN¹

ÖZ

Yapay zekâ destekli algoritmalar tüketici davranışını anlamak için pazarlamacılara öngörü olanağı sağlamaktadır. Tüketicinin tıklamalarını takip ederek geçmiş beğenilerine dayalı içerik sağlayan ve doğru hedefleme yapan algoritmalar işletmelere verimlilik ve kârlılık avantajları, tüketicilere ise beğenebileceği hedeflere odaklanabilme fırsatı yaratmaktadır. Öte yandan algoritmalar tarafından izlenen tüketici, zamanla benzeşen ürünleri satın almaya zorlanmakta, tek bir markaya bağlanarak hep aynı perakendeciden ürün almakta ve alternatif ürün/hizmet tekliflerini görüp kendisi için daha avantajlı olanı seçme özgürlüğü tehdit edilmektedir. "Filtre balonu etkisi" olarak adlandırılan bu durum, kavramın isim babası olan Pariser'e göre fikirlerin kutuplaşmasına sebep olarak toplumu olumsuz etkilemektedir. Gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve sunmayı amaçlayan derleme niteliğindeki bu çalışmada, büyük veriden kişiselleştirme algoritmalarının oluşumuna uzanan süreç ve algoritmaların tüketici zihninde filtre balonu oluşturma etkisi farklı araştırmacıların görüşleri ışığında kavramsal bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Konu, tüketici psikolojisi ve etik bakış açısından incelenerek örneklere yer verilmiştir. Çalışma sonunda, tüketicinin dijital manipülasyondan kaçınmasının yine teknoloji bilgisine sahip olmakla mümkün olabileceğine, yapay zekânın etkisi altında kalmamak için algoritmaların dilini olabildiğince öğrenmek, önerilerini sorgulamak, doğru bilgiye ulaşmak için daha fazla zaman harcamak zorunda olduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca işletmeler tarafından geliştirilecek dijital pazarlama uygulamalarının karşılıklı fayda sağlayan bir gözetleme içermesi, verinin kullanılmasının güvensizliğe yol açmaması gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Filtre Balonu Etkisi, Kişiselleştirme Algoritmaları, Tüketici Davranışı, Dijital Pazarlama, Pazarlama Etiği.


JEL Sınıflandırma Kodları: M31, D11, D18.

ABSTRACT

Artificial intelligence algorithms offer marketers an insight to understand consumer behavior. Algorithms that follow the clicks of the consumer and create content based on their past likes offer efficiency and profitability advantages to businesses. Also consumers can focus on offers they may like. On the other hand, the consumer, monitored by the algorithms, connects to a single brand over time, always buys products from same retailers, is forced to buy similar products, is unable to see alternative products and service offers and choose more advantageous one for him. This situation is described by the concept of "filter bubble". According to Pariser, who named the concept, the situation which is called the "filter bubble effect", affects the society negatively by causing the polarization of ideas. In this review, which aims to provide a framework for future research efforts, the process from big data to the formation of personalization algorithms and the effect of creating a filter bubble in the consumer's mind are evaluated from a conceptual point of view with the approaches of different researchers. The subject is examined from the perspective of consumer psychology and ethics, and some examples are given. As a result, in order to avoid the influence of artificial intelligence, it is pointed out that it is possible for the consumer to avoid digital manipulation by having technology knowledge; it is necessary to spend more time learning the language of algorithms as much as possible, questioning their suggestions, and reaching the right information. In addition, it is also emphasized that digital marketing applications should include mutually beneficial surveillance and that the use of data should not lead to insecurity.

Keywords: Filter Bubble Effect, Personalization Algorithms, Consumer Behavior, Digital Marketing, Marketing Ethics.

JEL Classification Codes: M31, D11, D18.

¹  İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, okaraman@iuc.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In online channels, people consciously share information about themselves, their families and friends. The basic acceptance here is that the control over this information sharing is within the individual and is secure. Recent developments regarding the data security threat have drawn attention to the invisible section of the iceberg. In this study, the subject was examined from the consumer perspective, and the effectiveness of algorithms in marketing was mentioned. Data-based marketing practices, in which the consumer is at the center and the purpose is to completely affect him, is criticized for providing the consumer to focus on personalized products and services, on the other hand, creating an isolating effect and imprison the consumer in a "filter bubble". When the international literature on this phenomenon is examined, it is seen that an accumulation has been formed, but the number of local studies on this subject is quite limited. Therefore, the purpose of this study is to contribute to the current academic literature by making a comprehensive evaluation of the studies on the subject. In the study, the effects of the use of the information gathered by customization algorithms on the consumer and society are examined in the context of the filter bubble concept.

Design/methodology/approach:

In this review, which aims to provide a framework for future research efforts, the process from big data to the formation of personalization algorithms and the effect of creating a filter bubble in the consumer's mind were evaluated from a conceptual point of view with the approaches of different researchers. The subject is examined from the perspective of consumer psychology and ethics, examples are given and the future of the filter bubble effect is mentioned.

Findings:

Keeping abreast of technological revolution, marketing has integrated technology into all its methods today. Content marketing, digital storytelling, video marketing, neuromarketing, and omnichannel marketing are only some of the new strategies developed as a result of this harmony. These methods are based on algorithmic personalization applications. The channels that use algorithms most effectively on the Internet are search engines. Websites use SEO (Search Engine Optimization) methods in order to rank first in the free, organic search results list by increasing the visitor traffic of their pages and making it easier to index by search engines. Online movie and TV series/music listening platforms such as Netflix and Spotify provide personalized advice to users through artificial intelligence. Like Siri, mobile personal assistants are also the product of algorithms and provide user-targeted service. Each of the social media platforms offers personalized content with a unique algorithmic logic. Ads, which are one of the most important tools of marketing, achieve effective results as long as they directly targets. It is vitally important to reach the customer in the most effective way in a business ecosystem with many customers, many products, many advertising messages and many competitors. Companies use data mining techniques to identify profitable customers, acquire, retain them; calculate customer lifetime value and allocate resources effectively to only the most profitable customer group. While this process enables the consumer to meet with the content they choose "freely", it brings along ethical questions about social classification and consumer persuasion. So that, algorithms that track consumer clicks, likes and purchases confine the consumer in filter bubbles over time. The filter balloons, which he defines as information systems, create a psychological effect that constantly focuses the consumer on their own tastes and prevent them from seeing and researching other product/service alternatives. Because high interaction is possible by first understanding the dynamics that create this process and then adapting it to the brand's objectives. Companies that achieve this win the consumer and move one step ahead of the competition. The strengthening of artificial intelligence forces companies to determine more aggressive and destructive competitive strategies. Algorithmic pricing practices are another issue that attracts suspicion within the scope of the filter bubble effect. Pricing algorithms measure the sensitivity of online consumers to price changes and determine the prices of products dynamically and in real time according to the activities of potential buyers and some other metrics.

Conclusion and Discussion:

With personalized contents, artificial intelligence algorithms aim to change consumer behavior and reach high sales/profitability values. Diversely these practices confine consumers in a filter bubble, manipulate their choices, and prevent them from making free decisions. As long as the consumer provides his/her requests and needs via the internet, it is not possible for the consumer not to be affected by artificial intelligence. The technology-based business ecosystem, which grows more and more over time, reinforces this effect. On the other hand, the consumer, who realizes that his next step is planned, becomes more conscious over time and takes conscious steps to pop the filter bubbles by avoiding these tracking games. The more he researches, the more he knows about adjusting the privacy and personalization settings of websites, avoiding popups, removing cookies, and rejecting personalized content or advertisements. The most effective steps that digital consumer can take in order not to be manipulated about their preferences; to learn the language of algorithms as much as possible, to question their suggestions, to spend more time to find the right information. On the other hand, the marketing methods should include a mutually beneficial surveillance and that the use of data does not lead to insecurity.

1. GİRİŞ

Finans kuruluşları, perakendeciler ve tüketicilere ürün ve hizmet satan neredeyse bütün sektörlerdeki işletmeler, yıllar önce insanlar hakkında veri toplamaya, yönetmeye ve bu verilerin değiş tokuşunu yapmaya başlamıştır. Veri toplamayı sağlayan uygulamalar geçmişte daha sınırlı ve denetim altındayken; sosyal ağların, akıllı telefonların ve çevrimiçi reklamcılığın yükselişi ile birlikte ve özellikle 2017 yılından sonra veriye dayalı pazarlama stratejileri etkinliğini artırmıştır (Christl, 2017: 5). Şirketler, dijital mecralarından edindikleri kullanıcılara ait bilgileri, geçmişe kıyasla benzeri görülmemiş düzeylerde bir araya getirerek kullanmakta ve ticaretini yapmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, şirketlerin milyarlarca kişinin yaşamları hakkındaki bilgilere tek taraflı ve kapsamlı erişimine, insanları uygun gördükleri şekilde sürekli izleyerek sıralamalarına, derecelendirmelerine ve sınıflandırmalarına olanak sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamayı sağlayan becerileri makinelere yükleyen algoritmalar, bütün iş süreçlerini kolaylaştıran birçok uygulamanın da altyapısını oluşturmaktadır. Algoritmaların yönettiği takip yazılımların gömülü olduğu web ve tarayıcı çerezleri, kullanıcının ziyaret ettiği web sitelerini, gezinmelerini, kaydırmalarını ve hatta bazen tuş vuruşu gibi pek çok kişisel adımını tek taraflı kullanmamakta, bu zengin bilgiler Google, Apple ve çeşitli uygulama sağlayıcılarına ve yine bu uygulama sağlayıcıları tarafından üçüncü taraf şirketlere de aktarılmaktadır. Bu bilgi havuzu, bir kişinin telefon rehberi, gerçek zamanlı uygulama kullanımı, hareketleri hakkındaki bilgiler, ses, fotoğraf, video ve daha fazlasını barındıran verilerden oluşmaktadır.

İlk bakışta dahi etik soruları akla getiren bu durum, temel amacı satış ve karlılığı artırmak olan pazarlamayı başarıya götürecek ilk adım gibi görünmektedir. Veriyi kullanan pazarlama uygulamaları, tüketicinin merkezde yer aldığı, aslında amaçlananın tümüyle onu etkilemek olduğu bir anlayışın ürünleridir. Dijital tüketici, işletmelerin algoritmik pazarlama uygulamaları sayesinde kendisine özel ürünleri filtreleyebilmekte ve kişiselleştirilmiş teklifler görebilmektedir. Öte yandan tüketiciyi bilinçli olarak yönlendiren kişiselleştirme algoritmaları, önceleri insanlara bırakılan karar ve seçimleri gittikçe artan bir şekilde devralarak, tüketicilerin ürün/hizmetlerin olası daha uygun seçeneklerini görmesine engel olarak izole ettiği için eleştirilmektedir. Pariser'e (2011) göre "filtre balonu etkisi" olarak adlandırılan bu durum, fikirlerin kutuplaşmasına sebep olarak, bireyleri yeni düşüncelere kapatmakta ve toplumu olumsuz etkilemektedir.

Girişimci ve yazar Eli Pariser'in 2011 yılında aynı adlı kitabında ilk defa kullandığı kavrama, siyaset, sosyoloji ve iletişim gibi farklı disiplinlerde yayınlanmış yerli ve yabancı kaynaklarda rastlanmaktadır. Pazarlama alan yazını incelediğinde ise, kavrama dair özellikle yabancı kaynaklar açısından bir bilgi birikiminin olduğu ancak yerel araştırma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Konuya pazarlama görüşünden yaklaşan bu çalışmada ise; bilgi teknolojileri-işletme-tüketici üçgeninde yapılandırılmış araştırmalara odaklanılarak, betimleme ve çıkarımlar yapılmaktadır.

Derleme niteliğindeki bu çalışmada, büyük veri destekli kişiselleştirme algoritmalarının oluşumu, kullanıldığı alanlar, tüketiciye etkileri, tüketici zihninde filtre balonu yaratma süreci ve tüketici filtre balonlarının geleceğine dair konuları irdeleyen araştırmalardaki yaklaşımlar kavramsal bir bakış açısıyla incelenmekte ve güncel örnekler sunulmaktadır. Çalışmanın, pazarlama alanında yapay zekânın etkisini inceleyen araştırmacılara teorik ve bütünsel bir temel sunması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı, bu kapsamda incelenebilecek ampirik araştırmaların yetersizliğidir.

2. BÜYÜK VERİ VE YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI

İşletmeler, çeşitli yöntemlerle, kontrol edebileceklerinin üzerinde veri toplamaktadır. Bu dijital bilgi yığınları bilinen kapasite tanımlamalarının üzerindeki boyutlarla ifade edilmektedir. İlk kez 1997 yılında yayınlanan bir makalede (Cox ve Ellsworth, 1997: 1) kullanılan "büyük veri" kavramı, dijital ortamlarda faaliyetlerin artmasıyla birlikte, farklı teknolojik cihazlar ve insanlar tarafından üretilmiş; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış büyük miktarda veri kümelerini ifade etmektedir. İnsanlar ve cihazlar tarafından üretilen büyük veri yalnızca sayılardan oluşmamakta, şekil, metin, ses, resim, grafik ve videolar da birer veri olabilmektedir. Kavram, yalnızca verinin hacimsel büyüklüğünü veya çeşitliliğini değil, yönetilmesi için kullanılan programların teknolojisini yani elde etme, saklama, ve işleme kapasitesini de yansıtmaktadır (Doğan ve Arslantekin, 2016: 18).

İnternetin genişlemesi, veri depolama araçlarının maliyetinin düşmesi ve toplanan verinin işleme ve analiz yöntemlerinin yaygınlaşması sebebiyle büyük veri her geçen gün daha da büyümekte ve çeşitlenmektedir. Büyük veri temel olarak sensör ve işlem verilerinden oluşmaktadır. Örneğin hisse senedi veya kripto para işlemleri,

pazaryerlerinde gerçekleşen satın almalar, devletin vergi tahsilatları, sosyal mecralardaki görüntü ve video paylaşımları sonsuz sayıda işlem verisi üretmektedir. Fitness salonunda spor yapanların performanslarını ölçmek için yapılan kayıtlar, akıllı telefonların ürettiği konum verileri, otoyollarda konumlandırılmış cihaz tarafından kaydedilen geçiş bilgileri, bilgisayar mikrofonlarınca kaydedilen sesler, uçaktan inen yolcuların kameralarla ölçülen vücut sıcaklık değerleri ve benzeri pek çok kaydedici cihazdan gelen bilgiler ise sensör verilerini oluşturmaktadır.

Büyük oranda işlem ve sensör verisi üreterek büyük veriye katkı yapan endüstrileri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Ohlhorst, 2013: 41; akt. Aktan, 2018: 6):

- Taşımacılık, lojistik,
- Perakendecilik,
- Kamusal Hizmetler
- Telekomünikasyon
- Sağlık hizmetleri
- Devlet
- Eğlence Medyası
- Yaşam Bilimleri
- Video Görüntüleme

Yoğun endüstriyel faaliyet ve insanın günlük dijital adımlarıyla katlanan veri varlığı, yine kaynağına hizmet etmekte; iş hedefleri doğrultusunda içgörü sağlaması için depolanarak işletmeler için önemli bir yenilikçi sermayeye dönüşmektedir. Büyük veri işletmeler için bilgi hammaddesidir. Veri sahipliği, işletmelere hız ve rekabet üstünlüğü gibi avantajlar sağlarken; işlenmesi ve analizi için yönetsel beceri ve önemli oranda kaynak tahsisi gerektirmektedir. Verinin nasıl değerlendirileceği ve kontrol altına alınacağı sorusu sorulduğunda ise akla yapay zekâ gelmektedir. Kısaca; insan zekâsının, fizyolojik ve nörolojik yapısının ve doğada gerçekleşen olayların modellenerek yazılımlara aktarılması olarak tanımlanabilen yapay zekânın ürünü olan algoritmalar büyük verinin toplanması, kümelenmesi, depolanması ve tahmininde önemli rol oynamaktadır (Atalay ve Çelik, 2017: 158).

İnternet bütünüyle algoritmalar tarafından yönetilen bir mecradır. Bilgisayar ve matematik bilim söylemi, algoritmaları, bilgisayar programlamanın ve dijital veri alanında genel problem çözme prosedürünün temel yapı taşları olarak tanımlamaktadır (Hill, 2016: 36). Algoritmalar, internetteki kişisel hesapların düzenlenmesi, bunların güvenli hale getirilmesi, depolama alanlarındaki dosyaların saklanması gibi gündelik problemleri analiz edip çözmek gibi birçok eylemi mümkün hale getirmektedir (Aytekin, Çakır, Yücel ve Kulaöz, 2018: 153).

Akıllı sistemlerin insanın hayatını kolaylaştıran hizmetleri bahsedilenlerle sınırlı değildir. Sıradan insan için bir kara kutu olan algoritmaların temel amacı internetin optimizasyonudur. İnsanın karar sürecine etki eden bu düzenleme ve iyileştirme araçlarının günlük hayattaki kullanım alanlarından bahsetmek yerinde olacaktır.

3. YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARININ KULLANILDIĞI ALANLAR

Geçmişte ufak adımlarla ilerleyen yapay zekâ, 2000'li yılların başından itibaren gelişimini hızlandırmış ve Endüstri 4'ü yaratarak ve oradan beslenerek insan hayatının her alanına girmiştir. Amerikan bilimsel araştırma enstitüsü SRI International tarafından geliştirilen bir yapay zekâ projesi olan ve Apple'ın 2010 yılında satın alarak Apple I-Phone 4S'e entegre ettiği sesli kişisel asistan uygulaması olan Siri, bu kapsamda verilebilecek en önemli örneklerdendir. Bir uyandırma cümlesi ile ("Hey Siri") etkinleştirilen sanal asistan, kullanıcı sorularını gerçek insan seslerinin eşleştirilmesi ve yorumlanması için geliştirilmiş olan ses tanıma ve doğal dil işleme teknolojisi (NLP) sayesinde yanıtlamaktadır (medium.com, 2021). Kullanıcılar, akıllı asistanları yol tarifi alma, hatırlatma, telefon araması yapma, internet gezinmesi, şarkı listesi oluşturma, rezervasyon yapma, uyandırma gibi birçok amaçla kullanılmaktadır.

Algoritma teknolojileri, bireysel kullanıcılara sunduğu faydalar yanında, bütün sektörlerin iş süreçlerine etki etmektedir. Finans ve bankacılık sistemi yapay zekâyı otomatikleştirilmiş ödeme sistemleri geliştirmekte, sesli mobil asistanlık hizmetlerinde, müşteri risk analizi, optimal portföy oluşturma, çalışanların gözünden kaçabilecek risk durumlarını tespit etme gibi işlemlerde kullanılmaktadır.

Sağlık alanında ise, yapay zekâ sensörlerinden elde edilen veriler, tıbbi görüntülemeler ve entegre edilmiş birden çok kaynaktan gelen bilgilerle birleşerek erken teşhis ve etkili tedavi kararları almayı kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda çözüm sunan bu sistemler, özellikle kronik sağlık sorunu veya kısıtlılık durumu olan bireylerin tedavi planlarına destek olmaktadır. Örneğin hasta ve yaşlı bakımında giyilebilir akıllı cihazlarla düzenli kontrollerin yapılması, kişinin sağlık personeline veya diğer bir kişiye olan bağımlılığını azaltmakta ve yalnız yaşama durumunu kolaylaştırmaktadır (Büyükgöze ve Dereli, 2019).

Yapay zekâ, eğitim alanında da öğrencinin gelişimini birebir izlemeyi sağlayan süreçlerin inşa edilmesinde, öğrencilerin yeteneklerinin, eksik yönlerinin ve ihtiyaçlarının tespitinde, kişiye özel eğitim programları oluşturmada, uzaktan erişime izin veren eğitim ortam ve araçlarının geliştirilmesinde ve farklı pek çok çözüm noktasında kullanılmaktadır. Özellikle büyük miktarda ölçme verisinin analizinde ve filtrelenmesinde eğitimciler hız ve zaman kazandırarak eğitim yönetimini desteklemektedir.

İnsanın soyut ve duygusal tarafını yansıtan sanat da –yaratıcılığa dair bütün sorgulama ve eleştirilere rağmen- yapay zekânın nüfuz ettiği alanlardan biridir. Dijital sanat ürünü olarak nitelendirilen müzik, resim ve fotoğraf alanındaki eserler çağdaş sanat meraklılarının ilgisini çekmektedir.

Akıllı teknolojilerin kullanıldığı dikkat çeken diğer bir alan ise çeviribilimdir. Özel yazılımlar kullanılarak geliştirilmiş olan çeviri motorları, metinleri işleyerek cümle yapılarının benzer olduğu içerikleri otomatik olarak ve hızla çevirmekte ve sıradan kullanıcının bağımlılıklarını azaltmaktadır.

Yapay zekâ ürünü navigasyonlar; turizm, lojistik ve ulaşım gibi sektörlerde büyük kolaylıklar sağlayarak işletmeleri ek maliyetlere yol açan yatırımların yükünden kurtarmaktadır.

Akıllı teknoloji insanın yerine geçerek pek çok mesleği dönüştürmüştür. Örneğin askerlik ve polislik gibi mesleklere ait iş gücünde yer almaya başlayan yapay zekâ ürünü robotlar, insan hayatını tehlikeye atmadan suçla mücadele ve savunma yaparak bu tip görevlerde insana olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır.

Üretimden finansmana bütün iş birimlerine destek veren algoritmik teknolojiler, işletme için hayati öneme sahip pazarlama tarafından da etkin olarak kullanılmaktadır.

4. YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARININ PAZARLAMADA KULLANIMI

Berthon ve Pitt (2018: 225), pazarlamayı postmodernizmin ilkelerini kolayca benimseyen fagositik hücrelere² benzetmektedir. Pazarlamacılar da tüketiciye ulaşmak ve onu anlamak için algoritmalarından faydalanmaktadır. Tüketiciye ait bilgiyi toplama, depolama ve analiz etmeyi kolaylaştıran yapay zekâ, pazarlama alanında veri tabanlı pek çok yeni fırsat ve yöntemin gelişmesini sağlamıştır (Şekil 1). Devrim olarak da adlandırılabilen bu dönüşüm, şirketlerin, işlevsel kararlarının çoğunu verilere dayandıracağı bir geleceğin ilk adımlarıdır.

İçerik Pazarlaması	Programatik Reklamcılık	Sohbet Robotları (Chatbots)	Viral Pazarlama	Video Pazarlama	İnfluencer Pazarlaması
Mesajlaşma Uygulamaları	Sesli Arama (Akıllı Hoparlörler)	Dijital Hikayeleştirme	Seo	Omnichannel Pazarlama	Artırılmış Gerçeklik
Blockchain Teknolojisi	E-posta Pazarlaması	5 G Teknolojisi	Nesnelerin İnterneti	Sosyal Medya Pazarlaması	Nöro Pazarlama

Şekil 1. Veriye Dayalı Dijital Pazarlama Uygulamaları

Kaynak: Şekil, yazar tarafından oluşturulmuştur.

² Fagositik hücre: Vücuda giren mikroorganizmaları ya da vücutta ölen hücreleri hızlıca tanıyan bağışıklık hücreleri (yazarın terimi, uyum sağlamak, benimsemek anlamında kullandığı düşünülmektedir).

Veriye dayalı pazarlama uygulamalarının temel amacı, dijital ortamların tümünde tüketiciyi izleyerek onunla doğrudan etkileşime geçmektir. Tüketiciler ise, markaların kurumsal izleme stratejilerine, internet arama motorlarını kullanarak, ürün satın alarak, dosya indirerek, form doldurarak, yorum ve beğeni yaparak, reklam izleyerek, sosyal medyada içerik oluşturarak, video ekleyerek, coğrafi konum paylaşarak ve başka bir çok şekilde cevap vermektedir. İşletmeler, kendi müşterilerinde topladıkları şirket içi veriyi ve 3.tür potansiyel müşteri verisini filtreler, sınıflar, anlamlandırır ve pazarlama/iletişim stratejilerine aktarır.

