

Journal of Economy Business and Management

VOL: 5 ISSUE: 2
2021

Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi
Journal of Economy, Business and Management
JEBM

Cilt/Volume: 5 Sayı/ Issue: 2
Temmuz - Aralık / July - December 2021

Sahibi / Owner
Karabük Üniversitesi

Baş Editör / Editor in Chief
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Sayı Editörü / Issue Editor
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

e-posta
hasanterzi@karabuk.edu.tr

Dizinler/Indexed in

ASOS
indeks

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Yahya FİDAN
Doç. Dr. Sinan YILMAZ
Prof. Dr. Baker Ahmad ALSERHAN
Prof. Dr. Murat YILDIRIM
Doç. Dr. Metin KILIÇ
Doç. Dr. Muhammet BELEN
Doç. Dr. Ömer Faruk HABERGETİREN
Doç. Dr. Abdulkadir ATAR
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

“jebm İşletme, Ekonomi ve Yönetim Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik bir dergidir. jebm’de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe ve İngilizce’dir. Yayınlanan tüm makaleler Creative Commons CC BY 4.0 ile lisanslanmaktadır. Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.”

İçindekiler / Contents

98-124	Mustafa TİLKİ, Canan YILDIRAN, Yahya FİDAN
	A ve B Kişilik Tiplerine Göre Çalışanların Performans Algılarındaki Farklılık Analizi <i>Analysis of Difference in Performance Perception of Employees According to A and B Personality Types</i>
125-161	Esra ÖZKAN PİR, Evrim DERİNÖZLÜ
	Minimalizm ile İkinci El Satın Alma Niyeti Arasında C2C Platformuna Olan Güvenin Aracılık Rolü <i>Mediating Role of Trust in C2C Platform Between Minimalism and Intention to Buy Secondhand</i>
162-178	Furkan GÖKTAŞ
	Portföy Seçiminde Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanılması: Kantitatif ve Temel Analizi Birleştiren Hibrit Bir Yaklaşım <i>Using Analytical Hierarchy Process in Portfolio Selection: A Hybrid Approach Combining the Quantitative and Fundamental Analyses</i>
179-206	Nurettin AYZAZ, Berkay GÖKGÖZ
	Seyahat İşletmelerinin Misyonlarına Yönelik Bir İçerik Analizi İncelemesi <i>A Content Analysis Review of Travel Business Missions</i>
207-222	Metin KILIÇ
	Evaluating Allegations of Misconduct at Ford Otosan from an Internal Control Perspective <i>Ford Otosan'daki Suistimal İddialarının İç Kontrol Açısından Değerlendirilmesi</i>
223-242	Yeşim MİLLET, Yahya FİDAN, Nagehan AKOĞLU
	Ticari Gemilerden Kaynaklanan Karbon Emisyonları Üzerine Bir Araştırma <i>A Study on Carbon Emissions from Merchant Ships</i>

A ve B Kişilik Tiplerine Göre Çalışanların Performans Algılarındaki Farklılık Analizi¹

Mustafa Tilki

orcid.org/0000-0001-9570-3304

YL Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Ens.
Master's Student, Karabuk Univ., Inst. Of. Graduate Studies
mustafatilki@karabuk.edu.tr

Canan Yıldırım

orcid.org/0000-0001-8245-197x

Dr. Öğr. Üye., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof., Karabuk University, Business Faculty
cananyildiran@karabuk.edu.tr

Yahya Fidan

orcid.org/0000-0002-5012-3629

Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Prof. Dr. Istanbul Commerce University, Business Faculty
yfidan@ticaret.edu.tr

Öz

Bireylerin, kendi performansları hakkında bilgi sahibi olması, güçlü ve zayıf yönlerini öğrenmesine, kendisini daha iyi geliştirmesi için neler yapması gerektiğine yardımcı olmaktadır. Bunları ise kendi performansını tespit ederek ulaşabilecektir. Bireylerin göstermiş oldukları reaksiyon, kişilik özelliklerinden bağımsız değildir. Bundan dolayı, bir örgüt içinde bireylerin kişilik tiplerinin (A ve B tipi kişilik) belirlenmesinin ve kendi performansları hakkında bilgi sahibi

¹ Bu çalışma Mustafa Tilki'nin Dr. Öğr. Üyesi Canan Yıldırım danışmanlığında "A ve B Tipi Kişilik Tiplerine Göre Çalışanların Performans Algılarındaki Farklılık Analizi" adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

olmasının sağlanması önemlidir. Bu araştırmanın amacı sahip olunan kişilik özellikleri ile performans algısı arasındaki ilişkiyi incelemek oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında ise Karabük Üniversitesi'nde çalışan 271 idari personele anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın anket formu, demografik özellikler, A ve B tipi kişilik ölçeği ve performans değerlendirme ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis analiz teknikleri kullanılmıştır. A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin algıladıkları performansın istatistiksel olarak farklılaşmadığı, bireylerin demografik bilgilerine göre algıladıkları performansın da farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, A Tipi Kişilik, B Tipi Kişilik, Performans, Yönetim

Analysis of Difference in Performance Perception of Employees According to A and B Personality Types

Abstract

It helps individuals to have information about their own performance, to learn about their strengths-weaknesses, what they should do to improve themselves better. They'll be able to reach them by determining their own performance. The reaction of individuals isn't independent of their personality traits. It's important to determine the personality types of individuals within an organization, to ensure that they have information about their own performance. The aim of this research is to examine the relationship between personality traits

and performance perception. Within the scope of this purpose, a questionnaire was applied to 271 administrative personnel working at Karabuk University. The survey form of the research consists of three parts; demographic characteristics, type A and B personality, performance evaluation scale. Descriptive statistics, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis analysis techniques were used in the analysis of the data. It has been determined that the perceived performance of individuals with type A and B personality traits doesn't differ statistically, the performance perceived by individuals according to their demographic information doesn't differ.

Keywords: Personality, Type A Personality, Type B Personality, Performance, Management

Giriş

Bireysel farklılıkların araştırılması neredeyse yüz yıldan fazla bir geçmişe sahiptir. Bu araştırmalar kişilik gibi, davranışlardaki farklılıkların tespiti gibi çok sayıda gözlemlenemeyen yani örtülü yapı ile ilgilenmeyi gerektirmektedir (Chamorro-Premuzic, 2014: 2). Bilimin ilerlemesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte gözleme ve inceleme yöntemleri de artmış bulunmaktadır. Böylece insanın doğası da biraz daha iyi açıklanabilir hal almıştır. Friedman ve Rosenman (1974) tarafından yapılan çalışmada belirli bir davranış kalıpları ile kronik kalp hastalıklarının ilişkili olduğu görülmüştür (Kirkcaldy, vd., 2002: 1362). Kronik kalp hastalarının nedenlerinden birisinin A tipi kişilik yapısı olduğu birçok araştırmada görülmüştür. A tipi kişilikte olan insanlar rekabetçi, kendisine zaman ayırmayan, aceleci, zaman baskısı hisseden ve strese karşı daha az dayanıklı olan bireyler

oldukları için kronik kalp rahatsızlığı riski ile daha çok karşılaşmaktadır. B tipi kişilikte olan insanlar ise A tipi kişiliklere göre tam ters özellikleri taşımaktadırlar. B tipi kişilik zaman baskısı hissetmezler, hayatı daha rahat karşılamayı ve yaşamayı severler ve sabırsız değillerdir (Robbins & Judge, 2015: 143). Ayrıca, A tipi davranışa sahip olan bireyler, B tipi davranışa sahip olan bireylere kıyasla serum kolesterolleri daha yüksek olduğundan dolayı şeker hastası olmaya daha yatkın olabiliyorlar; daha fazla sigara içmek, daha az egzersiz yapmak, kolesterol ve hayvani yağlardan zengin bir beslenme biçimine sahiptirler. Ve tansiyonları daha yüksek olup, koroner damarlardaki bozulmaya yol açacak bazı içsalgı bezleri ise daha fazla çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, yemekten sonra aldıkları kolesterolün kandan çıkartılması için üç-dört kez daha fazla zamana ihtiyaçları vardır. Bundan dolayı, koroner damarların iç yüzlerinde tehlikeli biçimde yüksek miktarlarda kolesterol birikmesi olmaktadır (Fidan, 2002: 72).

Her iki kişilik özelliklerine bakıldığı zaman, insanların kişilik tipleri ile kurum içindeki davranışlarının ve tutumlarının ilişkili olduğu ve kişilik özellikleri tarafından etkilendiği görülmektedir. Kurum içindeki davranışlar ve tutumlar ise doğal olarak hem yapılan göreve ve işe hem de meslektaşlarına yansıtacağı söylenebilir. Rekabetin hızla arttığı bir çevrede örgütlerin verimli ve etkin çıktılar elde edebilmeleri, sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için kullandıkları teknolojilerin yanı sıra insan kaynaklarının da göstereceği performans oldukça önemlidir. Çalışanların, örgüte yaptıkları katkıları, amaçlarına ulaşabilmeleri, iş başarısı, motivasyonu, zayıf yönlerini görebilmeleri, kariyerleri için plan

yapabilmeleri performansın nasıl algılandığıyla alakalı olduğu görülmektedir. Bundan dolayı performans algısı üzerinde çalışanların A tipi kişiliğe yoksa B tipi kişiliğe mi sahip olduğu önemli bir konu olduğu söylenebilir.

1. Literatür Taraması

1.1. Kişilik Kavramı ve A ve B Tipi Kişilik

Kişilik (personality) kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Allport (1937) tarafından birçok kişilik tanımlaması tespit edilmiştir. Kişilik kavramının Latince'deki "persona"dan ortaya çıktığı ve Roma Tiyatrosu ile ilgili olduğu da belirtilmiştir. Klasik Roma Tiyatrosu oyuncularını tarafından simgelemek istedikleri özelliklere göre yüzlerine taktıkları maskelerle oyunlarını sahneleştirdikleri söylenebilir. İşte bu maskeler "persona" olarak adlandırılmaktadır. Aslında böylece kişilik özelliklerinin de farklı olabileceği belirtilmektedir (Erdoğan, 1994: 235).

Bireylerin duygusallıklarının, ilgi duydukları alanların, yetkin oldukları konuların, psikolojik özelliklerinin ve davranışlarının bir bütünü şeklinde ifade edilen kişilik kavramını, Eysenck bireylerin çevresel ve kalıtsal nedenler ile tespit edilmiş olan edimsel davranış biçimlerinin hepsi olarak ifade etmektedir (Baltaş & Baltaş, 2013: 41).

Bireyin kişilik tipi, içinde bulunduğu çevre ile ele alındığında bireyin dünyaya yaklaşımı, çevresindekilere karşı tavrı, iş ile mücadelesi, ilişkileri gibi insana has yaşam sorunlarına karşı tutumlarının ifade edilmesidir (Adler, 2011: 45).

Kişilik özellikleri araştırmaları, genellikle bireylerin aralarındaki farklılıklar ve benzerlikler ile ilgilidir. Davranışların

düzenli olması ve gözlemlenebilir kalıpların sınıflandırılması ile başlayarak, bireyin bu değişkenlere bağlı olup ne derecede değişebileceğinin ölçülmesi ile de devam etmektedir. Buradaki amaç ise, genel zaman içinde ölçümün yapılarak stres, performans, sağlık, mutluluk gibi çok geniş bir yelpaze içinde farklılıkları öngörmektir. Kişilik özellikleri bir bireyin tanımının yapılmasının yanı sıra hem bireyler arası kıyaslama yapmak hem de herkesin bireyselliklerini açıklamak amaçlı evrensel bir çerçeveye de sunmaktadır (Chamorro-Premuzic, 2014: 29).

Davranış ve kişilik birbirleri ile ilişkilidir. İnsanların davranışlarında kendi kişilik özellikleri görülmektedir. İnsanların farklı şekilde davranış göstermeleri ise farklı kişilik özelliklerine sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Baransel, vd., 1995: 5).

Kişiliğin oluşması ile ilgili yapılan araştırmalar kişiliğin oluşumunda katılımın mı, çevrenin mi etkili olduğu hakkında net bir sonuca ulaşılamamışsa da literatür çerçevesinde kişilik oluşumunda kalıtımda çevrede etkili olduğu görülmektedir (Robbins & Judge, 2015: 135).

İnsan davranışlarının parametresinin kişilik olduğu söylenebilir. Böylece bu parametreler davranışların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Örgüt verimliliğinin artırılması için yapılan işe uygun kişilikte bireylerin seçilmesi önemli bir konudur. Örneğin, içe kapanık, utangaç, sosyal ilişkilerde rahat olmayan bir birey başkaları ile ilişki ve iletişim içinde olabileceği işler için uygun olmayacaktır. Kişilik tipleri sayesinde bireylerin hangi işlerde başarılı olabileceği tahmin edilebilmektedir (akt. Fidan, 2002: 84-85).

Literatürde bulunan araştırmalarda kişilik türleri tiplere göre değerlendirilmiştir. Örneğin, Jenkins, Rosenman, Friedman vd. tarafından yapılan çalışmada, kişiliklerin A tipi ve B tipi şeklinde tanımlanmasında koroner kalp yetmezliği ile damar hastalıkları bulunan bireylerin psiko-davranış yapılarının önemli olduğu fark edilmiştir (İbrahimoglu & Karayilan, 2012).

A tipi kişilik; A tipi kişiliğin davranış özellikleri olarak, ihtiraslı olması, işlerin sorumluluğunu kendi üstüne alması, yoğun dürtülere sahip olması, zaman ile yarışması söylenebilir. A tipi kişiliğe sahip olanlar, sürekli bir mücadele hali içinde hissederler ve bu mücadele sürecinde ise en kısa zamanda daha fazla işi yapmak veya başarıyı elde etmek isterler (Baltaş & Baltaş, 2013: 146). A tipi kişiliğe sahip olanlar genellikle diğer insanlar için zamana karşı yarışta frene basanlar olarak algırlar. Diğer yandan, herhangi bir tartışma ya da tenis maçı olsun hemen bir rekabet hissine ve anlayışına sahip olurlar. Karşısındakini bir rakibi olarak veya işine engel olan kişi olarak algılayıp, iletişimde ve ilişkide karşısındaki ile sürekli bir mücadele hali içinde olmasına sebep olur. A tipine ait olan kişilik davranışı sergileyen bireyler gün içerisinde ve neredeyse her gün bir meydan okuma şeklinde geçmektedir. Küçük ya da büyük çaplı bir iş olsun fark etmeksizin bütün enerjisini ve gücünü o iş için harcamaktadırlar. Psikolog olan Roskies A tipi kişiliğe sahip olanların özellikleri için her anlaşmazlıkları sanki bir nükleer savaş gibidir, şeklinde bir benzetme de bulunmuştur (Lelord & Andre, 2014: 158-160).

A tipi davranışın, stres ile benzer olmadığı söylenebilir. Bu davranış tipi, insanı mücadele etmeyi gerektiren durumlara yönelten bir davranış tarz olduğu görülmektedir (Fidan, 2002: 88). Çalışma

hayatında bulunan yöneticilerin, asistanların, personel uzmanlarının ve satış elemanlarının çoğunluğu yapılan işlerin doğasından kaynaklı nedenlerden dolayı da A tipi kişilik sergilemektedirler. Bunlar (Brief, vd., 1981: 11-12):

- İş yükü ve zaman baskısı nedeni ile uzun saatler çalışmak.
- İçsel huzurları için evlerine iş götürmek.
- İş dahilinde yüksek standartlara bağlı kalmak.
- İş kaynaklı sıkıntı haline girerek, diğer çalışanların çalışma şekillerinden rahatsız olmak.

B Tipi Kişilik; B tipi kişilikteki bireyler daha az stres seviyesine sahiptirler. Çoğunlukla, düzenli bir çalışma şekilleri vardır. Ayrıca başarıdan da zevk almaktadırlar. Bu süreçlerde strese girmezler. B tipi kişilik yeni kavramları ve fikirleri keşfetmekten hoşlanırlar. Bu kişiler kaygı çekmedikleri için kalp rahatsızlıkları gibi riskleri de az olmaktadır. B tipi kişilik sakin olup eğlenceli bir tavra sahiplerdir ve daha az rekabetçi oldukları söylenebilir (Long, vd., 2015: 19). B tipi kişiliğe sahip olanlar, terapist, yazar, aktör ve danışman gibi kariyerlere ilgi göstermektedirler (Verma & Mansuri, 2018: 470). Özetle, B tipi kişiliği olan bir birey rahat, sakin ve uyumlu olmaya yatkın olduğu söylenebilir. Bu kişilerin yaşamları genelde düşük tempolu olduğu için de nadiren koroner rahatsızlıklara yakalanma riskleri söz konusudur (Chamorro-Premuzic, 2014: 35).

Literatürdeki araştırmalar kapsamında A ve B tipi kişiliklere sahip olanların özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir. A tipi kişilik; işine fazlasıyla odaklanan, mükemmeliyetçi, zaman baskısı hisseden, rekabet duygusuna sahip olan, kaygılı, saldırgan, başarı odaklı, katı tutum sergileyen, daha çok stresli, hareketli ve kendisine daha az

zaman ayıran şeklinde olduğu söylenebilir. B tipi kişilik; daha az rekabetçi, işlerini bazen olurlarına bırakabilen, sabırlı, işinden zevk alan, sosyal olan, kendisine daha çok zaman ayıran, işleri sırasıyla yapan, rahat ve stres ile daha iyi başa çıkan şekilde olduğu söylenebilir.

1.2. Performans Kavramı ve Değerlendiricilerin Belirlenmesi

Performans, çalışanların etkin olup olmadıklarının ifade edilmesi için kullanılmaktadır. Çalışanlar, verilen sorumlulukları ve görevleri beklenen şartlarda yerine getirebildiğinde ve amaçlara ulaşmada başarılı olduğunda performansı için yüksek olduğu belirtilmektedir (Eroğlu, 2011: 456).

İş performansı ise, çalışanların işlerini ne ölçüde iyi yaptıklarıdır. Çoğunlukla, çalışanların kendilerine verilen görevleri yerine getirmelerinin dışında olan bir değerlendirmedir (Sykes & Venkatesh, 2017: 919).

Görev performansı ise, hammaddenin ürüne ya da hizmete dönüştürülmesinde veya yönetim görevlerinde katkı sağlayacak sorumlulukları ve görevleri yerine getirmek şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin, fabrikadaki malın üretilmesi, bir mağazada malların satışının gerçekleştirilmesi, koordinasyonun sağlanması, lojistik, planlama ve personel faaliyetleri şeklinde olduğu söylenebilir.

Bağlamsal performans ise, takım çalışmasını ve örgütsel hedefleri destekleyerek örgüt başarısı için gönüllü olarak çalışmasını ifade etmektedir (Koopmans, vd., 2013: 63). Çalışanların değerlendirilmesi açısından bağlamsal performansın önemlidir.

Çalışanlar arasında birinin bağlamsal performans göstermesi ile diğer çalışanlarda bağlamsal performans gözlenmediğinde direkt olarak çalışanın değerlendirilmesine olumlu olarak yansiyacaktır (Bağcı, 2014).

Sağlıklı ve etkin bir şekilde performans değerlendirmenin yapılmasında en önemli husus ise değerlendirmenin kim tarafından yapıldığı oluşturmaktadır (Bingöl, 2013: 383). Kendi kendini değerlendirme, işletme dışındaki kişilerce yapılan değerlendirme, üstler tarafından değerlendirme, müşteriler tarafından değerlendirme, çalışma arkadaşları tarafından değerlendirme, astlar tarafından değerlendirme şeklinde birçok değerlendirme yöntemleri bulunmaktadır. Araştırmanın konusu kapsamında olan kendi kendini değerlendirme yöntemi ele alınmaktadır.

Kendi kendini değerlendirme; çalışanların değerlendirme kriterlerini bilmeleri durumunda bireysel performanslarını değerlendirme konusunda önemli bir konuma sahip oldukları söylenebilir. Birçok çalışan işlerinde neyi iyi yaptıklarını ve geliştirilmesi gereken yönlerini bilmektedir. Çalışanlar imkanları dahilinde kendi performanslarını değerlendirmede objektif olup kendilerini geliştirmek için hamlede bulunacaklardır. Hatta birçok birey kendilerine amirlerinden daha sert bir şekilde eleştiride buldukları da görülmektedir. Ayrıca, çalışanlar için kendilerinin gelişimi anlam ifade ettiğinden, kendi performanslarını değerlendirebilen çalışanların motivasyonlarının da yüksek olduğu söylenebilir. Kendi kendini değerlendirme, genellikle çalışanlarının gelişimine ve katılımına önem veren yöneticiler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Kendi kendini değerlendirmenin ücret

konusundaki önemi ise pek fazla olmadığı tespit edilmiştir. Kendi kendini değerlendirme sürecinde bazı çalışanların ise kötü performansı bir başkasına iyi performansı ise kendilerine mal etmektedirler (Mondy, 2017: 203-204).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kurumların örgütsel hedeflere ulaşması, çalışanların bilgilerine, yeteneklerine, becerilerine ve göstereceği performanslara bağlıdır. Çalışanların kendi performansları ile ilgili bilgi sahibi olmaları hem güçlü hem zayıf yönlerini öğrenmeleri, kendilerini daha iyi geliştirmeleri için neler yapabileceklerini bilmeleri ve bunları kendi performanslarını değerlendirerek tespit edebilmeleri ile mümkün olabileceği ise önemli bir konudur. Ayrıca, olaylara ve durumlara karşı verilen reaksiyonlar ile kişilik özellikleri ile ilişkilidir. Dolayısı ile bireylerin kişilik tiplerinin (A ve B tipi kişilik) belirlenmesi, kendi performans düzeyleri ile ilgili bilgi sahibilerinin sağlanması ise örgütlerin verimliliği için önemli bir konu olduğu söylenebilir.

Çalışmanın amacını ise Friedman ve Rosenman tarafından geliştirilmiş olan A tipi kişilik ve B tipi kişilik sınıflandırma çerçevesinde bir kamu kurumundaki idari personellerin hangi tip kişilik özelliklerine yakınlık gösterdiğini tespit etmeye ve kişilik tiplerinin özelliklerine göre iş hayatlarında bireysel performanslarını nasıl algıladıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma, bireylerin kişilik özellikleri ile kendi performanslarını algılamaları arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırma sorusu ise; kişilik tiplerinin özelliklerine göre performans algılamalarında farklılık var mıdır? Araştırmanın sorusu çerçevesinde belirlenen hipotezler şöyledir;

H₁: A ve B tipi kişiliğe göre performans algısı farklılaşmaktadır.

H₂: Performans algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₃: Performans algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H₄: Performans algısı Karabük Üniversitesi'nde çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

H₅: Performans algısı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₆: Performans algısı iş hayatında bulunma süresine göre farklılaşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Karabük Üniversitesi'nde görev yapmakta olan idari personel araştırmanın ana kütesini meydana getirmektedir. Karabük Üniversitesi'nin web (internet) sayfasından 2019 yılının Ekim ayında 464 idari personelin görev yapmakta olduğu verisine ulaşılmıştır. Böylece ana kütlede %95 güvenilirlik sınırları dahilinde %5'lik hata payı göz önüne alındığında örneklem büyüklüğü en düşük 196 katılımcı olacak şekilde tespit edilmiştir (Sekaran, 1992: 253; Altunışık, vd., 2005: 127). Çalışma kapsamında oluşturulan anket 2019 yılında Ekim-Kasım ayları arasında kolayda örneklem yolu ile 271 denek üzerinde uygulanmıştır.

2.4. Araştırmanın Ölçüm Araçları

Araştırmanın yöntemi olarak kullanılan ankette, A ve B Tipi kişiliği ölçmeye yönelik yedi soru ifadesinden oluşan ve iki zıt kutuplu Bortner Derecelendirme Ölçeğinin kısa formundan (1966) BRS (Bortner Rating Scale) (Luthans, 2011: 285) yararlanılmıştır. İlgili ölçek Aktaş (2001), Fidan (2002), Özsoy & Yıldız (2013) tarafından da daha önce uygulanmıştır. Ölçek gerçekleştirildikten sonra elde edilen toplam puan üçle çarpılıp değerlendirme gerçekleştirilmektedir (en yüksek puan 168, en düşük puan ise 21). Deneklerin toplam puanı 100'den fazla ise A Tipi kişilik, 100'den az ise B Tipi kişilik olduğu şeklinde belirtilir (Aktaş, 2001: 34). Fidan (2002: 94) tarafından yapılan çalışmada A ve B tipinin geçiş aşamaları olarak A1 ve B1 boyutlarını da ifade etmiştir. Araştırmanın bir diğer ölçeği olan iş performans ölçeği ise, deneklerin kendi bireysel performanslarını nasıl algıladıklarını tespit etmek için dört soru ifadesinden oluşan beşli likert tipi ölçek oluşturmaktadır. Kirkman & Rosen (1999) tarafından geliştirilmiş olan ölçek Sigler & Pearson (2000); Altaş & Çekmecelioğlu (2007); Akkoç vd. (2012); Gül & Oktay (2009); Kahya (2013) tarafından da daha önce uygulandığı tespit edilmiştir. Ve ayrıca ankette demografik özelliklerin tespiti için sorular da bulunmaktadır. Araştırmada kullanılacak anketin uygulanabilirliğine ilişkin gerekli izinlerin alınabilmesi için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na gerekli başvuru yapılmış olup, 2019/15-1 sayılı karar ile anketin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Güvenirlilik Analizi

Çalışmanın güvenirlilik analizi ise Cronbach alfa katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplanan katsayı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. İlgili değerler; $0 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirirdir, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir, $0.80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirirdir (Uzgören, 2012: 54). Çalışmada A ve B tipi kişilik ölçeği ile performans değerlendirme ölçeği olarak kullanılan iki ölçekte toplam on bir soru ifadesi güvenirlilik analizi sonucunda; Cronbach Alpha katsayısı .606 olarak tespit edilmiştir. İlgili katsayı $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ aralığına denk geldiğinden dolayı araştırma ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Karabük Üniversitesi idari personel olarak çalışanlara uygulanan anket verilerinden tespit edilen demografik değişkenlere ait bulgular bulunmaktadır. Demografik özellikler kapsamında; cinsiyet, yaş, Karabük Üniversitesi'nde çalışma süresi, eğitim durumu ve iş hayatındaki çalışma sürelerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	N	%
Erkek	172	63,5
Kadın	99	36,5
Toplam	271	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere, deneklerin %63,5'i erkek, %36,5'i kadındır.

Tablo 2. Yaş Değişkenine İlişkin Dağılımlar

Yaş	N	%
20-30	41	15,1
31-40	155	57,2
41-50	64	23,6
51 yaş ve üzeri	11	4,1
Toplam	271	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere, deneklerin %15,1’i 20-30 yaş grubu arasında, %57,2’si 31-40 yaş grubu arasında, %23,6’sı 41-50 yaş grubu arasında ve %4,1’i 51 yaş ve üzerinde bulunmaktadır.

Tablo 3. KBÜ’de Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Dağılımlar

KBÜ’de Çalışma Süresi (yıl)	N	%
1 yıl ve altı	13	4,8
2-7	119	43,9
8-15	113	41,7
16-21	17	6,3
22 yıl ve üzeri	9	3,3
Toplam	271	100

Tablo 3’te görüldüğü üzere, deneklerin Karabük Üniversitesi’nde çalışma süresi olarak %4,8’i 1 yıl ve altında, %43,9’u 2-7 yıl arasında, %41,7’si 8-15 yıl arasında, %6,3’ü 16-21 yıl arasında, %3,3’ü 22 yıl ve üzerinde bulunmaktadır.

Tablo 4. Eğitim Seviyesi Değişkenine İlişkin Dağılımlar

Eğitim Seviyesi	N	%
Lise	18	6,6
Ön Lisans	44	16,2
Lisans	166	61,3
Yüksek Lisans	42	15,5
Doktora	1	0,4
Toplam	271	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere, deneklerin eğitim seviyeleri %6,6'sı lise, %16,2'si ön lisans, %61,3'ü lisans, %15,5'i yüksek lisans ve %0,4'ü doktora olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. İş Hayatında Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Dağılımlar

İş Hayatında Çalışma Süresi (yıl)	N	%
1 yıl ve altı	4	1,5
2-5	27	10
6-9	68	25,1
10-13	74	27,3
14-17	35	12,9
18-21	30	11,1
22 yıl ve üzeri	33	12,2
Toplam	271	100

Tablo 5 incelendiğinde, deneklerin iş hayatında çalışma süreleri %1,5'i 1 yıl ve altı, %10'u 2-5 yıl arasında, %25,1'i 6-9 yıl arasında, %27,3'ü 10-13 yıl arasında, %12,9'u 14-17 yıl arasında, %11,1'i 18-21 yıl arasında ve %12,2'si 22 yıl ve üzerinde bulunmaktadır.

3.3. Hipotezler ile İlgili Analiz

Araştırmanın hipotezlerini analiz etmek amacı ile Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 6. A ve B Kişilik Tiplerine Göre Performans Algısı

Puan	Kişilik Tipi	N	Sıra Ort. (X)	Sıra Top.	U	P
Performans Algısı	A	187	139,1	26011	7275	0,327
	B	84	129,11	10845		

Tablo 6’da görüldüğü üzere, performans algısı sıralama puanları birbirinden farklı olmasına rağmen (A tipi kişilik sıra ortalama puanı $X=139,1$; B tipi kişilik sıra ortalama puanı $X=129,11$) performans algısının kişilik tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,071>0,05$). Bu durumda araştırmanın birinci hipotezi olan “ H_1 : A ve B tipi kişiliğe göre performans algısı farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Performans Algısı

Puan	Cinsiyet	N	Sıra Ort. (X)	Sıra Top.	U	P
Performans Algısı	Kadın	99	124,8	12355	7405	0,071
	Erkek	172	142,45	24501		

Tablo 7’de görüldüğü üzere, performans algısı sıralama puanları birbirinden farklı olmasına rağmen (kadın sıra ortalama puanı $X=124,8$; erkek sıra ortalama puanı $X=142,45$) performans algısının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,071>0,05$). Bu durumda araştırmanın ikinci hipotezi olan “ H_2 : Performans algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Yaşa Göre Performans Algısı

Puan	Yaş	N	Sıra Ort. (X)	X^2	sd	p
Performans Algısı	20-30	41	115,51	3,553	3	0,314
	31-40	155	138,86			
	41-50	64	139,95			
	51 yaş ve üzeri	11	149,05			

Tablo 8’de görüldüğü üzere, deneklerin yaş grupları değişkenine göre performans algısı grup sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2=3,553$; $p= 0,314>0,05$). Bu durumda araştırmamızın üçüncü hipotezi olan “ H_3 : Performans algısı yaşa göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. KBÜ’de Çalışma Süresine Göre Performans Algısı

Puan	KBÜ’de Çalışma Süresi (yıl)	N	Sıra Ort. (X)	X ²	sd	p
Performans Algısı	1 yıl ve altı	13	129,19	1,904	4	0,753
	2-7	119	129,68			
	8-15	113	143,25			
	16-21	17	138,47			
	22 yıl ve üzeri	9	133,78			

Tablo 9’da görüldüğü üzere, deneklerin Karabük Üniversitesi’nde çalışma süresi (yıl) değişkenine göre performans algısı grup sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2=1,904$; $p= 0,753>0,05$). Bu durumda araştırmamızın dördüncü hipotezi olan “ H_4 : Performans algısı KBÜ’de çalışma süresine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Seviyesine Göre Performans Algısı

Puan	Eğitim	N	Sıra Ort. (X)	X ²	sd	p
Performans Algısı	Lise	18	123,72	5,172	4	0,270
	Ön Lisans	44	149,59			
	Lisans	166	130,23			
	Yüksek Lisans	42	151,45			
	Doktora	1	67,50			

Tablo 10'da görüldüğü üzere, deneklerin eğitim durumu seviyesi değişkenine göre performans algısı grup sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2=5,172$; $p= 0,270>0,05$). Bu durumda araştırmanın dördüncü hipotezi olan “ H_5 : Performans algısı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. İş Hayatında Bulunma Süresine Göre Performans Algısı

Puan	İş Hayatında Bulunma Süresi (yıl)	N	Sıra Ort. (X)	χ^2	sd	p
Performans Algısı	1 yıl ve altı	4	137,00	6,612	6	0,358
	2-5	27	123,35			
	6-9	68	124,94			
	10-13	74	147,10			
	14-17	35	154,56			
	18-21	30	122,00			
	22 yıl ve üzeri	33	137,17			

Tablo 11'de görüldüğü üzere, deneklerin iş hayatında bulunma süresi değişkenine göre performans algısı grup sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2=6,612$; $p= 0,358>0,05$). Bu durumda araştırmanın beşinci hipotezi olan “ H_6 : Performans algısı iş hayatında bulunma süresine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç

Çalışanların kişilikleri karşılaştıkları olaylar ve durumlar karşısında davranış biçimlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu durumda da bireylerin davranış biçimleri iş hayatlarındaki performansı da etkileyeceği söylenebilir. Ayrıca birey davranışlarını

görev gerekliliği, sorumluluğu, zorluk derecesi gibi göreve ait özellikler ile örgütün sosyal yapısı ve kültürü de etkilemektedir.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, Üzüm ve Şenol (2020) çalışmalarında havayolu işletmelerinde çalışan bireylerin kişilik tipleri ile devamsızlık arasında istatistiksel ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Aşkun (2018) çalışmasında Antalya şehrinde sahne sanatları organizasyon şirketi kapsamında istihdam eden yabancı uyruklu olan sahne sanatçılarının iş performanslarını kişilik ve demografik değişkenleri açısından incelemiştir. Sanatçıların kendi performanslarını değerlendirmede; algıladıkları performansların cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı, ama yaş, uyruk ve eğitim seviyesine göre farklılaştığı sonucunu elde etmiştir.

Güler ve Basım (2016) tarafından yapılan araştırmada Ankara'da bulunan üniversitelerdeki öğrencilere yönelik genel yetenek ölçümlerinde performans ve süre ilişkisinin kişilik tipleri açısından incelemişlerdir. Genel olarak bilişsel yetenek test performansı ve test süresi ile A tipi kişilik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. B tipi kişilikte ise süre ve yaş ile genel bilişsel yetenek performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Güney (2015) tarafından yapılan araştırmada telekomünikasyon sektör çalışanlarının iş tatmininin performansları üzerine etkisi incelenmiş olup katılımcılar tarafından algılanan performanslarının demografik değişkenlere göre farklılaşmadığını tespit etmişlerdir.

Araştırma kapsamında, Karabük Üniversitesi idari personelin kişilik tiplerinin belirlenmesi, demografik değişkenlere göre

algıladıkları performansları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve son olarak ise A tipi kişiliklerin ve B tipi kişiliklerin algıladıkları performanslarda farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada A ve B tipi kişiliklerin performans algılarının farklı olup olmadığı incelendiğinde, kişilik tipleri arasında performanslarının algılanmasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda araştırma kapsamındaki H_1 hipotezi reddedilmiştir. A tipi kişilerin performansa bakışları ile B tipi kişilerin performansa bakışları arasında çok keskin ayrımlar bulunmaktadır. Araştırmamızda bu durumun ayırt edici olmaması deneklerin hassasiyetlerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu sonucun bir nedeni, deneklerin yargıları tam olarak anlayamamış olmaları da olabilir. Çalışmada performans algılarının demografik değişkenlerden biri olan cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olup, böylece H_2 hipotezi reddedilmiştir. Çalışmada performans algılarının demografik değişkenlerden biri olan yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, katılımcıların yaş grupları arasında için sıralama ortalamalarının birbirine yakın değerler alması sebebi ile yaş değişkeninin performans algısı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ve böylece çalışmadaki H_3 reddedilmiştir. Çalışmada performans algılarının demografik değişkenlerden biri olan Karabük Üniversitesi'nde çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, personelin performans algılarının ilgili kurumda çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olup, H_4 reddedilmiştir. Çalışmada performans algılarının demografik değişkenlerden biri olan eğitim seviyesi

durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, katılımcıların performans algılarının eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmediği görülmüş olup, çalışmanın H_5 olan hipotezi reddedilmiştir. Çalışmada performans algılarının demografik değişkenlerden biri olan iş hayatında bulunma süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, idari personelin performans algılarının ilgili değişkene göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Böylece, çalışma kapsamındaki hipotezlerden sonuncusu olan H_6 hipotezi de reddedilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar literatürde bulunan çalışmaları destekleyen benzer neticelere ulaşıldığı görülmektedir.

Katılımcıların performans algılarının hem demografik değişkenlere göre hem de kişilik tiplerine göre değişmediği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar için öğrenilmiş veya kalıplaşmış performans algılarının var olduğu düşünülebilir.

Yapılan araştırma çerçevesinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan öneriler aşağıdaki gibidir.

- Daha kapsamlı veriler elde edebilmek için araştırmanın daha farklı hizmet birimlerinden oluşan kamu kurumlarında yapılması önerilebilir.
- İlgili çalışma çerçevesi doğrultusunda kamu ve özel sektör olarak ele alınıp hem inceleme hem de karşılaştırma yapılabilir.
- Bireylerin performans algılamalarının değişmeme nedenleri araştırılabilir ve ayrıca nedenler arasında sosyolojik, psikolojik etkenler olup olmadığı araştırma konusu olarak incelenmesi önerilebilir. Böylece interdisiplinli bir araştırma yapılmış olup, sonuçlar çok boyutlu bütünsel bir perspektiften görülebilir.

- Demografik değişkenler kapsamında soru nicelikleri ve nitelikleri geliştirilebilir.
- Akademik personel katılımcılar olarak da tercih edilebilir.

Son olarak, B tipi kişiliğe sahip olanlar hem ilişkilerinden hem de toplumsa hayatta daha kolay ve rahat bir kişilik sergileyenler olarak tanımlandığı görülmektedir. Buna karşın, A tipi kişiliklerin davranış tarzının örgütlerin ve işletmelerin başarısına olan katkısından dolayı, bu kişilik davranışlarının değiştirilmesinden ziyade, A tipi kişilik davranış tarzının insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini gidermeye yönelik çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Fidan, 2002: 93). Yapılması gereken, örgütlerin yönetici mevkilerinde bulunan A tipi kişilik tarzını sergileyenlerin sağlıkları üzerindeki olumsuzlukları elimine etmeye yönelik çalışmaların artırılmasıdır.

Kaynakça

Adler, A. (2011). *İnsan Tabiatını Tanıma*. İstanbul: Kumsaati.

Akkoç, İ., Çalışkan, A. & Turunç, Ö. (2012). "Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: Güvenin aracılık rolü", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 105-135.

Aktaş, A. M. (2001). "Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 25-42.

Altaş, S. S. & Çekmecelioğlu, H. G. (2007). "İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı

Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma", Aralık 10, 2019 tarihinde <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/39803> adresinden alındı.

Altunışık, R., Çoşkun, R. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset.

Aşkun, V. (2018). İş Performansının Kişilik Özellikleri ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Bağcı, Z. (2014). "Çalışanların İş Doyumunun Görev ve Bağlamsal Performansları Üzerindeki Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 58-72.

Baltaş, Z. & Baltaş, A. (2013). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi (31.bs).

Baransel, A., Paksoy, M. vd. (1995). "Tepe Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri ve Davranış Biçimlerine İlişkin Bir Araştırma", *İ. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, c. 24, s. 1, 5-22.

Bingöl, D. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta.

Brief, A. P., Schuler, R. S. & Sell, M. V. (1981). *Managing Job Stress*. Boston: Little-Brown.

Chamorro-Premuzic, T. (2014). *Kişilik ve Bireysel Farklılıklar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eroğlu, F. (2011). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fidan, Y. (2002). *Girişimcilik ve Girişimci Özellikleri (Sivas İli Örneği)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gül, H. & Oktay, E. (2009). "Ücret, Kariyer, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler: Karaman Valiliğinde Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 223-238.

Güler, M. & Basım, H. N. (2016). "Genel Bilişsel Yetenek Ölçümlerinde Süre ve Performans İlişkisinde A Tipi Kişiliğin Rolü", *Yönetim ve Ekonomi*, 189-202.

Güney, Z. (2015). İş Tatmini, 360 Derece Performans Değerleme ve Algılanan Performans İlişkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

İbrahimoglu, N. & Karayilan, D. (2012). "A ve B tipi Kişilik Özellikleri ile Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 251-262.

Kahya, C. (2013). "Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler mi? İş Tatminin Aracılık Etkisi", *Global Journal of Economics and Business Studies*, 34-46.

Kirkcaldy, B. D., Shephard, R. J. & Furnham, A. F. (2002). "The Influence of Type a Behaviour and Locus of Control Upon Job Satisfaction and Occupational Health", *Personality and Individual Differences*, 1361-1371.

Kirkman, B. L. & Rosen, B. (1999). "Beyond self-management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment", *Academy of Management Journal*, 42, 58-78.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Vet, H. C. & Beek, A. J. (2013). "Measuring Individual Work Performance-

Identifying and Selecting Indicators”, *Work: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 62-81.

Lelord, F. & Andre, C. (2014). *“Zor Kişilikler”le Yaşamak*. İstanbul: İletişim.

Long, C. S., Alifiah, M. N., Kowang, T. O. & Ching, C. W. (2015). “The Relationship Between Self-Leadership, Personality and Job Satisfaction: A Review”, *Journal of Sustainable Development*, 16-23.

Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior*. Mc Graw Hill.

Mondy, R. W. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Özsoy, E. & Yıldız, G. (2013). “Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması”, *İşletme Bilim Dergisi*, 1(2), 1-12.

Robbins, S. & Judge, T. (2015). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd Edition, New York.

Sigler, T. H. & Pearson, C. M. (2000). “Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment”, *Journal of Quality Management*, 27-52.

Sykes, T. A. & Venkatesh, V. (2017). “Explaining Post-Implementation Employee System Use and Job Performance: Impacts of the Content and Source of Social Network Ties”, *MIS Quarterly*, 917-936.

Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Üzüm, B. & Şenol, L. (2020). "Tip A ve Tip B Kişilik Tipi ile Devamsızlık İlişkisi: Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 257-267.

Verma, R. & Mansuri, M. G. (2018). "Personality Type and Respiratory Diseases", *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 470-472.

Minimalizm ile İkinci El Satın Alma Niyeti Arasında C2C Platformuna Olan Güvenin Aracılık Rolü

Esra ÖZKAN PİR

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Assistant Professor, Erzincan Binali Yıldırım University
epir@erzincan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1271-7397

Evrin DERİNÖZLÜ

Dr., Öğretmen
Dr., Instructor
evrimderinozlu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1408-4386

Öz

Yapılan çalışmada pazarlama biliminin en önemli konularından olan tüketimle özellikle de ikinci el alışverişe etkisi olduğu düşünülerek minimalizmin tüketicilerin ikinci el satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda ikinci el alışveriş platformunu kullanan 470 tüketiciye ulaşılmıştır. İkinci el alışverişte karar üzerinde etkisinin büyük olduğu düşünülen C2C platformlarının güvenilir olmasının öneminden dolayı, çalışmada aracı değişken güven olarak belirlenmiştir. Bu araştırma ile minimalizmin tüketicilerin ikinci el satın alma niyetlerine etkisi ve Türkiye'deki C2C platformlarına olan güvenin aracılık etkisi ölçümlenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde minimalizm ile satın alma niyeti

arasında platforma olan güvenin kısmi aracı rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Minimalizm, Minimalist Tüketim, İkinci El, C2C, Güven

Mediating Role of Trust in C2C Platform Between Minimalism and Intention to Buy Secondhand

Abstract

In the study, the effect of minimalism on consumers' second-hand purchase intentions was investigated, considering that it has an effect on consumption, which is one of the most important subjects of marketing science, especially on second-hand shopping. In this context, 470 consumers using the second-hand shopping platform were reached. Due to the importance of the reliability of C2C platforms, which are thought to have a great effect on the decision in second-hand shopping, the mediating variable in the research was determined as trust. With this research, the effect of minimalism on consumers' second-hand purchase intentions and the mediating effect of trust in C2C platforms in Turkey were measured. As a result of the research, it was found that trust in the platform has a partial mediating role between minimalism and purchase intention.

Keywords: Minimalism, Minimalist Consumption, Secondhand, C2C, Trust

Giriş

Günümüz tüketim kültürü, bireyleri her gün daha fazla satın almaya yönlendirmektedir. Aradıkları mutluluğu, huzuru, olmak istedikleri statüyü, saygınlığı ürünlerde bulduğunu düşünen tüketicilere, bunları tüketim alışkanlıklarının sağlamayacağını aktarmaya çalışan minimalizm, literatürde mimari (Ertürk, 2011), moda tasarımı (Yinelek, 2014), tüketim alışkanlıkları (Dopierala, 2017) ve reklamcılık (Margariti vd., 2017) gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarla karşımıza çıkmaktadır.

C2C platformları, gelişen teknolojisi sayesinde dijital ortamların gelişmesinin dışında bireylerin bu dijital dönüşüme ayak uydurmadaki performanslarının artmasıyla popülerleşmiş ve bugün etrafımızdaki birçok bireyin gerek ürün satmak gerek ürün almak ya da her ikisini de gerçekleştirmek ve gelir elde etmek için kullandığı uygulamalar haline gelmiştir. Bireylerin alışveriş noktasında marka tercihlerinde en etkili faktörlerden biri olan alışveriş yapılan platforma olan güven kavramıdır. C2C platformlarında bireysel satın alımlar söz konusu olduğu için güven kavramı oldukça büyük ve kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple bu çalışmada minimalizmin tüketicilerin ikinci el alışverişlerine etkisinde C2C platformuna olan güvenin rolü araştırılmıştır.

Yapılan çalışmada minimalizm ve minimalist tüketim kavramsal olarak ele alınıp sonrasında C2C iş modelinin ne olduğunu örneklerle açıklanarak C2C platformlarında ikinci el alışverişte güven unsurunun aracı etkisi araştırılmıştır.

Minimalizmin nasıl doğduğunu aktarırken minimalizmin etkisindekiler içinde, pazarlama alanındaki en önemli olgulardan tüketime incelendiği bu araştırma, özellikle ikinci el eşya ve C2C platformlarındaki güncel durumu aktaran ve minimalizmin etkisinin araştırıldığı öncü çalışmalardan olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Minimalist Tüketim

Minimalizm, hayatın fazlalıklarını elemenin, esas olana odaklanmanın, mutluluğu bulmanın, kendini gerçekleştirmenin aracı şeklinde tanımlanmaktadır (Millburn & Nicodemus, 2020: 40). Minimalizm, sahip olmamayı seçmeye ve kendini materyallerle ifade etmemeye dayanmaktadır (Dopierala, 2017: 77). Ludwig Miesvan der Rohe, “Minimalizm” kavramını “Less is more” (az çoktur) sözüyle özetlemiştir. Millburn ve Nicomedeus (2020: 39) minimalizmi anlamlı bir yaşam sürdürmek için kullanılan bir araç şeklinde tanımlamaktadır. Minimalizmin kelime anlamıyla araştırmacıların yaptığı tanımlar birleştiğinde ortaya anlamlı bir yaşam için sahip olduklarımızı azaltmak, sade ve basit tasarımları tercih ederek, mantıklı seçimler yaparak satın alma davranışını gerçekleştirmek üzerine kurulu bir bakış açısı olduğu gözlemlenebilmektedir.

Minimalizmin tahmin edilenden daha eski bir tarihe sahip olması ancak bu kavram ile ilgili farkındalığın son yıllarda olduğu gözlemlenmektedir. Minimalizmin mimariden sanata,

yaşam tarzından tüketim alışkanlıklarına tüm alanlarda oldukça önemli bir kavram olduğu aşikardır. Mimarlık, tasarım gibi sanatsal alanlardan sosyoloji ve pazarlama gibi sosyal alanlara “Minimalizm” diğer adıyla “Sadelik” akımının izlerine rastlanmaktadır. Pazarlama alanında da gün geçtikçe önem kazanan bu kavram çeşitli bilimsel çalışmalara konu olmuştur.

Dijital dönüşüm çağında bireylerin başta teknolojik gelişmeler olmak üzere çevresindeki tüm faktörlerden etkilenerek tüketime yöneldiği görülmekte ve yapılan araştırmalarla da bu durum desteklenmektedir (Yinanç, 2020: 824). Ancak zamanla daha sade ve basit bir yaşam tarzı ve daha az tüketime geçiş ihtiyacı gün geçtikçe artış göstermekte ve tüketim karşıtı akımlar ortaya çıkmaktadır (Taş, 2020: 42; Akbulak, 2019: 21). Minimalizm geçmişte mimari, sanat gibi alanlarda ortaya çıkmış olsa da bugün gündelik hayatı şekillendirmeye başladığı gözlemlenmektedir (Dağ, 2020: 50, Şenol, 2018: 437). Minimalizm, bireylerin hayatlarında gereksiz olan şeyleri sınırlandırması ya da onlardan kurtulmasına dayanır. Ancak her birey için neyin önemli, neyin gereksiz olduğu farklılık gösterecektir (Dopierala, 2017: 68). Minimalizm insanları yeni şeylere sahip olma koşturmacasından kurtarma çabasıdır (Taş, 2020: 58).

Minimalist yaşamda önemli olan ölçülü ve dengeli olmaktır (Dopierala, 2017: 69). Minimalizm, sürekli yeni şeyler satın almaya zorlayan günümüz tüketim kültürüyle eşyalarla dolu yaşam tarzlarına bir tepki olarak oluşmuş bir yaşam tarzı olarak değerlendirilebilmektedir (Taş, 2020: 58).

Minimalist bir birey sürekli tüketme arzusunu sonlandırma eğilimindedir. Satın aldıkları ürünlerin hayatına neler kattığının farkında olan minimalist bireyler nelere sahip olduklarını ve onların kıymetlerini bilirler. Minimalizmi benimseyen bireyler mantıklarıyla alışveriş yapmaya gayret gösterirler.

Minimalizm, genellikle maddi ve mesleki durumu oturmuş, yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabilen, orta ve üst sınıfın tercih ettiği bir yaşam tarzı, bir ideolojidir (Dopierala, 2017: 76-77). Minimalizm ile bireylerin gerçek isteklerinin peşinden gidip, gerçek özgürlüğü deneyimlemeleri, yaşamın amaçlarını keşfetmeleri ve kalıcı mutluluğu bulmaları hedeflenmektedir. Minimalizm yaşam tarzında, sahip olunan şeyler ile değil hayatın kendisi ile mutluluğu yakalayabilme çabasıdır (Taş, 2020: 56). Her akımda olduğu gibi bu akımda da popüler olduğu dönemlerde geçici de olsa denemek isteyenler olacaktır. Ancak uygulaması zor olduğu için sürekli tüketimden kaçınan bireyler, çevresel faktörler ve medyanın etkisiyle akımdan kolaylıkla sıyrılabilirler. Minimalizme göre, kullanılmayan ve başkalarının işine yarabilecek eski eşyaları duygusal bağ olsa da, ihtiyacı olan birine vermek, satmak, geri dönüştürmek ya da geri dönüşüme vermek gibi seçenekler kullanılmalıdır. Bu araştırmada ikinci el ürünlerin satışının gerçekleştirildiği yeni nesil iş modeli C2C platformları incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde minimalizm konusuyla ilgili genel ağırlıkta sanat, tasarım, mimarlık gibi alanlarda daha çok bilimsel çalışma

gözlemlenmekte, işletme, ekonomi, pazarlama, marka gibi konularda daha az çalışma bulunmaktadır.