Algoritma teknolojileri, pazarlamanın bütün süreçlerinde kullanılmaktadır. Yapay zeka kullanımının yarattığı avantajları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- Müşteri verisinin toplanması, işlenmesi ve saklanması
- Müşteri Segmentasyonu ve segment değişimlerini yapabilmek
- Kişiselleştirilmiş içerik üretme
- Hassas çalışma, hızlı cevap verme ve çözüm sunma
- Etkinliği ve verimliliği ölçme

Konuyu somutlaştırmak amacıyla, çevrimiçi pazarlama süreçleri içinde bu işlevleri yerine getiren en yaygın uygulamalara değinmek gerekmektedir.

4.1. Arama ve Öneri Sistemleri

İnternette algoritmaları en etkin şekilde kullanan uygulamalar arama motorlarıdır. Her bir arama motoru, farklı türde algoritmalar yardımıyla milyonlarca veriyi taramakta ve anahtar kelimeler için ipucu araması yaptıktan sonra dinlenerek kullanıcıya sunmaktadır.

Dünyada en yaygın arama motoru olan Google, gelişmiş tarama ve sıralama algoritmaları sayesinde internet sitelerinin değerlerini ölçerek, arama yapan kişinin beklentisini karşılayan “iyi” sitelerle, işine yaramayacak “kötü” siteleri birinden ayırmaktadır. Google, kullanıcının aradığı bilgiyle en alakalı ve yararlı sonuçları bulmak için milyarlarca web sayfasının tarandığını, bunu yaparken sayfaların alaka düzeyi, kaynakların uzmanlığı, araştırmanın konumu, arama dili ve sorgunun yapıldığı cihazın türü gibi birçok faktörü de dikkate aldığını web sitesinde beyan etmektedir. Ayrıca arama sonuçları listesinden bir seçim yapan kullanıcının bundan sonraki her eylemi arama motoru çalışma ilkelerini değiştirebilecek öğrenmeleri beslemektedir.

Web siteleri ise, sayfalarının ziyaretçi trafiğini artırmak ve arama motorlarında daha kolay dinlenmesini sağlayarak ücretsiz, organik arama sonuç listesinde ilk sıralara girebilmek amacıyla arama optimizasyon (SEO) yöntemleri kullanılmaktadır (Vuran ve Alpkoçak, 2020: 492). Bu yöntemler, arama motorlarının sırlarını çözmek için geliştirilen stratejilerdir. Arama motoru geliştiricileri, kullanıcılara mümkün olan en güncel ve popüler içerikleri sunmak için yazılımları düzenli olarak güncellemektedir. Bu durum bazı web siteleri için büyük trafik kayıpları, bazıları içinse kazanç anlamına gelmektedir. Bu sebeple web sitelerinin de seo ayarlamalarını sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Çevrimiçi pazarlama için hayati önemi olan seo stratejileri, markaları internette tüketicilere sunmaktadır. Bu yöntemler, marka görünürlüğünü artırmak yanında, tüketici eğilimlerini ölçmek, uzun vadeli konumlandırma yapmak ve rakipleri izlemek gibi faydalar sunmaktadır.

Arama motorları ile benzer yönergelerle çalışan eğlence amaçlı öneri sistemleri de ürünlerle kullanıcı profillerini ilişkilendirerek tavsiye sunmakta ve kullanıcının karar almasını kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ marifetiyle kullanıcılara online tavsiye sunan film/dizi izleme platformlarından en bilineni olan Netflix, üyesinin izleme geçmişini kaydederek öneri algoritmasıyla ilişki kurmaktadır. Örneğin, son birkaç günde çok fazla korku filmi izleyen üyeye tavsiye olarak sunulan yeni filmin kapak görseli, algoritma tarafından o filmin içinden alınmış kare üzerinden tasarlanmaktadır. Komedi hayranı olan bir kullanıcı yine aynı şekilde algoritmanın önerdiği filmin kapak görselinde bir komedi sahnesi ile karşılaşabilmektedir. Netflix bu tür teklifler oluşturabilmek için üyelerinin izleme geçmişi, filme veya diziyeye verdiği yıldız derecelendirmesi, diğer hizmet üyeleriyle kurduğu ilişki, izlediği içeriğin türü, yılı, oyuncularını, izleme frekansı, eriştiği cihazlar gibi pek çok durumu analiz etmektedir (Mills, 2020).

Etkin hedefleme yaparak doğru demografiye öneriler sunmak en karlı müşteriye ulaşmayı ve pazarlamada başarıyı getirir. Her biri bir kişiselleştirilmiş pazarlama uygulaması olan yukarıda bahsedilen uygulamalar gücünü yapay zekâdan almaktadır.

4.2. Sosyal Medya Yapay Zekâsı

Sosyal medya, birbirinden farklı yapay zekâ algoritmalarının kullanıldığı bir internet mecrasıdır. Sosyal medyaya ilgi, yeni platformlar eklendikçe büyümektedir. 2020 yılında Covid 19 nedeniyle küresel seviyede uygulanan karantina şartlarının da etkisiyle dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı son üç yılın en hızlı artışıyla 4.20 milyara ulaşmıştır (wearesocial.com, 2021). Sosyal platformlar, içeriği kullanıcı zevklerine uygun hale getirmek için genellikle derleme ve sıralama algoritmaları kullanmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarını ve tercihlerini izleyerek, kişinin ilgisini çeken, beğeni ve zevkleriyle örtüşen içerikle buluşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya algoritmalarının işleyiş ilkeleri site türüne göre farklılaşmaktadır. Facebook aile-arkadaş izlenmelerine, LinkedIn çalışan etkileşimine odaklanmaktadır. Twitter yalnızca kullanıcıyla ilişkili olarak değil, zaman ve tarihe göre de sıralama yapar. Instagram algoritması ise, bir günde mümkün olduğu kadar çok insana bilgi göstermek için alaka düzeyi ve içerik popülerliği gibi konulara odaklanarak takipçi yorumları, paylaşımları, beğenileri, eklemeleri ve daha fazla gönderimi teşvik etmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak için markalar bu farklılıkları dikkate alarak, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap eden özgün içerikleri, site profiline uygun biçimde oluşturarak ilgi çekmeyi hedeflemektedir.

4.3. Kişiselleştirilmiş Dijital Reklam

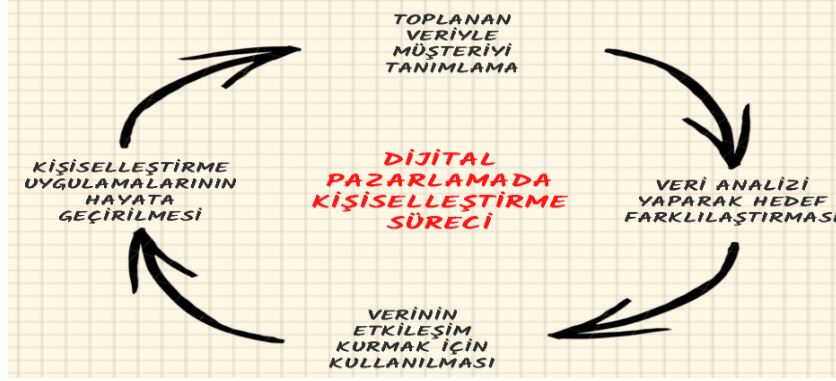
Dijital çağda geleneksel reklamcılık kan kaybederek algoritmaların ürünü olan kişiselleştirilmiş reklamcılık ön plana çıkmıştır. Reklamcılık algoritmaları, çevrimiçi alışveriş davranışı ve hatta çevrimdışı satış noktası verileri dâhil olmak üzere büyük veri kümelerinden yararlanmaktadır. Buradan elde ettiği öngörü sayesinde tüketiciye sunulmaya değer en iyi ürün teklifi oluşturulmakta ve tanıtılan ürünün, tüketicinin satın almak isteyeceği ürün olması hedeflenmektedir. Örneğin arama motorunda “siyah teflon tava” araması yapan bir kullanıcı, sonraki internet gezinmeleri sırasında, sosyal medya da dahil olmak üzere, tava içerikli hedefli reklamlarla karşılaşır ve bu teklifler arasında alım gücüne ve zevklerine en uygun olanı seçerek satın alma adımına geçer. Bir başka kullanıcının ise navigasyonla ulaştığı adresin yakınındaki restoranların veya mağazaların reklamları sonraki günlerde internette görüş alanına yerleşmektedir.

Pazarlama, yukarıda bahsedilenler dışında da birçok akıllı izleme teknolojilerinden faydalanarak tüketiciye ulaşmaktadır. Algoritma tabanlı hangi yöntem seçilmiş olursa olsun, ortaya çıkan sonuç tüketicinin özelleştirilmiş içerikle buluşması ve markaların da kendileri için en değerli kitlelere ulaşması bakımından iki taraflı bir kazanç ilişkisi gibi görünmektedir fakat tüketicinin sosyo-psikolojik durumuyla ilgili etik endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu durumlardan ana hatlarıyla bahsetmek yerinde olacaktır.

5. ALGORİTMA DESTEKLİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİYE ETKİLERİ

5.1. Seçici Maruz Kalma

İnternette sürekli gezinerek arama ve fiyat karşılaştırması yapan kullanıcı, bıraktığı dijital ayak izlerinin yansımalarını tıpkı bir aynanın yansımaları gibi izlemektedir. Bir kullanıcının ilgilendiği konuları ve ilgilenme süresini belirlemek için toplanan bilgilerin filtrelenmesi olarak tarif edilen kişiselleştirme, küçük işletmelerin müşterilerini adlarıyla tanıdığı anlayışı, veri tabanı teknolojilerinin gücünden yararlanarak daha büyük işletmelere aktarmayı amaçlamaktadır (Şekil 2). Web sitesinde hem bilinen müşterilere hem de anonim görünen ziyaretçilere sunulan içerikleri ve seçenekleri dinamik olarak kişiselleştirmiş olan çevrimiçi mağazalar, sayfa ziyaretçilerine özel ürün seçenekleri ve fiyat teklifleri sunmaktadır.



Şekil 2. Kişiselleştirme Temelli Pazarlama Süreci

Kaynak: Şekil, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğru hedefleme yapan algoritmalar, verimlilik ve kârlılık avantajları sağlarken çoğu uygulamada görüntü bu ideal durumdan uzaktır. Tüketiciler kendileri hakkında hangi kişisel bilgilerin toplandığının, bu verilerin nasıl işlendiğinin, kiminle paylaşıldığının veya satıldığının, bunlardan hangi sonuçların çıkarılabileceğinin ve hangi kararların bu verilere dayandığının çoğunlukla farkında değildir. Bunun nedeni, şirketlerin şeffaf olmamaları, aksine tüketicileri eksik, yanlış veya hiç bilgilendirmemekle birlikte genellikle belirsiz, yanıltıcı ve kafa karıştırıcı bir dil kullanmalarındır. Şirketler genellikle bu bilgilerin birer ticari sır olduğunu savunup paylaşmayı reddetmektedir. Christl (2017: 31) bu konuda dikkat çekici bir örnek aktarmaktadır:

2017'de sızdırılan bir Facebook belgesi, sitenin bir reklamverene 6,4 milyon genç Avustralya'nın ne zaman "stresli", "mağlup", "bunalmış", "endişeli", "gergin" "aptal" ve "yararsız" hissettikleri gibi duygu durumlarını yansıtan gönderilerini ve fotoğraflarını gerçek zamanlı olarak izleme ve hedefleme fırsatı sağladığını ortaya çıkardı. Reklam verenlere sunulan veriler, genç kullanıcıların ilişki durumunu, konumunu, platformdaki arkadaş sayısını ve siteye mobil veya masaüstü uygulamalardan ne sıklıkla eriştikleri gibi bilgileri de içeriyordu. Facebook'un "iyi görünme ve vücut güveni" ve "egzersiz yapma ve kilo verme" konularını tartışan kullanıcılar hakkında da bilgi topladığı ortaya çıktı. Facebook yöneticileri tarafından hazırlanan rapor, bu izlemeyi teyit ederken; bu bilgilerin halka açık olmayan dâhili Facebook verilerine dayalı olduğunu ve bu araştırmanın asla reklam hedeflemeleri için kullanılmadığını savundu.

Dāvida (2020: 80) konuya kişiselleştirilmiş reklam görüngesinden bakarak tüketici zayıflıklarından yararlanmaya çalışan dijital pazar manipülasyonuna dikkat çekmektedir:

Özellikle tüketicinin seçiminin sınırlı veya zayıf olduğu durumlarda, belirli dürtüleme veya kişiselleştirilmiş reklam biçimleri, adaletsizliğin bir göstergesi olabilmektedir. Tüketici açıklarından ve hassas bilgilerden nasıl yararlanılacağını bilen yapay zekâ, reklam iletim sürecinde bu güvenlik açıklarından yararlanarak saldırgan ticari yaklaşımla tüketicinin karar özerkliğine gölge düşürür. Bu haliyle kişiselleştirilmiş reklam kontrol edilmesi gereken bir süreçtir.

5.2. Sosyal Sınıflama

İnternet, asırlar alan sosyal dönüşümü hızlandırmış, kendi gerçekliğini ve kurallarını topluma benimsetmiştir. Berthon ve Pitt (2018: 225) bugünün internet gerçeğini eleştirel bir vurgu yaparak tanımlamaktadır:

İnternetin ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, rasyonel gerçeklik yerini yavaş yavaş sanal gerçekliğe bırakmıştır. Arama motorları, bilgiyi gerçeklik, inandırıcılık veya doğruluktan ziyade popülerliğe göre sıralamaktadır. Sosyal medya, heterojen görüş ve değerlere sahip fiziksel toplulukları, oldukça homojen görüş ve değerlere sahip sanal topluluklara dönüştürmüştür.

Pazarlamacılar da, yaşam tarzlarına, alım güçlerine ve zevklerine göre sosyal sınıflara ayırdıkları bu sanal toplulukları izleyerek ve benzer demografik özelliklere sahip dijital tüketicilere benzeşen ürün/hizmetleri ve fiyat tekliflerini sunarak bu durumu derinleştirmektedir. Bu noktada amaç tüketiciye zaman ve hız kazandırmaktır. İnternette yansıyan bilgi yükünden bunalan ve tüketim tercihlerini çoğu zaman sosyal çevresine güvenerek yapan

tüketici, eşleri, arkadaşları, akrabaları veya beğendikleri kişilerle etkileşim kurarak bu kişilerin niteliklerini yansıtan bilgiyi de veri toplayanlara aktarmaktadır. Örneğin bir sosyal medya kullanıcısının ayakkabı beğenilerini takip eden algoritmalar, bu kullanıcıya ve takip ettiği diğer kullanıcılara benzer teklifler sunmakta ve benzer yöntemlerle satın almaya teşvik etmektedir. Bu adımlar, sosyal benzeşim kümelerinin büyümesi ve sınırlarının şirketler tarafından daha kolay çizilmesini sağlamaktadır.

Christl (2017: 8) veriyi sosyal sınıflamada kullanmanın sosyal düzende açmazlara sebep olduğunu; farklı sınıflandırılmış insan grupları farklı muamele gördüğünden, verilere dayalı sıralamanın ayrımcılığa sebep olarak bireylerin seçimlerini etkileyeceğini savunmaktadır. Verinin orantısız kullanımı, serbest piyasa idealini tehdit etmekte ve tüketicinin “özgür” satın alma kararları vermesini engellemektedir.

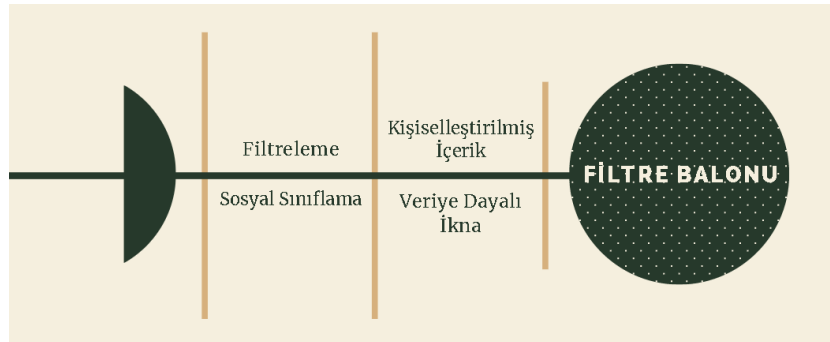
5.3. Veriye Dayalı İkna

Pazarlama iletişiminin temel amacı tüketiciyi markaya sadık bir müşteriye dönüştürmektir. Marka bağımlılığı oluşturmak, başarılı ikna yöntemlerini kurgulamayı ve uygulamayı gerektirir. İnternetteki satış amaçlı web siteleri, e-ticaret siteleri ve satış yapan sosyal medya sitelerinin kullandığı çeşitli eleme, filtreleme ve benzeştirme algoritmaları kişiselleştirilmiş tekliflerle tüketici davranışını marka lehine değiştirmeyi amaçlar. Pazarlamacılar, dijital tüketiciyi ikna etmek için davranışsal psikolojinin yöntemlerini algoritmalara aktarmaktadır. Bu ikna yöntemleri internette zaman kaybetmeden karar vermek isteyen, gördüğüne ve okuduğuna inanmaya eğilimli kişiler için tasarlanmaktadır. Algoritmalar, “listenizden 3 kişi bu ürünü satın aldı”, “fırsattan faydalanmak için geç kalmayın”, “sepetinize özel indirim” gibi harekete geçirici mesajlarla ve aciliyete vurgu yapan başka taktiklerle ve adıyla hitap ederek tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

Şirketler, tüketiciler hakkında bildiklerini yalnızca onlara cazip teklifler sunmak, onları tercih ettikleri içerikle buluşturmak için değil, aynı zamanda onlara en savunmasız oldukları noktadan ulaşarak, aşırı tüketime, ürün ve hizmetler için daha fazla ödemeye, daha az maaşa razı olarak çalışmaya ve bir firmaya avantaj sağlayacak şekilde davranmaya teşvik etmek için de kullanabilmektedir (Christl, 2017: 31; Calo vd., 2017: 8).

Tüketicinin iknası kapsamında önemli bir alt başlık olan fiyatlandırma konusu da yapay zekânın yoğun bir şekilde içinde olduğu bir alandır. Çoğunlukla seyahat, turizm perakende ve elektrik dağıtım sektörleri tarafından kullanılan algoritmik fiyatlandırma uygulamaları, çevrimiçi tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıklarını ölçerek ürünlerin fiyatlarını potansiyel alıcıların hareketlerine ve diğer bazı ölçütlere göre gerçek zamanlı ve dinamik olarak belirlemektedir (McLean, 2021; Yazgan, Candan ve Ataman, 2019). Dinamik fiyatlandırmada amaç, kârı maksimize edecek yüksek değerli müşteriye belirlemektir. Bu müşteriye çekecek optimal fiyatı oluşturmak amacıyla ve büyük veri analitiği desteğiyle, gerçek zamanlı olarak müşteri verisine ulaşılmakta; bu veriler işlenerek kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma kararlarına dönüşmektedir. Yapay zekâ destekli sistem, mevcut pazar eğilimleri hakkında derlediği bilgilere, her yolcunun tercihi ve fiyat esnekliğine bağlı olarak müşterilere farklı fiyatlar sunmaktadır (iunera.com, 2021). Kullanıcı, sistemin kendisi için optimal teklifi verdiğini düşünürken aslında olan, zaten ödemeye hazır olduğu önerilerle karşı karşıya kalmasıdır.

Tüketiciyi yavaş yavaş dönüştüren ve belirli satın alma alışkanlıklarını tekrar eder hale getiren bu stratejiler dikkat çekici bir olaya neden olmaktadır. Kişide işletmelerin istediği doğrultuda bir algılama sürecinin oluşması ve tutucu zihinsel sınırlar geliştirmesi olarak tarif edilebilen bu durum “filtre balonu” kavramı ile açıklanmaktadır (Şekil 3):



Şekil 3. Algoritmaların Filtre Balonu Yaratma Süreci

Kaynak: Şekil, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu aşamada kavrama dair tanım ve açıklamalara değinmek gerekmektedir.

6. FİLTRE BALONU ETKİSİ

Bireylerin beğenilerini ve sosyal hayatını düzenleyen, aynı zamanda ticari işlemlere ve pazar dinamiklerine etki eden yapay zekâ uygulamaları, önceki bölümlerde bahsedilen konular ışığında etik sorgulamalara sebep olmaktadır. Bu akıllı sistemler hızlı, sorun çözücü ve verimlidir fakat aynı zamanda objektif, şeffaf ve güvenilir midir? Bu soruyu akla getiren bilinç, yalnızca önyargılardan kaynaklanmamakta; kullandığı araç ve yöntemlerin tüketici menfaatleri ve pazardaki rekabet konularında yarattığı endişeler sebebiyle oluşmaktadır.

Algoritmaların güvenilirliğine dair şüpheler, filtre balonu kavramının doğuşuna giden süreci yaratmıştır. Kavramın isim babası olan Pariser'e (2011) göre; filtre balonları, kişinin kim olduğuna, ne yapmak istediğine dair kişisel bilgi sistemleridir. Christl (2017: 34) filtre balonunun sebebi olarak görünen psikolojik eğilimi, var olan inançlarına uyum sağlamalarını kolaylaştıracak şekilde, bireyleri yeni bilgileri kabule götüren "doğrulama ön yargısı" olarak tanımlamaktadır. Filtre balonu konusu kişiselleştirilmiş içeriklere bir eleştiri olarak ele alınmakta ve internet kullanıcılarının gerçeklerin yanlı ve yanlış aktarıldığı mikro alanlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak hapis olmasına neden olduğunu ifade etmekte kullanılmaktadır (Narin, 2018: 242).

Filtre balonları, aşırı kişiselleştirmenin etkisiyle oluşan ve dijital tüketicinin farklı teklifleri, ürün/hizmet seçeneklerini görmesini engelleyen zihin bariyerleridir. "Tüketici Arama Trendleri 2020" araştırması, tüketicinin teknoloji ile kurduğu ilişkideki bilinç düzeyine dair bazı önemli sonuçları ortaya koymaktadır (searchenginewatch.com, 2021). Buna göre; tüketicilerin yalnızca % 37'si, arama motoru sonuçlarının alaka düzeyi ve reklam harcamasının kombinasyonuna göre kategorize edildiğini anlamaktadır. Diğer ezici çoğunluk ise bunun farkında değildir. Arama sonuçlarının kendilerine nasıl sunulduğuna dair net bir kavrayışları olmamakla birlikte tüketicilerin % 54'ü bunların en alakalı seçenekler olduğuna inanmakta ve arama motoru sonuç sayfalarının tepesinde görünen web sitelerine daha çok güvenerek ilk görünen sonucu tıklamaktadır.

Filtre balonu konusu sadece tüketici üzerindeki etkisi dikkate alınması gereken bir konu değildir. Bu durum, balonlarını patlatamayan ve keşfedilmeyi bekleyen ürün/hizmete ulaşamayan tüketici yanında, keşfedilmeyi hak eden markalar için de tehdit oluşturmaktadır. Filtreleme uygulamaları pazara girmek isteyen yeni markalarla potansiyel müşteri arasındaki mesafeleri artırmakta, yeni markalar giderek filtrelenen bir gerçeklikte tüketicilerle etkileşim kurmakta zorlanmaktadır. Bu sorunu aşmak için şirketler daha saldırgan ve yıkıcı rekabet politikaları belirlemekte, tüketicilerin filtre balonlarını tanımlayarak pazar bölümlenme stratejilerini sıkça yenilemektedir. Oysa piyasadaki rasyonel seçim anlayışı gereği, bu ilişki güvene dayalı olarak kurulmalı, şeffaf ve rekabetçi pazar şartları korunmalıdır.