C2C İş Modeli

“Consumer to Consumer” kavramının kısaltılmış hali olan C2C tüketiciden tüketiciye satış yapma iş modelidir. C2C, son yıllarda bireylerin evden para kazanma arzusuyla en yaygın iş modellerinden biri haline gelmiştir. Anwar (2017) çalışmasında C2C iş modelini, bireylerin kendi ürettikleri veya satın alıp kullanmadıkları ya da kullandıkları ikinci el ürünleri satmalarını sağlayan, ödeme, lojistik, iade süreçleri gibi tüm satış sonrası hizmetleri sunan bir aracılık işlemi olarak değerlendirmektedir (Anwar, 2017; Sánchez-Torres vd, 2021: 8). Bireylerin C2C alışveriş platformlarını kullanma amacı, ürün almak ya da satmaktır. Tüketiciler bu platformları sadece ürün almak, sadece ürün satmak ya da hem almak hem satmak için kullanabilmektedirler.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, tüketicilerin hayatına daha entegre bir duruma gelmesiyle kullanımın artması sonucu C2C platformlarına olan eğilimin yükseldiği gözlemlenmektedir. Üyelik sistemi ile alışveriş imkânı sunan bu platformların hem bilinirlikleri hem de kullanımı artmıştır.

C2C Platformlarında İkinci El Alışveriş ve Güven Unsuru

C2C platformuna güven, C2C platformundan memnun kalmış tüketicilerin tekrar alışveriş yapması ile aralarındaki ilişkinin güçlenmesi ve duygusal bir bağ kurulması sonrası

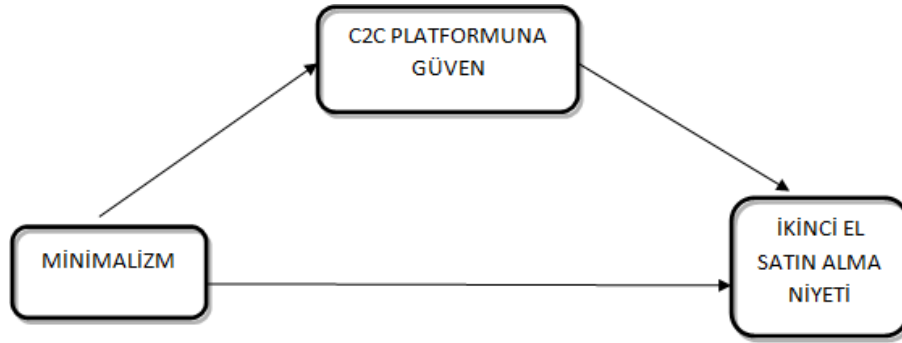
oluşacaktır. Müşterilerinin güvenini kazanan platformlar rakiplerine karşı üstünlük kazanırlar (Sağlam ve Sağlam, 2016: 35-36). C2C platformu üyelerine karşı güven oluşturmak da C2C platformuna karşı güven oluşturmayı etkileyen bir olgudur. Bu iki güvenin oluşması, bireylerin satın alma niyetlerini de etkileyecektir (Lu vd., 2009: 357). Güven konusu her iş kolunda sahip olunması gereken etik ilkelerin başındadır. Müşterilere söz verilen ürün ya da hizmetin söz verildiği gibi ve söz verilen zamanda teslim edilmesi güveni arttırmaktadır (Torlak, 2020: 131). Bunun yanında bu sürecin iyi yönetilmesi de platforma olan güvenin oluşturulmasında büyük önem teşkil etmektedir.

Lu vd. (2009) araştırmalarında, C2C platformu satıcı-alıcı arasında güven oluşumunu hangi faktörlerin etkilediğini ve bu güvenin C2C platformuna veya satıcı üyeye olan güveni nasıl etkilediğini araştırmış ve satıcı platformlarına olan güven, alıcı üyenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilendiği ortaya konulmuştur. Yoon ve Occeña (2015) yaptıkları araştırma ile C2C platformlarında alışveriş ile ilgili bir güven modeli geliştirilmiş ve aynı zamanda cinsiyet ve yaşın C2C alışverişlerinde güvene yönelik rolünü araştırmıştır. Sağlam ve Sağlam (2016) araştırmalarında marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Marka güveni tüketicilerin tekrar o markadan satın almalarına neden olmaktadır. Markalar da müşterilerini rakiplere kaptırmamak için güven oluşturmaya çalışmaktadır. Sánchez-Torres vd. (2021) çalışmalarında Kolombiya'da yaptıkları araştırma ile C2C platformlarının kullanımına etkisi olan

faktörleri incelemiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre, C2C platformlarının güven ve kalite için gerekli koşulları garanti etmesi gerektiğini göstermektedir. Zahara (2021) araştırmasıyla güven unsurunun kullanıcıların C2C platformlarındaki satın alma kararları üzerindeki olumlu ve önemli etkisini ortaya koymuştur. Karar verme durumu önemli yaşam becerilerinden birini oluşturmaktadır.

Uygulama

a. Araştırma Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

b. Araştırmanın Hipotezleri

Bazıları için minimalizm, bazıları için sınırlı sayıda eşya demekken, bazıları için ikinci el ürünler satın almaktır (Rodriguez, 2018: 2). Minimalizm akımı bireylerin ikinci el ürünlere ilgisini artırmıştır. Özellikle geri dönüştürülmüş ürün satışı yapan markaların bu ilgide etkisi de büyüktür. Materyalizmin zıttı olduğu literatürdeki birçok kaynakta gözlenen minimalizm, bireylerin satın alma davranışını

materyalizmin tam aksi yönde etkilemeye çalışır. Minimalist bireyler Materyalistlerin aksine düzenli olarak sahip oldukları ve satın aldıkları eşyaların miktarını azaltmaya çalışmaktadırlar. C2C platformu üyelerine karşı güven oluşturmak da C2C platformuna karşı güven oluşturmayı etkileyen bir olgudur. Bu iki güvenin oluşması, bireylerin satın alma niyetlerini de etkileyecektir (Lu vd., 2009: 357). Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Sağlam ve Sağlam, 2016).

Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: *Minimalizm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı rolü vardır.*

H₂: *Minimalizm-sahip olunan ürün sayısı ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisi vardır.*

H₃: *Minimalizm-sade görünüm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisi vardır.*

H₄: *Minimalizm-bilinçli tüketim ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisi vardır.*

c. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; minimalizmin tüketicilerin ikinci el alışverişlerine etkisini ölçümleyerek tüketicilerin satın alma davranışlarında Türkiye’de kullanılan C2C platformlarına olan güvenin aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır.

d. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye genelinde ikinci el alışveriş platformlarını tercih eden 470 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Wilson (2020) minimalist tüketici ölçeği, Yoonve Oceaña (2015) C2C e-ticaretine güven ölçeği ve Sánchez-Torres vd. (2021) satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör analizi yapılmış ve güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra, önerilen aracılık modellemesi ile test edilmiştir. Aracılık modelinin yapısal geçerliliğini belirlemek için Sobel Testi Z kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için SPSS 25.0 paket programı, Aracılık modeli için Process Makrosu kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) yanı sıra 2 grup karşılaştırmalarında Independent Sample T testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova ve ikili karşılaştırmalarında Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Normal dağılım göstermeyen 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis testi ikili karşılaştırmalarında ise Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Bulgular

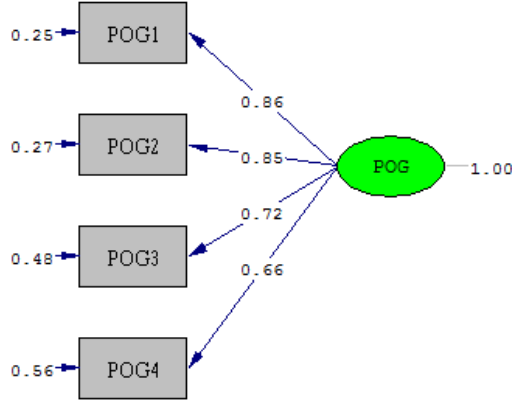
Tablo 1: Demografik Özellikler

		n	%
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	321	68,3
	<i>Erkek</i>	149	31,7
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekar</i>	212	45,1
	<i>Evlili</i>	258	54,9
<i>Yaş</i>	<i>18-25 yaş</i>	96	20,4
	<i>26-35 yaş</i>	151	32,1
	<i>36-45 yaş</i>	161	34,3
	<i>46 yaş ve üzeri</i>	62	13,2
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>İlköğretim</i>	6	1,3
	<i>Lise</i>	80	17,0
	<i>MYO / Ön lisans</i>	44	9,4
	<i>Üniversite</i>	227	48,3
	<i>Yüksek lisans ve üzeri</i>	113	24,0
<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>3000 TL ve altı</i>	129	27,4
	<i>3001-6000 TL</i>	122	26,0
	<i>6001-9000 TL</i>	96	20,4
	<i>9001 TL ve üzeri</i>	123	26,2

Yukarıda yer alan Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların, %68,3’ü (n=321) kadın, %31,7’si (n=149) erkektir. Medeni durumları incelendiğinde, %45,1’i (n=212) bekar, %54,9’u (n=258) evlidir. Katılımcıların yaş aralıkları ise, %20,4’ü (n=96) 18-25 yaş, %32,1’i (n=151) 26-35 yaş, %34,3’ü (n=161) 36-45 yaş ve %13,2’si (n=62) 46 yaş ve üzeri yaş aralıklarına sahiptirler. Son mezun oldukları okul dağılımları; %1,3 ile (n=6) ilköğretim, %17,0 ile (n=80) lise, %9,4 ile (n=44) MYO / ön lisans, %48,3 ile (n=227) lisans ve %24,0 ile (n=113) yüksek lisans ve üzeri eğitim durumundadır. Katılımcıların gelir düzeylerinin dağılımlarının, %27,4’ü (n=129) 3000TL ve altı, %26,0’ı (n=122) 3001- 6000TL, %20,4’ü (n=96)

6001-9000 TL ve %26,2'si (n=123) 9000TL ve üzeri gelir durumundadır.

Platforma Olan Güven Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması



Chi-Square=9.91, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.092

Şekil 2: Platforma Olan Güven Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre verilerin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu gözlemlenmektedir (Erkorkmaz ve ark., 2013).

Tablo 2: Uyum İndeksleri

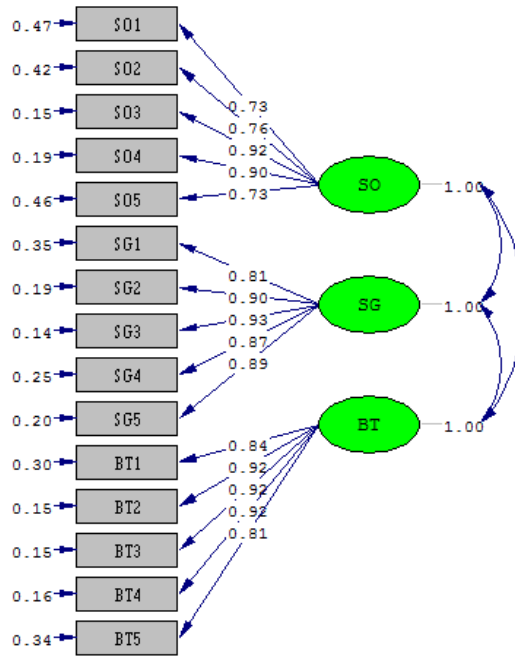
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2/df	$1 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	4.95
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.092
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.93
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.94
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.07
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95

Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilen ölçüm modelinin geçerliliğini araştırmaktadır. Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade eder. Ylinen ve Gullkvist (2014) tarafından belirtildiği gibi, yakınsak geçerlilik, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan Varyans (AVE) incelenerek değerlendirilebilir; burada CR, yapıların tutarlılığını gösterirken AVE, yapıya göreli olarak atfedilen Varyans miktarını ölçmektedir (Azwa ve ark., 2016). Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenir (Bagozzi ve Yi 1988). Bununla birlikte, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE 0.5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirlik 0,6'dan yüksek olsa bile, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir. Analizde AVE 0.5'ten küçük değerler olsa bile bileşik güvenilirlik değerleri, her yapı için 0.6'dan yüksek olması ile birlikte alındığında yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir (Pervan ve ark. 2018). Araştırmada CR ve AVE değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Platforma Olan Güven Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	AVE(>0.5) ^a	CR(>0.6) ^a	α (>0.7) ^a
1	0.86			
2	0.85			
3	0.72	0.604	0.858	0.856
4	0.66			

Minimalizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması

Chi-Square=365.56, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

Şekil 3: Minimalizm Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre verilerin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve doğrulayıcı faktör analizimizin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu gösterilmektedir (Erkorkmaz ve ark., 2013).

Tablo 4: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4.20
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.083
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.94
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.92
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.08
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95

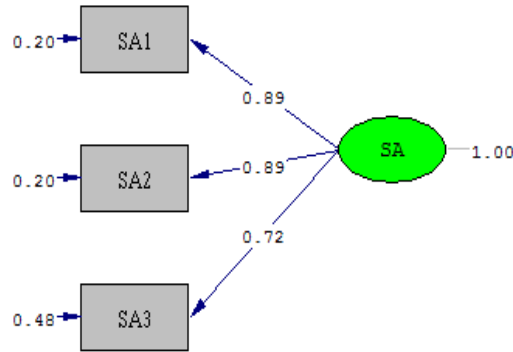
Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade etmektedir. Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenir (Bagozzi ve Yi 1988). Bununla birlikte, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE 0.5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirlik 0,6'dan yüksek olsa bile, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir. Analizde AVE 0.5'ten küçük değerler olsa bile bileşik güvenilirlik değerleri, her yapı için 0.6'dan yüksek olması ile birlikte alındığında yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir (Pervan ve ark. 2018). Araştırmada CR ve AVE değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Minimalizm Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	AVE(>0.5) ^a	CR(>0.6) ^a	α (>0.7) ^a
1	0.73			
2	0.76			
3	0.92			
4	0.9			
5	0.73			
6	0.81			
7	0.9			
8	0.93	0.739	0.977	0.939
9	0.87			
10	0.89			
11	0.84			
12	0.92			
13	0.92			
14	0.92			
15	0.81			

İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması



Chi-Square=10.20, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Şekil 4: İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 6'da

gösterilmiştir. Buna göre verilerin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu gösterilmektedir (Erkorkmaz ve ark., 2013).

Tablo 6: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3.40
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.085
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.92
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.06
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95

Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenir (Bagozzi ve Yi 1988). Bununla birlikte, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE 0.5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirlik 0,6'dan yüksek olsa bile, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir. Analizde AVE 0.5'ten küçük değerler olsa bile bileşik güvenilirlik değerleri, her yapı için 0.6'dan yüksek olması ile birlikte alındığında yakınsak geçerliliğin sağlandığını söylenebilmektedir (Pervan ve ark. 2018). Çalışmada CR ve AVE değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	AVE(>0.5) ^a	CR(>0.6) ^a	α (>0.7) ^a
1	0.89			
2	0.89	0.701	0.874	0.873
3	0.72			

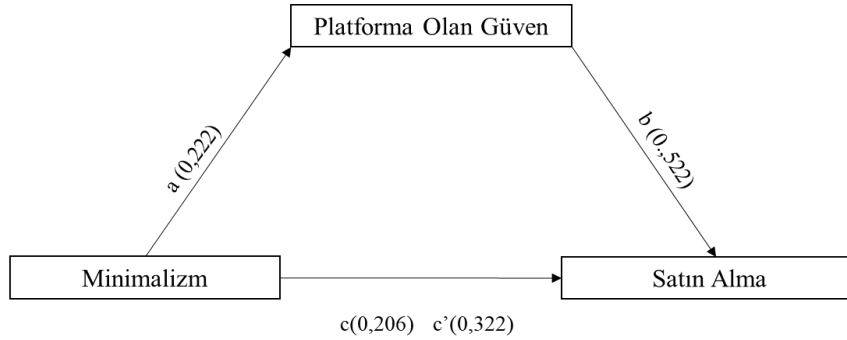
Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmada basıklık ve çarpıklık değerleri ile Cronbach Alpha değerleri belirtilen değer aralıklarında bulunmuştur.

Tablo 8: Ölçeklerin Alt Boyut Puan Ortalamaları

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpılık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Platforma Olan Güven Ölçeği	3,02±0,82	1-5 (3)	-0,417	-0,141	0,856
Minimalizm Ölçeği	3,92±0,76	1-5 (4)	-1,503	3,404	0,939
Sahip Olunan Ürün Sayısı	3,64±0,96	1-5 (3,80)	-0,777	0,269	0,905
Sade Görünüm	3,96±0,95	1-5 (4)	-1,291	1,759	0,943
Bilinçli Tüketim	4,15±0,83	1-5 (4)	-1,743	4,179	0,945
İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti	3,01±1,00	1-5 (3)	-0,229	-0,440	0,873

Aracılık Rolünün İncelenmesi

Hipotez 1: Minimalizm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı rolü vardır.



Sobel Z-score = 4,1702 p = 0,001

Şekil 5: Aracılık Modeli H1

Minimalizm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek için Sobel

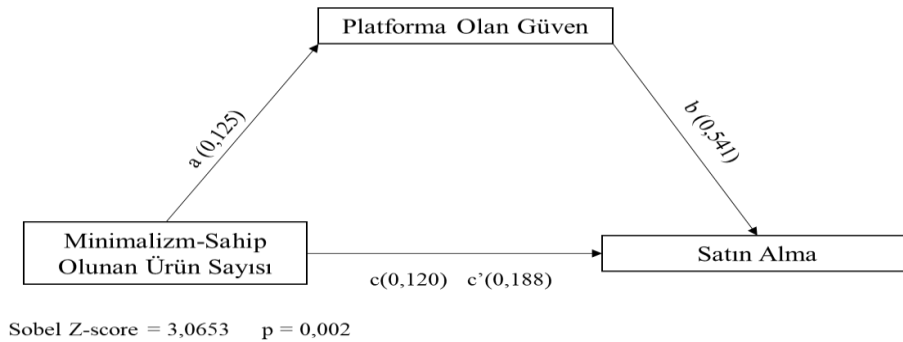
Testi Z kullanılmıştır. Bu model için tespit edilen Z skor (4.1702) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı rolünün olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tablo 9'da toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerine bu sunulmuştur. Varsayılan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 9: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Güven Aralığı	Aracı Etki Türü
Minimalizm-Platforma Olan Güven- Satın Alma	0,322	0,206	0,116	0,054-0,187	Kısmi

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etki aracılık rolünün büyüklüğünü göstermektedir. Tablo 9'dan anlaşılacağı gibi, aracılık rolü %11,6 düzeyindedir.

Hipotez 2: Minimalizm-sahip olunan ürün sayısı ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisi vardır.



Şekil 6: Aracılık Modeli H2

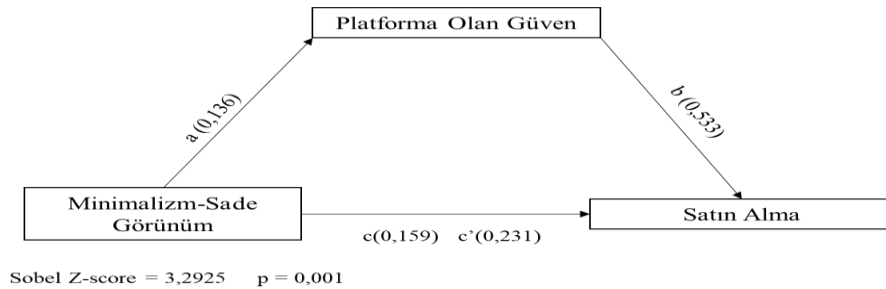
Minimalizm-sahip olunan ürün sayısı ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek için Sobel Testi Z kullanılmıştır. Bu model için tespit edilen Z skor (3.0653) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı rolünün olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tablo 10'da toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerine bu sunulmuştur. Varsayılan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 10: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Güven Aralığı	Aracı Etki Türü
Minimalizm-Sahip Olunan Ürün Sayısı- Platforma Olan Güven- Satın Alma	0,188	0,120	0,068	0,019-0,120	Kısmi

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etki aracılık rolünün büyüklüğünü gösterir. Tablo 10'dan anlaşılacağı gibi, aracılık rolü %6,8 düzeyindedir.

Hipotez 3: *Minimalizm-sade görünüm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisi vardır.*



Şekil 7: Aracılık Modeli H3

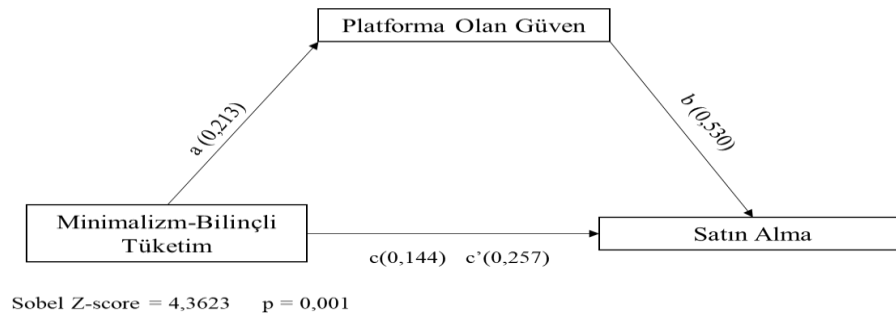
Minimalizm-sade görünüm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek için Sobel Testi Z kullanılmıştır. Bu model için tespit edilen Z skor (3,2925) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı rolünün olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tablo 11'de toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerine bu sunulmuştur. Varsayılan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 11: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Güven Aralığı	Aracı Etki Türü
Minimalizm-sade görünüm-platforma olan güven- satın Alma	0,231	0,159	0,072	0,024-0,127	Kısmi

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etki aracılık rolünün büyüklüğünü gösterir. Tablo 11'den anlaşılacağı gibi, aracılık rolü %7,2 düzeyindedir.

Hipotez 4: *Minimalizm-bilinçli tüketim ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisi vardır.*



Şekil 8: Aracılık Modeli H4

Minimalizm-bilinçli tüketim ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek için Sobel Testi Z kullanılmıştır. Bu model için tespit edilen Z skor (4,3623) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı rolünün olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tablo 12'de toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerine bu sunulmuştur. Varsayılan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 12: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Güven Aralığı	Aracı Etki Türü
Minimalizm-Bilinçli Tüketim-Platforma Olan Güven-Satın Alma	0,257	0,144	0,113	0,054-0,182	Kısmi

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etki aracılık rolünün büyüklüğünü gösterir. Tablo 12'den anlaşılacağı gibi, aracılık rolü %11,3 düzeyindedir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Platforma Olan Güven Ölçeği, Minimalizm Ölçeği ve Boyutları ve İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Kadın (n=321)		Erkek (n=149)		*p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Platforma Olan Güven Ölçeği	3,06±0,81	1-5 (3)	2,94±0,82	1-5 (3)	0,153
Sahip Olunan Ürün Sayısı	3,69±0,93	1-5 (3,8)	3,55±1,01	1-5 (3,8)	0,149
Sade Görünüm	4,03±0,9	1-5 (4)	3,82±1,03	1-5 (4)	0,032*
Bilinçli Tüketim	4,15±0,82	1-5 (4)	4,15±0,87	1-5 (4,2)	0,939
Minimalizm Ölçeği	3,95±0,73	1-5 (4)	3,84±0,82	1-5 (4)	0,128
İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği	2,95±1	1-5 (3)	3,14±1,01	1-5 (3,33)	0,057

^aIndependent Sample t Testi *p<0,05

Cinsiyete göre sade görünüm boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,032; p<0,05). Söz konusu farklılığa göre kadınların sade görünümü, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 14: Medeni Duruma Göre Platforma Olan Güven Ölçeği, Minimalizm Ölçeği ve Boyutları ve İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Bekâr (n=212)		Evli (n=258)		ap
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Platforma Olan Güven Ölçeği	2,99±0,86	1-5 (3)	3,04±0,78	1-4,75 (3)	0,482
Sahip Olunan Ürün Sayısı	3,46±1,01	1-5 (3,8)	3,79±0,88	1-5 (4)	0,001**
Sade Görünüm	3,82±1,05	1-5 (4)	4,08±0,85	1-5 (4)	0,003**
Bilinçli Tüketim	4,1±0,95	1-5 (4,2)	4,2±0,72	1-5 (4,1)	0,192
Minimalizm Ölçeği	3,79±0,86	1-5 (3,97)	4,02±0,66	1-5 (4,07)	0,001**
İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği	2,93±0,99	1-5 (3)	3,08±1,01	1-5 (3)	0,111

^aIndependent Sample t Testi **p<0,01

Medeni duruma göre sahip olunan ürün sayısı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Söz konusu farklılığa göre bekârların sahip olduğu ürün sayısı, evlilere göre daha düşük bulunmuştur.