7. FİLTRE BALONU ETKİSİNİN GELECEĞİ

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını internet vasıtasıyla temin ettiği sürece yapay zekânın kontrolünden çıkması mümkün değildir. Filtre balonu etkisi, tüketici dijital manipülasyonlar konusunda bilinçlendikçe azalabilecektir. Tıkladığı, paylaştığı ve etkileşimde olduğu şeylerin, sonraki göreceklere üzerinde bir etkisi olacağını yani bir sonraki adımının planlandığını anlayan tüketici, her geçen gün daha da bilinçlenerek bu izleme oyunlarından kaçmak ve filtre balonlarını patlatmak isteyecektir. Bilinçlenmeyi sağlayacak yol ve yöntemler de yine teknolojinin yardımıyla çeşitlenecek ve etkinleşecektir. Öyle ki; artık daha fazla kişi hedefli reklamlardan kaçmak için cihazlarına engelleme yazılımları yüklemekte, web sitelerinin gizlilik ve kişiselleştirme ayarlarını yaparak açılır pencerelerden kaçınma, çerezleri kaldırma, kişiselleştirilmiş içerikleri reddetme ve reklam engelleyen tarayıcı uzantılarını kullanma gibi konularda bilgiyi sorgulamaktadır. Bu yeni kullanıcı profili, pazarlama mesajındaki manipülasyonu tespit ederek onu reddetmeye daha meyillidir.

Avnur (2020: 13) filtre balonlarının oluşumunda etken olan bilişsel önyargının tedavi edilmesinde ortalamanın çok ötesinde bir öz farkındalık ve öz denetim gerekli olduğuna; özellikle sosyal medyaya şüpheyle yaklaşarak muhalif kaynaklardan gelen bilgilere kulak vermek gerektiğine dikkat çekmektedir. Nguyen'a (2019) göre ise balonları patlatmak için balon içindekilere maruz kalmadıkları bilgiyi vermek gerekmektedir. Glushko (2020) çalışmasında, konunun tüm muhataplarına öneriler sunmaktadır:

- *Bir reklam verenseniz veya reklam harcamalarınızı kontrol ediyorsanız, reklamlarınızın nerede görüldüğünü bilin. Reklam bütçeniz yüksek gazetecilik standartlarını korumayan medya kuruluşlarını destekliyorsanız burada yer almayın.*

- *Tüketici iseniz karşılaştığımız bilginin teyit sitelerinden doğruluğunu kontrol edin. Yanlış hikâyelerle sizi cezbeden web sitelerini çevrenize tıklama tuzağı olarak önermeyin. En önemlisi filtre balonlarınızı patlatın ve aynı fikirde olmadığınız kişileri ve bilgileri dışlamayı bırakın.*
- *Dijital devrimin ortaya çıkardığı ses çeşitliliği harika bir şey; aynı seslerin birbirini tekrar ettiğini duyarak boşa zaman harcamayın.*

8. SONUÇ

Bu çalışmada, büyük veri destekli kişiselleştirme algoritmalarının oluşumu, kullanıldığı alanlar, tüketiciye etkileri, tüketicinin zihninde filtre balonu yaratma süreci ve tüketici filtre balonlarının geleceğine dair konuları irdeleyen yerli ve yabancı araştırmalardaki yaklaşımlar kavramsal bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda yapılan akademik çalışmalar, sayıları hızla artan sayıda günlük etkileşim, sınırsız dijital izleme, analiz ve değerlendirme sayesinde işletmelerin, ekonomik avantajları için, ortaya çıkan benzeri görülmemiş veri zenginliklerini sistematik olarak kullandığı fikrinde birleşmektedir. Fiziksel pazardansa dijital pazarda ürün takip etmenin çok daha kolay olduğunu düşünen tüketiciler ise, bu akıllı sistemlerin kendisini önceden tanıyan birer satış temsilcisi gibi hizmet vermesinden etkilenmekte ve satın almaya yönelmektedir. Aşırı kişiselleştirme stratejileri tüketicide, işletmelerin istediği doğrultuda bir algılama sürecinin oluşmasına ve tutucu zihinsel sınırlar geliştirmesine neden olmaktadır. “Filtre balonu” olarak kavramsallaştırılan bu durum, akademik çalışmalarda etik, rekabet ve tüketicinin korunması konuları çerçevesinde irdelenmektedir. Çalışmalar, yapay zekâ destekli algoritmaların, hakkında birçok bilgiye ulaştığı tüketicinin zihninde filtre balonları oluşturup mahremiyetini tehdit ettiği, seçimlerini manipüle ettiği ve özgür karar vermesine engel olduğu fikrini desteklemektedir.

Filtre balonu olgusu, tüketicinin bilinçli zihinsel filtrelemelerinin sonucudur fakat tüketicilerin algoritmalara yaklaşımının gittikçe boyun eğen bir halden belirli bir farkındalığa doğru değiştiğini de söylemek mümkündür. Tüketici, bu etkileme yaklaşımlarına karşılık verme konusunda eskiye oranla çok daha bilinçli ve teknik bilgi sahibidir. Araştırmalar, dijital tüketicinin, etki altında kalmamak için algoritmaların dilini olabildiğince öğrenmek, önerilerini sorgulamak ve doğru bilgiye ulaşmak için daha fazla zaman harcamak zorunda olduğuna dikkat çekmektedir. Algoritma geliştiriciler ise tüketicilerin seçimlerine saygı duyarak, modellemelerini özdenetime izin verir şekilde gerçekleştirmeli ve sunulan tercihler tüketiciyi benzer olana değil, alternatif ve hatta aykırı olana da yönlendirmelidir.

Yapay zekanın sosyal ve ekonomik hayata müdahalesi yalnızca kısa vadeli ve yerel etkiler yaratmamakta, bu yolla oluşan ve rekabetçi olmayan pazar şartları, serbest piyasa anlayışını da tehdit ederek küresel ekonomik dengeleri de etkilemektedir. Tüketicinin korunması ve güçlendirilmesi, rekabetçi pazarların desteklenmesi amacıyla yasal otoritelerin de tedbirler alması, düzenleyici hukuki yaklaşımlar geliştirmesi ve etkin yasal işlemleri hayata geçirmesi gerekmektedir.

Özetle, tüketicinin dijital izleme teknolojileri karşısındaki durumu iyi ile kötünün harmanlandığı bir birlikteliğe benzetilebilir. Bilgi denizinde zahmetsizce kendisi için en iyi olana ulaşmak tüketici için önemli bir lükstür. Akıllı teknolojiler, insanın günlük hayatını, üretim ve hizmet endüstrisini daha fazla etki altına alarak büyümeye devam edecek, pazarlamanın geleceğindeki etkisini ise etik sorgulamalar eşliğinde artıracaktır. Yapay zekâya dair tartışmalar ve bilimsel çalışmalar, tüketen-satan ilişkisinin rızaya dayanan bir zemine oturtulması gerekliliği doğrultusunda devam edecektir. Geliştirilecek pazarlama yöntemlerinin karşılıklı fayda sağlayan bir gözetleme içermesi, verinin kullanılmasının güvensizliğe yol açmaması davranışsal pazarlamada dikkat edilecek temel hususlar olacaktır. Öte yandan, bu teknolojilerin kötü etkilerini en aza indirecek ve iyi taraflarını daha da iyileştirecek yöntemler aynı hızla gelişecektir. Öyle ki müşteri odaklılık pazarlamanın gelecek vizyonudur.

Ele aldığı kavramları, farklı araştırmacıların bakış açıları ve uygulama örnekleri ile somutlaştırmayı hedefleyen bu çalışmanın, bu alanda çalışan araştırmacılara genel çerçeveyi çizmekte faydalı olacağı düşünülmekle birlikte, tüketicileri filtre balonlarına hapseden sürecin değişkenlerinin birincil verilerle ortaya konması için ampirik araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmalar planlanırken, kurumsal izlemeye maruz kalan tüketicinin davranışlarının sosyal ve duygusal boyutlarına odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca bilgi teknolojileri konusunda çalışan araştırmacıların, konuyu disiplinler arası bir yaklaşımla ele alan değerli çalışmalar yapmaları mümkündür.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 1-22. doi:10.33721/by.403010
- Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172. doi:10.20875/makusobed.309727
- Avnur, Y. (2020). What's wrong with the online echo chamber: A motivated reasoning account. *Journal of Applied Philosophy*, 37, 578-593. doi:10.1111/japp.12426
- Aytekin, A., Çakır, F.S., Yücel, Y.B. ve Kulaöz, İ. (2018). Algoritmaların hayatımızdaki yeri ve önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 143-150.
- Berthon, P.R. ve Pitt, L.F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227. doi:10.1177/0276146718755869
- Büyükgöze, S. ve Dereli, E. (2019). Dijital sağlık uygulamalarında yapay zekâ. *Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi-Fen ve Sağlık*, 07-10.
- Calo, R. ve Rosenblat, A. (2017). The taking economy: Uber, information, and power. *Columbia Law Review*, 117, 1623-1690.
- Christl, W. (2017). *How companies use personal data against people automated disadvantage, personalized persuasion, and the societal ramifications of the commercial use of personal information*. Working paper.Vienna, Cracked Labs.
- Cox, M. ve Ellsworth, D. (1997, 18-24 Ekim). Application-Controlled Demand Paging for Out-of-core Visualization. Proceedings of the 8th Conference on Visualization'97, Phoenix, AZ, U.S.A., 235- 244.
- Dāvida, Z. (2020). Consumer rights and personalised advertising: Risk of exploiting consumer vulnerabilities. *Socrates: Rīga Stradiņš University Faculty of Law Electronic Scientific Journal of Law*, 1(16), 76-86. doi:10.25143/socr.16.2020.1.076-086.
- Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Glushko, C. (2020, 8 Şubat). *Pop The Personalization Filter Bubbles And Preserve Online Diversity*. Erişim adresi: <https://marketingland.com/pop-the-personalization-bubbles>. (18.02.2021)
- Google.com. (2021). *Arama algoritmaları nasıl çalışır?*. Erişim adresi: <https://www.google.com/intl/tr/search/howsearchworks/algorithms>, (04.01.2021).
- Hill, R.K. (2016). What an algorithm is. *Philosophy & Technology*, 29(1), 35-59. doi:10.1007/s13347-014-0184-5
- Iunera.com. (2021). *Airline personalized dynamic pricing: What is it and why is it important?*. Erişim adresi: <https://www.iunera.com/kraken/big-data-science-apps/airline-personalized-dynamic-pricing-on-airline-e-commerce-what-is-it-and-why-is-it-important/>, (15.02.2021).
- McLean, G. (2019, 25 Şubat). *Algorithms are maximising profits for online retailers by colluding to keep prices high*. Erişim adresi: <https://theconversation.com/algorithms-are-maximising-profits-for-online-retailers-by-colluding-to-keep-prices-high-112179>, (08.01.2021).
- Mills, M. (2020, 2 Temmuz). *How does netflix know what i like? How the algorithm Works?*. Erişim adresi: <https://itigic.com/tr/how-does-netflix-know-what-i-like-algorithm-works>, (05.02.2021).

- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. doi:10.18094/josc.340471.
- Nguyen, C.T. (2019, 11 Eylül). *The problem of living inside echo chambers*. Erişim adresi: <https://theconversation.com/the-problem-of-living-inside-echo-chambers-110486>, (05.02.2021).
- Ohlhorst, F. (2013). *Big data analytics turning big data into big money*. Hoboken, NJ, USA: J. Wiley and SAS Business Series, John Wiley & Sons.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Books Ltd.
- Searchenginewatch.com. (2020, 22 Ocak). *New study: majority of consumers are unaware of how search engines work*. Erişim adresi: <https://www.searchenginewatch.com/2020/01/22/new-study-majority-of-consumers-are-unaware-of-how-search-engines-work>, (15.02.2021).
- SRI International. (2020, 30 Nisan). *75. years of innovation: Siri*. Erişim adresi: <https://medium.com/dish/75-years-of-innovation-siri-75244a25c741>, (27.01.2021).
- Vuran, E. ve Alpkoçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491-503. doi:10.21205/deufmd.2020226517
- Wearesocial.com. (2021, 26 Haziran). *Digital 2021 global overview report*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (26.06.2021).
- Yazgan, H.R., Candan, G. ve Ataman, M. (2019). Talep tahmini ve dinamik fiyatlandırma ile havayolu bilet fiyatlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 732-742.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMI: TÜRKİYE'DEKİ SAĞLIK SİSTEMİ İÇİN ÖNERİLER

BEHAVIORAL ECONOMICS APPROACH IN HEALTHCARE: RECOMMENDATIONS FOR HEALTH SYSTEM IN TURKEY

Arş. Gör. Dr. Havva SERİM¹

Arş. Gör. Gamze ARIKAN²

ÖZ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hükümetler, özel işletmeler ve kurumlar gibi sağlık sektörü oyuncularının karşı karşıya oldukları en önemli zorluklardan biri, sağlık ve bakım hizmetlerinin sürdürülebilirliğini sağlarken, sağlık harcamalarını da sürdürülebilir kılmaktır. Artan obezite oranları, nüfusun yaşlanması ve kronik hastalıklardaki artışlar gibi sağlık sorunları ivedi çözümler gerektirmektedir. Her ne kadar söz konusu sağlık sorunlarının nedenleri ve çözümleri çevresel koşullar ve kamu politikaları ekseninde şekillense de kişilerin sağlık durumlarını belirleyenlerin başında kendi tercih ve davranışları gelmektedir. Tütün kullanımı, kötü beslenme, hareketsizlik ve uygun koruyucu önlemlerin alınmaması gibi davranışlar sıklıkla hastalıklara ve ölümlere neden olmaktadır. Bu nedenle, kişilerin sağlıkla ilgili davranışlarının değiştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ancak sağlıkla ilgili davranışlar birçok unsurdan etkilenmeleri bakımından karmaşık olduğu için, bu durum oldukça zordur. Son yıllarda özellikle psikolojiden yararlandığı içgörülerle dikkat çeken davranışsal iktisat ise insanların neden kendileri için en iyi tercihleri yapamadıklarına ve uzun dönemde sağlıklarını kaybetmek pahasına dürtülerine karşı gelemediklerine ilişkin yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca, benzer bir yaklaşımla sağlık hizmeti arz edenlerin davranışlarını da ele alarak, sağlık hizmetlerindeki davranışsal engelleri kapsamlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu çalışmada söz konusu içgörüler dikkate alınarak, davranışsal iktisat araçlarının Türkiye'de daha etkili ancak düşük maliyetli sağlık politika ve programları tasarımı nasıl kullanılabileceği hakkında öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık Hizmetleri, Sağlık Politikaları, Davranışsal İktisat.


JEL Sınıflandırma Kodları: I1, I12, I15, I19.


ABSTRACT

In Turkey, as well as all over the world, one of the most significant challenges faced by the health sector players such as governments, private enterprises and institutions is to make health expenses sustainable while ensuring the sustainability of healthcare services. Increasing obesity rates, aging of the population and increases in chronic diseases require urgent solutions. Although the causes and solutions of these health problems are shaped in line with environmental conditions and public policies, individuals' preferences and behaviors are among the primary determinants of their health status. Tobacco use, poor diet, physical inactivity and inadequate health protective behaviors often cause illness and death. For this reason, it is of great importance to change the health-related behavior of individuals. This is difficult, however, as health-related behaviors are very complex in that they are influenced by many factors. On the other hand, behavioral economics, which draws attention with the insights it has drawn on especially from psychology in recent years, offers a new approach to why people cannot make the best choice for themselves and cannot oppose their impulses at the expense of losing their health in the long term. In addition, it addresses the behavioral barriers in the healthcare comprehensively, taking into account the behavior of healthcare providers with a similar approach. Concordantly, the study, considering relevant insights, offers suggestions on how to use behavioral economics's tools in designing more effective but low-cost health policies and programs in Turkey.

Keywords: Health, Healthcare, Health Policies, Behavioral Economics.

JEL Classification Codes: I1, I12, I15, I19.

¹  Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, havva.serim@hbv.edu.tr

²  Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, gamze.arikan@hbv.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Health problems such as rising rates of obesity, aging of the population and increases in chronic diseases require urgent solutions. Those solutions are shaped mostly by environmental conditions and public policies but, people's own preferences and behaviors are the main determinants of their health status. Therefore, it is of great importance to realize desired health behaviors. On this subject, behavioral economics offers new insights and approaches. Behavioral economics, unlike traditional economics, argues that people cannot always be rational in their decisions; psychological, cognitive and social factors lead biased preferences and misbehaving. Within this scope, it designs nudges to encourage people to exhibit optimal behavior while preserving freedom of choice. In healthcare, nudges help to improve health outcomes at a low cost. As a matter of fact, nudges are applied in the health programs and policies in many countries, UK in particular. We envision that this approach has a potential for Turkey, as well. In this perspective, we surveyed and classified nudges on the basis of health related behaviors. Thus, we aimed to address behavior related health problems in Turkey for both demanders and suppliers of health care and bring behavioral approach up to discussion.

Design/methodology/approach:

For this study, we made comprehensive literature review. However, in order to convey the subject in a more simple and specific flow, we only included leading applications in the field. Then we evaluated the overall view of the healthcare in Turkey and focused on health related behavior problems. Therefore, legislative, financial and structural discussions and related solutions were left out of the scope. In addition, practices that aimed at changing behavior were discussed at the level of individuals who demand or supply health services, not at the level of organization or country. So, the policy recommendations of behavioral economics were classified and evaluated on the basis of behavior.

Findings:

Starting from the idea that the way of developing policies from the behavioral economics perspective is to examine the theoretical foundations of behavioral economics, firstly, the findings of behavioral economics that differ from the traditional economics approach are discussed. In addition, the nudges developed on the basis of redescription of behavior were introduced in comparison with traditional policies. The main applications of behavioral economics in the health services were discussed under the headings of healthy living behavior, check-ups, adherence to the treatment, private health insurances and organ donation. Then, a behavioral economics perspective for healthcare in Turkey was assessed for improving medicine, examination and treatment processes, workflows, organ donation, private health insurance and patient satisfaction. The assessment was made on the basis of which behavioral insights be used to design a policy in line with the behavioral barriers of those who demand and supply health services. Thus, behaviors were detailed and appropriate solution suggestions were discussed.

Conclusion and Discussion:

Behavioral economics is a field of social sciences that has been increasingly adopted by both private institutions and governments in the last decade. That's because behavioral economics aims to map the factors in people's decision-making processes by understanding people's decision-making mechanisms, thereby helping the decision maker make the most well-being decision for herself and/or society. On the other hand, traditional economic theory often fails to explain people's behavior in all its dimensions, since it assumes that people always behave in an optimal way. The irrational individual thus became the subject of the behavioral economics discipline. Behavioral economics, which is a common field created by economics and psychology as a result of the transformation of psychology and the acceptance of interdisciplinary approaches, tries to explain the behavior of boundedly rational individuals, who try to make shortcuts with their cognitive and psychological tendencies. Thus, it offers new policies by going beyond the traditional policy recommendations such as manipulating prices through taxes and subsidies and increasing the amount of information available. Although these policies are very important and necessary, they are not sufficient given the complexity of behaviors in the health field. Therefore, after examining overall view of the healthcare in Turkey, determination of behavioral barriers observed in health services has great importance. By drawing on behavioral insights for health related behaviors, we assert that behavioral economics policies have potential to help to overcome problems at hand at a low cost.

1. GİRİŞ

Sağlık ve bakım hizmetinin sağlanması amacıyla geliştirilen koruma, geliştirme, bakım ve acil programları için yapılan cari sağlık harcamaları, son on yılda yaklaşık 30 kat artmıştır. 2018 yılı cari sağlık harcaması verilerine göre toplam 154.998 milyon TL olan cari sağlık harcamalarının yaklaşık %77'si kamu tarafından, %23'ü özel sektör tarafından finanse edilmiştir. Kamu tarafından finanse edilen kısmın %70,5'i Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından, özel kesimin finanse ettiği kısmın %77,3'ü hane halklarının cepten yaptığı ödemeler ile karşılanmıştır. Cari sağlık harcamaları içinde hastanelere yapılan harcamalar %52 ile ilk sırada gelirken, bu harcamaların kamu ve özel sektör payı sırasıyla %81 ile %19'dur. İkinci sırada ise perakende satış ve diğer tıbbi malzeme sunanlara yapılan harcamalar gelmektedir³. Ele alınan veriler i) Türkiye'de sağlık harcamalarının büyük bir kısmının kamu kesimi tarafından finanse edildiğini, ii) sağlık harcamalarının çoğunun hastane ve ilaç harcamalarından oluştuğunu, iii) özel sektör harcamalarının çoğunun hane halklarının cepten yaptığı ödemeler ile karşılandığını, iv) dolayısıyla özel sosyal güvenlik sistemi ve sağlık sigortacılığının yeterince gelişmediğini göstermektedir. Sağlık harcamalarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında ise Türkiye'de sağlık sektöründe sevk zinciri, tedarik, tıbbi malzeme, sermaye ve prosedürler bakımından verimsizlik ve israfın önüne geçen önlemler alınması gerektiği anlaşılmaktadır (Yıldırım ve Yıldırım, 2013; TOBB, 2017). Öte yandan, birim maliyetlerin artışına neden olan verimsizlik ve israfın kaynağı büyük oranda sektörün organizasyon ve finansman yapısı ile ilintili görünmekle birlikte, sağlık hizmetlerinde hizmet talep eden ve arz edenlerin davranış örüntülerinin de mevcut sorunları derinleştirdiği düşünülmektedir. Sağlık hizmeti talep edenlerin davranışları sağlık durumlarının ana belirleyicisi iken, sağlık hizmeti arz edenlerin davranışları en iyi ve en uygun hizmetin sağlanıp sağlanmadığının temel belirleyicisidir. Ancak, iki grubun da davranışlarının çoğunlukla *optimal*den uzak olduğu görülmektedir (Perry, Chhatralia, Damesick, Hobden ve Volpe, 2015). Bu davranışlar çoğunlukla hastalık, ölüm ve aşırı sağlık harcamaları ile sonuçlanmaktadır.

Son zamanlarda davranışsal iktisat kapsamında geliştirilen, seçim özgürlüğünü korurken, insanları belirli yönde davranmaya teşvik eden *dürtmelerin* davranışları değiştirmenin etkili bir yolu olduğu ve sağlık süreçlerini daha düşük maliyetle iyileştirdiği tartışılmaktadır. Nitekim, dürtmeler başta İngiltere olmak üzere birçok ülkenin sağlık program ve politikalarında uygulanmaktadır⁴. Öte yandan, dürtmelerin sağlık hizmetlerinde nasıl bir iyileştirme sağlayabileceği üzerine yapılan kapsamlı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda çalışma sağlık alanındaki dürtme ve benzeri uygulamaları özetleme ve sınıflandırma, bu alandaki yurtdışında gündemde olan politika önerilerini takip etme, yurtiçinde konuya ilişkin mevcut olan boşluğu doldurma ve tartışmaya açma ile Türkiye'de sağlık hizmetlerine odaklanarak verimsizlik ve israfın azaltılmasına yönelik fırsatları ele alma amacına hizmet etmektedir.

Çalışmada ilgili alanyazın taraması oldukça kapsamlı bir biçimde yapılmıştır. Ancak konuyu daha yalın ve belirli bir akış içinde aktarabilmek adına, alanda öne çıkan başlıca örnek uygulamalara yer verilmiştir. Bu nedenle çalışma, sağlık alanındaki tüm davranışsal iktisat uygulamalarını içerdiği iddiası taşımamaktadır. Çalışmada, Türkiye'de sağlık hizmetlerinin genel görünümü değerlendirilmesine rağmen, sektörün mevcut tüm sorunlarından ziyade davranışsal iktisat bakış açısıyla çözüm üretilebilecek sorunlarına odaklanılmıştır. Dolayısıyla, mevzuat ve finansmana dönük çözüm önerileri ve ilgili tartışmalar kapsam dışında bırakılmıştır. Ayrıca, organizasyon veya ülke düzeyinde değil, yalnızca sağlık hizmeti talep ya da arz eden kişi veya kişiler düzeyinde davranış değişikliğini değiştirmeye dönük uygulamalar ele alınmış ve bu nedenle davranışsal iktisadın önerileri, politika değil davranış düzeyinde sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle Türkiye'de sağlık hizmetlerinin genel görünümü incelenerek, sağlık sektöründeki gelişmeler ve durum ana hatlarıyla ortaya konulmuştur. İkinci olarak, davranışsal iktisat bakış açısıyla politika geliştirmenin yolunun, davranışsal iktisadın teorik dayanaklarını incelemekten geçtiği düşüncesinden hareketle, davranışsal iktisadın geleneksel iktisadın yaklaşımından farklılaşan yaklaşımı ele alınmıştır. Daha sonra, davranışsal iktisadın sağlık hizmetlerindeki başlıca uygulamaları sağlıklı yaşam davranışı, düzenli kontrol ve ilgili tedaviye uyum süreci, özel sağlık sigortaları ve organ bağıışı başlıkları

³ TÜİK, Sağlık Harcama İstatistiklerinden elde edilmiştir, Erişim Tarihi: 22 Ocak 2020.