Tablo 15: Yaş Duruma Göre Platforma Olan Güven Ölçeği, Minimalizm Ölçeği ve Boyutları ve İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	18-25 yaş (n=96)		26-35 yaş (n=151)		36-45 yaş (n=161)		46 yaş ve üzeri (n=62)		<i>b_p</i>
	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	
Platforma Olan Güven Ölçeği	3,01±0,93	1-5 (3)	3,04±0,8	1-5 (3)	3±0,79	1-4,75 (3)	3,01±0,77	1-4,25 (3)	0,971
Sahip Olunan Ürün Sayısı	3,24±0,97	1-5 (3,4)	3,69±0,99	1-5 (4)	3,84±0,83	1-5 (4)	3,65±1	1-5 (4)	0,001*
Sade Görünüm	3,83±1,01	1-5 (4)	4,03±0,95	1-5 (4)	4,02±0,89	1-5 (4)	3,83±0,99	1-5 (4)	0,192
Bilinçli Tüketim	4,02±1	1-5 (4)	4,15±0,85	1-5 (4,2)	4,23±0,71	1-5 (4,2)	4,13±0,81	1-5 (4)	0,284
Minimalizm Ölçeği	3,7±0,85	1-5 (3,83)	3,96±0,76	1-5 (4,07)	4,03±0,67	1-5 (4,07)	3,87±0,78	1,13-5 (4)	0,006**
İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği	2,86±0,97	1-5 (3)	3,13±0,99	1-5 (3,33)	3,03±1	1-5 (3)	2,89±1,07	1-5 (3)	0,148

^bOne-Way Anova testi ***p*<0,01

Yaş durumuna göre sahip olunan ürün sayısı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-25 yaş durumu olanların, 26-35 yaş ($p=0,001$), 36-45 yaş ($p=0,001$) ve 46 yaş ve üzeri ($p=0,041$) durumunda olanlardan sahip olunan ürün sayılarının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Yaş durumuna göre minimalizm ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-25 yaş durumu olanların, 26-35 yaş ($p=0,045$) ve 36-45 yaş ($p=0,004$) durumunda olanlardan minimalizm değerlerinin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Tablo 16: Eğitim Duruma Göre Platforma Olan Güven Ölçeği,
Minimalizm Ölçeği ve Boyutları ve İkinci El Ürün Alma Niyeti
Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	İlköğretim (n=6)		Lise (n= 80)		MYO/Ön lisans (n=44)		Üniversite (n=227)		Yüksek Lisans ve üzeri (n=113)		c _p
	Ort±SS	Min- Max (Medyan)	Ort±SS	Min- Max (Medyan)	Ort±SS	Min- Max (Medyan)	Ort±SS	Min- Max (Medyan)	Ort±SS	Min- Max (Medyan)	
Platforma Olan Güven Ölçeği	2,42±0,8	1,25-3,25 (2,38)	2,64±0,87	1-5 (2,75)	3,17±0,78	1-5 (3)	3,05±0,84	1-5 (3)	3,19±0,64	1,5-4,5 (3,25)	0,001**
Sahip Olun an Ürün Sayısı	3,2±1,34	1,2-5 (3,3)	3,32 ±1,13	1-5 (3,6)	3,48±0,86	1-5 (3,8)	3,77±0,91	1-5 (4)	3,71±0,88	1-5 (3,8)	0,024*
Sade Görü nüm	3,07±1,07	1,2-4 (3,5)	3,62 ±1,16	1-5 (4)	3,8±0,89	1-5 (4)	4,1±0,92	1-5 (4)	4,04±0,77	1,6-5 (4)	0,001**
Bilinçli Tüketim	4,13±0,53	3,6-5 (4,1)	4±1,08	1-5 (4,2)	4,22±0,86	1-5 (4,1)	4,15±0,84	1-5 (4)	4,24±0,57	2,4-5 (4,2)	0,914
Minimaliz m Ölçeği	3,47±0,81	2,27-4,67 (3,33)	3,65±0,96	1-5 (3,9)	3,83±0,72	1,13-5 (3,9 7)	4±0,74	1-5 (4,07)	4±0,6	2,27-5 (4)	0,012*
İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği	3,33±0,73	2-4 (3,67)	2,53±0,99	1-5 (2,5)	2,97±0,94	1-5 (3)	3,14±0,98	1-5 (3)	3,09±1	1-5 (3,33)	0,001**

^cKruskal Wallis Test ** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Eğitim durumuna göre platforma olan güven ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ilköğretim eğitim durumunda olanların, lise ($p=0,049$) ve yüksek lisans ve üzeri ($p=0,021$) eğitim durumunda olanlardan platforma olan güvenlerin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Lise eğitim durumunda olanların, MYO/Ön lisans ($p=0,001$), Üniversite ($p=0,001$) ve yüksek lisans ve üzeri ($p=0,021$) eğitim durumunda olanlardan platforma olan güvenlerin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre sahip olunan ürün sayısı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,024$;

$p < 0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise eğitim durumunda olanların, üniversite ($p=0,004$) ve yüksek lisans ve üzeri ($p=0,027$) eğitim durumunda olanlardan sahip oldukları ürün sayısının düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre sade görünüm boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ilköğretim eğitim durumunda olanların, MYO/Ön lisans ($p=0,030$), üniversite ($p=0,005$) ve yüksek lisans ve üzeri ($p=0,015$) eğitim durumunda olanlardan sade görünümlerini düşük olması anlamlı bulunmuştur. Lise eğitim durumunda olanların, üniversite ($p=0,001$) ve yüksek lisans ve üzeri ($p=0,040$) eğitim durumunda olanlardan sade görünümü düşük olması anlamlı bulunmuştur. MYO/Ön lisans eğitim durumunda olanların, üniversite ($p=0,009$) eğitim durumunda olanlardan sade görünümü düşük çıkması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre minimalizm ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,012$; $p < 0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise eğitim durumunda olanların, üniversite ($p=0,004$) ve yüksek lisans ve üzeri ($p=0,047$) eğitim durumunda olanlardan minimalizm ölçeğinden düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre ikinci el ürün alma niyeti ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ilköğretim eğitim durumunda olanların, lise ($p=0,030$) eğitim durumunda olanlardan ikinci el ürün alma niyeti ölçeğinin yüksek olması

anlamli bulunmuştur. Lise eğitim durumunda olanların, MYO/Ön lisans (p=0,015), üniversite (p=0,001) ve yüksek lisans ve üzeri (p=0,001) eğitim durumunda olanlardan ikinci el ürün alma niyeti ölçeğinin düşük olması anlamli bulunmuştur.

Tablo 17: Gelir Düzeyine Göre Platforma Olan Güven Ölçeği, Minimalizm Ölçeği ve Boyutları ve İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	3000 TL ve altı (n=129)		3001-6000 TL (n=122)		6001-9000TL (n=96)		9001 TL ve üzeri (n=123)		<i>b_p</i>
	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	
Platforma Olan Güven Ölçeği	2,96±0,91	1-5 (3)	3,05±0,85	1-5 (3)	3,05±0,7	1-4 (3)	3,02±0,76	1-4,75 (3)	0,823
Sahip Olunan Ürün Sayısı	3,44±1,07	1-5 (3,8)	3,69±1	1-5 (4)	3,66±0,85	1,6-5 (3,8)	3,8±0,84	1-5 (4)	0,023*
Sade Görünüm	3,81±1,06	1-5 (4)	3,94±1,03	1-5 (4)	4,1±0,82	1-5 (4)	4,04±0,82	1-5 (4)	0,099
Bilinçli Tüketim	4,16±0,99	1-5 (4,2)	4,14±0,89	1-5 (4)	4,16±0,6	2,4-5 (4)	4,14±0,75	1-5 (4)	0,995
Minimalizm Ölçeği	3,8±0,9	1-5 (4)	3,92±0,82	1-5 (4,03)	3,97±0,6	2,27-5 (4)	3,99±0,64	1,13-5 (4,07)	0,205
İkinci El Ürün Alma Niyeti Ölçeği	2,89±0,98	1-5 (3)	2,94±1,07	1-5(3)	3,22±0,91	1-5(3,33)	3,04±1,01	1-5 (3)	0,085

^bOne-Way Anova testi *p<0,05*

Gelir düzeyine göre sahip olunan ürün sayısı boyutu istatistiksel olarak anlamli farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olanların, 6001-9000 TL (p=0,015) gelir düzeyine sahip olanlardan sahip olunan ürün sayısı boyutunun düşük olması anlamli bulunmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Geçmişten günümüze minimalizmin etkisinde kalan tüm bilimlerde araştırma konusu olan minimalizm, pazarlama alanı için de önemli bir konudur. Araştırmanın bulgularına göre minimalizmin bireylerin yaşamlarına ve tüketim alışkanlıklarına dolayısıyla satın alma davranışlarına etkileri gözlemlenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; minimalizm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı rolü olduğu, minimalizm-sahip olunan ürün sayısı ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisinin olduğu; minimalizm-sade görünüm ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin aracı etkisinin olduğu ve minimalizm-bilinçli tüketim ile satın alma niyeti arasında platforma olan güvenin kısmi aracı etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Kumar vd. (2018) de minimalist pazarlama üzerinde durmuş, minimalizmi reklamlarla örneklendirmiştir. Ancak pazarlamada minimalizm tüm pazarlama karması elemanlarında uygulanabilecek bir akımdır. Akbulak (2019) inanç, sanat, mimari açısından incelediği minimalizmin tüm sanat dallarındaki yerine de değinmiştir. Bu çalışma ile minimalizmi inceleyip neden ihtiyaç duyulduğunu belirleyerek minimalizmin bir akımdan ziyade yaşam biçimi olarak tercih edilmesinin sebeplerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Meissner (2019) minimalizmi bir yaşam tarzı olarak incelemiş ve bu kavramın bireyler tarafından çok farklı yorumlandığına değinerek anlamı ve kapsamı ile ilgili toplumca ortak noktada buluşması konusunda yönlendirmelerde bulunmuştur. Lloyd

(2020) ise çalışmasında minimalizmi refah ile ilişkilendirmiş, bu konuda yapılan ilk araştırma olarak minimalist yaşamı seçen bireylerle yaptığı görüşmeler sonucu çalışmasında minimalizmin refah açısından faydalarını aktarmıştır. Dağ (2020) minimalizmi tüketim kültürü bağlamında bir yaşam tarzı olarak incelemiştir. Yapılan çalışmada da kullanılan minimalist tüketici ölçeğini geliştiren Wilson (2020), bu alanda literatüre teorik katkılar sunmanın ötesinde tüketici minimalizmini pazarlama alanında değerlendirmiştir.

Araştırmanın demografik değişkenlerine ait sonuçları ise şu şekildedir; kadınların sade görünümü, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Kadınlar erkeklere göre ev dekorasyonu ve tasarımda sadeliğe daha fazla önem vermektedir. Minimalist yaşam tarzına olan ilgileri, ufak da olsa bunu yaşamlarına katmalarına neden olmaktadır. Bekârların sahip olduğu ürün sayısı, evlilere göre daha düşük bulunmuştur. 18-25 yaş aralığındaki kişilerin sahip oldukları ürün sayısının ve minimalizm değerlerinin diğer yaş grubundakilere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bekarların ya da gençlerin, evlilere ya da yaşı 25'ten büyük olanlara göre daha az sayıda ürünle yaşamayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bunun temel nedeni gelir düşüklüğü nedeniyle zorunlu minimalistlik olabilecekken tamamen tercihleri nedeniyle minimalizmi benimsemeleri de olabilmektedir. Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe platforma olan güven, sahip olunan ürün sayısı ve sade görünüme olan ilgi artış göstermekte ancak ikinci el ürün satın alımı düştüğü

gözlemlenmektedir. İkinci el ürün alışverişinin yalnızca gelir seviyesi düşük kişilerce satın alındığı olgusu her toplumda yerleşmiş bir düşünce olsa da günümüzde bireylerin ikinci el ürün satın alımları toplumun geneline yayılmıştır. Ayrıca gelir arttıkça sahip olunan ve satın alınan ürün sayısı artış göstermektedir. Bireylerin tüketim davranışları gelire bağlı olarak artış göstermekte ancak minimalizm geliri yüksek olan kişilerce de özellikle minimalist tasarımlar tercih etme açısından benimsenmektedir. Lüks markaların son yıllarda minimalist logolar, mağaza tasarımları tercih ettiği de gözlemlenebilmektedir.

Minimalist bireyler satın alma davranışını ancak ve ancak platforma güvendiklerinde sergilemektedirler. Hem platforma hem kullanıcıya güvenin oluşturulması platformun sorumluluğundadır. Platformların yönetsel açıdan da güven unsuruna odaklanması ve kullanıcılarına karşı güven veren ifadeler, güven veren adımlar sergilemesi gerekmektedir. Bunun için ulaşılabilir olmak, gerek chatbotlarla gerekse müşteri temsilcileri ile kullanıcılara hızlı yanıt verebilmek çok önemlidir. Müşterilerini yanıltan bir platform uzun soluklu olarak faaliyetlerinde başarılı olamamaktadır. Tüketicilerin tüm soruları yanıtlanmalı, platform, alışveriş, iade benzeri süreçlerle ilgili tüm konularda belirsizlik olmamalıdır. Her şey yazılı olmalı, belgelerle tüketicilere sunulmalı, yani hizmeti somutlaştıran fiziksel kanıt dediğimiz bu unsurlar tam olmalıdır. Minimalist bireylerde esas olan az ayda ürüne sahip olmak iken satın aldıkları ürünler ucuz olacak algısı kırılmalı,

tüketicilerin pahalı ürünler de alabileceği unutulmamalıdır. Bu durum tüketicilerin ikinci el alışverişlerinde de yani ikinci el pahalı ürün alımlarında da C2C platformuna güvendikleri takdirde geçerlidir.

C2C platformlarının kullanıcılarının güvenlerini kazanarak yoluna devam edebilmesi onların ihtiyaç, istek ve beklentilerini doğru ve zamanında karşılamasıyla mümkün olacaktır. Öncelikli olarak müşterileriyle iletişim yöntemlerini etkin kullanmalı ve her geri dönüşü itinayla değerlendirerek çözüp sürekli iyileştirme ile süreçlerini müşteri memnuniyetini maksimize edecek seviyeye taşınması gerekmektedir. Müşterileri ile iletişimi kuvvetli olan bir platform, yoğun rekabet ortamı ile karşılaştığında dahi müşterinin güvenini kazanmış olduğu için rakiplere fark atacaktır. Teknolojik yenilikler kadar müşteriye mutlu edecek yenilikler ve kolaylıklar ile müşterinin elde ettiği fayda artırılır, katlandığı fedakarlıklar azaltılır ise müşteri güven duyduğu platforma karşı uzun ömürlü bir bağlılık gösterecektir. Yapılacak olan bundan sonraki akademik çalışmalarda C2C platformları ve ikinci el piyasaları farklı değişkenlerle ele alınarak tüketici davranışlarını anlamlandırmak adına literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akbulak D.Z. (2019). *Günümüz Tüketim Toplumunda Minimalizm ve Mikro Evler*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Dağ, M. (2020). *Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Yaşam Tarzı Olarak Minimalizm*, Yüksek lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Dopierala, R. (2017). Minimalism - A New Mode of Consumption? *The Central European Journal of Social Sciences and Humanity*, (4), 67-83.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.

Ertürk, M. (2011). *Minimalizmin Doğuşu ve Mimaride Biçim Açısından Minimalizm Değerlendirmesi*, Lisans Bitirme Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık.

Kumar, S., Kumar, S., Joshi, S, SaiAvinash, B. (2018). Minimalistic Marketing: The Perfect Blend of Creativity and Simplicity, *IRJMST*, 9 (2), 312-321.

Lloyd, K., Pennington, W. (2020). Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing, *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5. 1-16.

Lu, Y., Zhao, L., Wang, B. (2010). From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers'purchase Intention, *Electronic Commerce Research and Application*, 9. 346-360. 10.1016/j.elerap.2009.07.003.

Margariti, K., Boutsouki, C., Leonidas, H., Zotos, Y. (2017). *A Typology of Minimalism in Advertising*, Advances in Advertising Research, 8,1-15.

Meissner, M. (2019). Against Accumulation: Lifestyle

Minimalism, De-Growth and The Present Post-Ecological Condition, *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 185- 200.

Millburn, J. F., Nicomedeus, R. (2020). *Minimalizm: Anlamlı Bir Yaşam*, Çeviren: Hülya Key, Eksik Parça Yayınları, 7. Baskı.

Rodriguez, J. (2018). The US Minimalist Movement: Radical Political Practice? *Review of Radical Political Economics*, 50(2), 286- 296.

Sağlam, B.Ç., Sağlam M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 34-43.

Sánchez-Torres, J. A., Sandovala, A.V., Arroyo-Cañadab, F., Rojas- Berrioc,S.(2021). Exploring The Factors Affecting The Use of C2C in Colombia Exploración de los factores del uso del C2C en Colombia, *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21/1,7-18.

Şenol, N.K. (2018). Minimalist Sanat Akımının Moda Üzerindeki Etkisine Genel Bir Bakış, *Art - Sanat Dergisi*, Pp. 437-448.

Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik ve Minimalizm, *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64.

Tavakol, M., Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2. 53-55.

Torlak, Ö. (2020). *KOSGEB Girişimcilik El Kitabı*, Bölüm 7: Girişimin Etik Temelleri.

Wilson, A. (2020). *The Evolving Marketplace: Essays on How Digitization and Abundance Influence Consumption*, Doctoral Dissertation, Harvard University, Graduate School of Arts&Sciences.

Yinanç, A. (2020). Kentsel Dönüşüm, Çevre ve Dijitalleşme. Uysal, H.T., Aksoy, C., & Yılmaz, F. (Ed.), *Dijital Yönetim içinde* (s.1- 16). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yinelek, M. (2014). *Minimalist Sanat Akımının Moda Tasarımcılarını Etkileme Durumu*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yoon, H., Occeña, L. (2015). Influencing Factors of Trust in Consumer- to-Consumer Electronic Commerce with Gender and Age, *International Journal of Information Management*, 35, 352-363.

Zahara, A.N., Rini, E.S., Sembiring, B.K.F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E- Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia, *International Journal of Research and Review*, Vol.8; Issue: 2; February, pp 422-43.

Portföy Seçiminde Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanılması: Kantitatif ve Temel Analizi Birleştiren Hibrit Bir Yaklaşım

Furkan GÖKTAŞ

orcid.org/0000-0001-9291-3912

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof. Dr., Karabuk University, Faculty of Business
furkangoktas@karabuk.edu.tr

Öz

Portföy seçiminde kantitatif ve temel analizin birlikte dikkate alınması yararlı olabilir. Bu nedenle bu tür analizleri birleştiren hibrit bir yaklaşım bu çalışmada önerilmiştir. Önerilen yaklaşım Analitik Hiyerarşi Sürecine (AHS) dayanmaktadır ve BIST 30'daki bankacılık hisselerine ait veri seti kullanılarak tanıtılmıştır. Ayrıca önerilen yaklaşımdan ve literatürdeki alternatiflerinden elde edilen geriye dönük test sonuçları karşılaştırılmıştır. Yapılan uygulamada eğitim periyodu 2016'nın son üç ayı ve 2017'nin ilk on ayından oluşmakta iken test periyodu 2017'nin son iki ayından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Portföy Seçimi, Analitik Hiyerarşi Süreci, Temel Analiz, Ortalama - Varyans Modeli, BIST.

Using Analytical Hierarchy Process in Portfolio Selection: A Hybrid Approach Combining the Quantitative and Fundamental Analyses

Abstract

It may be useful to consider the quantitative and fundamental analyses together in portfolio selection. Thus, a hybrid approach combining these type of analyses is proposed in this study. The proposed approach is based on Analytical Hierarchy Process (AHP) and illustrated by using a data set of banking stocks in BIST 30. The backtesting results of the proposed approach and its alternatives in the literature are also compared. In the application, testing period consists of last two months of 2017 while training period consists of last three months of 2016 and first ten months of 2017.

Keywords: Portfolio Selection, Analytical Hierarchy Process, Fundamental Analysis, Mean - Variance Model, BIST.

Giriş

Riskin dağıtımı ve çeşitlendirme, Markowitz (1952)'de verilen Ortalama - Varyans (OV) modelinden bu yana finansal yatırımların merkezindedir. Öte yandan Breuer (2006)'da verildiği üzere portföy yöneticileri genellikle OV Modeli gibi optimizasyon modelleri yerine kişisel yargılarıyla karar vermektedir. Çünkü parametrelerin (OV modelinde ortalama vektörü ve kovaryans matrisin) tahmin edilmesi oldukça zor olduğundan örneklem dışı yapılan analizlerde düşük performans elde edilmektedir (Garlappi ve diğerleri, 2006). Ayrıca tahmin edilen parametreler piyasa şokları ile değişebilmektedir (Jorion, 2007). Bununla birlikte portföy yöneticisi, temel analize dayanan farklı kriterlerin de bu süreçte etkili olmasını isteyebilir (Saaty ve diğerleri, 1980; Tiryaki ve Ahlatçoğlu, 2009). Bu nedenle bu çalışmada kantitatif analizi ve temel analizi birlikte dikkate alan ve

Analitik Hiyerarşi Sürecine (AHS) dayanan hibrit bir yaklaşım önerilmiştir.

Bu çalışmanın ana hatları şu şekildedir. Bölüm 1’de OV modeli açıklanmıştır. Bölüm 2’de AHS ile portföy seçimi ve önerilen yaklaşım açıklanmıştır. Bölüm 3’te önerilen yaklaşım bir uygulama ile tanıtılmıştır. Burada BIST 30 bankacılık hisselerinin 2016 Ekim’den 2017 Kasım’a kadarki 13 aylık veri seti kullanılarak, 2017 Kasım ve Aralık aylarını kapsayan periyot için portföy seçimi yapılmış ve elde edilen sonuçlar literatürdeki alternatiflerinden elde edilen sonuçlarla kıyaslanmıştır. Makalenin sonunda, çalışmanın sonuçları özetlenmiş ve son değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Ortalama - Varyans Modeli

Bu çalışmada kısa pozisyon almanın getirdiği ek maliyetler ihmal edilmiştir. Ayrıca logaritmik getiri vektörünün (r) dağılımının ortalama vektörü μ , kovaryans matris Σ ile çok değişkenli normal olduğu varsayılmıştır. Bu varsayım hisse senetlerinin fiyatlarının modellenmesinde kullanılan Çok Boyutlu Geometrik Brownian Harekete dayanır. Buna göre ortalama vektörü ve kovaryans matris, zamanın lineer (doğrusal) fonksiyonudur. Başka bir deyişle elde tutma periyotunun süresi arttıkça portföyün beklenen getirisi ve varyansı da lineer olarak artar (Brigo ve diğerleri, 2007).

OV modeli aşağıdaki çok amaçlı konkav maksimizasyon problemi ile verilir. Portföyün ağırlık vektörü w ile gösterilmiştir ve uygun çözüm kümesi (S) kapalı ve konvektir. Burada birinci amaç portföyün beklenen getirisini maksimum yapmak iken ikinci amaç portföyün riskini minimum yapmaktır (Markowitz, 1952).

$$\text{maks}_{w \in S} \left\{ \begin{array}{l} \mu_p := w^T \mu \\ -\sigma_p^2 := -w^T \Sigma w \end{array} \right\} \quad (1)$$

Ağırlıklı amaç metodu konkav maksimizasyon problemleri için etkin sınırı tam olarak verir (Deb, 2001). r 'nin dağılımının normal dağılım olduğu varsayımı altında, OV etkin sınırı ile riskten kaçan yatırımcının tercihini bire bir yansıtan İkinci Dereceden Stokastik Baskınlık etkin sınırı özdeştir (Levy ve Robinson, 2016). Bu nedenle (1) ve (2)'den elde edilen etkin sınırlar özdeştir ve riskten kaçan yatırımcının tercih edebileceği tüm portföylerin kümesine eşittir. Burada λ riskten kaçınma katsayısıdır ve nonnegatiftir.

$$\text{maks}_{w \in S} \mu_p - 0.5\lambda\sigma_p^2 \quad (2)$$

Portföyde risksiz varlık bulunabilsin. Buna göre etkin sınır, risksiz varlık ve aşağıda verilen piyasa portföyünün (PiyPor) lineer kombinasyonları ile elde edilebilir. Bu durum literatürde Tek Fon Teoremi olarak adlandırılır. Burada $\bar{1}$ tüm elemanları 1 olan sütun vektörüdür ve f risksiz faiz oranını göstermektedir ve Bloomberg gösterge faizi olarak alınmıştır. Buna göre pay ve paydadaki parantez içindeki ifade ek ortalama vektörüne karşı gelir. PiyPor'un uzun veya kısa pozisyonu Sharpe Oranını (SO) maksimum yapar. SO, portföyün nonnegatif ek ortalamasının standart sapmaya bölünmesiyle bulunur. Burada ek ortalama negatifse SO tanımsızdır.

$$(\mu - f\bar{1})^T \Sigma^{-1} \bar{1} \neq 0 \Rightarrow PiyPor = \frac{\Sigma^{-1}(\mu - f\bar{1})}{(\mu - f\bar{1})^T \Sigma^{-1} \bar{1}} \quad (3)$$

Portföyde risksiz varlık bulunmasın ve MinVarPor, varyansı minimum yapan portföy olsun. O zaman etkin sınır MinVarPor ile PiyPor'un lineer kombinasyonları ile elde edilebilir. Başka bir deyişle herhangi bir etkin portföy, bu iki portföyün belirli ağırlıklarla bir araya getirilmesiyle oluşturulabilir. Bu durum literatürde İki Fon Teoremi olarak adlandırılır.

$$MinVarPor = \frac{\Sigma^{-1} \bar{1}}{\bar{1}^T \Sigma^{-1} \bar{1}} \quad (4)$$

Bu çalışmada OV modeli parametrelerinin yansız tahmincileri kullanılmıştır. (Bunlar örneklem ortalama vektörü ve örneklem kovaryans matrisi olarak adlandırılır.) Bu yaklaşımla MinVarPor için yansız tahmin yapılmaktadır. Öte yandan normal dağılım varsayımı altında bile PiyPor'un beklenen değeri yoktur. Bu nedenle teorik önemine karşın uygulamada PiyPor kullanılırken dikkatli olunması faydalı olabilir (Okhrin ve Schmid, 2006). Bununla birlikte ortalama vektörünün tahminindeki istatistiksel hata, kovaryans matrisin tahminindeki istatistiksel hatadan çok daha yüksek olduğundan MinVarPor, PiyPor'a göre örneklem dışı analizlerde daha başarılı sonuçlar verebilmektedir (De Miguel ve diğerleri, 2009).

2. AHS ile Portföy Seçimi ve Önerilen Hibrit Yaklaşım

AHS ile portföy seçimi yapılırken başka bir deyişle AHSPor oluşturulurken Saaty ve diğerleri (1980) ve Tiryaki ve Ahlatçioğlu (2009)'daki kriterler kullanılabilir. Buna karşın bu çalışmada aşağıdaki

kriterlerle AHSPor oluşturulmuştur. Uzun dönemli yatırım kararlarında bu kriterlere, uzun dönemde maliyetin sıfırlanma hızı ile ilişkili olan temettü verimi de eklenebilir.

- Ucuzluk göstergesi olarak piyasa değeri bölü defter değeri oranı. (Kısaca PD/DD olarak gösterilir.)
- Karlılık göstergesi olarak özsermaye karlılığı.
- Breuer ve diğerleri (2010)'da incelenen piyasa riski ile kredi riski arasındaki pozitif yönlü etkileşimden dolayı kredi notu.
- Likit olma derecesinin göstergesi olarak tahmini işlem hacmi. Alternatif göstergeler ile ilgili bilgi için Akar (2015)'e bakınız.
- Beklenen performans göstergesi olarak Sharpe Oranı.

AHSPor bulunurken aşağıdaki adımlar izlenir. AHS ile ilgili detaylı bilgi için Saaty (2003) ve Saaty ve Vargas (2012)'ye bakınız.

- Kriterlerin amaca göre, alternatiflerin ise kriterlere göre pozitif değerli ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Bunların köşegeni üzerindeki elemanları 1 iken köşegenine göre simetrik elemanları birbirlerinin çarpmaya göre tersidir. Kriterlerin amaca göre ikili karşılaştırmalarında kullanılan ölçekte; eşit derecede önemli 1 ile, biraz daha önemli 3 ile, önemli 5 ile, fazla önemli 7 ile, aşırı derecede önemli 9 ile gösterilir. Arada kalmış durumlar ise karşı gelen ara değer (2, 4, 6 veya 8) ile gösterilir. Alternatiflerin kriterlere göre ikili karşılaştırmalarında bu bilgiler korunmakla beraber “önem” yerini “üstünlüğe” bırakır.
- İkili karşılaştırma matrisinin mutlak değerce maksimum olan özdeğerine (Perron köküne) karşı gelen ve elemanları toplamı

1 olan özvektör (Perron vektörü) tek olarak bulunur. Bu vektörün elemanları, Perron kökü gibi pozitiftir.

- Kriterlerin ağırlıkları, amaca göre oluşturulan ikili karşılaştırma matrisinin Perron vektörüne eşit alınır.
- Kriterlere göre oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinden elde edilen Perron vektörleri ile kriterlerin ağırlığı ayrı ayrı çarpılır.
- Daha sonra elde edilen vektör değerleri toplanır ve buradan elde edilen sonuç öncelik vektörü olarak atanır. AHSPor, tüm elemanları pozitif olan öncelik vektörüne eşit alınır.

Portföy seçiminde AHS'nin doğrudan kullanılmasının temel eksiklikleri, kısa pozisyona izin vermemesi ve alternatiflerin (hisse senetlerinin) lineer korelasyon yapısının dikkate alınamamasıdır. Öte yandan AHSPor'un bulunmasındaki adımlar performans kriteri için elde edilen Perron vektörü yerine PiyPor'un kullanılması dışında izlenirse bu kez ideal portföy (İdealPor) oluşturulur. Önerilen bu yaklaşım ilk eksikliği kısmen, ikincisini ise tamamen ortadan kaldırır. Ayrıca bu yaklaşım kantitatif analiz ile temel analizi de birleştirir.

3. BIST 30'daki Bankacılık Hisseleri Üzerine Bir Uygulama

Bu bölümde Garanti Bankası (GARAN), Yapı Kredi Bankası (YKBNK), Halk Bankası (HALKB), AKBANK (AKBNK) ve İş Bankası (ISCTR) hisselerinin 2016 Ekim'den, 2017 Kasım'a kadarki aylık verileri kullanılarak önerilen portföy seçim yaklaşımı tanıtılmıştır. Ayrıca önerilen bu yaklaşımın ve literatürdeki alternatiflerinin geriye dönük test sonuçları, 2017 Kasım ve Aralık dönemi için karşılaştırılmıştır. Burada 2017 yılı üçüncü çeyrek bilançosunu, 2017

Ekim ayı içinde göndermediğinden Vakıfbank (VAKBN) hissesi değerlendirme dışı tutulmuştur.

2017 Kasım ve Aralık dönemi için ilgili hisselerle ilgili ek ortalama (EO), standart sapma (SS) ve Sharpe Oranı (SO) öngörülleri aşağıdaki gibidir. Görüldüğü üzere en olumlu öngörüller ISCTR hissesi hakkındadır.

Tablo 1: Hisseler Hakkındaki Öngörüler

	GARAN	YKBNK	HALKB	AKBNK	ISCTR
EO	0.027	0.015	0.012	0.018	0.049
SS	0.103	0.120	0.152	0.084	0.087
SO	0.259	0.123	0.079	0.212	0.558

Aşağıdaki tabloda bunların pozitif tanımlı lineer korelasyon matrisinin tahmincisi verilmiştir. Buna göre bu hisselerin logaritmik getirileri arasında pozitif yönlü lineer ilişki vardır.

Tablo 2: Lineer Korelasyon Matrisi

	GARAN	YKBNK	HALKB	AKBNK	ISCTR
GARAN	1	0.323	0.663	0.968	0.826
YKBNK	0.323	1	0.452	0.293	0.409
HALKB	0.663	0.452	1	0.730	0.711
AKBNK	0.968	0.293	0.730	1	0.860
ISCTR	0.826	0.409	0.711	0.860	1

Alternatif hisselerin kriter bazındaki bilgilerinin bulunduğu değerlendirme matrisi aşağıdaki gibidir. Buradaki kredi notu, ilgili

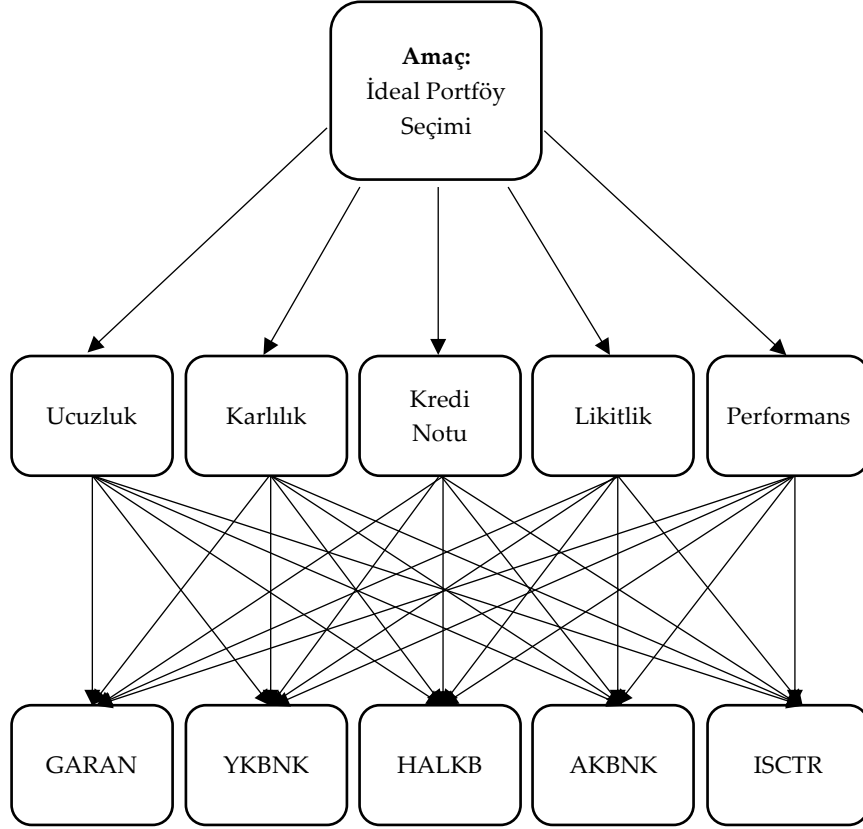
bankalara Fitch tarafından verilen ve 31 Ekim 2017 itibariyle güncel olan TL cinsinden kısa vadeli nottur. F3 ve B, yedi adet olan Fitch'in kısa vadeli kredi notları içinde sırasıyla üçüncü ve dördüncü sıradadır. Tahmini işlem hacmi ise eğitim periyodundaki medyan aylık işlem hacminin iki katı olarak alınmıştır ve milyar TL olarak verilmiştir.

Tablo 3: Değerlendirme Matrisi

	PD/DD	Özsermaye Karlılığı	Kredi Notu	Tahmini İşlem Hacmi	Sharpe Oranı
GARAN	1.11	0.147	F3	28.161	0.259
YKBNK	0.69	0.114	F3	4.959	0.123
HALKB	0.58	0.135	F3	11.370	0.079
AKBNK	1.03	0.144	B	8.789	0.212
ISCTR	0.78	0.133	B	6.140	0.558

Portföy seçimi için oluşturulan hiyerarşi aşağıdaki gibidir. Buna göre alternatifler kriterleri, kriterler amacı etkilemektedir. Bunun dışında tek yönlü veya karşılıklı herhangi bir etki yoktur. Bu tür etkilerin olması halinde ise portföy seçiminde Saaty (2004)'te verilen Analitik Ağ Süreci kullanılabilir.

Grafik 1: Portföy Seçimi Hiyerarşisi



İdeal portföy seçimi için kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi ve bunun Perron vektörü aşağıdaki gibidir. Bu matrisin Perron kökü 5.136, tutarlılık indeksi 0.030 olarak bulunmuştur. (Literatürde belirli formüllerle bunlar için yaklaşık değerler hesaplanması yaygındır. Bu çalışmada ise gerçek değerler, MATLAB programı ile hesaplanmıştır. Böylece portföydeki varlıkların ağırlıkları çok daha doğru bir şekilde belirlenmiştir.) Burada bulunan 0.030, değerlendirmelerin tutarlı kabul edilebilmesi için üst sınır olan 0.10'dan küçüktür. Başka bir deyişle yapılan ikili karşılaştırmalar tutarlıdır. Tutarlılık indeksi ile ilgili detaylı bilgi için Saaty ve Vargas (2012)'ye bakınız.

Tablo 4: Amaç İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Ucuzluk	Karlılık	Kredi Notu	Likitlik	Performans	Perron V.
Ucuzluk	1	1/3	5	5	3	0.258
Karlılık	3	1	7	7	5	0.514
Kredi Notu	1/5	1/7	1	1	1/3	0.053
Likitlik	1/5	1/7	1	1	1/3	0.053
Performans	1/3	1/5	3	3	1	0.122

Ucuzluk kriteri için alternatiflerin ikili karşılaştırma matrisi ve bunun Perron vektörü aşağıdaki gibidir. Bu matrisin Perron kökü 5.205, tutarlılık indeksi 0.046 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle yapılan ikili karşılaştırmalar tutarlıdır.

Tablo 5: Ucuzluk Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	GARA N	YKBN K	HALK B	AKBN K	ISCT R	Perro n V.
GARA	1	1/7	1/9	1	1/5	0.038
YKBNK	7	1	1/3	7	3	0.267
HALKB	9	3	1	9	5	0.519
AKBNK	1	1/7	1/9	1	1/5	0.038
ISCTR	5	1/3	1/5	5	1	0.137

Karlılık kriteri için alternatiflerin ikili karşılaştırma matrisi ve bunun Perron vektörü aşağıdaki gibidir. Bu matrisin Perron kökü 5.026, tutarlılık indeksi 0.005 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle yapılan ikili karşılaştırmalar tutarlıdır.

Tablo 6: Karlılık Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	GARA N	YKBN K	HALK B	AKBN K	ISCT R	Perro n V.
GARA	1	4	2	1	2	0.303
YKBNK	1/4	1	1/3	1/4	1/3	0.065
HALKB	1/2	3	1	1/2	1	0.164
AKBNK	1	4	2	1	2	0.303
ISCTR	1/2	3	1	1/2	1	0.164

Kredi notu kriteri için alternatiflerin ikili karşılaştırma matrisi ve bunun Perron vektörü aşağıdaki gibidir. Bu matrisin Perron kökü 5, tutarlılık indeksi 0.000 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle yapılan ikili karşılaştırmalar tutarlıdır.

Tablo 7: Kredi Notu Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	GARA N	YKBN K	HALK B	AKBN K	ISCT R	Perro n V.
GARA	1	1	1	3	3	0.273
YKBNK	1	1	1	3	3	0.273
HALKB	1	1	1	3	3	0.273
AKBNK	1/3	1/3	1/3	1	1	0.091
ISCTR	1/3	1/3	1/3	1	1	0.091

Likitlik kriteri için alternatiflerin ikili karşılaştırma matrisi ve bunun Perron vektörü aşağıdaki gibidir. Bu matrisin Perron kökü 5.189, tutarlılık indeksi 0.042 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle yapılan ikili karşılaştırmalar tutarlıdır.

Tablo 8: Likitlik Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	GARA N	YKBN K	HALK B	AKBN K	ISCT R	Perro n V.
GARA	1	9	5	7	8	0.602
YKBNK	1/9	1	1/5	1/3	1/2	0.040
HALKB	1/5	5	1	3	4	0.202
AKBNK	1/7	3	1/3	1	2	0.094
ISCTR	1/8	2	1/4	1/2	1	0.061

Performans kriteri için alternatiflerin ikili karşılaştırma matrisi ve bunun Perron vektörü aşağıdaki gibidir. Bu matrisin Perron kökü 5.198, tutarlılık indeksi 0.045 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle yapılan ikili karşılaştırmalar tutarlıdır.

Tablo 9: Performans Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	GARA N	YKBN K	HALK B	AKBN K	ISCT R	Perro n V.
GARA	1	4	5	2	1/5	0.188
YKBNK	1/4	1	2	1/3	1/8	0.057
HALKB	1/5	1/2	1	1/4	1/9	0.039
AKBNK	1/2	3	4	1	1/6	0.124
ISCTR	5	8	9	6	1	0.593

Tablo 4'teki Perron vektörü, ideal portföy seçimi probleminde kriterlerin ağırlıklarını göstermektedir. Bunlar ilgili kriterler için elde edilen Perron vektörleri ile çarpılır ve daha sonra bu vektör değerleri toplanır. Bu toplamsa AHS'nin öncelik vektörü olarak atanır. Bu

işlemler sırasıyla yapılmış ve öncelik vektörüne eşit alınan AHSPor, Tablo 10'daki gibi bulunmuştur. Ayrıca AHS'nin birleştirme ve sentez işleminde performans kriteri için Tablo 9'daki Perron vektörü yerine PiyPor'un kullanılması ile İdealPor, Tablo 10'daki gibi oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere AHSPor'da tanımı gereği kısa pozisyon yoktur. İdealPor'da, PiyPor'un etkisiyle AKBNK hissesinin kısa pozisyonu bulunmaktadır.

Tablo 10: Portföylerin Ağırlık Vektörleri

	PiyPor	MinVarPor	AHSPor	İdealPor
GARAN	3.226	-1.506	0.251	0.608
YKBNK	-0.163	0.008	0.116	0.088
HALKB	-0.369	-0.270	0.258	0.193
AKBNK	-7.450	2.481	0.228	-0.725
ISCTR	5.755	0.287	0.152	0.836

2017 Kasım ve Aralık dönemi için ilgili portföylerle ilgili ek ortalama (EO), standart sapma (SS) ve Sharpe Oranı (SO) öngörülleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 11: Test Periyodu İçin Beklentiler

	PiyPor	MinVarPor	AHSPor	İdealPor
EO	0.228	0.015	0.023	0.048
SS	0.256	0.065	0.132	0.129
SO	0.888	0.226	0.173	0.370

Bu çalışmada iki farklı gerçekleşmiş performans ölçüsü tanımlanmıştır. Birinci ölçü (Ö1) risksiz faiz oranı üzerindeki getiri

(GG) bölü standart sapma olarak alınmıştır ve Sharpe Oranı ile ilişkilidir. İkinci ölçü (Ö2) eşit ağırlıklı portföyün getirisi üzerindeki getiri bölü standart sapma olarak alınmıştır. Sharpe Oranı gibi bu iki ölçü de formüllerindeki pay ifadesi pozitif iken tanımlıdır.

Aşağıda test periyodu için gerçekleşmiş sonuçlar verilmiştir. Görüldüğü üzere PiyPor en iyi sonuçlara sahip iken, İdeal portföy ise en iyi ikinci sonuçlara sahiptir.

Tablo 12: Geriye Dönük Test Sonuçları

	PiyPor	MinVarPor	AHSPor	İdealPor
GG	0.068	-0.102	-0.034	-0.022
Ö1	0.268	Tanımsız	Tanımsız	Tanımsız
Ö2	0.422	Tanımsız	0.042	0.136

Sonuç ve Değerlendirme

Portföy seçiminde OV modeli gibi kantitatif yaklaşımlar ve temel analiz genellikle birbirlerine alternatif olarak görülür. Öte yandan bu çalışmada temel analizin, kantitatif analizle birlikte portföy seçiminde kullanılmasını sağlayan hibrit bir yaklaşımı önerilmiştir. Bu yaklaşıma göre Modern Portföy Teorisi ile ilişkili olan performans kriteri ile birlikte ucuzluk, karlılık, kredi notu ve likitlik kriterleri de portföy seçiminde kullanılmıştır. Önerilen hibrit yaklaşım AHS ile portföy seçimiyle tek bir nokta dışında özdeştir. Bu farklılık, performans kriteri için ikili karşılaştırma matrisinin Perron vektörü yerine piyasa portföyünün (PiyPor) kullanılmasıdır. Böylece hisse senetlerinin lineer korelasyon yapısı dikkate alınabilmiş ve kısa

pozisyon içeren ideal portföy (İdealPor) oluşturulabilmiştir. Yapılan uygulamada İdealPor'un tatmin edici sonuçlar verdiği görülmüştür. Öte yandan yapılan uygulamada örneklem dışı analiz olmadığından bu sonuçlar genelleştirilemez.

KAYNAKÇA

Akar, C. (2015). Türkiye Hisse Senedi Piyasasında Likidite Ölçülerinin Karşılaştırılması ve Likidite Volatilitesi Hisse Senedi Getirisi Arasındaki İlişki. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 31-48.

Breuer, T. (2006). Providing Against the Worst: Risk Capital for Worst Case Scenarios. *Managerial Finance*, 32(9), 716–730.

Breuer, T., Jandacka, M., Rheinberger, K. ve Summer, M. (2010). Does Adding Up of Economic Capital for Market and Credit Risk amount to Conservative Risk Assessment? *Journal of Banking & Finance*, 34(4), 703–712.

Brigo, D., Dalessandro, A., Neugebauer, M. ve Triki, F. (2007). *A Stochastic Processes Toolkit for Risk Management*.

De Miguel, V., Garlappi, L., Nogales, F. J., ve Uppal, J. (2009). A Generalized Approach to Portfolio Optimization: Improving Performance by Constraining Portfolio Norms, *Management Science*, 55(5), 798 - 812.

Deb, K. (2001). *Multi-Objective Optimization Using Evolutionary Algorithms*. Wiley.

Garlappi, L., Uppal, R. ve Wang, T. (2006). Portfolio Selection with Parameter and Model Uncertainty: A Multi-prior Approach. *The Review of Financial Studies*, 20(1), 41-81.

Jorion, P. (2007). *Value at Risk. - The New Benchmark for Managing Financial Risk*. McGraw-Hill.

Levy, H. ve Robinson, M. (2016). *Stochastic Dominance: Investment Decision Making Under Uncertainty*. Springer.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.

Okhrin, Y. ve Schmid, W. (2006). Distributional Properties of Portfolio Weights, *Journal of Econometrics*, 134(1), 235-256.

Saaty, T. L. (2003). Decision Making with the AHP: Why is the Principal Eigenvector Necessary. *European Journal of Operational Research*, 145(1), 85-91.

Saaty, T. L. (2004). Decision Making - The Analytic Hierarchy and Network Processes (AHP/ANP). *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(1), 1-35.

Saaty, T. L., Rogers, P. C. ve Pell, R. (1980). *Portfolio Selection Through Hierarchies*. *The Journal of Portfolio Management*, 6(3), 16-21.

Saaty, T. L. ve Vargas L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of The Analytical Hierarchy Process*. Springer.

Tiryaki, F. ve Ahlatcioglu, B. (2009). Fuzzy Portfolio Selection Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process. *Information Sciences*, 179(1), 53-69.

Seyahat İşletmelerinin Misyonlarına Yönelik Bir İçerik Analizi İncelemesi

Nurettin AYZ

orcid.org/0000-0003-2117-2015

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi

Karabuk University, Safranbolu Tourism Faculty

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Berkay GÖKGÖZ

orcid.org/0000-0003-4526-7668

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Karabuk University, Institute of Graduate Programs

bgberkaygokgoz@gmail.com

Öz

Turizm sektörü içerisinde turistlere paket tur satışı, rezervasyon ve enformasyon hizmetleri sunan seyahat işletmeleri, güvenli ve garantili seyahat sunma özellikleri ile örgütsel kitle ve bireysel kitle turistler için önemli kurumlardır. Bu kurumların varlıklarını devam ettirebilme adına hızlı değişen pazar koşullarına ve artan turist beklentilerine göre kendilerini yenilemeleri önemli bir gerekliliktir. Bu araştırmada A Grubu seyahat işletmesi olarak hizmet sunmakta olan 172 seyahat acentasının misyonları 21. yüzyılda işletmeleri şekillendirdiği düşünülen değişim, liderlik, takım çalışması, yönetim ve organizasyon, rekabet, pazarlama iletişimi, strateji ve yaratıcılık temaları kapsamında incelenmiştir. Acenta misyon ifadelerinin strateji, pazarlama iletişimi ve değişim öncelikli bir görünüm sergilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Misyon, Seyahat İşletmeleri, Türkiye.

A Content Analysis Review of Travel Business Missions

Abstract

Travel businesses that offer package tour sales, reservation and information services to tourists in the tourism sector are important institutions for organizational and individual mass tourists with their features of providing safe and guaranteed travel. In order for these institutions to continue their existence, it is an important requirement that they renew themselves according to the rapidly changing market conditions and increasing tourist expectations. In this research, the missions of 172 travel agencies serving as Group A travel businesses were examined within the scope of the themes of change, leadership, teamwork, management and organization, competition, marketing communication, strategy and creativity, which are thought to shape businesses in the 21st century. It has been seen that the agency mission statements have a priority view of strategy, marketing communication and change.

Key Words: Strategic Management, Mission, Travel Agencies, Turkey.

1. Giriş

İşletmelerin günlük yönetim faaliyetleriyle birlikte gelecekteki uzun dönemli faaliyetlerini belirlenmesi adına stratejik yönetim önem kazanmıştır. Hedeflerin belirlenmesi, iç organizasyonun analiz edilmesi, rekabet ortamının analiz edilmesi, stratejilerin değerlendirilmesini ve yönetimin stratejileri organizasyon genelinde yayma faaliyetler dizisi olarak stratejik yönetimde bir kuruluş için misyon ve vizyon oluşturmada kurumun geleceğe bakış açısında bir adım ve göstergedir.

İşletmeler için bir kimlik görevi üstlenen misyon ve vizyon; bir kurumun tam ve doğru şekilde ne yaptığını ve gelecekte ne yapmak istediklerini belirlemesidir. Bu çerçevede büyük, küçük, eski ve yeni tüm

alandaki işletmeler için misyon ve vizyona sahip olmak kaçınılmaz bir gerekliliktir (Krohe, 1995; Bartkus vd., 2002; Yatkın 2003; Eren, 2005; Brătianu ve Bălănescu, 2008). Turizm sektörü içerisinde önemli yapı taşlarından olan seyahat işletmeleri de bu kurumlardan bir tanesidir.

Seyahat işletmeleri; dünya genelindeki seyahat yerleri başta olmak üzere çeşitli konularda müşterilerine geniş bilgi sağlama (enformasyon hizmeti); uçak, gemi, tren ve otobüs koltukları, konaklama işletmeleri odaları ve araç kiralama (rezervasyon hizmeti) ile seyahate çıkan müşterinin evine geri dönünceye kadar ihtiyaç duyabileceği her ayrıntının planlanması (müşteri hizmetleri) temel görevleri arasındadır (Ayaz ve Gökğöz, 2019). Dijital dönüşüm çağında hedef kitleye yönelik görev algısının yansıtılması (Aytar ve Soylu, 2017) adına misyon, seyahat işletmeleri için de oldukça önemlidir.

Bu çalışmada Türkiye’de A Grubu Seyahat Acentası kapsamında hizmet sunmakta olan 172 seyahat işletmesinin misyonlarına odaklanılmakta, misyon ifadelerinin yönetim bilimi için hangi temel belirleyiciler etrafında şekillendiği içerik analizi kapsamında değerlendirilmekte ve seyahat işletmeleri misyonlarına yönelik olmak üzere genel bir çerçeve oluşturulması amaçlanmaktadır. Türkiye’de misyon içerikleri liman işletmeleri (Ateş, 2016), savunma işletmeleri (Ocak, Güler ve Basım, 2016), bankacılık (Aytar ve Soylu, 2017), havayolu işletmeleri (Önen, 2017), lojistik işletmeleri (Baran, Ayaz ve Açıık, 2018), ve üniversiteler (Ocak ve Karabulut, 2017) perspektifinden incelenmiştir. Turizm sektöründe ise turizm eğitim kurumları (Olçay vd., 2027; Ormankıran ve Yavuz, 2020) ve konaklama işletmeleri (Oruç ve Zengin, 2015; Yüzbaşıoğlu vd., 2016) perspektifinden ele alınmıştır. Bu çalışma ise misyon içeriklerine turizm sektöründe seyahat işletmeleri yönüyle yaklaşmakta ve farklılık arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Dünyada artan refah, teknoloji, sağlık hizmetleri ve boş zaman kapsamında insanlar için seyahate çıkma önemli bir ihtiyaç olarak kabul görmeye başlamıştır. Dinlenme, eğlenme, rahatlama, din, sağlık ve iş gibi nedenlerle birçok insan seyahate çıkar hale gelmiştir. Bu ihtiyaçla birlikte seyahate çıkma ihtiyacı hisseden insanlara güvenli seyahat imkânı sunma kapsamında enformasyon hizmeti, ulaşım aracı bileti bulma ve seyahat önerileri sunma hizmetleri aracı kurumlar olarak seyahat acentaları tarafından sunulmaya başlanmıştır (Zengin, 2004). Özellikle paket turları turistlere satan perakendeciler olarak seyahat acentaları önemli bir konuma ulaşmıştır (Hacıoğlu, 1989).