⁴ Türkiye'de de bu konuda çalışmalar başlamıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından 2017 tarihinde "Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanlığı" kurulmuştur. Ticaret Bakanlığı öncülüğünde 5 Kasım 2019 tarihinde ilki düzenlenen "Ulusal Davranışsal Kamu Politikaları Konferansı" bakanlık binasında gerçekleştirilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2019). Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi uzman personeli tarafından Sağlık Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı personeline 28.01.2020 tarihinde "Davranışsal Kamu Politikaları Tanıtım Sunumu" toplantısı yapılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

altında ele alınmıştır. Üçüncü olarak ise Türkiye’de sağlık hizmetlerine davranışsal iktisat bakış açısıyla nasıl yaklaşılacağı ilaç, tetkik ve tedavi süreçleri, iş akışları, organ bağı, özel sağlık sigortası ve hasta memnuniyetini artırma kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme, sağlık hizmeti talep ve arz edenlerin davranışsal engelleri doğrultusunda hangi davranışsal içgörülerden yararlanılarak politika tasarımı yapılabileceği temelinde yapılmıştır. Böylece davranışlar detaylandırılarak, uygun çözüm önerileri ele alınmıştır. Son bölümde konuya ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETLERİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Türkiye'nin de üyesi olduğu Dünya Sağlık Örgütü (2014:1) sağlığı "yalnızca hastalık ya da sakatlığın bulunmaması hali ile değil; fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak tam bir iyilik halinde olma" biçiminde tanımlamaktadır. Sağlık konusunu daha geniş bir bakış açısıyla ele alan bu tanımlama, her kişinin sağlık hakkını en üst düzeyde elde etmesinin toplumsal bir gereklilik olduğunun altını çizmektedir. Nitekim, T.C. Sağlık Bakanlığı (2018:1) toplumda sağlıklı hayat tarzının benimsenmesinin, herkesin sağlık hakkının korunmasının ve ihtiyaç halindeki herkesin zamanında ve kaliteli sağlık hizmetine rahatlıkla erişebilmesinin başlıca hedeflerini oluşturduğunu belirtmektedir. Söz konusu hedefler doğrultusunda, son yıllarda Türkiye’de sağlık hizmetlerinde önemli adımların atıldığı görülmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın 2003 yılında başlattığı Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile sağlık ve sosyal güvenlik alanlarında birçok reform gerçekleştirilmiştir. Program, *insan merkezlik* (aile sağlığı), *sürdürülebilirlik* (ülke şartları ve kaynaklarının uyumlu olması), *sürekli kalite gelişimi* (geri bildirim mekanizması), *katılımcılık* (ilgili tüm paydaşların görüş ve önerilerinin alınması), *uzlaşmacılık* (standartlar ve denetim mekanizmalarında birlik), *gönüllülük* (sağlık hizmeti talep ve arz edenlerin sistemde gönüllü bir biçimde yer alması), *güçler ayrılığı* (finansman, planlama, denetim ve hizmet birimlerinin birbirinden ayrılması), *desantralizasyon* (birimlerde idari ve mali bakımdan özerklik), *hizmette rekabet* (sektörde farklı sağlık hizmet sunucularının varlığı) ilkeleri temel alınarak hazırlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012: 69-70). Söz konusu ilkelerle hareket eden SDP'nin bileşenlerini ise 1) Planlayıcı ve denetleyici Sağlık Bakanlığı, 2) Herkesi tek çatı altında toplayan genel sağlık sigortası, 3) Yaygın, erişimi kolay ve güler yüzlü sağlık hizmet sistemi: Güçlendirilmiş temel sağlık hizmetleri ve aile hekimliği; etkili ve kademeli sevk zinciri; idari ve mali özerkliğe sahip sağlık işletmeleri, 4) Bilgi ve beceri ile donanmış, yüksek motivasyonla çalışan sağlık insan gücü, 5) Sistemi destekleyecek eğitim ve bilim kurumları, 6) Nitelikli ve etkili sağlık hizmetleri için kalite ve akreditasyon, 7) Akılcı ilaç ve malzeme yönetiminde kurumsal yapılanma: Ulusal ilaç kurumu; tıbbi cihaz kurumu, 8) Karar sürecinde etkili bilgiye erişim: sağlık bilgi sistemi oluşturmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2003: 26-37). Böylece belirtilen ilke ve bileşenler doğrultusunda çerçevesi çizilen Sağlıkta Dönüşüm Programı gerekli kanunlar çıkarılarak, uygulamaya koyulmuş; sağlık hizmetlerinin organizasyon ve yönetimi, sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanı ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012; Yıldırım, 2013: 23-67; Yıldırım ve Yıldırım 2013; Memişoğlu, 2018: 77- 82).

Sağlıkta Dönüşüm Programından anlaşıldığı üzere, mevcut durumda Türkiye’deki sağlık sisteminde temel planlayıcı, hizmet sunucu ve finansman sağlayıcı kamudur. Hastaneler, klinikler, aile sağlık merkezleri ve toplum sağlık merkezleri gibi tesisleri işleten Sağlık Bakanlığı, birinci ve ikinci basamak sağlık hizmetlerinin ana hizmet sağlayıcısı ve aynı zamanda koruyucu sağlık hizmetlerinin de tek sağlayıcısı konumundadır. Üniversite hastaneleri yalnızca yatırılarak tanı ve tedavi gerektiren üçüncü basamak sağlık hizmetlerinin yanı sıra, -teorik kapsamının dışına çıkarak- diğer tüm sağlık hizmetlerini sunabilmektedir. Öte yandan, sağlık sektöründe başlıca aktör kamu olmakla birlikte, hizmet sunumunda kamu-özel karışımı bir yapılanmanın olduğu görülmektedir. Özel sektör hastaneler, klinikler, poliklinikler, tıp merkezleri, muayenehaneler, eczaneler, laboratuvarlar, tıbbi cihazlar ve ilaç şirketleri aracılığıyla sağlık hizmeti sunmaktadır (Yıldırım ve Yıldırım, 2013). Türkiye’de nüfusun yaşlanması ve dolayısıyla kronik hastalıkların artmasına paralel olarak istikrarlı bir biçimde büyüyen sağlık hizmetlerinde, özel sektörün pazar payının da gittikçe arttığı gözlemlenmektedir. SDP'nin hizmette rekabet ilkesi doğrultusunda, özellikle büyük hastane zincirleri veya satın alma yoluyla sektöre yatırım yapan özel sektörün, toplam hizmet sunucu (özel hizmet sunucuları, üniversite hastaneleri ve kamuya ait hizmet sunucuları) harcamalarında %25-%27'lik bir pazar payı elde ederek istikrarlı bir biçimde büyüdüğü görülmektedir. Her yıl yaklaşık 1,6 milyon ameliyat ve en kompleks cerrahi operasyonların yaklaşık %53'ü özel sağlık hizmet sunucuları tarafından gerçekleştirilmektedir (TOBB, 2017: 4). Diğer yandan, sektörde ilaç ve tıbbi cihazlar, hizmet sunumu, finansman ve mevzuatlarla ilgili birçok problem bulunmakta; mevzuatların yenilenmesine ve standartlaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (TÜSİAD, 2012). Söz konusu değişikliklerin yapılması gerek kamu sağlık politikalarının gerekse özel sektörün etkin bir biçimde işleyebilmesi için elzem görünmekte ve bu kapsamda çalışmalar devam etmektedir.

Bu noktada, sağlık hizmetlerine dair değişiklik ve uygulamaların, sektördeki tüm aktörlerin tercih ve davranışlarını nasıl etkileyeceğinin, daha açık bir ifadeyle, sağlık sektöründe hizmet arz edenler ile hizmet talep eden karar alıcıların, karar alma mekanizmalarının detaylı bir biçimde ortaya konulması önem arz etmektedir. Nitekim, kişilerin karar alırken birtakım bilişsel yanlılıklara tabi olduğu ve bu yanlılıkların optimal olmayan sonuçlar doğurduğuna ilişkin iktisadi çalışmalar gittikçe artmaktadır (Kahneman 2003; 2011; Thaler ve Sunstein 2008; Thaler, 2016). Son yıllarda, iktisat politikalarında merkezine insan davranışlarını alan davranışsal iktisat, ilgili çalışmaların başını çekmektedir. Bu doğrultuda, davranışsal iktisadın, yaklaşımı ve önerilerinin Türkiye'deki sağlık hizmetlerine de ışık tutacağı düşüncesi, bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

3. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN YAKLAŞIMI

2017 Nobel İktisat Ödülü'nü kazanan ve davranışsal iktisadın yaygınlaşmasına öncülük edenlerden biri olan Richard H. Thaler'ın (2016: 1578) ifade ettiği gibi, iktisadın davranışsal olarak nitelenmesi, geleneksel iktisadın davranışlarla ilgilenmediği gibi bir karşıtlığı içermemektedir. Hem geleneksel iktisat hem de davranışsal iktisat, iktisadi birimlerin nasıl davrandığını araştırmaktadır. Buradaki karşıtlık temelde, söz konusu iki yaklaşımın insan davranışına dair yaptıkları varsayımların farklılıklarından ileri gelmektedir. Geleneksel iktisat insanı *homo economicus* olarak modellerken, davranışsal iktisat *homo sapiens* anlamaya ve anlatmaya çalışmaktadır.

Geleneksel iktisadın *homo economicus* betimlemesi şu temel varsayımlara dayanmaktadır (Galizzi, 2014: 28-29; Luoto ve Carman, 2014:6-7):

- Bireyler faydalarını en çoklaştıracak biçimde tercih yaparlar.
- Bireyler faydalarını etkileyen bütün olası unsurları değerlendirir, ilgili bilgileri doğru bir biçimde analiz eder, farklı tercih ve davranışların fayda/maliyetlerini hesaplar ve bu tercihleri net, bilinçli ve tutarlı bir biçimde ortaya koyar. Başka bir ifadeyle, karar probleminin nasıl sunulduğu, kararın ne zaman verildiği veya duygular gibi bireylerin kişisel çıkarları dışındaki olgular tercihlerini etkilemez.
- Bireyler kendileri için neyin en iyisi olduğunu bilirler. Servet, sağlık durumu ve beşerî sermaye gibi mevcut kaynakları ve zaman kısıtları altında, mevcut seçenekleri arasından akıllıca tercih yaparak kendileri için optimum çıktıyı elde ederler.

Bu noktada soru insanın neden *homo economicus* gibi davranmadığıdır. Davranışsal iktisada göre bu durumun nedenlerinden biri, insanın zihinsel yapısından kaynaklanmaktadır. Şöyle ki, kişiler bilgiyi işleme ve karar almada Sistem 1 ve Sistem 2 biçiminde temsil edilen ikili bir zihinsel yapıya sahiptir. *Otomatik* olan Sistem 1 çabuk, sezgisel, bilinçsiz ve duygusal bir biçimde karar alarak çok az bilişsel çaba gerektirmekte ve dolayısıyla hızlı karar alınmasını sağlayarak zaman tasarrufu yapmaktadır. *Analitik* olan Sistem 2 yavaş, bilinçli, rasyonel ve itinalı bir biçimde muhakeme yapmakta ancak çok daha fazla bilişsel çaba gerektirmekte ve kişiye zaman maliyeti yüklemektedir. Buna göre, insanların Sistem 2'ye göre daha az bilişsel çaba gerektiren ve daha hızlı karar almalarını sağlayan Sistem 1'i kullanmaları, onların öngörülebilir ve sistematik hatalarının nedenlerinden biridir (Stanovich ve West, 2000; Kahneman, 2003; 2011:25-29). İnsanın *homo economicus* temsilindeki bireyden farklı davranışının başlıca diğer nedenleri de sıklıkla otokontrol problemi yaşaması, bulunduğu sosyal ortam ve koşullardan etkilenmesi ve/veya şimdiki zaman yanlılığı göstermesidir.

Davranışsal iktisadın yaklaşımı doğrultusunda, politikaları da geleneksel iktisattan farklılaşmaktadır. Geleneksel iktisat politikaları, daha önce sözü edilen Sistem 2 ile temsil edilen düşünme biçimine göre tasarlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, *Analitik Sistemin* en iyi şekilde çalışmasını sekteye uğratan; bireyin muhakeme yapmasını engelleyen bilgi eksikliği veya teşvik/caydırıcıların yetersizliği gibi durumları çözmeye yönelik olarak eğitimler düzenlenmekte, kitle iletişim araçlarından yararlanılmakta ve/veya teşvik ya da ceza uygulanmaktadır. Diğer yandan, davranışsal iktisat bu uygulamalara rağmen olumsuz davranışların devam ettiği gözlemlenirken hareketle, davranış örüntülerini saptayabilmek için "neden" sorusunu sormaktadır: Neden kişiler tam anlamıyla bilgilendirilmelerine rağmen kendileri için en iyi tercihi yapmakta zorlanmaktadırlar? Neden kişiler finansal caydırıcılara veya yasaklara rağmen sağlıklarına özen göstermemektedirler? Şüphesiz, bu sorulara her zaman ve her bağlamda geçerli olacak mutlak yanıtlar üretmek olanaklı değildir. Ancak davranışsal iktisadın mevcut bulguları oldukça önemli içgörüler sunmaktadır. Çoğu zaman tek bir davranışın ardında birçok içgörünün etkisi görülmekte, bu nedenle de davranışsal olarak bilgilendirilmiş (behaviorally-informed policies) politika tasarımları tüm bu etkiler dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu doğrultudaki davranışsal iktisat önerileri yazında *dürtme (nudge)* olarak isimlendirilmektedir. Dürtme, hiçbir seçeneği yasaklamadan veya iktisadi teşvikleri belirgin oranda

değiştirmeden kişilerin davranışlarını tahmin edilebilir bir biçimde değiştirmeyi amaçlayan seçim mimarisinin (choice architecture) herhangi bir yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Thaler ve Sunstein 2008: 6). Başka bir deyişle, dürtmeler kişilerin hayatını daha basit, daha güvenli ve daha kolay yapma hedefini taşımakta ve kişileri belirli bir yönde hareket etmeye teşvik etmelerine rağmen, seçim özgürlüğünü koruyacak biçimde tasarlanmaktadır (Sunstein, 2014).

4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN SAĞLIK HİZMETLERİNDEKİ UYGULAMALARI

Davranışsal iktisadın sağlık hizmetlerindeki uygulamalarının, sağlıklı yaşam davranışının geliştirilmesi, düzenli kontrol ve ilgili tedaviye uyumun teşvik edilmesi, özel sağlık sigortalarının yönetimi ve organ bağışına ilişkin davranışlar odağında yapıldığı görülmektedir.

• *Sağlıklı Yaşam Davranışının Geliştirilmesi*

Sağlık problemlerinin çoğu, sağlıklı davranış biçimlerinden kaynaklanmaktadır. ABD'de tütün kullanımı kötü beslenme, hareketsiz yaşama gibi olumsuz alışkanlıkların erken ölümlerin %40'ından sorumlu olduğu bilinmektedir (Loewenstein vd., 2017:54). Oysaki, erken ölümlere neden olan kronik hastalıkları, sağlıklı yaşam davranışları ile büyük oranda engellemek mümkündür. Örneğin, yaklaşık 8 yıl boyunca ve 35-65 yaş arası 23 binden fazla Alman katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırmada, hiç sigara içmeme, 30 kg/m²'nin altında vücut kitle endeksine sahip olma, haftada en az 3,5 saat fiziksel aktivite yapma ve sebze-meyve ağırlıklı beslenme olmak üzere dört sağlıklı yaşam faktörü ile kronik hastalık riski arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, dört faktörün tümünü sağlayan kişilerin, aksi yönde yaşayan kişilere göre kronik hastalıklara yakalanma riski %78 daha düşüktür (Ford vd., 2009). Öyleyse, tütün kullanımına son vermek isteyen kişilere geleneksel politikaların yanı sıra hangi politikalar aracılığıyla yardım edilebilir. Bu noktada davranışsal iktisadın, tütünü bırakmak isteyenlerin özellikle motivasyonlarını arttırmaya dönük müdahaleleriyle oldukça başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tütün bağımlılarında motivasyon, bırakma hevesini ve amaç duygusunu diri tutmaktadır (Roberts, Kerr ve Smith, 2013: 80). Örneğin, ABD'de bir şirketin 878 çalışanıyla yapılan bir araştırmada katılımcıların bir kısmına yalnızca tütünü bırakmaya ilişkin programlarla ilgili bilgilendirme yapılmış, bir kısmına ise hem bilgilendirme hem de parasal teşvik sunulmuştur: Bilgilendirme programına katılmaları halinde 100\$, programdan altı ay sonra tütünü bırakmış olmaları halinde 250\$ ve bundan altı ay sonra hala hiç tütün kullanmamış olmaları halinde 400\$ verilmiştir. Bir yılın sonunda, finansal mikro-teşvik alan grubun, hiç teşvik verilmeyen gruba göre, tütünü bırakmada üç kat daha başarılı olduğu görülmüştür (Volpp vd., 2009). Taahhütlü sözleşmelerin kullanıldığı bir saha araştırması ise Filipinler'de gerçekleştirilmiştir: Giné vd.'nin (2010), Green Bank ile ortak geliştirdikleri CARES isimli program altında, tütün kullanıcılarına altı aylığına para yatırdıkları bir mevduat hesabı açılmıştır. Altı ay sonunda nikotinin ölçüldüğü idrar testinden geçerlerse paralarının iade edileceği taahhüt edilmiş, geçemezlerse ceza olarak paralarının hayır kurumuna aktarılacağı belirtilmiştir. Sonuçta, altı ay sonunda, CARES programına katılmayı kabul eden 83 kişiden 29'u testi geçmiş ve bu 29 kişiden 14'ü 12 ay sonunda dahi hiç tütün kullanmamıştır. Ayrıca, genel olarak katılımcıların tütün kullanmayı bırakma olasılığı, bu programa katılmayı kabul etmeyen kontrol grubuna göre daha fazla bulunmuştur. Bu ve benzeri araştırmaların faydalandığı davranışsal içgörü, çeşitli taahhütler ile otokontrol probleminin aşılmasına yardımcı olmaktadır.

Obezite ile sağlık problemleri arasındaki ilişki göz önüne alındığında, sağlıklı olmak için belirli (30kg/m² vücut kitle endeksi ve altı gibi) bir kiloya ulaşmak oldukça önemlidir. Bu konuda davranışsal iktisadın yine tütün bırakmada kullandığı yaklaşımla finansal mikro-teşvikler ve taahhütlü sözleşmelerden yararlandığı görülmektedir (Volpp vd. 2008a; John vd., 2011). Taahhütlü sözleşmeler davranışsal bulgular gözetilerek tasarlanmış stickK.com isimli web sitesinden yararlanılarak da gerçekleştirilebilmektedir. Önde gelen davranışsal iktisatçılardan Dean Karlan'ın kilo verme sürecinden ve akademik çalışmalarından esinlenilerek tasarlanmış site, kullanıcılarına bir tanıdığına taahhütte bulunma veya depozito yatırma gibi seçenekler sunarak, davranış değişikliğinde yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Davranışsal iktisat, oldukça fazla irade gücü gerektiren kilo verme gibi hedeflerde, kişilere hedefe ulaşmaları sürecinde gelişimlerini gösteren geri bildirimler sunmanın önemine dikkat çekmektedir. Geri bildirimler kişilerin sağlık davranışları konusunda farkındalıklarını arttırmakta, göze çarpma etkisi (saliency effect) nedeniyle sınırlı dikkatin yenilmesinde rol oynamaktadır. Bir geri bildirim biçimi olarak kendini izleme sayesinde ise kilo verme sürecinde kişiler kendi davranışlarına odaklanabilmekte ve kendi kendilerine denetimlerini sağlayabilmektedirler (Luoto ve Carman, 2014:32). Bu konuda yapılan kapsamlı saha araştırmalarından biri, 210 aşırı kilolu/obezite hastası katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kısa mesaj yoluyla kilo verme süreçlerindeki gelişimleri düzenli olarak bildirilmiştir. İki yıl sonunda günlük gönderilen

mesajlar sayesinde katılımcıların kendini izleme programına bağlı kalarak daha fazla kilo verdikleri görülmüştür (Burke vd., 2012).

Davranışsal müdahalelerle kötü alışkanlıklardan kurtulmak mümkün olduğu kadar olumlu alışkanlıklar geliştirmek de mümkündür. Sağlık söz konusu olduğunda kazanılması gereken alışkanlıkların başında hareketli yaşam gelmektedir. Nitekim, fiziksel aktiviteyi artırmak için toplum genelinde her yaş grubuna hitap eden kampanyalar düzenlendiği veya eğitimler verildiği görülmektedir. Diğer yandan, uygulanma potansiyeli oldukça yüksek olmasına rağmen, bu kampanya ve eğitimlerde diğer alanlara göre, davranışsal içgörülerden daha az yararlanıldığı izlenmektedir (Luoto ve Carman, 2014: 33). Dolayısıyla, bu konudaki davranışsal iktisat uygulamaları görece daha sınırlıdır. Mevcut çalışmalarda daha çok finansal mikro-teşvikler ile ötanımlı seçeneklere odaklanmaktadır. Fiziksel aktiviteyi teşvik etmede finansal mikro-teşviklerin kullanıldığı nadir çalışmalardan biri Finkelstein vd. (2008) tarafından Kuzey Karolina'da gerçekleştirilmiştir. 50 yaş üstü 51 kişiyle dört haftada gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılar rastgele iki gruba bölünmüştür: Kontrol grubuna 75\$ sabit ödeme yapılırken, müdahale grubuna 50\$ sabit ödemenin yanı sıra, on dakika üstünde yaptıkları yürüme veya koşma egzersizleri doğrultusunda her hafta 25\$'a kadar ek ödeme yapılmıştır. Egzersiz süreci adımsayarlar ile takip edilmiştir. Bu grubun haftalık ortalama egzersiz süresinin, kontrol grubunun yaklaşık 2 katı olarak bulgulanması, mikro-teşviklerin fiziksel aktiviteyi arttırmada başarılı bir müdahale olduğunu göstermiştir. Ötanımlı seçenek ve düzenlemeler kişilerin, çok fazla bilişsel çaba sarf etmeden ataletlerini yemelerini sağlayarak, daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle ataletin baskın olduğu ve karar vermekte zorlanılan durumlarda, önceden tanımlanmış ya da ayarlanmış bu seçenekler 'yönlendirme' işlevi görmektedir. Fiziksel aktiviteyi artırmak üzere ise ortamın önceden buna uygun olarak tasarlanmasının önemli olduğunun altı çizilmektedir. Bu doğrultuda, yeni binalarda merdivenlere ulaşımın asansörlere göre daha kolay olacak şekilde tasarlanması gibi stratejiler önerilmektedir (Bleich ve Sturm, 2009).