Türkiye’de seyahat acentaları; A, B ve C Grubu acentalar olarak idame ettirmektedir. A Grubu seyahat acentaları turizm sektöründe paket tur hazırlama, tur düzenleme, turist taşıma hizmetleri, rezervasyon hizmetleri kongre ve konferans organizasyonları, yatçılık hizmetleri, hediyelik eşya ve tanıtıcı yayınların satışı, bilgi toplama ve aktarma, eğitim hizmetleri, rehberlik hizmetleri, gümrük, pasaport, vize ve sigorta gibi formaliteleri yerine getirme ve müşterilerin transfer hizmetleri sunma yönüyle öne çıkartılmaktadır (Zengin, 2004; Rızaoğlu, 2007).

Stratejik yönetim sürecinde bir işletmenin başarısı için iç ve dış çevre koşullarının çok iyi analiz edilerek misyon ve vizyon belirlenmesi öne çıkartılmaktadır (Kaya, 2010). Misyon ifadelerinin strateji geliştirmede önemli bir role sahip bulunduğu, çalışanların davranışlarını şekillendirdiği ve işletme amaçlarına ulaşmada kültürel bir role sahip olduğuna inanılmakta ve bu ifadelerin düşünülerek hazırlanmasının gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Yüzbaşıoğlu vd., 2016). Ayrıca bu ifadelerin işlerin sınıflandırılması ve nasıl yapılması gerektiği yönünde performans artırıcı etkisine (Olçay vd., 2017) ve rakiplerine göre güçlü işletmenin güçlü ortaya koyduğuna (Yavuz ve Ormankıran, 2020) vurgu yapılmaktadır.

Emek yoğun yapısı ve çok çeşitli müşteri profili ile turizm sektörü stratejik yönetimi gerektiren bir işkoludur. Stratejik yönetim bağlamında bu iş kokundaki çalışanların işletmesi tarafından belirlenen misyon ve vizyonlarını bilmesi, anlaması ve benimsemesi önem arz eden durumlardır. Misyon ve vizyonları duvarlarına asmak veya internet sayfalarına koymanın yeterli olmayacağına inanılmakta ve çalışanlarının misyon ve vizyonlar konusunda bilgilendirilmesi, bu ifadelerin oluşturulması ve eyleme geçirilmesinde çalışanların desteğini almanın önemine dikkat çekilmektedir (Woodrow, 2006; Boerema, 2006; Gürüz ve Gürel, 2006).

3. Metodoloji

Bu çalışmada ikincil veriler, literatür taraması ve birincil veriler, içerik analizi yönetimi özelinde doküman incelenmesinden elde edilmiştir. Yazılı veya görsel materyallerinin yorumlanıp, kodlanması ve tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapılmasına yönelik bir araştırma tekniği olarak kabul edilen içerik analizinde kalitatif verileri, kantitatif verilere dönüştürmek, sistematik sonuçları kapsayan özlü özetler oluşturması beklenmektedir (Ayaz ve Gökgöz, 2019).

Harris'e (2001) göre içerik analizi aşamaları; araştırma soru/sorularının belirlenmesi, örneklem, analiz birimlerinin belirlenmesi, kategorilerin saptanması, kodlama ile geçerlilik ve güvenilirlik aşamalarını kapsamalıdır. Bu çerçevede bu çalışma için araştırma sorusu aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

-Türkiye'deki A Grubu seyahat acentalarının misyon ifadeleri yönetimde hangi temel belirleyici kavramlar etrafında şekillenmektedir?

Araştırmanın örneklemi 2019 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyetine devam etmekte olan ve TÜRSAB'a kayıtlı 172 adet A Grubu seyahat acentası olarak kabul edilmiştir. Analiz birimleri olarak bu acentaların web sayfalarındaki misyon ifadeleri esas alınmıştır. Analiz kategorileri olarak Gürüz ve Gürel (2006) öngörülen ve 21. yüzyılda işletmeler için temel

belirleyiciler olarak gösterilen “değişim, liderlik, takım çalışması, yönetim ve organizasyon, rekabet, pazarlama iletişimi, strateji ve yaratıcılık” temaları olarak belirlenmiştir. Araştırma geçerliliği için iki araştırmacının fikir birliği ve güvenilirliği içinse Kappa Analizi sonuçları dikkate alınmıştır. Araştırmanın tema kodlarından en az bir tanesini içeren 464 ifadenin Kappa skoru 0,96 olarak hesaplanmıştır. Ayaz (2015), Kappa analizi için 0,81-1,00 arasının önemli derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında misyonları incelenen seyahat acentalarının Türkiye genelindeki dağılımları Tablo 1’de gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 1: A Grubu Seyahat Acentalarının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Coğrafi Bölge	f	%	Kümülatif %
Marmara Bölgesi	60	34,88	34,88
İç Anadolu Bölgesi	31	18,03	52,91
Akdeniz Bölgesi	21	12,20	65,11
Ege Bölgesi	18	10,46	75,57
Karadeniz Bölgesi	15	8,73	84,3
Doğu Anadolu Bölgesi	15	8,73	93,03
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	12	6,97	100
Toplam	172	100	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere seyahat acentalarının Türkiye genelindeki dağılımı Marmara Bölgesi (%34,88), İç Anadolu Bölgesi (%18,03), Akdeniz Bölgesi (%12,20), Ege Bölgesi (%10,46), Karadeniz Bölgesi (%8,73), Doğu Anadolu Bölgesi (%8,73) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi (%6,97) önceliğindedir.

Araştırma kapsamında incelemeye tabii tutulan seyahat acentalarının 464 misyon ifadesi araştırmada tema kodu olarak kabul edilen belirleyiciler (strateji, pazarlama iletişimi, değişim, yönetim ve organizasyon, takım

çalışması, rekabet, liderlik ve yaratıcılık) göre dağılımı Tablo 2’de gösterilen biçimde belirlenmiştir.

Tablo 2: Seyahat Acentalarının Misyonları İçin Tema Kodları

Tema Kodu	f	%	%
Strateji	98	21,30	21,30
Pazarlama İletişimi	96	20,75	42,05
Değişim	79	17,25	59,30
Yönetim ve Organizasyon	73	15,85	75,15
Takım Çalışması	47	10,30	85,45
Rekabet	40	8,80	94,25
Liderlik	26	5,65	99,90
Yaratıcılık	5	0,10	100
TOPLAM	464	100	100

Seyahat acentalarının misyonlarında strateji tema kodu kapsamında 98 ifadeye ulaşılmıştır. Strateji tema kodunun tüm misyon ifadeleri içerisinde %21,30’luk oranla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Acentalar strateji tema kodunu misyonlarında şu ifadelerle şekillendirmiştir:

“yüksek sorumluluk duygusu, güvenirlilik, tecrübe, kalite bilinci, iş ahlakı, yaratıcılık, inovasyon ile çalışmak”, “standart kabul ettiği kaliteyi hizmet anlayışına taşıyarak”, “hizmetlerini müşterilerine en hızlı ve etkin şekilde ulaştıran”, “müşteri memnuniyetini her şeyden üstün tutan”, “konforlu ve güvenli ulaşımı sağlamak”, “bütün hizmetlerimizde kaliteyi ön planda tutmak”, “müşteri memnuniyeti ve sadakatini üst düzeyde tutarak en yüksek verimi sağlayan”, “ulaşımda mükemmelliği sağlamak”, “sektör standartlarında belirleyici olmak”, “misafir memnuniyetini ön planda tutuyor olup misafirlerimize en iyi hizmeti vermek”, “yüksek kalitede hizmet üreterek müşteri memnuniyetini arttırmaktır”, “müşterilerimizin beklentilerine zamanında ve etkin çözümler sunuyoruz”, “kalite ve uygun fiyatı bir araya getirmeyi hedefler”, “misafirlerimizin taleplerini çözüme ulaştırmaya endeksli şekilde, öncelikli olarak memnuniyet odaklı anlayışla”, “turizmin insana kattığı kültürel değerleri benimseyen ve önemseyen bir kuruluştur”, “şirketimiz turizm hizmetlerini mesafeli olarak bile gerçekleştirebilmeyi sağlamak amacıyla var olmuştur”, “kaliteden ödün vermeden büyük çaba ve azim ile çalışmalarına devam etmektedir. dürüstlüğü

anahtar olduğuna inanan firmamız bu anahtarı yıllarca kaybetmeyerek yoluna devam edecektir”, “en akılcı, en ekonomik ve misafir memnuniyetini ön planda tutacak şekilde çözümlmeyi ana ilke olarak benimseyip”, “kaliteli, akılda kalan bir hizmet sunmak”, “ kaliteli, ekonomik, güvenli, konforlu yolculuk sunmak”, “standart kabul ettiği kaliteyi hizmet anlayışına taşıyarak”, “Türkiye’nin dış pazarlarla olan ilişkilerini güçlendirmek”, “iş ortaklarının ihtiyaç, istek ve arzularını karşılayan”, “yeni uygulamalar yaratarak ve araştırarak müşteriye istediğinden daha fazlasını verebilmek”, “gelişen teknolojinin tüm imkânlarından hem çalışanlarını hem de müşterilerini faydalandırmak”, “her zaman çalışılacak bir firma olmak bizim başta gelen ilkemizdir”, “22. yılımıza sizinle, dilediğiniz her yere sloganıyla geldik; bir 22 yıl daha sizlerle birlikte diyoruz”, “hizmetlerimizi, güvenli, konforlu, dakik, emniyetli yaparak çalışmalarımızı ilkelerimizle destekleyerek”, “teknolojiyi çalışanları ve müşterileri için etkin kullanmak”, “her dönem güvenilir olmak”, “yüksek standartlarda ve kaliteden ödün vermeden sunabilen”, “güvenilir ve müşteri memnuniyeti odaklı bir çözüm ortağı olup”, “firmalarımızın memnuniyetini en üst düzeyde sağlayan”, “toplam kalite yönetimi anlayışıyla hareket eden”, “marka bilinci taşıyan”, “hizmet kalitesinde devamlılık sağlayan”, “orta doğu gibi yeniden yapılaşma olan ülkelerde inşaat ve turizm işi yapmaktır”, “bütün hedefimiz ve ilkemiz dürüst partnerle çalışmaktır”, “müşterilerimizin için elimizden gelen imkânlarımızla doğru, güven, başarı, kalite ve konforla hizmet vermek için hareket ederiz”, “eksiksiz bir şekilde yapılmasını sağlamak için azami gayret içerisindeyiz”, “müşterilerinin beklentilerini, rahatlığını ve memnuniyetini de önemseyen bir anlayışa sahiptir”, “çözümlere ve sunduğu hizmetlerle fark yaratır”, “her işe özel düşünür”, “araştırmacı, hedef odaklı ve çevrecidir”, “uygun fiyat ve kaliteli servis anlayışıyla sunarak”, “kurumsal ve bireysel müşterilere yönelik bütünleşik etkinlik ve seyahat çözümleri konusunda; fark yaratan ve aranan şirket algısı oluşturarak ilk tercihleri arasında yer almaktır”, “tamamen müşteri memnuniyeti odaklı hizmet kalitemiz”, “maksimum kalite ve güven anlayışı”, “etik değerlerden ödün vermeden”, “başarının sürekliliğini kurum kültürü haline dönüştürerek iş çözümleri ve hizmet sunan bir kuruluştur”, “tüm müşterilerimiz için onların ihtiyaçlarına uygun çözümleri birlikte

üretmek rekabette kazanan", "temel değerlerimiz doğrultusunda iş ahlakı, dürüstlük ve kaliteden taviz vermeyen", "ilkeli, sorumlu çalışma prensiplerimiz ve yenilikçi yaklaşımımızla bölgemizde lider personel taşıma firması olmak", "sürdürülebilir ve sinerji oluşturacak yatırımlarla ülke ekonomisine katma değer oluşturmak", "'stratejik bir portföyü" paydaşlarına değer yaratacak şekilde yönetmek", "faaliyet gösterdiğimiz alanlarda her türlü ön yargıdan uzak, ahlak ve disiplinine bağlı kalarak verimli şirketler yaratmak", "en geniş ürün seçeneği, en doğru bilgi, en uygun ödeme koşulları ve müşteri odaklı satış öncesi ve sonrası hizmetiyle müşterilerine hizmet sunmak", "misafirlerimize ve iş ortaklarımıza deneyimimizi ve kaliteli hizmetimizi yansıtarak, en iyi koşullarda özel hissetmelerini sağlamak", "ülke genelinde bilinen bir marka haline gelmek", "mümkün oldukça alkolsüz, helal gıda sertifikalı otel ve restoranları tercih ediyoruz", "bizimle aynı hassasiyete sahip aileleri bir araya getiriyor ve tüm dünyayı gezdiriyoruz", "mukaddes topraklardaki kutsal vazifelerinde iş ahlakı, dürüstlük, güven, güler yüz, özveri ve kaliteden ödün vermeyen bir firma olmak", "müşterinin bugünkü beklentileri ve gereksinimleri tam ve zamanında karşılayıp", "müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi işleme hizmeti, hızlı cevap veren bir işletme olmaktır", "teknolojinin tüm imkânlarını müşterilerine ve personeline kullandırıp, yaptığı işte fark yaratmayı hedeflemektedir", "güvenilir, yaratıcı, hızlı, kaliteli, doğru zamanlı, uygun fiyatlı, yenilikçi, beklentilerin ötesinde, yüksek standarttaki hizmetlerimizle çözüm ortağımız olmak, hayallerinize hayat vermek için çalışmaktır.", "müşteri ve potansiyel müşterilerimizin talep ve isteklerine en uygun fiyatlı ve en kaliteli çözümü zamanında sunmaktır", "müşteri memnuniyetini günden güne ve kaliteden ödün vermeden ileri seviyeye taşımaktadır", "müşterilerimize her zaman üstün hizmetleri, servis ve kaliteyi eğitilmiş profesyonel, yenilikçi bir takım ruhu içinde sunmaktır", "toplumun her kesiminden bireylerin katılımı ile, turizm sektöründe otel vb. işletmelerin ekonomik ve hızlı bir şekilde müşterilerine ulaşarak ihtiyaçlarını karşılama imkanını sağlayacak blockchain tabanlı ürün ve hizmetleri oluşturmak", "sürekli ve kaliteli bir hizmet sunabilmek", "hizmette kaliteyi kültürel bir değer olarak kabul eden", "müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde karşılayan", "teknolojinin tüm imkanlarını

çalışanlarına ve müşterilerine sunmak”, “müşterilerimize en hızlı ve kaliteli hizmeti sunmak birinci önceliğimizdir”, “en uygun fiyat, modern tasarım, pratik iletişim, kaliteli hizmet deneyimli”, “müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi işleme hizmeti, hızlı cevap veren bir işletme olmaktır”, “belirlenmiş kalite standartlarımızı uygulamak”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmektir”, “bir organizasyon başarısının detaylarda yattığının bilincinde, bilgi ve deneyimlerimizle; dürüstlüğe, güvenilirliğe ve mükemmeliyetçi anlayışa bağlı kalarak”, “müşterilerimize değer katacak profesyonel hizmetleri, uygun fiyat ve kaliteli servis anlayışıyla sunarak, onların güvenilir iş ortağı olmak”, “temel değerlerimiz doğrultusunda iş ahlakı dürüstlük ve kaliteden taviz vermeyen bir firma olarak”, “müşterilerimize en iyi hizmeti sunmayı hedeflemektedir”, “ilkeli, sistematik, reaktif ve samimi çalışma anlayışından yola çıkarak”, “hizmet verdiğimiz sektörlerde mutlak memnuniyete ulaşmak.”, “hizmet kalitesini devamlı artırarak müşterilerine, çalışanlarına ve işine saygı duyarak, onlara daima en iyiyi sağlamak”, “kamusal disiplin ve güven içinde çalışmalarını sürdürmek”, “her türlü seyahat ve organizasyon çalışmasının standartlarına ulaşmak”, “bilgi beceri ve yetenekleri ile müşteriye yönlendirici hizmetleri sunan”, “öngörü sahibi olmak, ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilmek”, “başarının sürekliliğini kurum kültürü haline dönüştürerek iş çözümleri ve hizmet sunan bir kuruluş olmak”, “müşterinin bugünkü beklentileri ve gereksinimleri tam ve zamanında karşılayıp, onlara gelecekte beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunmak”, “özel tercihlere çabuk cevap veririz”, “fiyat çeşitliliğini yeni projelerle sunarız”, “365 gün ücretsiz tatil danışmanlığı yaparız”, “herkese ve her kesime uygun fiyat seçenekleriyle”, “müşterilerimizin gereksinimlerini zaman-fiyat-kalite yönünden en uygun koşullarda karşılamak, verimliliğimizi arttırarak şirketimizin karlılığını üst düzeye çıkarmak”

Strateji tema kodlu vizyon ifadeleri incelendiğinde turizm sektöründe daha iyi noktalara gelebilme adına müşteri ve çalışan memnuniyetine odaklandığı, teknolojik araç gereçleri öne çıkardığı, söylenebilir.

Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilen 96 ifade %20,75 oranla acentalarının misyonlarında öne çıkarılan ikinci tema olmuştur. Acentalar, pazarlama iletişimini misyonlarına aşağıdaki ifadelerle ilişkilendirmiştir:

“müşterilerimizin ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayarak”, “müşteri isteklerini en yüksek düzeyde karşılamak”, “müşteri memnuniyeti ve sadakatini üst düzeyde tutarak en yüksek verimi sağlayan”, “katılımcılarıyla paylaşmayı seven bir kurum olmaktır”, “müşteri memnuniyetini ve güvenliğini en önemli hedef olarak görüp”, “inanç turizminde ehli-ı sünnet hassasiyeti ve Hakk’ın rızasını göz önünde bulundurarak”, “çok kıymetli hoca efendiler riyasetinde ibadetler ve ziyaretlerin eksiksiz yapılmasını sağlamak”, “bütün müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayan”, “müşterilerine her zaman değer vermek”, “eğlenceli bir tatil yapmak isteyenlerden farklı yerler görüp, farklı kültürleri tanımak isteyenlere, hatta bu iki opsiyonu bir arada isteyenleri bile kapsayan paketleriyle, her kesimden insana hitap etmeyi amaçlamıştır”, “yeni uygulamalar yaratarak ve araştırarak müşteriye istediğinden daha fazlasını verebilmek”, “gelişen teknolojinin tüm imkânlarından hem çalışanlarını hem de müşterilerini faydalandırmak”, “turizm alanındaki uzmanlığımızı ve teknolojik inovasyonlarımızı birleştirerek sunduğumuz rakipsiz avantajlarla”, “sizlerin memnuniyetini amaç edinerek”, “% 100 müşteri memnuniyeti odaklı çalışan”, “22. yılımıza sizinle, dilediğiniz her yere sloganıyla geldik; bir 22 yıl daha sizlerle birlikte diyoruz”, “doğal çevreyi koruyarak ve topluma katkıda bulunarak sürdürdüğümüz hizmetlerimiz”, “toplumsal değerlere saygılı olmak”, “müşterilerimize kaliteli, hızlı ve sürdürülebilir hizmet sunmak”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak”, “güvenilir ve müşteri memnuniyeti odaklı bir çözüm ortağı olup”, “firmalarımızın memnuniyetini en üst düzeyde sağlayan”, “bütün hedefimiz ve ilkemiz dürüst partnerle çalışmaktır”, “müşterilerimizin için elimizden gelen imkânlarımızla doğru, güven, başarı, kalite ve konforla hizmet vermek için hareket ederiz”, “müşterilerinin beklentilerini, rahatlığını ve memnuniyetini de önemseyen bir anlayışa sahiptir”, “çözümlere ve sunduğu hizmetlerle fark yaratır”, “her işe özel düşünür”, “uygun fiyat ve kaliteli

servis anlayışıyla sunarak”, “güvenilir iş ortağı olmak”, “kurumsal ve bireysel müşterilere yönelik bütünleşik etkinlik ve seyahat çözümleri konusunda; fark yaratan ve aranan şirket algısı oluşturarak ilk tercihleri arasında yer almaktır”, “tamamen müşteri memnuniyeti odaklı hizmet kalitemiz”, “bir sonraki tatil planımızın yine tek adresi olmaktır”, “etik değerlerden ödün vermeden müşterilerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayan”, “tüm müşterilerimiz için onların ihtiyaçlarına uygun çözümleri birlikte üreterek rekabette kazanan”, “bilgi beceri ve yetenekleri ile müşteriye yönlendirici hizmetler sunan”, “güvenli ve konforlu ulaşımın müşterilerimizin çalışanlarının hakkı olduğu inancındayız”, “müşterilerimizin ve çalışanlarımızın beklentilerini karşılayarak”, “müşterilerine en kaliteli hizmeti sunabilmeyi amaç edinmiştir”, “sizlere turizm faaliyetleri adına verilebilecek hizmetlerin en iyisini sunmak”, “teknolojinin tüm imkanlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak”, “faaliyet gösterdiğimiz alanlarda her türlü ön yargıdan uzak, ahlak ve disiplinine bağlı kalarak verimli şirketler yaratmak”, “ilişki içerisinde bulunduğumuz kişi ve kurumlara beklentileri doğrultusundaki en mükemmeli sunmaktır”, “en geniş ürün seçeneği, en doğru bilgi, en uygun ödeme koşulları ve müşteri odaklı satış öncesi ve sonrası hizmetiyle müşterilerine hizmet sunmak”, “misafirlerimize ve iş ortaklarımıza deneyimimizi ve kaliteli hizmetimizi yansıtarak, en iyi koşullarda özel hissetmelerini sağlamak”, “kaliteyi üst zirveye çıkararak müşteri memnuniyetini sağlamaktır”, “çağın gerektirdiği kalite anlayışını müşterilerimize en üst seviyede sunmayı hedeflemekteyiz”, “hac ve umre ibadetini Sünnet-i Seniyye’ye uygun layıkıyla yaptırmak”, “misafirlerimize hem dünyanın dört bir yanını gezdiriyor hem de ibadetlerini zamanında yerine getirmelerini sağlıyoruz”, “muhafazakâr yurtdışı turlar anlayışıyla gidilen bölgelerde cami, türbe gibi dini öneme sahip noktaları detaylı bir şekilde gezdiriyoruz”, “mümkün oldukça alkolsüz, helal gıda sertifikalı otel ve restoranları tercih ediyoruz”, “bizimle aynı hassasiyete sahip aileleri bir araya getiriyor ve tüm dünyayı gezdiriyoruz”, “mukaddes topraklardaki kutsal vazifelerinde iş ahlakı, dürüstlük, güven, güler yüz, özveri ve kaliteden ödün vermeyen bir firma olmak”, “verilen bu emekte bizim en büyük kazancımız kıymetli misafirlerimizin memnuniyeti ve dualarıdır”,

“müşterinin bugünkü beklentileri ve gereksinimleri tam ve zamanında karşılayıp”, “onlara gelecekte beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunmaktır”, “müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi işleme hizmeti, hızlı cevap veren bir işletme olmaktır”, “müşteri odaklı çalışmaktadır”, “öncelikle müşteri için varız”, “teknolojinin tüm imkânlarını müşterilerine ve personeline kullanarak, yaptığı işte fark yaratmayı hedeflemektedir”, “her zaman müşterinin ve çalışanın tercih edeceği tur operatörü olmaya çalışmaktadır”, “müşteri ve potansiyel müşterilerimizin talep ve isteklerine en uygun fiyatlı ve en kaliteli çözümü zamanında sunmaktır”, “müşteri memnuniyetini günden güne ve kaliteden ödün vermeden ileri seviyeye taşımaktadır”, “müşterilerimize her zaman üstün hizmetleri, servis ve kaliteyi eğitilmiş profesyonel, yenilikçi bir takım ruhu içinde sunmaktır”, “toplumun her kesiminden bireylerin katılımı ile, turizm sektöründe otel vb. işletmelerin ekonomik ve hızlı bir şekilde müşterilerine ulaşarak ihtiyaçlarını karşılama imkanını sağlayacak blockchain tabanlı ürün ve hizmetleri oluşturmak”, “sürekli ve kaliteli bir hizmet sunabilmek”, “içinde bulunduğumuz bütün sektörlerde kalite ve müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkarıyoruz”, “her misafirimizi en üst düzeyde ağırlamak”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarımıza ve müşterilerimize sunmak”, “hizmette kaliteyi kültürel bir değer olarak kabul eden”, “müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde karşılayan”, “teknolojinin tüm imkanlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak”, “misafirlere en güzel bir şekilde hizmet ederek onlara yaşamak istediği maneviyatı yaşatmayı sağlamak”, “müşterilerimize en hızlı ve kaliteli hizmeti sunmak birinci önceliğimizdir”, “müşteri memnuniyetini ve beklentilerini en üst düzeyde karşılayarak”, “müşterinin bugünkü beklentileri ve gereksinimleri tam ve zamanında karşılayıp, onlara gelecekte beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunmaktır”, “müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi işleme hizmeti, hızlı cevap veren bir işletme olmaktır”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmektir”, “misafirlerimizin memnuniyetini ve ihtiyaçlarını sağlıklı diyalog kurup kaliteli hizmet, yüksek performans, işte verimlilik ve güvenirliliği ön planda tutmak”, “müşterilerimize değer katacak profesyonel hizmetleri, uygun fiyat ve kaliteli servis anlayışıyla

sunarak, onların güvenilir iş ortağı olmak”, “bilgi, beceri ve yetenekleri ile müşteriye yönlendirici hizmetleri sunan”, “müşterilerimize en iyi hizmeti sunmayı hedeflemektedir”, “misafirlerimizin can mal ve huzurları için azimli bir şekilde çalışarak bizim ile olduğu anları hatırladığında tebessüm ile dostlarına anlatmasıdır”, “bilgi beceri ve yetenekleri ile müşteriye yönlendirici hizmetleri sunan”, “kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti, güven ve iş ahlak anlayışımız sayesinde tercih sebebi olmak”, “etik değerlerden ödün vermeden müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayan”, “müşterilerimize her zaman üstün hizmetleri, servis ve kaliteyi yüksek”, “ihtiyaca yönelik müşterilerimizin tüm seyahat ihtiyaçlarını karşılamak”, “müşterinin bugünkü beklentileri ve gereksinimleri tam ve zamanında karşılayıp”, “hangi kesimden olursa olsun bizi tercih eden müşterilerimizin”, “müşteri beklentilerinin her zaman bir adım ötesinde olmak”, “müşteri memnuniyetinden ödün vermeden”, “herkese ve her kesime uygun fiyat seçenekleriyle”, “misafir memnuniyetinden ödün vermeden, kaliteli hizmetini sürdürebilir bir anlayış ile arttırmak”, “misafirler için tercih edilen, çözüm ortakları ve çalışanlar için çalışılmak istenen bir kurum olmak”, “verdiğimiz tüm hizmetlerimizde misafir beklentileri ve memnuniyetini ön planda tutmak”, “müşterilerimizin gereksinimlerini zaman-fiyat-kalite yönünden en uygun koşullarda karşılamak, verimliliğimizi arttırarak şirketimizin karlılığını üst düzeye çıkarmak”

Yukarıdaki misyon ifadeleri çerçevesinde acentaların pazarlama iletişimine yönelik ifadelerinde müşteri memnuniyeti, sadakati ve güvenini sağlama adına müşteri ihtiyaçlarını karşılamamanın öne çıkarıldığı söylenebilir.

Seyahat acentalarının misyonlarında değişim tema kodu kapsamında 79 ifadeye ulaşılmıştır. Değişim tema kodunun tüm misyon ifadeleri içerisinde %17,5'luk oranla üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Acentalar değişim tema kodunu misyonlarında şu ifadelerle şekillendirmiştir:

“faaliyetlere bilimin ve teknolojinin ışığını yansıtmak”; “çağdaş yaşamın koşullarını kolaylaştırmak”; Türkiye’deki seyahat acenteciliği gelişmesine katkıda bulunmak; yeniliğe ve sürekli daha ileriye; daha iyiyi sunmayı sorumluluk bilen bir

şirketiz;, güvenilirliğinin yanında yenilikçilik anlayışından taviz vermeyen; “değişime, yenilenen teknolojiye uygun olarak her daim hedefleri yüksek tutmak”, “kendini sürekli yenileyerek”, “bilgi ve tecrübelerimizi sürekli geliştirerek”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak, yenilikçi ve yaratıcı hizmetler sunmak”, “müşteri memnuniyeti anlayışını sürekli geliştirmek”, “sektörde her zaman yükselen bir ivmeyle hareket etmek”, “yeniliğe ve inovasyona açık, teknolojiyle entegre bir şekilde çalışmak”, “mevcut düzende daima ileriye dönük adımlar atmak”, “insan odaklı olarak yaptığı tüm organizasyonlarla, çağdaş yaşamın koşullarını kolaylaştırmak”, “sektörel faaliyetlerin insan yaşamındaki önemi doğrultusunda, bu faaliyetlere bilimin ve teknolojinin ışığını yansıtmak”, “gelişmekte olan dinamik turizm dünyasını yakından takip ederek, hızlı adaptasyonlarla müşterilerimize her zaman üstün hizmetleri”, “yeni uygulamalar yaratarak ve araştırarak müşteriye istediğinden daha fazlasını verebilmek”, “dünya standartları ölçüsünde çalışan yenilikçi bir turizm markası olmaktır”, “bireysel ve kurumsal anlamda kendini devamlı geliştirmek”, “gelişen teknolojinin tüm imkânlarından hem çalışanlarını hem de müşterilerini faydalandırmak”, “teknolojik inovasyonlarımız”, “hizmet kalitesini sürekli yükselterek hizmet vermeyi amaçlayan”, “a acente olarak yeniliklere açık bir şirkettir”, “sektörde sürekli gelişmektir”, “yeniliklerde öncü olmak”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “bireysel ve kurumsal anlamda sürekli gelişmek”, “en son yenilikleri zamanında ve ekonomik çözümlerle”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “bireysel ve kurumsal anlamda sürekli gelişmek”, “kaliteli ve yenilikçi araç ve personeliyle sürekli kontrollü kurumsal büyümektir”, “çağdaş standartlarda hizmet veren”, “ilkeli, sorumlu çalışma prensiplerimiz ve yenilikçi yaklaşımımızla bölgemizde lider personel taşıma firması olmak”, “bireysel ve kurumsal anlamda sürekli gelişmek”, “sürdürülebilir büyüme potansiyeli olan”, “çağdaş yönetim teknikleri ve teknolojiyi kullanarak ulusal ve uluslararası alanlarda karlı ve verimli şirketler yaratmak”, “iş yaptığı alanlarda lider kuruluş olmak”, “sürekli gelişen sektörde, daima çağın gerekliliklerini yakalamak”, “kendimizi sürekli geliştirmek”, “kusursuz hizmeti vermek adına güncel değişimlerin takipçisi”, “bireysel ve kurumsal anlamda sürekli gelişmeyi kendine felsefe edinen”, “yaptığı işin

sorumluluğunu bilen modern, konforlu ve yüksek modelli araçlarıyla”, “çağın gerektirdiği kalite anlayışını müşterilerimize en üst seviyede sunmayı hedeflemekteyiz”, “sürekli gelişim felsefesini ilke edinmek”, “hizmet ve ürünlerin kalitesini sürekli olarak arttırmak”, “her daim değişime ve yeniliğe açık bir yapılanmaya sahip olup”, “sürekli gelişim felsefesini ilke edinmek”, “yolla hizmet ve ürünlerin kalitesini sürekli olarak arttırmak”, “müşteri memnuniyetini günden güne ve kaliteden ödün vermeden ileri seviyeye taşımaktadır”, “gelişmekte olan dinamik turizm dünyasını yakından takip ederek, hızlı adaptasyonlarla ” mükemmelliğin ayrıntılarda” olduğunun bilinci içinde”, “müşterilerimize her zaman üstün hizmetleri, servis ve kaliteyi eğitimli profesyonel, yenilikçi bir takım ruhu içinde sunmaktır”, “girişimci yönetim ekibimiz”, “kaliteli yönetim sistemimizi sürekli iyileştirerek, kuruluşumuzu geleceğe taşımaktayız”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “bireysel ve kurumsal anlamda sürekli gelişmek”, “her geçen gün ürün yelpazemizi genişletip kendimizi yenileyerek”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmektir”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmektir”, “kurumumuz yeni nesil ile birlikte, yenilikçi ve yaratıcı şekilde, hep daha fazla çalışarak, öğrenmenin ve başarının sonsuz olduğu bilinciyle”, “hızla gelişen ekonomi ve teknoloji ortamında yenilikçiliğe hep açık bir duruş ile öncelikli olarak yatırımlarında geçmişten feyz alarak gelecek ile planlamalar yapma”, “ yurt içi ve yurt dışında sektörel yenilikleri takip ederek”, “sektörde her zaman yenilikçi ve bilinir bir acente olarak sağlam adımlar ile büyümek”, “yeniliğe açık, teknolojiyle entegre bir şekilde çalışmak”, “Türkiye cumhuriyeti devlet demiryollarının gelişmesini ve ilerlemesi”, “sağlık turizmdeki gelişmelerle paralel olarak tren ile sağlık turizm hizmetlerinin genişlemesini sağlamak”, “yurtiçi/yurtdışı fuar organizasyonlarında kazandığı deneyimi geliştirmek ve yaygınlaştırmak”, “proje ve istihdama yönelik girişimci ve atılımcı ruhla büyüyerek ülke ekonomisi ve tanıtımına katkıda bulunmak”, “hizmetleriyle ve çözümleriyle fark yaratır”, “çağdaş standartlarda hizmet veren”, “gelişmekte olan dinamik turizm dünyasını yakından takip ederek, hızlı adaptasyonlar”, “bilimsel ve

teknolojik gelişmeleri takip eden”, “. sürekli gelişim felsefesini ilke edinmek”, “hizmet ve ürünlerin kalitesini sürekli olarak arttırmaktır”, “gelişen konjonktür, global şartlar ve değişen teknolojinin uyumuyla seyahatlerine”, “müşteri memnuniyetinin artırılması, iş süreçlerinde iyileştirme ve gelişim alanlarının tespit edilerek gerekli aksiyonların alınması”, “biz, hizmette sürekli ilerleme ve müşterilerimizle, dağıtım kanallarımızla, tedarikçilerimizle, hissedarlarımızla ve toplumla mümkün olan en iyi ilişkileri geliştirme amacıyla çalışan çok uluslu bir ekibiz”, “yenilikçi ve konsept turlar hazırlayarak sektörde fark yaratmaktır”, “misafirlerimize yenilikçi, yaratıcı ve sıra dışı hizmetler sunan”, “sektörümüzdeki gelişmeleri yakından izleyerek, şirketimizin başarısını ve hizmetimizin kalitesini etkileyen tüm süreçleri sürekli olarak iyileştirmek”

Değişim tema koduyla ilgili ifadeler incelendiğinde sürekli gelişme, müşteriler için yenilikçi konseptler hazırlama ve yeni gelişen turizm çeşitlerini benimsemenin öne çıktığını söylemek mümkündür.

Seyahat acentalarına yönelik olarak incelenen misyon ifadelerinde 76 ifade ve %15,85’lik oranla yönetim ve organizasyon teması öne çıkan dördüncü öncelikli tema olmuştur. Yönetim ve organizasyon teması, misyon ifadelerinde kendisine aşağıdaki biçimde yer bulmuştur:

“ihtiyaçlar doğrultusunda en kısa sürede ve en iyi şekilde müşteri odaklı çalışmayı prensip haline getirmek”, “haftanın 7 günü 24 saat kesintisiz hizmet verebilmek”, “kontrollü büyümeyi sürdürüp topluma istihdam imkânları sağlamaktır”, “yeni sektörlerde faaliyet gösterip grubu uluslararası pazarlara taşımaktır”, “uluslararası kalite standartları ve etik değerlerimizden ödün vermeksizin”, “her geçen gün büyüyen turizm dünyasını yakından takip ederek”, “dürüstlük ve kaliteden ödün vermeyen bir firma olarak”, “ülke turizmine destek vermek, katkıda bulunmak ve bununla da yetinmeyip dünyada tanınır hâle gelmek için sektördeki payını artırarak ilerlemektir”, “insanın kemaline ve mutluluğuna katkı sağlayacak hizmeti vermektir”, “etik değerlerden ödün vermeden”, “başarısının sürekliliğini kurum kültürü haline dönüştürerek çözüm ve eksiksiz hizmet sunan”, “toplumun hassas olduğu değerlere sahip çıkmak”, “her zaman çalışılacak bir firma

olmak bizim başta gelen ilkemizdir", "turizm alanındaki uzmanlığımız", "teknolojiyi çalışanları ve müşterileri için etkin kullanmak", "çalışanları ile tam bir uyum içerisinde olmak", "turizm dünyasını yakından takip ederek", "toplumsal değerlere sahip çalışma yaşamını sürdürmek", "kurumlarımızın beklentilerinin üstünde", "yüksek standartlarda ve kaliteden ödün vermeden sunabilen", "toplam kalite yönetimi anlayışıyla hareket eden", "marka bilinci taşıyan", "hizmet kalitesinde devamlılık sağlayan", "bütün hedefimiz ve ilkemiz dürüst partnerle çalışmaktır", "müşterilerimizin için elimizden gelen imkânlarımızla doğru, güven, başarı, kalite ve konforla hizmet vermek için hareket ederiz", "çözümlere ve sunduğu hizmetlerle fark yaratır", "her işe özel düşünür", "araştırmacı, hedef odaklı ve çevrecidir", "uygun fiyat ve kaliteli servis anlayışıyla sunarak", "kurumsal ve bireysel müşterilere yönelik bütünleşik etkinlik ve seyahat çözümleri konusunda; fark yaratan ve aranan şirket algısı oluşturarak ilk tercihleri arasında yer almaktır", "tamamen müşteri memnuniyeti odaklı hizmet kalitemiz", "maksimum kalite ve güven anlayışı", "etik değerlerden ödün vermeden", "başarının sürekliliğini kurum kültürü haline dönüştürerek", "toplumsal değerlere sahip çalışma yaşamını sürdürmek", "sektörde tanınan, aranan kurumsal bir marka olabilmektir", "karayolu kanun ve yönetmeliklerine uygun belgelere sahip", "tüm misafirlerimize 10 yıllık tecrübemizle birlikte", "müşterinin bugünkü beklentileri ve gereksinimleri tam ve zamanında karşılayıp", "hizmet ve ürünlerin kalitesini sürekli olarak arttırmak", "güvenilir, yaratıcı, hızlı, kaliteli, doğru zamanlı, uygun fiyatlı, yenilikçi, beklentilerin ötesinde, yüksek standarttaki hizmetlerimizle çözüm ortağınız olmak, hayallerinize hayat vermek için çalışmaktır.", "müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi seyahat hizmeti, taleplere hızlı cevap veren bir işletme olmaktır", "müşterilerimize her zaman üstün hizmetleri, servis ve kaliteyi eğitimli profesyonel, yenilikçi bir takım ruhu içinde sunmaktır", "bu ürün ve hizmetlerin satışından elde edilecek gelirleri adil ve dürüst bir şekilde paydaşları ile paylaşmak", "sürekli ve kaliteli bir hizmet sunabilmek", "sahip olduğumuz benzersiz niteliklerimiz sayesinde", "yaptığımız her işte ihtiyaçları anlayarak mükemmele ulaştıran tutkunun varlığını göstermek", "hizmette kaliteyi kültürel bir değer olarak kabul eden", "müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en üst

düzeyle karşılayan", "sizleri sevdiğinizinize güvenli bir şekilde kavuşturmak tek amacımızdır", "toplumsal değerlere sahip çalışma yaşamını sürdürmek ve çalışılması tercih edilen şirket olmak", "teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmektir", "bir organizasyon başarısının detaylarda yattığının bilincinde, bilgi ve deneyimlerimizle; dürüstlüğe, güvenilirliğe ve mükemmeliyetçi anlayışa bağlı kalarak", "misafirlerimizin memnuniyetini ve ihtiyaçlarını sağlıklı diyalog kurup kaliteli hizmet, yüksek performans, işte verimlilik ve güvenilirliği ön planda tutmak", "bilgi, beceri ve yetenekleri ile müşteriyi yönlendirici hizmetleri sunan", "temel değerlerimiz doğrultusunda iş ahlakı dürüstlük ve kaliteden taviz vermeyen bir firma olarak", "ilk önceliğimiz insan güvenliği ve memnuniyetidir", "her zaman kurumsallaşma yolunda ilerleyen kurumumuz", "ülke turizmine destek vermek, katkıda bulunmak ve bununla da yetinmeyip dünyada tanınır hâle gelmek için sektördeki payını artırarak ilerlemektir", "tren ile yolculuğun güven ve konforunu halka ulaştırmak için tren turları düzenlemek", "Türkiye genelinde trenle her türlü tur ve organizasyon çalışmasını yürütmek", "yurtdışı tren turu yapan gruplarla ortak tur ve organizasyon çalışmalarını yürütüp", "temel değerlerimiz doğrultusunda iş ahlakı ve kaliteden taviz vermeyen", "kurumsal kimlik kriterlerine uymak", "öngörü sahibi olmak, ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilmek", "dinamik, toplum ve çevre yapısına duyarlı olabilmek", "başarının sürekliliğini kurum kültürü haline dönüştürerek iş çözümleri ve hizmet sunan bir kuruluş olmak", "etik ilkelere asla ödün vermeden", "sadece turizm ve hizmet sektörüne hizmet vermekteyiz", "müşteri memnuniyetinden ödün vermeden", "tecrübe ile sevgi, emek, disiplin ilkesini benimsemiş güvenilir", "beklentilerinin üzerinde hizmet sağlamak amacıyla, belirlenmiş kalite standartlarımızı uygulamak", "çevreyi korumak, dürüst ve güvenilir bir firma olarak müşterilerimizin memnuniyetini sağlamaktır"

Yönetim ve organizasyon misyon temaları yapısal olarak incelendiğinde kaliteli ve güvenli yönetim, etik davranışlar sergileme, çevre koruma, kontrollü büyüme ve uluslararası standartları yakalama öne çıktığı tespit edilmiştir.

Takım çalışması kapsamında değerlendirilen 47 ifade %10,30 oranla seyahat acentalarının misyonlarında kendine yer bulmuştur. Acentalar, takım çalışmasını misyonlarına aşağıdaki ifadelerle ilişkilendirmiştir:

“çalışanlarına kendilerini geliştirme ortamı yaratan”, “nitelikli bir takım olmanın verdiği güçle”, “çok kıymetli hoca efendiler riyasetinde ibadetler ve ziyaretlerin eksiksiz yapılmasını sağlamak”, “profesyonel ekibimiz seyahatlerin her aşamasında misafirlerinin memnuniyetini önceler”, “değerli hocalarımızın bilgileri ile değerli umreci ve hacılarımızı yönlendirici hizmetler sunan”, “çalışanlarına ve işine saygı duyarak, onlara daima en iyi olanı sağlamak”, “ilişkide bulunulan kurum ve kişilerle de uyum içerisinde çalışarak”, “servis ve kaliteyi yüksek eğitilmiş profesyonel bir takım ruhu içinde sunmaktır”, “gelişen teknolojinin tüm imkânlarından hem çalışanlarını hem de müşterilerini faydalandırmak”, “çalışanları ile tam bir uyum içerisinde olmak”, “servisleri ekip çalışması içinde sunmak”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak”, “kaliteli ve yenilikçi araç ve personeliyle sürekli kontrollü kurumsal büyümektir”, “bütün hedefimiz ve ilkemiz dürüst partnerle çalışmaktır”, “Hakk’ın rızasını göz önünde bulundurarak çok kıymetli hoca efendiler nezaretinde”, “müşterilerimize değer katacak profesyonel hizmetleri”, “Türk turizmine yıllarını vermiş dinamik kadromuz”, “başarının sürekliliğini kurum kültürü haline dönüştürerek”, “müşterilerimizin ve çalışanlarımızın beklentilerini karşılayarak”, “firmamız kendisini sürekli geliştiren tecrübeli çalışan kadrosu”, “teknolojinin tüm imkanlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak”, “ekibimiz; en iyi, kusursuz hizmeti vermek adına güncel değişimlerin takipçisi, motivasyon gücü yüksek bir takımdır”, “müşterilerine en iyi olanı sunmak isteyen çalışanları ile güçlü aile bütünlüğünü sürdürmeyi hedeflemiştir”, “vizyonu yüksek kadrosuyla”, “güler yüzlü sürücü ve hosteslerimizle özen göstererek ulaştırmaktır”, “takım ruhunu ilke edinmiş profesyonel ekiplerimizle kaliteyi üst zirveye çıkararak”, “teknolojinin tüm imkânlarını müşterilerine ve personeline kullanarak, yaptığı işte fark yaratmayı hedeflemektedir”, “müşterilerimize her zaman üstün hizmetleri, servis ve kaliteyi eğitilmiş profesyonel, yenilikçi bir takım ruhu içinde sunmaktır”, “bu ürün ve

hizmetlerin satışından elde edilecek gelirleri adil ve dürüst bir şekilde paydaşları ile paylaşmak”, “tüm çalışanlarımızın felsefesi; hizmetin tüm unsurlarının özenle gerçekleştirilmesi”, “uzman ekibimiz müşteri memnuniyetinin esas alınması gerektiğinin farkında olan bakış açımızla en iyi şekilde taşımaktayız”, “genç kadromuz ve dünya standardında hizmet anlayışımızla”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarımıza ve müşterilerimize sunmak”, “teknolojinin tüm imkanlarını çalışanlarımıza ve müşterilerine sunmak”, “güler yüzlü idarecilerimiz ve personel kadromuz ile”, “teknolojinin tüm imkânlarını çalışanlarımıza ve müşterilerine sunmak, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmektir”, “her zaman kurumsallaşma yolunda ilerleyen kurumumuz”, “profesyonel ekip ruhu ile biz kelimesi adı altında”, “çalışılan tedarikçi, kurum ve kişilerle de uyum içerisinde çalışarak mevcut düzende daima ileriye dönük adımlar atmak”, “ekip ruhunu korumak”, “eğitilmiş profesyonel bir takım ruhu içinde sunmaktır”, “seçkin kadrosu ile”, “misafirler için tercih edilen, çözüm ortakları ve çalışanlar için çalışılmak istenen bir kurum olmak”, “çalışanlarımızı eğitmek, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmektir”, “güven, istikrar ve güler yüzlü hizmet veren profesyonel ekibimizle gerçekleştirmek”, “sunduğumuz her hizmette ekibimiz ile değer katan”, “çalışanlarımızın sağlık ve iş güvenliğini gözeterek her türlü iş kazasını en aza indirmek”

Acentalarının misyon ifadelerinde takım çalışması güler yüzlü, eğitilmiş, ekip ruhuna sahip, profesyonel ve motivasyon gücü yüksek ekiplerle ilişkilendirilmiştir.

Rekabet teması kapsamında değerlendirilen 40 ifade %8,80 oranla acentalarının misyonlarında kendisine yer bulmuştur. Acentalar, rekabeti misyonlarında aşağıdaki ifadelerle ilişkilendirmiştir:

“rekabet kavramı için misyon ifadeleri ise “sektör mensuplarının takdirine ve güvenine layık olmaya çalışmak”, “Türkiye’nin gücüyle dünyada büyüyerek, global pazarda rekabet eden”, “birlikte çalıştığı sektör mensuplarının takdirine ve güvenine layık olmaya çalışmak”, “Türkiye’deki seyahat acenteciliği gelişmesine katkıda bulunmak”, “küresel boyutta rekabet edebilen bir kuruluş olmaktır”, “dünya standartları ölçüsünde çalışan yenilikçi bir turizm markası olmaktır”, “her dönem

saygın bir yere sahip olmak”, “tercih edilen şirket olmak”, “sektörde örnek olmak için ilerliyoruz”, “çözümlere ve sunduğu hizmetlerle fark yaratır”, “kurumsal ve bireysel müşterilere yönelik bütünleşik etkinlik ve seyahat çözümleri konusunda; fark yaratan ve aranan şirket algısı oluşturarak ilk tercihleri arasında yer almaktır”, “tüm müşterilerimiz için onların ihtiyaçlarına uygun çözümleri birlikte üreterek rekabette kazanan”, “firma olarak pazarda ilk tercih edilen olmaktır”, “ilkeli, sorumlu çalışma prensiplerimiz ve yenilikçi yaklaşımımızla bölgemizde lider personel taşıma firması olmak”, “turizm faaliyetleri adına en önlere geçmeyi kendisine hedef seçmiştir”, “çalışılması tercih edilen şirket olmak”, “rekabetçi ve sürdürülebilir büyüme potansiyeli olan”, “sektörde tanınan, aranılan kurumsal bir marka olabilmektir”, “en uygun ödeme koşulları”, “müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi işleme hizmeti, hızlı cevap veren bir işletme olmaktır”, “teknolojinin tüm imkânlarını müşterilerine ve personeline kullanarak, yaptığı işte fark yaratmayı hedeflemektedir”, “müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi seyahat hizmeti, taleplere hızlı cevap veren bir işletme olmaktır”, “alanında bölgede en iyi profesyonel hizmeti veren tek kuruluş olan kurumumuz”, “içinde bulunduğumuz bütün sektörlerde kalite ve müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkarıyoruz”, “toplumsal değerlere sahip çalışma yaşamını sürdürmek ve çalışılması tercih edilen şirket olmak”, “sunduğu hizmetler ile sorumluluk bilinci ve güvenilir bir seyahat firması olarak sektörde yerini almaktadır”, “bir farklılık yaratıp çalışılması tercih edilen firma olmak”, “müşterilerimize güvenilir ve rekabetçi işleme hizmeti, hızlı cevap veren bir işletme olmaktır”, “ulusal ve uluslararası düzeyde öncü ve örnek kuruluş olmaktır”, “tüm müşterilerimiz için onların ihtiyaçlarına uygun çözümleri birlikte üreterek rekabette kazanan”, “seyahat acenteliği faaliyetlerinde adını sıkça duyuran acentemiz”, “ülke turizmine destek vermek, katkıda bulunmak ve bununla da yetinmeyip dünyada tanınır hâle gelmek için sektördeki payını artırarak ilerlemektir”, “tüm müşterilerimiz için onların ihtiyaçlarına uygun çözümleri birlikte üreterek rekabette kazanan”, “ilk tercih edilen isim olmak”, “proje ve istihdama yönelik girişimci ve atılcı ruhla büyüyerek ülke ekonomisi ve tanıtımına katkıda bulunmak”, “en çok tercih edilen seyahat ve etkinlik yönetim şirketidir”, “müşterilerimize güvenilir ve

rekabetçi işleme hizmeti, hızlı cevap veren bir işletme olmaktır”, “turizm sektöründe ilk tercih edilen firma olmaktır”, “sektörüne katma değer katar, hizmetleriyle ve çözümleriyle fark yaratır”, “ en çok tercih edilen seyahat ve etkinlik yönetim şirketidir”

Bu ifadeler için genel bir çerçeve çizilecek olursa rekabet teması kapsamında küresel pazarda öncü olma, ilk tercih edilen ve en çok tercih edilen firma olmanın misyon ifadelerinde öne çıktığı söylenebilir.