Sağlıklı beslenme alışkanlığı, sağlıklı yaşam davranışlarının başında gelmektedir. Ancak beslenme davranışı çoğu zaman düşünmeden; otomatik süreçlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda davranışsal iktisat, insanların beslenme konusunda otomatik süreçlerini etkileyecek biçimde müdahaleler tasarlanmaktadır. Oldukça fazla olan bu kapsamdaki çalışmaların daha çok kalori bilgisi sunma, menü tasarımı ve kafeterya/restoranlarda gıdaların yeniden konumlandırılması biçiminde uygulandığı görülmektedir. Sağlıklı beslenmeye ilişkin mesajların sembol, renk ve çeşitli uyarıcılar ile dikkat çekici hale getirilmesi, mesajın etkisini arttırmaktadır. Örneğin, gıda etiketlerinde yeşil (sağlıklı), sarı (az sağlıklı) ve kırmızı (sağlıksız) gibi renklerin kullanılmasının kişileri daha sağlıklı gıda satın almaya teşvik ettiği görülmektedir (Thorndike vd., 2014). Benzer bir biçimde Ratner ve Riis (2014) ABD Tarım Bakanlığı'nın yayınladığı MyPyramid isimli beslenme rehberindeki bilgilendirici grafikler ile daha basit; "yarım-tabak" grafiğini karşılaştırmıştır. Yarısı yeşile boyanmış ve "her öğünde tabağınızın yarısını sebze ve meyvelerle doldurduğunuzdan emin olun" mesajı içeren "yarım-tabak" görselinin ve MyPyramid beslenme rehberinin karşılaştırıldığı çalışmada, yarım-tabak görselinin kişilerin %85'inin aklında kaldığı görülürken, beslenme rehberi için bu oran %19 olarak bulunmuştur. Diğer tasarım örnekleri ise menü ve konumlandırmalarda izlenmektedir. Bu doğrultuda yapılan bir araştırmada, sağlıklı seçeneklerin ön tarafta yer aldığı menünün sunulduğu kişilerin, düşük kalorili sandviç sipariş verme olasılıklarının, sağlıklı ve sağlıksız seçeneklerin karışık bir biçimde yer aldığı menünün sunulduğu kişilere göre, %48 daha fazla olduğu görülmüştür (Downs vd., 2009). Ayrıca, kafeterya ve restoranlarda kasa yanı gibi daha göz önünde olan yerlere yapılan -şekerlemeler yerine, sebze ve meyvelerin- gıda konumlandırmalarının, sağlıklı gıda yönündeki tüketim tercihlerini arttırdığı gözlemlenmektedir (Hanks vd., 2012; 2013).

• *Düzenli kontrol ve ilgili tedaviye uyumun teşvik edilmesi*

Hastalıklardan korunmak için sağlıklı beslenme ve egzersiz yapma gibi sağlığı koruyucu davranışlar ilk sırada gelmektedir. Bu konuda en az bunlar kadar önemli diğer davranışlar ise düzenli bir biçimde genel sağlık kontrollerini yaptırmak ve herhangi bir hastalığın tespiti durumunda ilgili tedavilere uyum sağlamaktır.

Muayeneye gitmek, diş kontrolü veya mamografi, kolonoskopi gibi taramaları yaptırmak, ileride oluşabilecek hastalıkların önlenmesinde kritik önem taşımalarına rağmen, birçok insan söz konusu kontrolleri ya hiç ya da gerektiği kadar düzenli bir biçimde yaptırmamaktadır. Örneğin, İngiltere'de ücretsiz kanser taraması hizmeti sunulanların yalnızca yarısı, bu taramaları yaptırmaktadır (Perry vd., 2015: 48). Oysaki, rasyonalite varsayımına göre, bireylerin düzenli sağlık kontrolü yaptırmanın gelecekteki faydası ile bugünkü maliyetini karşılaştırıp, fayda-maliyet analizi doğrultusunda optimal davranması beklenmektedir (Luoto ve Carman, 2014:34). Dolayısıyla, eğer ortada finansal, kurumsal, mekânsal vb. gibi sorunlar yoksa rasyonel davranış düzenli sağlık kontrolü yaptırmak

yönünde olmalıdır. Öte yandan, insanı rasyonel davranmaktan alıkoyan bilişsel kısıtlar, bu davranışta da gözlemlenmektedir. Bu noktada davranışsal iktisadın, söz konusu bilişsel kısıtlara odaklanarak çerçeveleme etkisi, anımsatıcılar ve öntanımlı seçeneklerden yararlanan müdahalelerinin, konuyla ilgili başarılı uygulamalar arasında yer aldığı görülmektedir.

Çerçeveleme etkisi bilgilendirme amaçlı kullanılan mesajlarda, vurguyu değiştirdiği için dikkate alınması gereken bir etkidir. Örneğin bir hastalığın tedavisine ilişkin bilgilendirmenin, %60 olasılıkla başarılı olacağı biçiminde yapılmasıyla, %40 olasılıkla başarısız olacağı biçiminde yapılması, sonuç aynı olsa da hastada farklı bir etki oluşturabilmektedir. İlk mesaj kazanç çerçeveli iken ikinci mesaj kayıp çerçevelidir. Davranışsal iktisat, riskin vurgulanmasının önemli olduğu erken teşhis için düzenli sağlık taramaları davranışlarını teşvik etmek için kazanç çerçeveli mesajların daha etkili olduğunu bulgulamaktadır. Örneğin meme kanserini önlemek için “eğer kendi kendine meme muayenesi yapma riskini almazsanız, hayatınızı kurtaramayacak kadar geç olana dek meme kanserini tespit edemeyebilirsiniz” gibi kazanç çerçeveli bir mesajın daha etkili olacağı beklenmektedir. (Rothman ve Salovey, 1997; Rothman vd., 1999; Wansink ve Pope, 2014:6). İnsanların düzenli kontrol ve tahlillerini yaptırılmalarını sağlamanın basit ama etkili bir yolu da anımsatıcıları kullanmaktan geçmektedir. Özellikle hastane randevularını kaçıran insan sayısı düşünüldüğünde, SMS gibi iletişim araçlarından yararlanılarak randevu zamanının hatırlatılmasının önemi anlaşılmaktadır. Bu müdahalelerin kaçırılan randevu sayısını %25-%28 oranında azalttığı gözlemlenmektedir (Sims, vd. 2012; Hallsworth vd., 2015). Yaptırılması gereken düzenli tedaviler de ise öntanımlı seçeneklerden yararlanılmaktadır. Örneğin, grip aşısı yaptırması gereken kişiler için randevularının önceden tanımlı olması, randevu almaya dair bilişsel ya da finansal maliyetlerin önüne geçtiği için randevu alınması gereken duruma göre, aşılama oranlarını arttırmaktadır (Chapman vd., 2010).

Yapılan araştırmalara göre ilaca ve tedaviye uyum oranları olması gerekenin çok altındadır. Örneğin, ABD’de yeni reçetelendirilen ilaçların %28’i alınmamaktadır (Fischer vd., 2010). İlaçlar eczaneden sağlandığında bile, sonrasında hastaların uygun aralıklarda ve dozlarda ilaçlarını alması ve sağlık durumları gerektirdikçe yeniden reçete için başvurmaları gerekmektedir. Ancak, ilaçların eksik kullanılması ya da yanlış bir biçimde ve aşırı dozlarda kullanılması yaygın bir biçimde görülmektedir. Genellikle hastaların ilaçlarının %80’ini kullanması en uygun kabul edilirken, bu oranın %50 ile %75 arasında değiştiği ve birçok hastanın devam etmesi gerekirken ilaç almamayı birkaç ay içinde bıraktığı izlenmektedir (Osterberg ve Blaschke, 2005). Hatta, ilaca ve tedaviye uyumun kritik öneme sahip olduğu kronik hastalarda dahi uyum oranlarının %50’nin altında olduğu belirtilmektedir. Oysaki, ilaç tedavisine uymama istenmeyen sağlık sonuçlarına, artan ölümlere, hastalığın bulaşmasına ve sağlık sektöründeki tüm kesimler için gereksiz maliyete neden olmaktadır. İnsanların ilaçlarını neden almadıklarına ilişkin yapılan araştırmalarda, “maliyetin çok fazla tutacağını düşünüyorum” ve “sigortam tarafından karşılanmıyor” yanıtları başı çekmektedir (Kennedy vd., 2008). Bu nedenle, ilaca uyumun artırılmasında öncelikle finansal engellerin aşılması gerekmektedir. Öte yandan, bilişsel engeller, finansal koşullar sağlansa dahi, ilaca uyum oranlarının optimal düzeyde olamayabileceğini işaret etmektedir: İlaç tedavisine uyma, sonuçları zamanla görülen bir davranış olduğu için, hastalar, eğer mevcut hastalıkları o an belirtmiyorsa ya da ilacın faydaları hemen görülmiyorsa, sıklıkla uzun dönemde gerçekleşecek faydanın farkına varamamaktadır. Üstelik, fayda uzun dönemde gerçekleşecekken, ilacı elde etmenin finansal veya (eczaneye gitme gibi) zamansal maliyetlerinin derhal gerçekleşiyor olması, bu kısa dönemli maliyetlerin daha ağır bastığı algısını oluşturmakta ve hastaların sıklıkla ilaca uymama davranışı sergilemelerine neden olmaktadır (Meredith ve Petry, 2017:355-357). Bu doğrultuda, davranışsal iktisadın, finansal mikro-teşvikler, anımsatıcılar ve öntanımlı seçeneklerden yararlanan müdahaleleri, söz konusu davranışın istenmeden gerçekleştiği durumların üstesinden gelmesine yardımcı olmaktadır.

Volpp vd. (2008b) çekiliş-temelli finansal teşviklerin, kalp ve damar sisteminde oluşabilecek pıhtılaşmaya karşı bazı hastalarda düzenli olarak alınması gereken varfarin ilacının tedavisine uyumdaki etkisini araştırmıştır. En az son 3 aydır varfarin kullanan 20 kişi, iki gruba bölünmüştür. Katılımcılar, ilaç kutuları açıldığında elektronik sistemle haber veren bir takip sistemi ile izlenmiş ve bu sistemle katılımcılara gerekli hatırlatmalar yapılmıştır. İlaçların zamanında alınması halinde günlük olarak, birinci gruptakilere 1/5 olasılıkla 10\$ ve 1/100 olasılıkla 100\$; diğer gruba da 1/10 olasılıkla 10\$ ve 1/100 olasılıkla 100\$ kazanma şanslarının olduğu bildirilmiştir. Bulgulara göre, birinci grupta ilacın yanlış kullanım oranı %2,3’e; ikinci grupta da %1,6’ya gerilemiştir. Ayrıca, finansal mikro-teşvikler ilaca uyum davranışının daha zor sağlandığı psikiyatri hastaları veya çocukların davranışlarını pekiştirmede de etkili olmaktadır. Staring vd. (2010)’nin, 10€ ve 20€ arasında değişen finansal teşviklerin kullanıldığı, şizofreni teşhisi konmuş hastalarla gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonuçlarına göre, daha önce psikotik enjeksiyonlarının %44’ünü yaptıran hastalar teşvikle birlikte, tamamını yaptırmayı kabul etmiştir. Çocuk hastalarda ise çıkartmalar ve karşılığında kazanılan oyuncaklar davranış pekiştirici olarak kullanılmaktadır.

Örneğin, Cass vd. (2005) 14 yaş ve altı ve günlük olarak izoniyezid alması gereken verem hastası çocuklara 1 aylık takvim ve 30 adet çıkartma vermişlerdir. Çocuklara, ilaçlarını aldıkları her gün için takvime bir çıkartma yapıştırmaları talimat verilmiştir. Bir ayın sonunda, hastaneye 30 çıkartmanın da yapıştırılmış olduğu takvimi getiren çocuklara oyuncak havuzundan istedikleri oyuncak verilerek, çocuklar ödüllendirilmiştir. Bu müdahale ile tedaviye uyum oranları %82'den %92'ye çıkmıştır. İlaça uymama davranışı, unutkanlıktan kaynaklandığında hastaların ilaçlarını ne zaman almaları gerektiğini bildiren anımsatıcıların, ilgili davranış değişikliğinde oldukça başarılı olduğu görülmektedir (Vervloet vd., 2012). Örneğin, Kenya'da 538 HIV pozitif teşhisi konmuş katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, virüsün çoğalmasını engelleyen antiretroviral tedaviye uyumda kısa mesaj biçimindeki anımsatıcıların etkisi araştırılmıştır. Klinikten her hafta gönderilen ve 48 saat içinde yanıtlanması belirtilen kısa mesajların gönderildiği grubun yaklaşık %62'sinin, kontrol grubunun ise %50'sinin tedaviye uyum sağladığı izlenmiştir (Lester vd., 2010). Ayrıca, anımsatıcılar yalnızca yazılı değil görsel veya işitsel biçimde de kullanılarak ilaç tedavisine uyumu kolaylaştırabilmektedir. Son yıllarda ilaç alma zamanı geldiğinde ışıkları yanan veya çeşitli müzik sesleri çıkaran ilaç kutuları, bu amaçla kullanılmaktadır (Luoto ve Carman, 2014: 65). İlaça ve tedaviye uyumun, ayakta veya yatarak tedavi gören hastalar için, sağlık hizmeti sunanlarca sağlanması gereken durumlarda ise ötanımlı seçenek/ayarlardan yararlanılmaktadır. Örneğin, ayakta tedavi gören bazı hastalara doktor aksini belirtmedikçe, belirli ilaçların otomatik olarak reçetelendirilmesi, yatarak tedavi gören hastalara ise enfeksiyona neden olan pnömokok hastalığından korunmak için rutin bir biçimde aşı yapılması gibi ötanımlı ayarlar uzun zamandır kullanılmaktadır (Halpern vd., 2007).

• *Özel sağlık sigortalarının yönetimi*

Özel sağlık sigortalarının yönetimi, kişilerin sağlık hizmetlerinden daha kapsamlı ve yüksek standartlı bir biçimde yararlanabilmeleri bakımından, özellikle ABD ve Hollanda gibi işveren destekli sigortaların yaygın olduğu ülkelerde oldukça önemli bir konudur. İyi bir sigorta yönetimi de kişilerin özel sağlık sigortasına ilişkin kararlarında belirleyici olan etkenlerin anlaşılmasına bağlıdır. Yapılan araştırmalara göre, söz konusu kararlarda ödenecek sigorta primleri belirgin rol oynamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, sağlık sigortalarına olan talep, sigortanın fiyatına (primlere) oldukça duyarlıdır (Barnes vd., 2017:607). Bu durum, geleneksel iktisadın “kişiler özel sağlık sigortası yaptırmaya ancak sigortanın finansal maliyeti sağlık planından elde edilecek faydadan düşükse karar verirler” varsayımıyla benzer doğrultuda, kişilerin maliyet ve faydalara duyarlı bir biçimde hareket ettiklerini göstermektedir. Diğer yandan, kişilerin söz konusu maliyetleri veya faydaları değerlendirirken, doğru karar almalarını engelleyen bilişsel kısıtlar ve yanlışlıklar olduğu görülmektedir. Birçok kişi, çeşitli sigorta teminatlarından ya programların farkında olmadıkları ya hak sahipliği konusunda emin olmadıkları, ya da karışık bürokratik prosedürlerin sorumluluğundan kaçınmak istedikleri için feragat etmektedir (Loewenstein, vd. 2017: 55).

Davranışsal iktisat bakış açısıyla, kişilerin sağlık sigortasına ilişkin doğru kararlar al(a)mamaları büyük oranda düşük sağlık sigortası okuryazarlığı ve statüko yanlılığı⁵ ekseninde açıklanmaktadır. Sağlık sigortası okuryazarlığının, sigortadan etkin bir biçimde yararlanmak için çok önemli olmasına ve ilgili eğitimlerin verilmesine rağmen, oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, ABD'de kişilerin yarısından fazlasının gerekli matematiksel beceriye sahip olmadığı, çoğu kişinin kesinti, prim, tenzilat hakları, müşterek sigorta, risk yönetimi gibi temel sigorta terimlerini ve teminatın neyi ve hangi koşullarda kapsadığını anlamakta zorlandıkları ifade edilmektedir (Blumberg vd., 2013; Paez vd., 2014; Abaluck ve Gruber, 2016). Statüko yanlılığı ise özellikle işveren destekli sağlık planlarına katılım ve planlar arasında geçiş yapma konusunda belirleyici olmaktadır. Yine ABD'de, sağlık sigortası kapsamında olan kişilerin yarısının sağlık planlarına kayıt olmadığı ve hak sahibi kişilerin üçte birinin de sigorta haklarından yeterince yararlanmadığı izlenmektedir (Kenney vd., 2013; Blavin vd., 2014). Bu kapsamda davranışsal iktisat, bilgiyi yalınlaştırmak üzere aşırı *bilgi ve seçenek yüklemesini* azaltmaya ve temel noktaları göze çarpma etkisiyle ön plana çıkarmaya; statüko yanlılığını azaltmak üzere ise kişilerin ataletini kırmaya dönük uygulamalar geliştirmektedir.

Öncelikle kişilerin sağlık sigortası okuryazarlığına sahip oldukları varsayımı yapılmadan ilgili sağlık planları daha yalın bir dille hazırlanmaktadır. Ayrıca, web siteleri ve basılı materyaller, kullanıcıların tüm bilgileri dikkatlice okumasını gerektirmeden, bilgiyi yalnızca göz atarak anlayacakları bir biçimde tasarlanmaktadır. Karmaşık durumlarda bilişsel kısa yollar kullanılmasından hareketle de sağlık planının nasıl seçilmesi gerektiği adım-adım

⁵ Statüko yanlılığı, bir şey yapma ya da yapmama seçeneklerinin ikisi de mevcutken, kişilerin bir şey yapmamayı seçme eğiliminde oldukları bulgusunu ifade etmektedir (Samuelson ve Zeckhauser, 1988).

özetlenerek ve kategorize edilerek anlatılmaktadır (Barnes vd., 2017: 624). İnsanların zihni görelî yerine mutlak, yüzdeler yerine sayılarla şablon veya temsillerin birlikte kullanıldığı bilgilendirmeleri daha rahat işlediği için, sağlık sigortası konusunda da sigortanın fiyat ve kalitesinin sembolik temsillerle anlatılmasının, karar almayı kolaylaştırdığı görülmektedir (Greene vd., 2016). Örneğin, fiyatların sayısal değerler yerine sembolik bir biçimde betimlenmesinin en düşük maliyetli ilaç sigortası planını tercih etme olasılığını %8 arttırdığı bulgulanmaktadır (Barnes vd., 2012). Buna ek olarak, her bir sağlık sigortası planı için hesaplanan toplam yıllık maliyetler arasındaki farkın açıkça ortaya konulmasının, göze çarpma etkisiyle statüko yanlılığını azalttığı izlenmektedir: Bir çalışmada kişilere ABD'deki sağlık sigortası planları hakkında kişiselleştirilmiş maliyet planlarını içeren bilgilendirici mektuplar gönderilmesinin, kişilerin kendileri için daha iyi planlara geçme olasılığını %11 attırırken, yıllık beklenen maliyetlerini 100\$ azalttığı, ilgili bir başka çalışmada ise benzer stratejinin maliyeti minimize eden planları tercih etme olasılığının %3 ile %11 arasında arttırdığı bulunmaktadır. Söz konusu stratejilerden de en çok daha genç, daha az eğitilmiş ve düşük gelirlî kişilerin yararlandığının görülmesi, konuya belirli ön kabullerle yaklaşmanın öneminin bir kez daha altını çizmektedir (Kling vd., 2012; Barnes vd., 2016). Öte yandan, davranışsal iktisat araştırmaları *aşırı seçenek yüklemesinin*, karar almayı zorlaştırdığını veya alınan karardan daha az memnuniyet duyulmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Seçeneklerin fazla olması, karar almanın zaten zor olduğu sağlık sigortası kararlarını da etkilemektedir. Örneğin Hanoch vd. (2011), katılımcıların bilgisayar ekranından tepkilerini ölçtükleri laboratuvar ortamında gerçekleştirdikleri bir deneyde, sağlık planı seçenekleri 3'ten 9'a yükseldiğinde, katılımcıların ekrandaki ilgili bilgileri okumaya daha az zaman ayırdıklarını ve çoğu bilgiyi de görmezden gelerek yanlış kararlar aldıklarını gözlemlemektedir. Benzer birçok çalışmada da daha az seçenek varken, kişilerin kendileri için en düşük maliyetli sağlık planlarını çok daha rahat tercih ettikleri görülmektedir (Johnson vd., 2013; Barnes vd., 2015). Bu doğrultuda, en düşük ortalama yıllık maliyetli birkaç plandan oluşan seçenek setleri oluşturulması ve hükümetle işverenlerin mevcut planları fiyat ve kalite açısından kategorize ederek yönetilebilir sayılara düşürmesi önerilmektedir (Rice ve Cummings, 2010; Abaluck ve Gruber, 2016). Son olarak, kişilerin onlara sunulan sağlık sigortası planlarına katılmamaları veya katılsalar dahi kendileri için daha iyi planlara geçiş yapmamaları statüko yanlılığı ile açıklanmaktadır. Davranışsal iktisat, bu yanlılığın kişilerin faydasına olacak bir biçimde kullanılarak, onları bütçelerine uygun, yeterli teminat sağlayan ve yüksek standartlı sağlık sigortası planlarına otomatik olarak dâhil eden öntanımlı seçenekler tasarlanmasını önermektedir. Çünkü bu seçenekler ataletin önüne geçerken, kişilere yol gösterici de olmaktadır. Örneğin, bir laboratuvar deneyinde 100\$ yerine geçen 10.000 Monopoly (oyunu) doları verilerek, katılımcılardan olası bir hastalık durumunda en iyi teminatı sağlayacak sigorta planını seçerek, en çok parayı kazanmaya çalışmaları istenmiştir. Katılımcıların herhangi bir yönlendirme/tavsiye almadıkları durumda ancak yarısından azının kazancı ençoklaştıran tercihlerde buldukları, diğer yandan kazançlarını ençoklaştıracak planlara dair tavsiye aldıklarında, minimum maliyetli ve en çok kazançlı sağlık planını tercih etme olasılıklarının %21 arttığı bulgulanmıştır (Barnes vd., 2016). Dolayısıyla, öntanımlı seçeneklerin tavsiye olarak algılanarak, kişileri daha iyi kararlar almaya teşvik etmesi mümkündür. Bu noktada, sağlık sigortası seçeneklerini tasarlayanların, kişilerin sağlık risklerine ilişkin yeterli bilgiyi toplayarak onlar için en uygun planları öntanımlı hale getirmeleri gerektiği önemle vurgulanmaktadır (Barnes vd., 2017:621-622).

• **Organ bağıışı**

Organ nakli konusunda, günümüzdeki en büyük sorunlardan biri ihtiyacı olan kişilere gerekli organların bulunamamasıdır. Oysaki, kan, plazma, kemik iliğı ve diğer doku ile organ nakilleri binlerce hayatı kurtarmaktadır. Bir araştırmaya göre, organ bağıışında bulunan bir kişi, ortalama 3 organ bağıışıyla, nakil bekleyen hastaların 30,8 yıl daha hayatta kalmalarını sağlamış olmaktadır (Schnitzler vd., 2005). Bir diğer araştırmaya göre ise organ nakli sonucunda hastaların yaşam kaliteleri artmakta, istedikleri sağlıklı hayatı yaşama şansı elde etmektedirler (Dew vd., 1997). Üstelik, organ nakli beklerken görülen tedavilerin maliyetine göre, naklin maliyeti çok düşük kaldığı için, organ nakli tıbbi maliyetleri azaltmaktadır (Axelrod vd., 2018). Dolayısıyla, organ bağıışını arttırmaya dönük politikalarından sağlık alanındaki tüm kesimlerin faydalanacağı açıktır. Diğer yandan, bu konu etik birçok çelişkiyi bünyesinde barındırdığı için, finansal teşvik gibi politikalar gündem dışında kalmaktadır. Davranışsal iktisadın sosyal takdir ve öntanımlı seçeneklerle gerçekleştirdiğı müdahalelerinin ise hem etik kaygıları en aza indirdiğı hem de oldukça başarılı sonuçlar elde ettiğı görülmektedir.

Olumlu sosyal davranışları geliştirmenin yollarından biri de bu davranışların toplum tarafından fark edilmesi sağlanarak, kişiye sosyal takdir gösterilmesinden geçmektedir. Bu içsel motivasyonu arttırmaya dönük stratejinin sıklıkla kan bağıışı davranışında etkili olduğu gözlemlenmektedir. Lacetera ve Macis (2010) İtalya'da uzun yıllar kan bağıışçıların davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, belirli bir kotaya ulaşan kan bağıışçılarına madalya

gibi sembolik bir ödül vermenin etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre, bu ödüller yerel gazetede yayınlandığı ve topluluk önünde bir törenle verildiği sürece, kan bağışçılarının kan verme sıklığı artmıştır. Yazarlar, buradan hareketle toplumun gözünde sahip olunan imajın, kan bağışısı davranışını geliştirmede önemli bir motivasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Lacetera ve Macis (2013) yine kan bağışısı davranışında bu kez ödül olarak kan bağışıcılarına, bir günlük ücretli izin hakkı tanınmasını sağlayan yasal düzenlemenin etkisini incelemiştir. Kan bağışıcısı olan ve bir yerde çalışanların, bu ödül sonunda, ortalama yılda bir kez daha fazla bağışta bulunduğu, bunun da %40 artışa denk geldiği izlenmiştir. Bu nedenle yazarlar, işverenlerin benzer düzenlemeleri desteklemeleri gerektiğini belirtmektedir. Organ bağışısı davranışındaki bir diğer önemli konu da niyet-eylem açığıdır. Şöyle ki, birçok kişi organlarını bağışlamak istediğini belirtmesine rağmen, organ bağışına katılım düşüktür. Söz konusu niyet-eylem açığı dikkate alınarak Belçika, Fransa, İsveç ve Polonya gibi ülkeler öntanımlı seçeneği “organ bağışıcısı olmak” biçiminde değiştirmiştir. Böylece kişilerin istedikleri zaman organlarını bağışlamak istememe biçimindeki seçim özgürlükleri korunarak, otomatik olarak gönüllü oldukları varsayılmıştır. Bu ülkelerde, organ bağışıcısı olmak için aktif kayıt yaptırmanın gerektiği (Almanya, Danimarka ve Hollanda gibi) ülkelere göre organ bağışısı gönüllülük oranı çok daha yüksek seyretmiştir (Johnson ve Goldstein, 2003). Bu seçenekleri kullanan ve kullanmayan 48 ülkedeki durumu 13 yıllık veriler doğrultusunda karşılaştıran bir çalışma da organ bağışıcısı olmanın öntanımlı olduğu ülkelere karaciğer ve böbrek nakillerinin daha fazla sayıda gerçekleştirildiğini bulgulamaktadır (Shepherd vd., 2014).

5. TÜRKİYE’DEKİ SAĞLIK SİSTEMİNE YÖNELİK DAVRANIŞAL YAKLAŞIMLAR

Türkiye’de sağlık hizmetlerinde maliyetler hızla artarken, yeterince güncellenmeyen fiyatlandırma politikaları nedeniyle sağlık işletmeleri birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Sağlık hizmetleri sunumunda maliyetlerin yükselmesinin nedenlerinden biri, harcama kalemlerinin başlıca ilaç, tetkik, tıbbi malzeme ve cihazlarından oluşması ve bunların çoğunun da ithal ediliyor olmasıdır. Bunun gibi sektördeki verimsizliklerin giderilmesi için TÜSİAD Sağlık Çalışma Grubu’nun da (2012) ilaç sektörü, hizmet sunumu, tıbbi teknoloji ve sağlığın finansmanı başlıklarıyla detaylandırarak ele aldığı gibi, öncelikli olarak yapısal ve mevzuata dönük çözümlere ihtiyaç duyulmasının yanı sıra, ilgili harcamaların maliyetini daha etkin bir yönetim anlayışı ve aşırı kullanımın önüne geçen müdahalelerle azaltmak mümkündür. Başka bir deyişle, sektörde performansı geliştiren, işlem maliyetlerini ve süresini azaltan ve dolayısıyla hem hasta hem de sağlık çalışanlarının memnuniyetini artırmaya yönelik uygulamalarla israf önlenerek mevcut maliyet yükü hafifletilebilmektedir. Nitekim, israf yönetimi olarak ifade edilen bu yaklaşım doğrultusunda, sektörde birçok araç ve yöntem geliştirildiği görülmektedir (Nihal vd., 2015; Yılmaz vd., 2017). Yurtdışındaki başarılı uygulama örneklerinden hareketle, davranışsal iktisat da yurt içinde ilaç kullanımı, tedavi süreçleri ile hastane yönetim ve koordinasyonu süreçleri başta olmak üzere ilgili alanlardaki, verimsizlik ve israfı azaltmaya dönük yaklaşımlara katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

5.1. İlaç, Tetkik ve Tedavi Süreçlerinin İyileştirilmesi

İlaç, tetkik ve tedavi süreçlerindeki verimsizlikler sağlık hizmeti talep edenlerin ilaca ve tedaviye uymama gibi davranışlarından kaynaklanabildiği gibi, sağlık hizmeti sunanların farklı motivasyonlara sahip olmaları veya zaman kısıtı altında çalışıyor olmaları gibi nedenlerden dolayı da ortaya çıkabilmektedir. Anlaşılacağı üzere, her ne kadar söz konusu davranışlar etkileşim halinde olsa da iki tarafın bu konuda istenmeyen sonuçlara neden olan davranışsal engelleri farklıdır. Bu sürecin etkin yönetimi ise davranışsal engellerin teker teker tespit edilmesinden ve ona uygun çözümler üretilmesinden geçmektedir.

5.1.1. Sağlık Hizmeti Talep Edenlerin Davranışları

Tahminlere göre uzun dönemli tedavi gerektiren kronik hastalıklara sahip kişilerin %30 ile %50’si gerekli ilaç ve tedaviye uymamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, hastalar çoğunlukla öngörülen tedaviler için verilen talimatları uygulamamakta ve ilaçlarını reçete edildiği gibi kullanmamaktadır. Oysaki, ilaca ve tedaviye uymama belirgin oranda ilaç ve tıbbi malzeme israfına, tekrar tekrar hastaneye başvurulmasına, daha düşük yaşam kalitesine, hastalık ve ölüm oranlarının artmasına ve dolayısıyla verimlilik kaybına neden olmaktadır (Easthall vd., 2013). Dünya Sağlık Örgütü de ilaç ve tedaviye uyulmamasını dünya genelinde bir problem olarak tanımlamakta ve uyumun geliştirilmesinin dünya çapında 269milyar\$ tasarruf sağlayabileceğini belirtmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2003; IMS Tıbbi Bilişim Enstitüsü, 2012). Türkiye’de ise konuya ilişkin 14 ilde, 14 farklı kronik hastalık çerçevesinde, toplam 540 hasta ve 350 doktorla gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışmanın başlıca bulgularına göre, Parkinson hastalarının %47’si, ülseratif kolit hastalarının %43’ü, astım/KOAH hastalarının %37’si, hipertansiyon hastalarının %36’sı, diyabet hastalarının %28’i, kanser hastalarının %23’ü ilaçlarını düzenli bir biçimde almayı

unutmaktadır. Genel olarak hastaların %30'unun ilaçlarını unutkanlık nedeniyle, %5'ininse bilinçli olarak ilaçlarını düzenli olarak almadıkları görülmektedir. Bunun başlıca nedeninin, hastaların kendilerini iyi ve dolayısıyla ilaca o an ihtiyaç duymadıklarını hissetmeleri, olduğu ifade edilmektedir (İlaç Bilincini Geliştirme ve Akılcı İlaç Derneği, 2018). Araştırmanın bulguları davranışsal iktisat bakış açısıyla değerlendirildiğinde, ilaca düşük uyumda unutkanlığın diğer ifadeyle, sınırlı dikkatin başlıca etkenlerden biri olması şaşırtıcı değildir. Bunun yanı sıra, ilaç kullanımının o anlık "iyi hissetme" nedeniyle bırakılmasını, ilacın faydasının uzun dönemde gerçekleşeceğinin göz ardı edilmesi bağlamında şimdiki zaman yanlılığı ile açıklamak mümkündür. Söz konusu davranışsal engeller ise farklı çözümleri gerektirmektedir (Luoto ve Carman, 2014:64-65).

Problem: Sınırlı dikkat

Davranışsal iktisadın önerisi: Kısa mesaj ve akıllı ilaç kutuları yoluyla anımsatma

Düşük tedavi uyumu unutkanlıktan kaynaklandığında, basit kısa mesaj yoluyla anımsatıcılar oldukça etkili olabilir. Bu mesajların, özellikle kişiler ilacın yan etkisine uzun dönemli faydasından daha fazla değer atfediyorlarsa kayıp çerçeveli bir biçimde tasarlanması, etkilerini arttırabilir. Çünkü kişilere ilaca uymaları gerektiği hatırlatılırken, uymadıkları durumda yaşayacakları olumsuzlukların da hatırlatılması, kayıptan kaçınma eğilimlerini belirginleştirebilir. Alternatif olarak, daha önce incelenen davranışsal müdahalelerde bahsedildiği gibi, hastalara ilaç zamanını hatırlatmak için ışık ve ses yayan alarmlı ilaç kutularının kullanımı yaygınlaştırılabilir.

Problem: Şimdiki zaman yanlılığı

Davranışsal iktisadın önerisi: E-posta yoluyla reçetelendirme

Kişiler ilaçlarını yeniden reçetelendirmeyi erteliyorlarsa, özellikle kronik hastalar için reçetelendirilmenin e-posta yoluyla yapılmasını sağlayacak sistemlerin geliştirilmesi, söz konusu davranışsal engeli ortadan kaldıracaktır. Ayrıca, daha önce incelenen Volpp vd. (2008b)'nin varfarin ilacına uyumu arttırmak için gerçekleştirdikleri çalışmada olduğu gibi, mikro-teşvik sistemleri geliştirilerek, kişilerin ilaca derhal uyumdan kaynaklı algıladıkları bedelleri, anında ödülleri dengelemeleri sağlanarak, şimdiki zaman yanlılığını aşmalarına yardım edilebilir.

Problem: Sınırlı dikkat, erteleme eğilimi

Davranışsal iktisadın önerisi: Kısa mesaj ve diğer anımsatıcıları kullanma

İlaç ve tedaviye uyumun yanı sıra, sağlık hizmeti talep edenlerin hastane randevularına düzenli olarak gitmeleri ve gerekli tetkikleri yaptırmaları da sektörde sağlık hizmet akışının verimli işleyebilmesi için bir o kadar önemlidir. Ancak çoğu zaman kişiler hastane randevularına gitmemekte ve gerçekleşmeyen hastane randevuları verim kaybına neden olmaktadır. Örneğin, İngiltere'de her yıl 12 milyon hastane randevusunun gerçekleşmediği ve bunun yılda 162 milyon £ zarara yol açtığı tahmin edilmektedir (İngiltere Ulusal Sağlık Hizmetleri, National Health Service-NHS, 2014). Türkiye'de de hastane randevularına devamsızlık oranı %25'tir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018: 169). Bu da artan bekleme süreleri, sağlık hizmetlerinin verimsiz kullanımı, sağlık personelinin zamanının boşa harcanması ve sonuçta daha kötü hizmet sunumu ile sonuçlanmaktadır. İngiltere'de bu kapsamda yapılan müdahalelerde en çok "Her 10 kişiden 9'u randevusuna gelmektedir" biçimindeki sosyal normları kullanan mesajlarla, "Randevuya gelmemenizin Ulusal Sağlık Sistemi'ne maliyeti yaklaşık 160 £'tur" gibi kaybin vurgulandığı mesajların daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'de ise MHRS'de randevu tarihinden 1 gün önce kısa mesaj veya sesli arama ile hatırlatma yapılmaktadır. İngiltere'deki gibi davranışsal içgörülerin etkisinin karşılaştırıldığı benzer bir araştırmanın, ülkemizdeki sağlık iletişimi de dikkate alınarak yapılmasının, sağlık sistemi üzerinde randevuları kaçırmaktan kaynaklı maliyetlerde önemli ölçüde düşüş sağlayacağı beklenmektedir (Özdemir, 2019).

Problem: Kötü haber alma endişesi⁶

Davranışsal iktisadın önerisi: Zihinsel hazırlanma egzersizleri

Eğer kişilerin hastane randevularına gitmemelerinin nedeni, yapılacak tetkik ve taramalar sonucunda kötü haber alma endişesinden kaynaklanıyor ise insanların söz konusu tetkik yaptırmalarının neden gerekli olduğu konusunda çalışma yapmak etkili olabilir. Böylece kişilerin Sistem 1 ile tepki veren duygusal yönlerini göz ardı

⁶ Bu durum yazında Deve Kuşu Etkisi (Ostrich Effect) olarak ifade edilmektedir. Deve kuşu etkisi, insanların kötü haber alma endişesiyle bazı bilgileri öğrenmekten kaçınmalarına neden olan bir bilişsel yanlılıktır (Panidi, 2015).

ederek, Sistem 2 ile daha sakin ve mantıklı karar almaları sağlanabilir. Örneğin, Howell ve Shepperd (2013) katılımcılara kalp damar hastalığına yakalanma risklerini öğrenip öğrenmemeleri gerektiğine dair 3 nedeni düşünmelerini ve bu nedenleri önemlerine göre sıralamalarını talimat verdikleri çalışmaları sonucunda, daha fazla kişinin test sonuçlarını alıp, değerlendirilmesi için başvurduğunu bulgulamıştır.

Problem: Erteleme alışkanlığı

Davranışsal iktisadın önerisi: Finansal mikro-teşvikler

Bazı durumlarda kişiler yalnızca üşendikleri için hastane randevularına gitmemektedir. Davranışsal engel üşengeçlik ve ertelemeden kaynaklıysa, sağlık hizmeti arz eden kurumlar veya sigorta şirketleri bu politika mali olarak sürdürülebilir olduğu sürece, kişilere finansal mikro-teşvikler sunabilir. Finansal mikro-teşvikler hizmet bedeli indirimi, ücretsiz kahve kuponu, randevuya zamanında gelinmesi halinde çekilişe otomatik katılma hakkı biçiminde düzenlenebilir.

5.1.2. Sağlık Hizmeti Arz Edenlerin Davranışları

Bir hekimin, sağlık personelinin ya da sağlık işletmecisinin aldığı çoğu kararlar, daha verimli sağlık hizmeti sağlanmasını teşvik edici potansiyele sahiptir. Bu kararların bazıları dikkatlice düşünülerek alınırken, bazıları zaman ve kaynak kısıtları vb. gibi nedenlerle daha çabuk ve tedbirsizce alınmaktadır. İkinci tipteki kararlar aşırı ilaç yazılmasına, gereksiz tetkik ve testler yapılmasına; özetle gereksiz sağlık hizmeti sunumuna sebep olmaktadır. Diğer yandan, performans dayalı ek ödeme sistemi gibi sistemler, sağlık çalışanlarının performanslarını ve hizmet kalitesini arttırmak amacıyla tasarlanmış olsa da çoğunlukla nitel değil nicel ağırlıklı performansın değerlendirilmesi, gereksiz tetkik ve tedavilerin artması ile sonuçlanmaktadır. Örneğin, ABD’de tıbbi tedavi için harcanan 3\$’dan 1’inin gereksiz test ve tedavilere gittiği tahmin edilmektedir. Bu da bir yılda yaklaşık 1 trilyon \$’lık sağlık hizmetinin aşırı kullanımdan dolayı israf edildiği anlamına gelmektedir. Üstelik, on binlerce hasta gereksiz yere endişeye, damar yolu açılması, sonda takılması gibi invaziv işlemlere ve tıbbi komplikasyon riskine maruz bırakılmış olmaktadır (Loewenstein vd., 2017). Türkiye’de de son yıllarda tanı testlerinde gereksiz kullanımın, yanlış pozitif sonuçlara, daha fazla tanısal tetkik ve invaziv işlemlere başvurulmasına, hastanede kalış süresinin uzamasına ve dolayısıyla maliyet artışına neden olduğu izlenmektedir (Kocaturk vd., 2015). Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan Akılcı Tıbbi Laboratuvar Kullanımı Projeleri gibi politika girişimlerinin yanı sıra, kanıta dayalı tıp gibi yaklaşımların gündemde olduğu görülmektedir (Turhan vd., 2010). Kanıta dayalı tıp, hastaların bakımıyla ilgili klinik problemleri çözme ve klinik kararları alırken mevcut kanıtların bilinçli, belirgin ve mantıklı kullanımınıdır (Guyatt vd., 2000; Chan vd., 2004). Kanıta dayalı tıp da kanıta dayalı yönetimin uygulanmasına referans olmaktadır. Kanıta dayalı yönetimin, sağlık kurumları ve sağlık hizmetlerinin biçimlendirilmesinde ve yapılandırılmasında öneminin daha da fazla olacağı düşünülmektedir. Artan hasta beklentileri, yeni teknolojiler, yaşlanan nüfus ve sürekli artan bilgi; sağlık hizmetlerinde kanıta dayalı karar vermeye ilişkin ihtiyaç ve talepleri artırmaktadır (Bayın Donar, 2019: 274). Dolayısıyla, söz konusu yaklaşımlarda, hekimlerin davranışlarının ve laboratuvar teknisyenleri, hemşireler ve sağlık görevlileri ile aralarındaki iletişimin önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda davranışsal iktisadın hekimlerin gereksiz ilaç yazma ve test istemi davranışlarına, hizmet sağlayıcıları arasındaki çıkar çatışmalarını azaltmaya ve hasta doktor arasındaki güveni tahsis etmeye ve iletişimi arttırmaya dönük uygulamaları bu konuda önemli içgörüler sunmaktadır. İlgili uygulama örneklerini incelemeye önce hekimlerin kararlarının niteliğini etkileyen davranışsal engellerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Meeker ve Doctor, 2017: 544-553):

- Çoğu zaman zaman baskısı altında karar almak zorunda kalmaları, sezgisel kısa yollara başvurmalarına neden olmaktadır. Bu da belirli alışkanlıklar ve tepkiler geliştirmelerine yol açabilmektedir. Aynı zamanda, bu otomatikleşmiş kararlarının etkilerini, hastalardan anlık geribildirim alamama veya tedavinin sonucunu hemen gözlemleyememeleri nedeniyle, başka bir deyişle, aldıkları tedavi kararının etkileri karar anından çok sonra gerçekleştiği için, söz konusu otomatik kararlarının sonuçlarından çıkarım yapma ve dolayısıyla gerekiyorsa değiştirme şansı elde edememektedirler.
- Muayene sırasında yoğunluk, hastaların kurallara uymaması vb. gibi nedenlerle iş akışlarının kesintiye uğratılması daha itinalı ve tedbirli düşünmelerini engelleyebilmektedir.
- İlaç şirketlerinin pazarlama yöntemlerinden etkilenmediklerini belirtmelerine rağmen, bilinçsizce de olsa etkilenebilmektedirler. Bu da sıklıkla, daha ucuz olan muadil ilaçlar yerine, daha pahalı ilaçların gereksiz kullanımını ile sonuçlanabilmektedir.

- Performansa dayalı ek ödeme sistemi gibi sistemler içsel motivasyonlarının azalmasına neden olabilmektedir. Çünkü kapsamlı bir inceleme gerçekleştirmek yerine ulaşması gereken daha dar bir teşvik hedefini karşılamamanın yeterli olduğunu hissetmeye başlayabilmektedirler.

Problem: Zaman baskısı ve iş akışlarının sekteye uğraması nedeniyle Sistem 1 ile tepki verme

Davranışsal iktisadın önerileri: Kamuya açık taahhütte bulunma, sosyal norm ve karşılaştırmalar, hesap verilebilir gerekçeler belirtme ve öntanımlı seçenekler

Bir eylemle ilgili kamuya açık bir biçimde taahhütte bulunma, kişinin, özsaygısını söz konusu eylemle özdeşleştirilmesi ve toplumun gözünde korumak istemesi yoluyla, verdiği taahhüde uymasını kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, Meeker vd. (2014), hekimlerin yalnızca gerekli ve makul olduğu durumlarda antibiyotik yazacaklarını kamuya açık bir biçimde taahhüt etmelerinin etkilerini araştırmıştır. Çalışmadaki taahhüt mekanizması, hekimlerin bu konuda güvence verdiklerini belirttikleri metnin, fotoğraflarının ve imzalarının bulunduğu posterlerin muayene odasının duvarına asılmasıdır. Bu uygulama sonucunda, kontrol grubuna göre, solunum yolu enfeksiyonları için antibiyotik reçetelendirilme oranının %20 düştüğü gözlenmiştir. Ayrıca, bu müdahalenin hastalardan gelen gereksiz antibiyotik taleplerini de azalttığı görülmüştür. Dolayısıyla, kamuya açık taahhütte bulunma müdahalesinden hem hastalarda güvenin artırılması hem de hekim davranışlarını değiştirme bakımından, etkili bir biçimde yararlanılabilir.

Kişilerin davranışlarını diğerlerinin sosyal normlara uyan davranışları ile karşılaştırma imkânı bulması, arzu edilen yönde hareket etmelerini sağlayabilmektedir. Bu strateji hekimlerin daha iyi kararlar almalarını teşvik edebilir. Örneğin, Meeker vd. (2016) elektronik sağlık kayıtlarından yararlanarak, hekimlerin uygun olmayan reçetelendirmelerini aylık olarak kayıt altına almış ve her bir hekimi söz konusu reçetelendirme davranışına göre düşükten yükseğe göre sıralamışlardır. Ayrıca, yüksek performans gösteren hekimlere kaçınıcı sırada olduklarını belirtmeden “Siz performansınız yüksek bir hekimsiniz” biçiminde buyruksal normlar sunmuşlardır. Müdahalenin bulgularına göre, uygun olmayan reçete yazımında %81 azalma sağlanmıştır. Buradan hareketle araştırmacılar, iş akışında veya elektronik sağlık kayıt sisteminde hiçbir değişikliğe sebep olmadan performansın bu şekilde elektronik olarak kayıt altına alınıp ölçülebildiği durumlarda, meslektaş karşılaştırmalarının iyi bir strateji olduğunu belirtmektedir.

Hekimlerin aldıkları bazı kararları gerekçelendirmeleri ve dolayısıyla bu konuda hesap verebilir olmaları, aldıkları kararların doğruluğunu arttırabilir. Nitekim, hekimlerin yazdıkları ilaçlar standart ilkelerin dışında olduğunda elektronik sağlık kayıt sistemlerinde gerekçe belirtmelerinin istenmesi gibi uygulamalar uzun yıllardır kullanılmaktadır (Litzelman vd., 1993). Bu uygulamaları davranışsal iktisadın yine sosyal karşılaştırma ve kamuya açık taahhütte bulunma içgörülerini doğrultusunda geliştirmek mümkündür. Meeker vd. (2016) böyle bir yaklaşım gözeterek gerçekleştirdikleri araştırmalarında, hekimlerin standart ilkelerin dışında antibiyotik yazdıkları durumu incelemiştir. Söz konusu durumda hekimler, her bir hastanın elektronik sağlık kayıt sisteminde açılan pencerede gerekçelerini belirtmiş ve kayıt ve gerekçelerin diğer hekimler tarafından da görülmesi sağlanmıştır. Böylece profesyonel hesap verilebilirliğin hatırlatılmış olduğu çalışma sonucunda, uygun olmayan antibiyotik reçetelendirilmesinin %23,2’den %5,2’ye düştüğü görülmüştür. Dolayısıyla, özellikle elektronik sağlık kayıt sistemlerinde kendi algoritmalarını geliştirmeleri mümkün olan sağlık kurumları benzer stratejileri kullanabilir.

Hekimlerin karar almalarını kolaylaştıracak davranışsal önerilerden bir diğeri de elektronik hasta kayıt sistemlerinde, talep edilecek testlere veya yazılacak reçetelere ilişkin öntanımlı seçeneklerin kullanılmasıdır. Hatta, hastaların belirli özelliklerine göre gruplandırılarak oluşturulmuş “akıllı öntanımlı seçeneklerin” kullanımı, hem hekimlerin hata yapma olasılığını azaltabilir hem de hastalara özgü nitelikte ve dozda ilaç yazılmasını kolaylaştırabilir (Fischer vd., 2008; Nuckols vd., 2014; Olson vd., 2015).

Türkiye’de de “akılcı antibiyotik kullanımı” gibi gereksiz ilaç kullanımının önüne geçilmesini hedefleyen programlar gündemdedir (Öcek vd., 2008; Yalçın vd., 2008; Aydın vd., 2017). Bu konuda hekimlerin bilgi, tutum ve davranışlarını geliştirmek için eğitimler düzenlenmesi, antibiyotiği doğru içerik bilgileriyle reçete etmeleri ve hastayı yeterince bilgilendirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Söz konusu bilgilendirme ve eğitimlerde ele alınan davranışsal içgörülerden ve müdahalelerden yararlanmak mümkündür.

Problem: Motivasyon çatışması ve pazarlama stratejilerine maruz kalma

Davranışsal iktisadın önerileri: Hediyelerin yasaklanması, öntanımlı seçenekler ve dijital hasta destek programlarını geliştirme

Performansa dayalı ödeme sistemleri gibi, nitel ve nicel çıktı dengesi ayarlanmadan sunulan teşviklerin nasıl daha iyi bir hale getirilebileceği gerek yurtdışında gerekse yurt içinde tartışılan konuların başında gelmektedir. Yine de hekimlerdeki motivasyon çatışmalarını azaltacak çözümler geliştirmek olasıdır. Bu çatışmalardan bazıları ilaç şirketleri ile yaşanmaktadır. Davranışsal iktisat araştırmaları, hekimlerin farkında olmasalar bile, ilaç şirketleri tarafından sunulan küçük hediyelerden dahi etkilenebildiklerini ve dolayısıyla çok da etkili olmayan ilaçları reçetelendirebildiklerini göstermektedir (Dana ve Loewenstein, 2003). Bu bağlamda, ilaç mümessillerinin hekimlere ziyarette bulunmasına sınır getiren düzenlemelerin yanı sıra, şirketlerin hekimlere hediye vermesinin tamamen yasaklanmasının, hekimlerin yanlış kararlar almalarını önleyeceği düşünülmektedir (Larkin ve Loewenstein, 2017). Ayrıca, söz konusu yanlış kararların önüne geçebilmek için elektronik hasta sistemlerinde öntanımlı seçeneklerin kullanılması önerilmektedir. Şöyle ki, sistemlerde muadil ilaçların öntanımlı olması, daha pahalı ilaçların reçetelendirilmesini azaltarak çok ciddi tasarruf sağlamaktadır (Haas vd., 2005). Hekimlerin gelişki yaşadığı alanlardan biri de hem hastalarla hem de diğer hekimlerle tedavi süreci konusunda oluşan görüş ayrılıklarıdır. Geliştirilecek dijital hasta destek programları kapsamında *ikinci görüş programları (second opinion programmes)* bu konudaki anlaşmazlıkları azaltabilir. Örneğin, Hollanda’da mamografilerin iki bağımsız uzman hekim tarafından değerlendirilmesini zorunlu kılan düzenlemenin, yanlış teşhis konma oranlarını büyük oranda düşürdüğü görülmektedir (Loewenstein vd., 2017). Böylece ikinci görüş programları gereksiz tetkik ve test uygulamalarının önüne geçerken, hastaların gereksiz endişe ve invaziv işlemlere maruz kalmalarını engelleyebilir⁷.

5.2. Sağlık Kurumlarında İş Akışlarının İyileştirilmesi

Sağlık hizmet sunumunun etkin bir biçimde gerçekleşmesi, sağlık kurumlarında iş akışlarının aksamadan ilerlemesine bağlıdır. Bu kapsamdaki hastaların devredilmesi, taburcu işlemleri, hastane kaynaklı enfeksiyonların önlenmesi, tıbbi cihazların tedarik ve satın alınması gibi konulara, davranışsal iktisat bakış açısıyla yaklaşmak, daha etkili politika önerilerini gündeme getirebilir.

• Hastaların devredilmesi prosedürleri ve taburcu işlemleri

Hastaların hekimler veya sağlık personelleri arasındaki devir işlemleri, tıbbi hataların önüne geçme, gerekli bakımın devamı ve hasta güvenliğinin sağlanması bakımından sağlık hizmet sunumunda kritik bir öneme sahiptir. Ancak araştırmalar önemli hataların %15’inin hasta devir sürecinin kötü işlemlerinden ortaya çıktığını göstermekte ve hekimlerin %31’i hasta devir değişiminden kaynaklı klinik problemlerle karşılaştıklarını ifade etmektedir (Borowitz vd.,2008; Farhan vd., 2012). Mevcut hasta devir çizelgelerini yeniden tasarlamak ve belirgin yönlendiriciler eklemek, söz konusu problemleri belirli bir noktaya kadar iyileştirebilir. Örneğin, Messing (2015), İngiltere’de bir hastanedeki hastaların yoğun bakım ünitesinden yatılı tedaviye geçirilme süreçlerinde kullanılan ve yalnızca hasta notlarından ve hastaların taburcu geçmişlerinden oluşan çizelgeleri yeniden tasarlamıştır. Süreci iyileştirmek için çizelgeye devrin kime saat kaçta yapıldığı belgelemek ve günlük çizelgeye devri yapılmamış ancak muallakta olan hastaların işlemlerinin tamamlandığını kaydetmek üzere ek sütunlar eklemiştir. İki ay sonunda yapılan değerlendirmeye göre, hastaların tamamının devir prosedürleri eksiksiz bir biçimde kayıt altına alınabilmiştir. Hastaların taburcu işlemleri de benzer süreçlere tabidir. Bu konuda yine taburcu çizelgelerinin, kayıt sistemlerinin ve şemaların hasta, hasta yakını, hekim ve sağlık personelinin takip edebileceği bir biçimde basitleştirilerek yeniden tasarlanması, süreci iyileştirme potansiyeli taşımaktadır (Hesslink vd., 2014).

• Hastane kaynaklı enfeksiyonların önlenmesi

⁷ Bu bölümde bahsedilen hekim-hasta arasındaki güven problemi aslında sağlık sektöründe sıklıkla görülen bilgi asimetrisi ile de açıklanmaktadır. Bilgi asimetrisinin sağlık sektöründeki etkileri arasında olumsuz seçim, ahlaki tehlike, azalan bakım kalitesi ve gereksiz tetkik/ilaç kullanımı yer almaktadır (Wang vd. 2011). Hasta- hekim ilişkisine bakıldığında, arz-talep ilişkisinin sağlık sektöründe hasta aleyhine bozulduğu ve bunun nedeninin, hekim-hasta arasındaki bilgi asimetrisi olduğu görülmektedir (Şahin, 2004). Bu durumun sağlık sektörüne arz ve talep olarak yansımaları ise sağlık hizmetinden faydalananların aldıkları sağlık hizmetlerini ve kendilerine sağlayacağı yararları değerlendirememeleri ve hekimlerine güvenmemeleri şeklindedir. Bu durum sağlık hizmetinden faydalananları, sağlık hizmeti arz edenlere tabi kılmaktadır. Diğer yandan geleneksel iktisadi analizlerde, talepte bulunanların neyi istediklerini ve istediklerinin kendilerine sağlayacağı yararı bildikleri varsayılmaktadır (Çelik, 2011: 58-59). Ancak bilgi asimetrisinde hasta, tedavinin biçimine ilişkin karar vermek için hekimin tavsiyesine güvenmek zorundadır (Blomqvist ve Leger, 2005). Dolayısıyla, bu durumu hem bilgi asimetrisi hem de hekimlerin davranışsal engelleri bağlamında açıklamak mümkündür.

Hastane enfeksiyonları hastada hastaneye başvurmada önce mevcut olmayan, yatıştan 48 saat sonra görülmeye başlanan ya da hastanede gelişen ama etkileri taburcu olduktan sonra görülen enfeksiyonlardır. Özellikle, yoğun bakım hastalarında sıklıkla rastlanılan komplikasyonların başında gelmektedir. Örneğin, Türkiye’de hastaların yalnızca %5 ile %10’u yoğun bakım ünitesinde yatmasına rağmen, hastane enfeksiyonlarının yaklaşık üçte biri bu hastalarda ortaya çıkmaktadır (Balın ve Denk, 2016). Hastane enfeksiyonları, hastanın tedavi sürecini karmaşıklarıştırmakta ve uzatmakta, dolayısıyla yatış süresini uzatmakta ve ciddi maliyetlere neden olmaktadır. Diğer yandan, sağlık hizmeti sunanların el hijyenlerine dikkat etmesi gibi basit bir önlem hastane enfeksiyonlarını %15-30 oranında azaltma potansiyeline sahiptir ancak el hijyenine uyum oranlarının %50 olduğu tahmin edilmektedir (Huis vd., 2012). Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada ise el hijyenine uyum oranı hemşirelerde %69, hekimlerde %45 ve yardımcı sağlık personelinde %36 olarak bulunmuştur (Koşucu vd., 2015). El hijyenini sağlamada, hastanelerdeki uyarı levhalarındaki mesajları yeniden tasarlayan davranışsal iktisat araştırmaları bu konuda yol gösterici olabilir. Grant ve Hofmann (2011), “el hijyeni sizi hastalıklara yakalanmaktan korur” ve “el hijyeni hastaları, hastalıklara yakalanmaktan korur” biçiminde eylemin olası sonuçlarını çerçeveleyerek tasarladıkları mesajların etkisini karşılaştırmıştır. Bulgulara göre, kendi güvenliklerini değil hasta güvenliğini önceleyen mesajlara maruz kalan sağlık çalışanlarının el hijyenine uyum oranları belirgin oranda artmıştır. Helder vd. (2012) ise hekimlere ekran koruyucuları aracılığıyla sunulan, el hijyenine uymalarının faydalarını belirten kazanç çerçeveli mesajların, uymamaları durumunda oluşacak riski vurgulayan kayıp çerçeveli mesajlardan daha etkili olduğunu ve bu mesajların anımsatıcı görevi gördüğünü bulgulamaktadır.

- **Tıbbi cihaz satın alma davranışı**

Nitelikli sağlık hizmet sunumunun önemli bir ayağını da tıbbi cihaz ve ekipmanların tedariki ve uygun kullanımı oluşturmaktadır. Bu nedenle, tıbbi cihaz ve ekipmanlarını satın alma kararlarının ayrıca bir incelemesi, gözden kaçırılan konuların fark edilmesini sağlayabilir. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir çalışmada, solunum yolu hastalıklarının tedavisinde, mevcut ve daha uygun fiyatlı kuru toz solunum cihazlarının kullanılmasının önemli bir maliyet tasarrufu sağlayacağı belirtilmektedir (Carter, 2015). Türkiye’de de yapılacak kapsamlı araştırmalarla muadil cihaz ve ekipmanların dökümü yapılarak, bunların satın alma kararlarında öntanımlı seçenek olarak tasarlanması düşünülebilir.

5.3. Diğer Öneriler

Davranışsal iktisat yaklaşımının aynı zamanda organ bağıışı, tamamlayıcı sağlık sigortası, koruyucu sağlık hizmetleri ve mobil sağlık teknolojileri gibi hizmet sunumunun niteliğini ve dolayısıyla hasta memnuniyetini arttırmaya dönük alanlara uyarlanması da mümkündür.

Türkiye’de son yıllarda organ bağıışında artış gözlemlense de hala yaklaşık 30 bin hasta organ ve doku nakli beklemektedir (Doku, Organ Nakli ve Diyaliz Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, 2019). Dolayısıyla, bu konuda geliştirilecek politikalar önemini korumaktadır. Bu kapsamda davranışsal iktisat bakış açısıyla geliştirilen politikalardan biri olan organ bağıışının öntanımlı olması, daha önceki bölümde incelendiği gibi birçok ülkede uygulanmaktadır ve “varsayılmış rıza sistemi” adı altında Türkiye’de de gündeme gelmiştir. Organ nakli konusunda davranışsal iktisat araçlarına başvurmanın yurt içinde tartışılmaya başlanması ümit vericidir. Yine de organ bağıışı davranışında varsayılan rıza veya bilgilendirilmiş rıza sistemini karşılaştıran güncel çalışmaları değerlendirmek önemli görünmektedir. Örneğin, Arshad vd. (2019) 17’si varsayılan rıza, 18’i bilgilendirilmiş rıza sistemini kullanan toplam 35 ülkenin organ nakli verilerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, toplam organ bağıışı oranları bakımından iki sistem arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle de varsayılan rıza sistemi kullanılsa dahi, organ naklini kısıtlayan diğer faktörlerin incelenmesi gerektiğini ve toplumun organ naklinin faydaları konusunda bilgilendirilmesinin daha etkili olabileceğini ifade etmektedirler. Organ nakli bekleyen hastaların yaşadığı sorunlara çare olmanın yanı sıra, organ bağıışı sayısının artmasının sağlık hizmetlerindeki maliyetleri de azaltacağı açıktır. Bu doğrultuda yapılacak bilgilendirmelerde, davranışsal iktisadın çerçeveleme etkisi, sosyal normlar, karşılıklılık ve kayıptan kaçınma gibi içgörülerinden yararlanılabilir. Örneğin, bilgilendirilmiş rıza sisteminin kullanıldığı İngiltere’de, Davranışsal İçgörü Takımı (Behavioural Insights Team) (2013) tarafından ülke genelinde yapılan kapsamlı bir çalışmada, daha fazla kişiyi organ bağıışını yapmak amacıyla hangi tür mesajların daha etkili olduğu araştırılmıştır. İngiltere’de kişiler sürücü ehliyeti için online kayıt yaptırdıklarında organ bağıışını istemeyip istemediklerinin sorulduğu ayrı bir sekmeyle karşılaşmaktadırlar. Bu sekmede kişilere “kayıt yaptırma” formuna yönlendirmek üzere davranışsal içgörülerden yararlanan mesajlar sunulmuştur. En etkili mesajın karşılıklılık ve adil olma duygularını harekete geçiren “İhtiyacınız olsaydı, size organ nakli yapılmasını ister miydiniz? Öyleyse, lütfen diğerlerine yardım edin” olduğu görülmüştür. Ayrıca, “3

insan her gün yeterli organ bağışçısı olmadığı için ölüyor” biçimindeki kayıp çerçeveli mesajların, “Organ bağışçısı olarak 9 hayatı kurtarabilir ya da dönüştürebilirsiniz” biçimindeki kazanç çerçeveli mesajlardan daha etkili olduğu izlenmiştir.

Türkiye’de son dönemde gündeme gelen önemli konulardan biri de tamamlayıcı sağlık sigortasının yaygınlaştırılmasıdır. Yurt içinde özel sağlık sigortalarının yaygınlaşması için ise bilinirliği artırıcı faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu faaliyetlerde, maliyetlerin ön plana çıkarılarak hizmet kalitesinin göz ardı edilmesinin önlenmesi, bireysel ve kurumsal farkındalığın artırılması ve hizmetlerin kişilerin ihtiyaçlarına göre tasarlandığının dikkate alınması gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır (Türkiye Sigortalar Birliği, 2015). Dolayısıyla, bu konuda da yapılacak uygulamalara davranışsal iktisadın içgörülerinin dahil edilmesinin; sigorta planlarının daha yalın ve anlaşılır bir dille tasarlanması veya tanıtılmasının etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Böylece karmaşık algılanması muhtemel olan bu konuda, sınırlı rasyonalitenin etkisi azaltılabilecektir.

Ek olarak, sağlık kuruluşları ve hastanelerin, kafeteryalarında sağlıklı beslenmeyi teşvik edecek bir biçimde gıda konumlandırması yapmaları, düzenli kanser taramalarını teşvik eden yalın kılavuzlar hazırlamaları ve/veya fiziksel aktiviteyi teşvik eden programları desteklemeleri koruyucu sağlık hizmetlerine katkı yaparken, hasta memnuniyetini arttıracak olması bağlamında da hizmet sunumlarının verimini arttırabilir. Son olarak, Türkiye’de de mobil sağlık teknolojileri kullanımının yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir (Tezcan, 2016). Söz konusu sistemler aracılığıyla hastalara karar desteği sunulması, hastaların “doktor önerisini sorgulamaya çekinme ve önerilen tedaviden emin olamama” gibi, hekimlerin ise “risk iletişimi, ortak karar verme, duygu odaklı konuşmalar” gibi davranışsal engellerini aşmalarına yardımcı olabilir (Loewenstein vd., 2017). Bu doğrultuda, söz konusu sistemlerin ve uygulamaların tasarımında kullanıcıların davranışsal engellerinin dikkate alınması ve detaylandırılmasının, sürecin daha etkin işlemesine katkıda bulunacağı açıktır.

İncelenen çalışmalar doğrultusunda, son zamanlarda Türkiye’de de sağlık hizmetleri alanında davranışsal iktisat araştırmalarının arttığı görülmektedir: Mete ve Tarım (2020) sağlık hizmeti talep edenlerin çerçeveleme etkisi, batık maliyet yanılışı ve zihinsel muhasebe gibi davranışsal içgörülerden nasıl etkilendiklerini demografik özellikleri düzeyinde detaylandırmış; Yayar ve Eker Karaca (2019) sağlık kontrolü/test yaptırma tercihlerinde otokontrol problemi ve erteleme eğilimini çalışmışlardır. Karagöl (2020) de çerçeveleme etkisi, sosyal normlar, finansal mikro-teşvikler ve anımsatıcılar gibi davranışsal müdahalelerin, COVID-19 ile mücadelede nasıl kullanılabileceğini değerlendirmişlerdir. Söz konusu çalışmaların da vurguladığı üzere, davranışsal iktisadın içgörülerini Türkiye’de sağlık hizmetlerindeki davranışsal engellerin aşılmasına yardımcı olmaya adaydır.

6. SONUÇ

Nüfusun yaşlanması, obezitenin ve kronik hastalıkların artması gibi nedenlerden dolayı dünya genelinde sağlık hizmetleri talebinde ve dolayısıyla harcamalarında bir artış söz konusu olduğu gibi, Türkiye’de de benzer bir trend görülmektedir. Dolayısıyla, sağlık hizmeti sunumunda belirli standartlar yakalanmaya çalışılırken, sağlık hizmeti harcamalarının kontrol altında tutulması da Türkiye’de sağlık hizmetlerinin başlıca hedefleri arasında yerini almaktadır. Diğer yandan, Türkiye’deki sağlık hizmetlerinin kamu ağırlıklı ancak özel sektörü destekler yapısı kendine özgü pratikleri beraberinde getirmektedir. Sağlık sektörünün daha verimli işlemesi öncelikli olarak mevzuat ve finansmanla ilgili düzenlemeleri gerektirse de sağlık hizmeti talep ve arz edenlerin davranışları temelinde gerçekleştirilecek analizlerin, özellikle zaman ve işlem maliyetlerini azaltarak ve hasta memnuniyetini arttırarak, sektördeki performansın artmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, son yıllarda başta sağlık alanında olmak üzere iktisat politikası tasarımlarıyla ön plana çıkan davranışsal iktisat, merkezine optimalden sapan davranışları alarak, farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Geleneksel iktisat teorisi, insanların kendi çıkarını gözetecek bir biçimde davrandığını varsaydığı için, çoğu zaman insanların davranışlarını tüm boyutlarıyla açıklamada yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel politika önerileri sadece (vergiler ve sübvansiyonlar yoluyla fiyatları manipüle etmenin) ve mevcut bilgi miktarını artırmanın ötesine geçmemektedir. Bu politikalar oldukça önemli ve gerekli olsa da sağlık alanındaki davranışların karmaşıklığı düşünüldüğünde, yeterli olmamaktadır. Diğer yandan, davranışsal iktisada göre sağlık hizmeti talep edenler gerekse arz edenler sınırlı rasyonalite, sınırlı dikkat ve sınırlı otokontrol gibi kısıtlar altında hareket etmelerinden dolayı, çoğu zaman -üzerinde etraflıca düşün(e)meden- otomatik davranışlar sergilemektedir. Bu doğrultuda, davranışsal iktisat kişilerin neden kendileri için en iyi olanı gerçekleştiremediklerini araştırarak, ilgili konudaki davranışsal engelleri saptayıp, duruma uygun müdahaleler (dürtmeler) tasarlamaktadır. İncelenen çalışmaların gösterdiği üzere, sağlık alanındaki müdahaleler daha çok sağlıklı yaşam, düzenli kontrol, ilaca ve

tedaviye uyum, sağlık sigortalarından yararlanma ve organ bağışi davranışlarına odaklanmaktadır. Ayrıca, sağlık hizmetlerinin sunumunda karşılaşılan; hekimlerin ve hastane iş akışlarının yoğunluğundan kaynaklanan davranışsal engellerin aşılmasıyla ilgili de taahhütte bulunma, geri bildirim alma ve öntanımlı seçenekler gibi dürtmelerin başarıyla kullanıldığı izlenmektedir.

Sağlık alanında kullanılan dürtmelerin başarısının, mevcut davranış örüntülerinin doğru bir biçimde saptanmasına ve ilgili duruma özgü müdahalelerin tasarlanmasına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çalışmada Türkiye'deki sağlık hizmetlerinde görülen davranışsal engeller tespit edilmeye çalışılmış ve incelenen alanyazın doğrultusunda, söz konusu problemlerin aşılmasına yardım etme potansiyeli taşıyan davranışsal iktisat yaklaşımları değerlendirilmiştir. Burada önemli olan hususlardan biri, davranışsal iktisadın sağlık alanındaki uygulamaları görece yeni olduğu için, davranış değişikliği arzu edildiği biçimde gerçekleşse bile, değişimin uzun dönemde kalıcı olup olmayacağı sorularının büyük oranda yanıtlanmamış olmasıdır. İkinci husus ise sağlıkla ilgili davranışların birçok faktörden etkilenmeleri nedeniyle, dürtmelerin tüm problemleri çözecek güçte olmadığı farkında olunmasıdır. Yine de söz konusu müdahalelerin düşük maliyetli ve şimdiye kadar etkili olması bu alanda yapılacak çalışmaların desteklenmesini teşvik eder niteliktedir. Bu anlamda Türkiye'de sağlık sektöründeki politikalara tamamlayıcı olmaması için hiçbir neden görülmemektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Birinci yazar makalenin literatür taraması ve veri toplanması aşamalarından, ikinci yazar ise yöntemin belirlenmesi, analiz ve sonuçların raporlanması aşamalarından sorumludur. Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abaluck, J. ve Gruber, J. (2016). Evolving choice inconsistencies in choice of prescription drug insurance. *American Economic Review*, 106(8), 2145-84.
- Arshad, A., Anderson, B. ve Sharif, A. (2019). Comparison of organ donation and transplantation rates between opt-out and opt-in systems. *Kidney International*, 95(6), 1453-1460.
- Axelrod, D.A., Schnitzler, M.A., Xiao, H., Irish, W., Tuttle-Newhall, E., Chang, S.H., ... ve Lentine, K.L. (2018). An economic assessment of contemporary kidney transplant practice. *American Journal of Transplantation*, 18(5), 1168-1176.
- Aydın, M., Koyuncuoğlu, C.Z., Kılboz, M.M., ve Akıcı, A. (2017). Diş hekimliğinde akılcı antibiyotik kullanımı. *Türkiye Klinikleri Dishekimliği Bilimleri Dergisi*, 23(1), 33-47.
- Balin, Ş.Ö. ve Denk, A. (2016). Harput devlet hastanesi yoğun bakım ünitesinde 2013-2014 yılı invaziv alet ilişkili hastane enfeksiyonlarının değerlendirilmesi. *Fırat Tıp Dergisi*, 21(1), 24-28.
- Barnes A.J., Rice, T. ve Hanoch, Y. (2017). Using behavioral economics to improve people's decisions about purchasing health insurance. Y. Hanoch, A. J. Barnes ve T. Rice (Ed.), *Behavioral economics and healthy behaviors: key concepts and current research* içinde (600-655), Routledge: New York.
- Barnes, A.J., Hanoch, Y. ve Rice, T (2016). Can plan recommendations improve the coverage decisions of vulnerable populations in health insurance marketplaces?. *PLoS ONE*, 11(3), e0151095.
- Barnes, A.J., Hanoch, Y. ve Rice, T. (2015). Determinants of coverage decisions in health insurance marketplaces: consumers' decision-making abilities and the amount of information in their choice environment, *Health Services Research*, 50(1), 58-80.
- Barnes, A.J., Hanoch, Y., Wood, S., Liu, P.J. ve Rice, T. (2012). One fish, two fish, red fish, blue fish: effects of price frames, brand names, and choice set size on medicare part d insurance plan decisions. *Medical Care Research and Review*, 69(4), 460-473.

- Bayın Donar, G. (2019). Sağlık yönetiminde kanıta dayalı yaklaşım. G. Erigüç (Ed.), *Sağlık kurumlarında örgüt yapısı ve güncel yönetsel yaklaşımlar içinde* (274-275), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Behavioural Insights Team. (2013). Applying behavioural insights to organ donation: preliminary results from a randomised controlled trial. *Department of Health*, London: Cabinet Office.
- Blavin, F., Dorn, S., Dev, J., Act, A.C. ve Landey, A. (2014). *Using behavioral economics to inform the integration of human services and health programs under the affordable care act*. Washington, DC: Urban Institute.
- Bleich, S.N. ve Sturm, R. (2009). Developing policy solutions for a more active nation: integrating economic and public health perspectives. *Preventive medicine*, 49(4), 306-308.
- Blomqvist, Å. ve Léger, P.T. (2005). Information asymmetry, insurance, and the decision to hospitalize. *Journal of Health Economics*, 24(4), 775-793.
- Blumberg, L.J., Long, S.K., Kenney, G.M. ve Goin, D. (2013, 2 Ocak). Public understanding of basic health insurance concepts on the eve of health reform. *Urban Institute*. Erişim adresi: http://hrms.urban.org/briefs/hrms_literacy.html, (02.01.2020).
- Borowitz, S.M., Waggoner-Fountain, L.A., Bass, E.J. ve Sledd, R.M. (2008). Adequacy of information transferred at resident sign-out (inhospital handover of care): A prospective survey. *Bmj Quality & Safety*, 17(1), 6-10.
- Burke, L.E., Styn, M.A., Sereika, S.M., Conroy, M.B., Ye, L., Glanz, K., ... ve Ewing, L.J. (2012). Using mhealth technology to enhance self-monitoring for weight loss: a randomized trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(1), 20-26.
- Carter, P. (2015, 15 Ocak). *Review of operational productivity in nhs providers*. Interim report, june. Erişim adresi: https://Assets.Publishing.Service.Gov.Uk/Government/Uploads/System/Uploads/Attachment_Data/File/434202/Carter-İnterim-Report.Pdf, (15.01.2020).
- Cass, A.D., Talavera, G.A., Gresham, L.S., Moser, K.S. ve Joy, W. (2005). Structured behavioral intervention to increase children's adherence to treatment for latent tuberculosis infection. *The International Journal of Tuberculosis and Lung Disease*, 9(4), 415-420.
- Chan, K.S., Morton, S.C. ve Shekelle, P.G. (2004). Systematic reviews for evidence-based management: how to find them and what to do with them. *Am J Manag Care*, 10(11 Pt 1), 806-12.
- Chapman, G.B., Li, M., Colby, H. ve Yoon, H. (2010). Opting in vs opting out of influenza vaccination. *Jama*, 304(1), 43-44.
- Çelik, Y. (2011). *Sağlık ekonomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 58-140.
- Dana, J. ve Loewenstein, G. (2003). A social science perspective on gifts to physicians from industry. *The Journal of the American Medical Association*, 290(2), 252-255.
- Dew, M.A., Switzer, G.E., Goycoolea, J.M., Allen, A.S., DiMartini, A., Kormos, R.L. ve Griffith, B.P. (1997). Does transplantation produce quality of life benefits? A quantitative analysis of the literature. *Transplantation*, 64(9), 1261-1273.
- Doku, Organ Nakli ve Diyaliz Hizmetleri Dairesi Başkanlığı. (2019). *İstatistikler*, Erişim adresi: https://Organkds.Saglik.Gov.Tr/Dss/Public/Wl_Lung.aspx, (16.01.2020).
- Downs, J.S., Loewenstein, G. ve Wisdom, J. (2009). Strategies for promoting healthier food choices. *American Economic Review*, 99(2), 159-164.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2003). *Adherence to long-term therapies: Evidence for action*. Geneva: World Health Organization Publishing.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2014). *Basic document*. Forty-eighth edition: World Health Organization. Erişim Adresi: <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-en.pdf>, (03.09.2020).

- Easthall, C., Song, F. ve Bhattacharya, D. (2013). A meta-analysis of cognitive-based behaviour change techniques as interventions to improve medication adherence. *Bmj Open*, 3(8), E002749.
- Farhan, M., Brown, R., Woloshynowych, M. ve Vincent, C. (2012). The abc of handover: a qualitative study to develop a new tool for handover in the emergency department. *Emergency Medicine Journal*, 29(12), 941-946.
- Finkelstein, E.A., Brown, D.S., Brown, D.R. ve Buchner, D.M. (2008). A randomized study of financial incentives to increase physical activity among sedentary older adults. *Preventive Medicine*, 47(2), 182-187.
- Fischer, M.A., Stedman, M.R., Lii, J., Vogeli, C., Shrank, W.H., Brookhart, M.A. ve Weissman, J.S. (2010). Primary medication non-adherence: analysis of 195,930 electronic prescriptions. *Journal of General Internal Medicine*, 25(4), 284-290.
- Fischer, M.A., Vogeli, C., Stedman, M., Ferris, T., Brookhart, M.A. ve Weissman, J.S. (2008). Effect of electronic prescribing with formulary decision support on medication use and cost. *Archives of Internal Medicine*, 168(22), 2433-2439.
- Ford, E.S., Bergmann, M.M., Kröger, J., Schienkiewitz, A., Weikert, C. ve Boeing, H. (2009). Healthy living is the best revenge: findings from the european prospective investigation into cancer and nutrition-potsdam study. *Archives of internal medicine*, 169(15), 1355-1362.
- Galizzi, M.M. (2014). What is really behavioral in behavioral health policy? and does it work? *Applied Economic Perspectives and Policy*, 36(1), 25-60.
- Giné, X., Karlan, D. ve Zinman, J. (2010). Put your money where your butt is: a commitment contract for smoking cessation. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(4), 213-35.
- Grant, A.M. ve Hofmann, D.A. (2011). It's not all about me: motivating hand hygiene among health care professionals by focusing on patients. *Psychological Science*, 22(12), 1494-1499.
- Greene, J., Hibbard, J.H. ve Sacks, R.M. (2016). Summarized costs, placement of quality stars, and other online displays can help consumers select high-value plans. *Health Affairs*, 35(4), 671-679.
- Guyatt, G.H., Haynes, R B., Jaeschke, R.Z., Cook, D.J., Green, L., Naylor, C.D., ... ve Evidence-Based Medicine Working Group. (2000). Users' guides to the medical literature: xxv. evidence-based medicine: principles for applying the users' guides to patient care. *Jama*, 284(10), 1290-1296.
- Haas, J.S., Phillips, K.A., Gerstenberger, E.P. ve Seger, A.C. (2005). Potential savings from substituting generic drugs for brand-name drugs: Medical expenditure panel survey, 1997-2000. *Annals of Internal Medicine*, 142(11), 891-897.
- Hallsworth, M., Berry, D., Sanders, M., Sallis, A., King, D., Vlaev, I. ve Darzi, A. (2015). Stating appointment costs in sms reminders reduces missed hospital appointments: findings from two randomised controlled trials. *PloS One*, 10(9), 1-14.
- Halpern, S.D., Ubel, P.A., ve Asch, D.A. (2007). Harnessing the power of default options to improve health care. *The New England Journal of Medicine*, 357, 1340-1344.
- Hanks, A.S., Just, D.R., Smith, L.E., ve Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health*, 1-7.
- Hanks, A.S., Just, D.R. ve Wansink, B. (2013). Smarter lunchrooms can address new school lunchroom guidelines and childhood obesity. *The Journal of Pediatrics*, 162(4), 867-869.
- Hanoch, Y., Wood, S., Barnes, A., Liu, P.J. ve Rice, T. (2011). Choosing the right medicare prescription drug plan: the effect of age, strategy selection, and choice set size. *Health Psychology*, 30(6), 719.
- Helder, O.K., Weggelaar, A.M., Waarsenburg, D.C., Looman, C.W., Van Goudoever, J.B., Brug, J. ve Kornelisse, R.F. (2012). Computer screen saver hand hygiene information curbs a negative trend in hand hygiene behavior. *American Journal Of Infection Control*, 40(10), 951-954.

- Hesselink, G., Zegers, M., Vernooij-Dassen, M., Barach, P., Kalkman, C., Flink, M., ... ve Suñol, R. (2014). Improving patient discharge and reducing hospital readmissions by using intervention mapping. *Bmc Health Services Research*, 14(1), 389.
- Howell, J.L., ve Shepperd, J.A. (2013). Reducing health-information avoidance through contemplation. *Psychological Science*, 24(9), 1696-1703.
- Huis, A., Van Achterberg, T., De Bruin, M., Grol, R., Schoonhoven, L. ve Hulscher, M. (2012). A systematic review of hand hygiene improvement strategies: A behavioural approach. *Implementation Science*, 7(1), 92.
- IMS Tıbbi Bilişim Enstitüsü. (2012). *Advancing the responsible use of medicines: applying levers for change*. IMS Institute For Healthcare Informatics, Erişim adresi: <https://Ssrn.Com/Abstract=2222541>, (03.01.2020).
- İlaç Bilincini Geliştirme ve Akılcı İlaç Derneği. (2018). *Türkiye’de kronik hastalıklarda tedavi uyumu*. Erişim adresi: <https://www.Akilciilacdernegi.Com/Ckfinder/Userfiles/Files/Kronikhastalardatedavi.Pdf>, (14.01.2020).
- İngiltere Ulusal Sağlık Hizmetleri. (2014). *Using technology to beat cost of missed appointments*. NHS: England, Erişim adresi: <https://www.England.Nhs.Uk/2014/03/Missed-Appts/>, (28.12.2020).
- John L., Loewenstein G., Troxel A., Norton L., Fassbender J. ve Volpp K. (2011). Financial incentives for extended weight loss: a randomized, controlled trial. *Journal of General Internal Medicine*, 621-626.
- Johnson, E.J. ve Goldstein, D.G. (2003). Do defaults save lives?. *Science*, 302, 1338-1339.
- Johnson, E.J., Hassin, R., Baker, T., Bajger, A.T. ve Treuer, G. (2013). Can consumers make affordable care affordable? the value of choice architecture. *PloS one*, 8(12), e81521.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. Farrar, Strauss, Giroux: New York.
- Karagöl, V. (2020). COVID-19 salgını ile mücadelede davranışsal iktisadın rolü. *Düzce İktisat Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Kennedy, J., Tuleu, I. ve Mackay, K. (2008). Unfilled prescriptions of medicare beneficiaries: Prevalence, reasons, and types of medicines prescribed. *Journal of Managed Care Pharmacy*, 14(6), 553-560.
- Kenney, G.M., Lynch, V., Haley, J.M. ve Huntress, M. (2013). Variation in medicaid eligibility and participation among adults: implications for the affordable care act. *Inquiry*, 49, 231-253.
- Kling, J.R., Mullainathan, S., Shafir, E., Vermeulen, L.C. ve Wrobel, M.V. (2012). Comparison friction: experimental evidence from medicare drug plans. *The Quarterly Journal of Economics*, 127, 199-235.
- Kocatürk, E., Canik, A. ve Alataş, Ö. (2015). Gereksiz test istemlerinin spsa ve serum lipidleri testleri üzerinden incelenmesi. *Türk Klin Biyokim*, 13, 101-106.
- Koşucu, S.N., Gökteş, S.B. ve Yıldız, T. (2015). Sağlık personelinin el hijyeni uyum oranı. *Clinical and Experimental Health Sciences*, 5(2), 105-108.
- Lacetera, N. ve Macis, M. (2010). Social image concerns and prosocial behavior: Field evidence from a nonlinear incentive scheme. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(2), 225-237.
- Lacetera, N. ve Macis, M. (2013). Time for blood: the effect of paid leave legislation on altruistic behavior. *The Journal of Law, Economics, & Organization*, 29(6), 1384-1420.
- Larkin, I. ve Loewenstein, G. (2017). Business model–related conflicts of interests in medicine: problems and potential solutions. *Jama*, 317, 1745–1746.
- Lester, R.T., Ritvo, P., Mills, E.J., Kariri, A., Karanja, S., Chung, M. H., ... ve Marra, C. A. (2010). Effects of a mobile phone short message service on antiretroviral treatment adherence in Kenya (welTel Kenya1): A randomised trial. *The Lancet*, 376(9755), 1838-1845.

- Litzelman, D., Dittus, R. S., Miller, M.E. ve Tierney, W.M. (1993). Requiring physicians to respond to computerized reminders improves their compliance with preventive care protocols, *Journal of General Internal Medicine*, 8(6), 311–317.
- Loewenstein, G., Hagmann, D., Schwartz, J., Ericson, K., Kessler, J.B., Bhargava, S., ... ve Nussbaum, D. (2017). A behavioral blueprint for improving health care policy. *Behavioral Science & Policy*, 3(1), 52-66.
- Luoto, J. ve Carman, K.G. (2014). *Behavioral economics guidelines with applications for health interventions*. Inter-American Development Bank. Technical Note: No. IDB-TN-665.
- Meeker, D. ve Doctor, J.N. (2017). Applications of behavioral economics to clinical quality improvement. Y. Hanoch, A. J. Barnes ve T. Rice (Ed.), *Behavioral economics and healthy behaviors: key concepts and current research* içinde (543-599), Routledge: New York.
- Meeker, D., Knight, T.K., Friedberg, M.W., Linder, J.A., Goldstein, N.J., Fox, C. R., ... ve Doctor, J.N. (2014). Nudging guideline-concordant antibiotic prescribing: A randomized clinical trial. *Jama Internal Medicine*, 174(3), 425-431.
- Meeker, D., Linder, J.A., Fox, C.R., Friedberg, M.W., Persell, S.D., Goldstein, N.J., ... ve Doctor, J.N. (2016). Effect of behavioral interventions on inappropriate antibiotic prescribing among primary care practices: A randomized clinical trial. *Jama*, 315(6), 562-570.
- Memişoğlu, D. (2018). Bir kamu politikası analizi örneği: Sağlıkta dönüşüm programı. *Yasama Dergisi*, 34, 62-93.
- Meredith, S.E. ve Petry, N.M. (2017). Improving medication adherence with behavioral economics. Y. Hanoch, A.J. Barnes ve T. Rice (Ed.), *Behavioral economics and healthy behaviors: Key concepts and current research* içinde (343-397), Routledge: New York.
- Messing, J. (2015). Improving handover from intensive care to ward medical teams with simple changes to paperwork. *Bmj Open Quality*, 4(1), U206467-W2913.
- Mete, C. ve Tarım, M. (2020). Davranışsal ekonomi kapsamında demografik özelliklerin sağlık hizmetlerinde tüketici kararlarına etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 12(45), 289-297.
- Nihal, T.Ö., Elif, A., Serpil, K., Zafer, K. ve Özgür, Y. (2015). Sağlık kuruluşlarında yalın yönetim anlayışının değerlendirilmesinde bir eğitim araştırma hastanesi örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2(1), 34-39.
- Nuckols, T.K., Smith-Spangler, C., Morton, S.C., Asch, S.M., Patel, V.M., Anderson, L.J., ... ve Shekelle, P.G. (2014). The effectiveness of computerized order entry at reducing preventable adverse drug events and medication errors in hospital settings: a systematic review and meta-analysis. *Systematic Reviews*, 3(1), 56.
- Olson, J., Hollenbeak, C., Donaldson, K., Abendroth, T. ve Castellani, W. (2015). Default settings of computerized physician order entry system order sets drive ordering habits. *Journal of Pathology Informatics*, 6.
- Osterberg, L. ve Blaschke, T. (2005). Adherence to medication. *New England journal of medicine*, 353(5), 487-497.
- Öcek, Z., Sahin, H., Baksi, G. ve Apaydin, S. (2008). Development of a rational antibiotic usage course for dentists. *European Journal of Dental Education*, 12(1), 41-47.
- Özdemir, S. (2019). Sağlık iletişimde davranışsal müdahale tasarımı: İngiltere online hastane randevu sistemi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 348-365.
- Paez, K.A. ve Mallery, C.J. (2014). A little knowledge is a risky thing: wide gap in what people think they know about health insurance and what they actually know. *American Institutes for Research Issue Brief*, 1-6.
- Panidi, K. (2015). Ostrich effect in health care decisions: Theory and empirical evidence. *Available at SSRN 2932181*.

- Perry, C., Chhatralia, K., Damesick, D., Hobden, S. ve Volpe, L. (2015). *Behavioural insights in health care: Nudging to reduce inefficiency and waste*. London: The Health Foundation.
- Ratner, R.K. ve Riis, J. (2014). Communicating science-based recommendations with memorable and actionable guidelines. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13634-13641.
- Rice, T. ve Cummings, J. (2010). Reducing the number of drug plans for seniors: a proposal and analysis of three case studies. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 35(6), 961-997.
- Roberts, N.J., Kerr, S.M. ve Smith, S.M. (2013). Behavioral interventions associated with smoking cessation in the treatment of tobacco use. *Health Services Insights*, 6, 79-85.
- Rothman, A.J., Martino, S.C., Bedell, B.T., Detweiler, J.B. ve Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1355-1369.
- Rothman, A.J. ve Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3.
- Samuelson, W. ve Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schnitzler, M.A., Whiting, J.F., Brennan, D.C., Lentine, K.L., Desai, N.M., Chapman, W., ... ve Kalo, Z. (2005). The life-years saved by a deceased organ donor. *American Journal of Transplantation*, 5(9), 2289-2296.
- Shepherd, L., O'Carroll, R.E., ve Ferguson, E. (2014). An international comparison of deceased and living organ donation/transplant rates in opt-in and opt-out systems: a panel study. *BMC medicine*, 12(1), 131.
- Sims, H., Sanghara, H., Hayes, D., Wandiembe, S., Finch, M., Jakobsen, H., Tsakanikos, E., Chike Okocha, C.I. ve Kravariti, E. (2012). Text message reminders of appointments: a pilot intervention at four community mental health clinics in London. *Psychiatric Services*, 63(2), 161-168.
- Stanovich, K.E. ve West, R.F. (2000). Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645-665.
- Staring, A.B., Mulder, C.L., ve Priebe, S. (2010). Financial incentives to improve adherence to medication in five patients with schizophrenia in the Netherlands. *Psychopharmacology Bulletin*, 43(1), 5-10.
- Sunstein, C.R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.
- Şahin, B. (2004). Sağlık kaynaklarının kullanımında değişkenlik sorunu: neden yönetemiyoruz? Nasıl yönetebiliriz?. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 7(2), 202-232.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2003). *Sağlıkta Dönüşüm*. Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2012). *Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu (2003-2011)*. Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). *Faaliyet raporu, 2018*. Ankara: Yayın No: 1121.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019). *Sağlık istatistikleri yıllığı, 2018*. Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü: Ankara
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *Sağlık Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı davranışsal kamu politikaları tanıtım toplantısı*. Erişim adresi: <https://sgb.saglik.gov.tr/TR,63576/davranissal-kamu-politikalari-tanitim-toplantisi-28012020.html>, (25.12.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). *1. Ulusal Davranışsal Kamu Politikaları Konferansı*. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/haberler/1-ulusal-davranissal-kamu-politikalari-konferansi>, (25.12.2020).
- Tezcan, C. (2016). *Sağlığa yenilikçi bir bakış açısı: Mobil sağlık*. TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD, 2016-03.
- Thaler, R.H. ve Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press: USA.

- Thaler, R.H. (2016). Behavioral economics: past, present, and future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.
- Thorndike, A.N., Riis, J., Sonnenberg, L.M. ve Levy, D.E. (2014). Traffic-light labels and choice architecture: promoting healthy food choices. *American Journal of Preventive Medicine*, 46(2), 143-149.
- TOBB. (2017). *Türkiye sağlık sektörüne genel bir bakış, Araştırma*. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği: Ankara
- Turhan, B., Çalık, B.T. ve Demirin, H. (2010). Kanıta dayalı tıp laboratuvar testleri ve preanalitik değişkenler. *Konuralp Tıp Dergisi*, 2(3), 29-33.
- TÜİK. (2019). *Ölüm nedeni istatistikleri*, 2018. Haber Bülteni, Sayı: 30626.
- Türkiye Sigortalar Birliği. (2015). *Tamamlayıcı Özel sağlık sigortası: Dünya uygulamalarından örneklerin incelenmesi ve Türkiye için öneriler raporu*. Erişim adresi: [https://www.Tsb.Org.Tr/Document/Yonetmelikler/20151023-Tamamlayıcı_Sağlık_Sigortası-Final%20\(1\).Pdf](https://www.Tsb.Org.Tr/Document/Yonetmelikler/20151023-Tamamlayıcı_Sağlık_Sigortası-Final%20(1).Pdf), (18.01.2020).
- TÜSİAD. (2012). *Sağlık sektörünün öncelikli sorunlarına ilişkin görüş ve öneriler*. Tüsiad Sağlık Çalışma Grubu, Kasım 2012: İstanbul.
- Vervloet, M., Linn, A.J., van Weert, J.C., De Bakker, D.H., Bouvy, M. L. ve Van Dijk, L. (2012). The effectiveness of interventions using electronic reminders to improve adherence to chronic medication: a systematic review of the literature. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 19(5), 696-704.
- Volpp K, Troxel, A.B., Pauly, M.V., Glick, H.A., Ash, D.A., Galvin, R., Zhu, J., Wan, F., DeGuzman, J., Corbett, E., Weiner, J. ve Audrain-McGovern, J. (2009): A randomized, controlled trial of financial incentives for smoking cessation. *New England Journal of Medicine*, 360, 699-709.
- Volpp, K.G., John, L.K., Troxel, A.B., Norton, L., Fassbender, J. ve Loewenstein, G. (2008a). Financial incentive-based approaches for weight loss: a randomized trial. *Jama*, 300(22), 2631-2637.
- Volpp, K.G., Loewenstein, G., Troxel, A.B., Doshi, J., Price, M., Laskin, M. ve Kimmel, S.E. (2008b). A test of financial incentives to improve warfarin adherence. *BMC health services research*, 8(1), 272.
- Wang, J.Y., Probst, J.C., Stoskopf, C.H., Sanders, J.M. ve McTigue, J.F. (2011). Information asymmetry and performance tilting in hospitals: a national empirical study. *Health economics*, 20(12), 1487-1506.
- Wansink, B. ve Pope, L. (2014). When do gain-framed health messages work better than fear appeals?. *Nutrition Reviews*, 73(1), 4-11.
- Yalçın, A., Tosun, E. ve Topaloğlu, O. (2008). Solunum yolu enfeksiyonları: Antibiyotik kullanım oranı ve tedavi maliyeti. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 12(1), 25-30.
- Yayar, R. ve Eker Karaca, Ö. (2019). Davranışsal iktisat bağlamında kamu çalışanlarının tüketim davranış eğilimleri. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-29.
- Yıldırım, H.H. (2013). Türkiye sağlık sistemi: sağlıkta dönüşüm programı değerlendirme raporu. SASAM, Sağlık-Sen Yayınları: Ankara.
- Yıldırım, H.H. ve Yıldırım, T. (2013). Türkiye sağlık reformları ve politikaları: politika analizi çerçevesinde bir değerlendirme. M. Yıldız ve M.Z. Sobacı (Ed.). *Kamu politikası: Kuram ve uygulama içinde* (364-397), Adres Yayınları: Ankara.
- Yılmaz, M., Alıcı, H. ve Karaman, M. (2017). Sağlık kurumlarında israf giderme yöntemleriyle yalın düşünce. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 5(2), 54-70.