Liderlik, 26 ifade ve %5,65 oranla acentalarının misyonlarına taşınan başka bir tema olmuştur. Acentalar, liderliği misyonlarına aşağıdaki ifadelerle taşımıştır:

“sektörün öncü seyahat yönetim şirketidir”, “sektördeki lider konumumuzu korumak”, “sektörde lider bir firma olarak”, “hac ve umre şirketleri arasında bir numara olmaya ve markamızı en iyi şekilde temsil etmektir”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “turizm sektöründe lider bir firma olmak”, “Türkiye’nin en çok tercih edilen yurt dışı tur operatörü olmak”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “çözümlere ve sunduğu hizmetlerle fark yaratır”, “yenilikçi, çok çalışan & büyüyen seyahat ve etkinlik yönetim şirketidir”, “ilkeli, sorumlu çalışma prensiplerimiz ve yenilikçi yaklaşımımızla bölgemizde lider personel taşıma firması olmak”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “sektörünün lider markası olma yolunda ilerlemektir”, “gelişmekte olan turizm sektörünü yakından takip ederek alanında lider olmak”, “alanında bölgede en iyi profesyonel hizmeti veren tek kuruluş olan kurumumuz”, “içinde bulunduğumuz bütün sektörlerde kalite ve müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkarıyoruz”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “sektördeki yeniliklerde lider olmak”, “ulusal ve uluslararası düzeyde öncü ve örnek kuruluş olmaktır”, “pazarda ilk tercih edilen olmaktır”, “çalışmalarımızda öncü olmak ve bu misyonumuzu devam ettirmek”, “öncü olmak ve misyonu devam ettirmek”, “en çok tercih edilen seyahat ve etkinlik yönetim şirketidir”, “öncü bir seyahat ve etkinlik yönetimi şirketiyiz”, “ en çok tercih edilen seyahat ve etkinlik yönetim şirketidir”

Acentaların liderlik temasına ilişkin yukarıdaki ifadeler incelendiğinde liderliğinin kurumsal liderlikten ziyade sektörel liderlik olarak algılandığı söylenebilir.

Seyahat acentalarının misyon ifadelerinde yaratıcılık teması sadece 5 misyon ifadesinde %1 oranla kendisine yer bulan en az tema olmuş ve acentalar yaratıcılık tema kodunu misyonlarında şu ifadelerle taşımıştır:

“yaratıcı ve özgün çözümler üreterek, güçlü markalar arasında yer almayı hedef edinmiştir”, “teknolojinin tüm imkânlarını müşterilerine ve personeline kullandırıp, yaptığı işte fark yaratmayı hedeflemektedir”, “ekonomik ama benzersiz etkinlikler yapmak”, “seyahat planlarınızı standardın dışına çıkararak yeni deneyimlere dönüştürmek”, “misafirlerimize yenilikçi, yaratıcı ve sıra dışı hizmetler sunan”

Yaratıcılık temasında misafirlere ekonomik ve benzersiz yenilikçi deneyimler sunma isteğinin misyon ifadelerinde öne çıktığı söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Stratejik yönetimde stratejilerin nasıl geliştirilmesi gerektiği ve nasıl uygulamaya konulacağına odaklanmak oldukça önemlidir. Değişen iş ortamında esnek olmayan kurumların başarılı olmaları oldukça zordur. Bu gerçeklik nedeniyle, organizasyon liderleri geçmiş stratejilerden öğrenmeye ve çevreyi genel olarak incelemeye odaklanması kaçınılmazdır. Çünkü etkili bir stratejik yönetim hem içe hem de dışa dönük bir bakış açısı gerektirir.

Bu süreçte bir kuruluşun amacını ve yönünü çalışanlarına, müşterilerine, satıcılarına ve diğer paydaşlara iletme yönüyle misyon önemli bir stratejik yönetim aracıdır. Özellikle çalışanlarda bir kimlik duygusu oluşturma yönüyle başarılması istenen hedeflerin daha iyi anlaşılmasında oldukça önemli bir konuma sahiptir. Çalışanların günlük faaliyetlerinin olumlu yönlerini görmede yardımcı olma, çalışan moralini artırma ve uzun vadeli çalışan yatırımdır (<https://www.tinypulse.com>).

Firmaların misyon ifadeleri içerik analizi kapsamında analizi son dönemlerde alan yazında sıkça ilgi çeken bir araştırma konusu olmaya

başlamıştır. Misyon ifadelerini Yüzbaşıoğlu ve arkadaşları (2016) misafirler, ürün/hizmetler, büyüme, gelişme ve karlılıkla; Ocak ve arkadaşları (2016), müşteri, çalışan ve hizmet odaklılıkla, hayatta kalma, büyüme ve karlılıkla; Ocak ve Karabulut (2017) araştırma odaklılık, öğrenci odaklılık ve toplum odaklılıkla; Aytar ve Soylu (2017), müşteri ve değerle; Önen (2017), müşteriler, hizmetler ve pazarlarla; Baran ve arkadaşları (2018) müşteri, çalışan, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk yönüyle ilişkilendirmiştir.

Bu çalışmada seyahat işletmelerinin misyon ifadelerine 21. yüzyıl belirleyici kavramları olarak kabul edilen strateji, pazarlama iletişimi, değişim, yönetim ve organizasyon, takım çalışması, rekabet, liderlik ve yaratıcılık yönüyle yaklaşmıştır. Acentaların misyon ifadelerinde en fazla strateji tema koduna odaklandıkları ve bu temayı turizm sektöründe daha iyi noktalara gelebilme, müşteri ve çalışan memnuniyetine odaklanma ve teknolojik araç gereçleri kullanma ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Acentaların misyon ifadelerine ikinci öncelikli olarak taşıdıkları tema pazarlama iletişimi olmuştur. Acentalar, pazarlama iletişimini müşteri memnuniyeti, sadakati ve güveni ile ilişkilendirmişlerdir. Değişim tema kodu acentaların üçüncü önemli tema olarak sürekli gelişme, müşteriler için yenilikçi konseptler hazırlama ve yeni gelişen turizm çeşitlerini benimseme yönüyle misyon ifadelerinde kendine yer bulmuştur. Yönetim ve organizasyon misyon teması dördüncü öncelikte olmak üzere kaliteli ve güvenli yönetim, etik davranışlar sergileme, çevre koruma, kontrollü büyüme ve uluslararası standartları yakalama bileşenleri ile kabul görmüştür. Acentalarının misyon ifadelerinde beşinci sırada yer verdikleri tema takım çalışması olmuş ve bu tema güler yüzlü, eğitilmiş, ekip ruhuna sahip, profesyonel ve motivasyon gücü yüksek ekiplerle ilişkilendirilmiştir. Altıncı tema olan rekabet, acentaların misyonlarında küresel pazarda öncü olma, ilk tercih edilen ve en çok tercih edilen firma olma yönüyle yedinci tema olan liderlik ise sektörel liderlikle ve sekizinci tema olan yaratıcılık ise misafirlere

ekonomik ve benzersiz yenilikçi deneyimler sunma açısından misyon ifadelerinde kendine yer bulmuştur.

Misyon ifadesi, bir şirketin amacını ve neden var olduğunu tüm dünyaya duyurma yönüyle oldukça önemlidir. Bu bağlamda her işletmenin, organizasyonu birleştirme adına bir misyon beyanı olmalıdır. Misyon beyanını, işletmenizin ne yaptığının ve bunu nasıl ve neden yaptığının bir kombinasyonu olarak düşünebilir. Misyon ifadeleri, bir kuruluşun uyum içinde çalışmasını sağlama adına mümkün olduğunca açık ve anlaşılır olmalıdır. Yanlış yorumlamaya meydan vermemelidir. Bu ifadelerden en iyi sonuçları elde etme adına sık sık gözden geçirilmeli ve tüm ekip üyelerinin bu ifadeler konusunda yeterliği olup olmadığı kontrol edilmelidir. Asla bir moda olarak görülmelidir. Bu anlamda çeşitli endüstrilerdeki misyon ifadeleri koleksiyonuna bakmak, amaçlı şirketler yaratma konusunda bize çok şey öğretebilir.

KAYNAKÇA

Ateş, A. (2016). Türkiye'deki limanların internet sitelerinde yer alan misyon ve vizyon beyanlarının verimlilik odaklı içerik analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 401-415.

Ayaz, N. (2015). Milli Eğitim Şurası kararlarında mesleki eğitimin düşünsel yapısı ve turizm eğitimi. *Turizm Akademik Dergisi*, (2) 45-57.

Ayaz, N. ve Gökgöz, B. (2019). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Vizyonları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Econder I. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri E-Kitabı*, 714-727.

Aytar, O ve Soylu, Ş. (2017). Türk bankacılık sektörünün misyon ve vizyon ifadelerine yönelik bir içerik analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 117-131.

Baran, E., Ayaz, İ. S. ve Açıık, A. (2018). Türk lojistik işletmelerinin stratejik öncelikleri: vizyon, misyon ve değerler üzerine içerik analizi. *SETSCI Conference Indexing System*, 3(2018), 690-694.

Bartkus, B., Glassman, M. ve McAfee, B. (2002). Do large European, US and Japanese firms use their web sites to communicate their mission. *European Management Journal*, 20(4), 423-429.

Boerema, A. (2006). An analysis of private school mission statements. *Peabody Journal of Education*, 81(1),180-202.

Brătianu, C. & Bălănescu, G. V. (2008). Vision, mission and corporate values: A comparative analysis of the top 50 U.S. companies. *Management & Marketing*, 3(3), 19-38.

Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Hacıoğlu, N. (1989). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Harris, R. J. (2001). *A Primer for Multivariate Statistics*. Third Edition, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

<https://www.tinypulse.com/blog/what-is-a-company-mission-statement-and-why-is-it-important> [Erişim Tarihi: 22.09.2021].

Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Yayınları.

Kaya, İ. (2010). Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18): 27-35.

Krohe, J. J. (1995). Do you really need a mission statement? *Across the Board*, 32(7), 16-22.

Ocak, M., Güler, M. ve Basım, H. N. (2016). Türk savunma sanayi firmaları vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 503-518.

Ocak, M. ve Karabulut, B. (2017). Türkiye-İngiltere üniversitelerinin vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi ile karşılaştırılması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 113-130.

Olca, A., Çıkmaz, E., Bulut, E. ve Sürme, M. (2027). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların misyon bildiregilerindeki ifadelerin analizi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 225-241.

Oruç, M. C. ve Zengin, B. (2015). Misyon vizyon bildirilerinin müşteri odaklılık yönünden değerlendirilmesi: 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Eylül (9), 31-49.

Önen, V. (2017). Vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi: Türk ve Avrupa havayolu işletmeleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 1-15.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Woodrow, J. (2006). Institutional mission: The soul of Christian higher education. *Christian Higher Education*, 5(4), 313-327.

Yatkin, A. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yavuz, E. ve Ormankıran, Y. (2020) Türkiye'deki turizm fakültelerinin ve turizm yüksekokullarının stratejik yönetim anlayışı bağlamında misyon ve vizyon yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2565-2585.

Yüzbaşıoğlu, N., Doğan, O. ve Çevik, B. (2016). Uluslararası konaklama işletmelerinin misyon ifadesi bileşenlerinin içerik analizi ile incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 199-214.

Zengin, B. (2004). Seyahat işletmeleri. Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm İşletmeleri* (s.41-78), Sakarya: Değişim Yayınları.

Evaluating Allegations of Misconduct at Ford Otosan from an Internal Control Perspective¹

Metin KILIÇ

orcid.org/0000-0002-5025-6384

Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İİBF
Associate Prof., Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of
Economics and Administrative Sciences
metinkilic@bandirma.edu.

Abstract

The creation of large companies by bringing together the capital made it compulsory to form the executive staff. While the financial reports inform the stakeholders about the company's activities, the quality of financial information disclosed in these reports is ensured through independent and public audits. These audit activities give the stakeholders confidence in the usefulness of the financial statements in their decisions. Company managers create internal control systems to ensure their self-control and evaluate whether internal audit activities and business activities are carried out as they have determined. In addition, corporate governance practices that developed after many company scandals in the 2000s aimed to create a fair, transparent, accountable, and responsible management approach and structure in the management processes of companies. In addition to all these, companies apply the ethical principles they have determined to their employees and the parties they are in contact with.

¹ This study was presented at the 12th SCF Congress with the title of "Bir Otomobil Firmasındaki Yolsuzluk İddiaları Üzerine Değerlendirmeler".

The development of information technologies enables companies to reduce the complexity of corporate management and auditing practices and allows these activities to be carried out faster. When there is a disruption in audit activities, there may be misleading financial statements, fraud, or misconduct. This study was prepared on allegations of corruption or abuse in an automotive company in the first quarter of 2021. The study examines the allegations as they are reflected in the press and evaluates them in terms of internal audit activities in line with the information disclosed.

Keywords: Misconduct, Internal Audit, Internal Control

JEL Classification: M40, M42, M48

Ford Otosan'daki Suistimal İddialarının İç Kontrol Açısından Değerlendirilmesi

Öz

Sermayenin bir araya getirilerek büyük şirketlerin kurulması, yönetici kadronun oluşturulmasını zorunlu hale getirdi. Finansal raporlar, menfaat sahiplerini şirket faaliyetleri hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılırken, bu tablolarda açıklanan finansal bilgilerin doğruluğu hem bağımsız denetim hem de kamu denetimi yoluyla incelenmektedir. Bu denetim faaliyetleri, paydaşlara kararlarında mali tabloların kullanılabilirliği konusunda güven verir. Şirket yöneticileri, kendi öz kontrollerini sağlamak ve iç denetim faaliyetlerinin ve iş faaliyetlerinin belirledikleri şekilde yürütülüp yürütülmediğini değerlendirmek için iç kontrol sistemleri

oluştururlar. Ayrıca 2000'li yıllarda yaşanan birçok şirket skandalından sonra gelişen kurumsal yönetim uygulamaları, şirketlerin yönetim süreçlerinde adil, şeffaf, hesap verebilir ve sorumlu bir yönetim anlayışı ve yapısı oluşturmayı amaçlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra şirketler belirledikleri etik ilkeleri hem kendi çalışanlarına hem de iletişimde oldukları taraflara uygulamaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, şirketlerin kurumsal yönetim ve denetim uygulamalarında artan karmaşıklığı azaltmalarına ve bu faaliyetlerin daha hızlı yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Denetim faaliyetlerinde aksama olduğunda yanıltıcı mali tablolar, hile veya suiistimal olabilir. Bu çalışma, 2021 yılının ilk çeyreğinde bir otomotiv firmasında yolsuzluk veya suiistimal iddiaları üzerine hazırlanmıştır. Çalışma, iddiaları basına yansıdığı şekliyle incelemekte ve açıklanan bilgiler doğrultusunda iç denetim faaliyetleri açısından değerlendirmektedir.

Keywords: Suiistimal, İç Denetim, İç Kontrol

JEL Sınıflandırması: M40, M42, M48

Introduction

Personal ambition and the desire to have more are perhaps the most essential elements of scientific development and progress. As a species that is not content with what it has and constantly wants more, human beings try to have more, sometimes by making an effort legally and sometimes by making an effort illegally. Unfortunately, it can be said that most human beings are in a structure that prefers to be happy with what they will have rather than what they have and spend their life for this purpose. Moral deficiencies, deficiencies in the legal

structure, gaps in the control system, pressures, etc., lead people to illegal behaviors in many factors and cause them to take any action that they think can shortly reach their goals. In Turkish, there is a proverb: "The Grasshopper jumps once, takes two, gets caught in the third." This change is expressed in that the criminal will eventually be caught and receive the necessary punishment. However, the important thing is not that a criminal is caught and punished. The important thing should be to eliminate the elements or gaps that lead to crime.

The study is prepared to examine the allegations of "misconduct" in Ford Otosan and evaluate what can be done from an institutional point of view. For this purpose; This study is to examine the written notifications made in the press and company statements of the event, which started with the complaint of Ford Otosan, and which is described as corruption according to the media and misconduct according to the company, and to make evaluations in terms of internal auditing.

1. Misconduct Concept and Types

Misconduct is unacceptable or immoral behavior by someone in a position of authority or responsibility (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Misconduct is wrong or inappropriate behavior, especially by a professional person (<https://www.collinsdictionary.com>). The three types of misconduct are simple, severe, and gross. Simple misconduct may include a violation of company policy or failure to perform job duties. On the other hand, falsification of records, physical assault or threats, abuse of leave or sick time, theft of company property, etc., are examples of

severe misconduct (<https://www.industrialui.com>). Gross misconduct is an act that is so serious that it justifies dismissal without notice or compensation instead of notice for a first offense. They must be acts that destroy the relationship of trust and confidence between the employer and employee, making the working relationship impossible to continue. What amounts to gross misconduct will vary from company to company, depending on the sector and the nature of the business. In general, most employers would agree that depending on the severity of the situation, the following five examples could amount to gross misconduct.

1. Theft, fraud, and dishonesty (Harassment, Bullying, Aggressive or intimidating behavior, etc.) This can incur enormous costs for employers and damage their relationship with clients or service users.

2. Offensive behavior (Harassment, Bullying, Aggressive or intimidating behavior, etc.). This can occur between colleagues, between a worker and a customer, or anyone else who comes to the worksite.

3. Breach of health and safety rules (Removing or not using machinery guards, persistently refusing to wear Personal Protective Equipment, dangerous driving on the worksite, etc.) When employees commit severe breaches of health and safety rules, this can result in reputational damage. There is also significant liability for employers.

4. Damage to property can include deliberate or willful damage to property or gross negligence that can result in substantial loss or damage to property.

5. Serious incapacity or misconduct caused by an excess of alcohol or drugs at work (Serious incapability due to drinking or taking drugs while on duty, Possession or using drugs on the employer's premises, and Buying or selling drugs on the employer's premises.) (<https://worknest.com>).

2. The Process of Misconduct at Ford Otosan

2.1. Detection and Process of Misconduct in Ford Otosan

Ford Otosan is one of the important multinational companies in Turkey with a strong corporate structure. It is shown as an example due to its stature as a large company with national and international activities, its level of institutionalization, the strength of its audit and control mechanisms, and also because it considers its diverse stakeholders by operating by ethical principles and laws. In this undesirable or unexpected event, it can be said that Ford Otosan's corporate stance should be shown as an example again.

In this study, while examining the incident of misconduct, it will be acted in line with the company statements and the news in the press. Possible shortcomings and suggestions will be made to prevent such incidents. It was preferred because the event was the most critical misconduct event known in a strong company like Ford Otosan and in this sector.

Turkey became aware of the significant misconduct scandal at Ford Otosan with a notification made to the Public Disclosure Platform (KAP) on February 22. (Özpeynirci, E., 2021).

According to the press, the misconduct incident started with a denunciation. After the notification, the institution activated the

internal audit unit to investigate the report's accuracy. After obtaining the evidence confirming the information, the extent and relevant persons were determined, and a public statement was made (<https://devhaber.net>).

The timeline of the event (<https://www.cnnturk.com>):

February 2: "S.E.E."s computer was seized.

February 5: "E." was called to the company, interrogated'; applied to the prosecutor's office.

February 8: A lawsuit was filed against "E.", demanding the first precautionary lien of 48 million liras.

February 11: The employment contracts of "E." and "T.K." were terminated.

February 19: A precautionary lien lawsuit of 247.8 million and a debt lawsuit were filed against "E."

February 22: 247.8 million enforcement proceedings were filed against "E."

February 22: Ford Otosan reported the incident to the stock market.

According to Ford Otosan's statement, "As a result of the internal control investigation carried out in our company; the Receivables Team Leader and the employee who follows dealer receivables, have been determined to have made irregularities on dealer current accounts and the dealer limits in the direct debit system, reporting dealer receivables and risks different than they are and as a result committed an act of misconduct. Our investigation on the issue continues.

In this respect, a criminal complaint has been filed against these persons with the charges of misappropriation; their employment contracts have been terminated immediately, and also a lawsuit has been filed for compensating TRY 247.8 million – due to receivables risk identified as of today – while reserving the right to claim further damages.

Although the receivables that are the subject of irregularities were included in our financial statements, we understand that the aged receivables tables in the footnotes of our financial statements do not reflect the current situation. The study on the final impact of these actions on our financial statements continues. We will share any material developments with our investors” (Ford Otosan 1. 2021).

2.2. The Method of Perpetration of Misconduct in Ford Otosan

The essence of Ford Otosan's application to the prosecution and the lawsuits it filed is based on the claim that "Our company personnel obtained benefits by providing unfair profits to some dealers." The company alleges that "E.", an employee of 21 years, manipulated company records and electronic systems that he had access to, thanks to his job. In the petition, it was stated as follows: "The defendant caused the sale of goods to an unlimited dealer. He increased the dealer limits with fraudulent transactions. In this way, vehicles or parts were sold by misleading other units. The defendant sometimes concealed the debt of the dealer. He made it seem as if the debts of the dealers with which he had a relationship with the advance money that some dealers had invested in the company had been paid. For

example, "O"'s limit in the bank was 1 million liras, and he recorded it as 30 million. Another company whose debt has been rendered invisible is "Ş Automotive" 21 million 643 thousand 462 of this company in 2017, 45 million 531 thousand 293 in 2018, 81 million 27 thousand 428 TL in 2019, 38 million 611 TL in 2020. It was shown as if the debt of 1 thousand 406 liras had been paid." (<https://www.cnnturk.com>), (<https://tr.sputniknews.com/>). It is claimed that misconduct is an organized event involving 7-8 employees and 14-15 dealers. According to these claims (www.seskocaeli.com);

Automotive companies establish dealer networks for vehicle sales. Entrepreneurs are included in the franchise system and can become dealers in return for specific conditions and guarantees. The automotive company sells the vehicle to the dealer with a specified payment term. In Ford Otosan's system, the average time for receivables from dealers is approximately 25 days. Like other companies with a widespread dealer organization, Ford Otosan also has a Direct Collection System. According to this system, a credit limit is allocated to the dealer through contracted banks.

Banks deposit the money into Ford Otosan's account near the payment due date. Thus, Ford Otosan can automatically collect its receivables from the dealer. The chain of events that form the basis of this research starts here; The company's person responsible for dealer receivables and the employee who monitors the collections conspire and set up a factoring company in their name.

Dealers make transactions through this factoring company when they buy a vehicle. Therefore, he invests the money in the factoring firm. Although the average payment term is 25 days in the

system with Ford Otosan's own contracted banks, this period is extended to 4-5 months for transactions made through the factoring company. Employees of the company, who follow the receivables of the dealers in the business, played with these times. The Direct Collection System is rendered ineffective, as money is exchanged and exchanged through the factoring company. It is thought that they have been dealing with Ford Otosan in this way for about four years. Thus, while the dealer's receivables are postponed or reduced, Ford Otosan is harmed, the dealers profit and those who do this work receive payment from the dealers.

2.3. The Parties of the Abuse in Ford Otosan, its Financial Dimension and The Continuation of the Process

According to the information regarding the case, "S.E.E." is the head of misconduct. "E" is a name that joined the company on October 11, 1999. In April 2004, he became the 'Receivables Team Leader.' The unit headed by "E" is responsible for the follow-up of the receivables from the company's 100 dealers. Like "E," and his wife, "D.E," who worked at Ford Otosan for a while, is also named as a 'suspect' in the prosecution file. "T.K.," who has been fired, is accused of deleting several files from the records while the auditors were investigating (<https://kronos34.news>). It explains that six dealers were involved in this incident, and the share of these dealers in total sales was 3%. (Özpeynirci, E., 2020), (Ford Otosan 2. 2021).

Ford Otosan reviewed its business relations with the dealers involved in the fraud and decided that they would be terminated within a specific plan, considering their acceptance, payment, and

legal cooperation with Ford Otosan. Ford Otosan activities and customer services will continue without any disruption through the loss of turnover from sales to the said dealers, as other dealers operating in the same regions and new dealerships to be created would take over.

In publicly disclosed financial statements on 6 August 2021, Ford Otosan announced that 323 million TL had been reserved for doubtful receivables. Approximately 225 Million TL of the said receivables consists of the receivables from the dealers who refused to pay, and it was decided that claims would be filed against these dealers. Additional lawsuits may be filed depending on the against other dealers for which provision for doubtful receivables has been set aside by Ford Otosan, depending on non-payment.

Ford Otosan stated that investors would be notified of significant developments with important consequences regarding the current and possible litigation (Ford Otosan 2. 2021).

3. Evaluation of The Event in Terms of Internal Audit Activities

Ford Otosan is one of the leading companies in Turkey that carries out rooted and most advanced applications. It can be said that it operates according to corporate governance principles with a professional management approach and has a solid corporate structure. To assist management in Ford Otosan, there are committees such as the corporate governance committee, the early detection and management of risk committee, the audit committee, and the compensation committee (Ford Otosan 3. 2021), and these committees

are reported to be working actively (Ford Otosan 4. 2021). Ford Otosan regularly undergoes independent audits and operates in the internal audit unit (Ford Otosan 5. 2021).

The case of misconduct that took place within this structure can be evaluated in terms of internal auditing as follows;

The internal control system in enterprises; operates to increase efficiency and productivity in activities, ensuring compliance with laws and external and internal regulations, ensuring that business assets are secure, ensuring the reliability of financial reporting, and increasing corporate governance compliance (Selimoğlu, S.; Uzay, Ş., 2014). The internal control system will contribute to the achievement of the existence of the enterprises with preventive, detective, corrective, and directive controls against the risks that will prevent the achievement of the objectives determined by the business management. For this reason, there is a strong relationship between the effective operation of the internal control system and the achievement of the objectives set by the business management. With this point of view, Ford Otosan explains its structuring as follows:

“In addition to following policies, procedures, and instructions included in process flow as key parts of the internal control system, Ford Otosan also applies an internal control plan annually which covers all Company operations. With this structure, 2,215 control points are being tested as an assurance to the Board of Directors and shareholders related to the accuracy of the Company’s operations. The Audit Committee periodically monitors internal control and internal audit activities, reviews and approves annual audit plans as a subcommittee of the Board of Directors. The Audit Committee

provides opinions on the financial reports for the approval of the Board of Directors and provides recommendations to the Board where required. Koc Holding, Ford Motor Company, and Ford Otosan Internal Control Department perform regular audits in the company annually. Ford Otosan's authorized dealers and services are also audited for their transactions with Ford Otosan periodically by the dealer audit function of the Internal Control Department. All denunciations and complaints about Ford Otosan related operations are reviewed, investigated, and finalized by the Internal Control Department. All control issues identified during the internal control, internal audit, or external audit processes are evaluated, corrective actions are planned and tracked for implementation to improve internal control systems by the Internal Control Department. Results of these reports are presented to the Audit Committee regularly, which consists of the independent Board members." (Ford Otosan 5. 2021). The misconduct event that took place shows gaps in the current system of the Ford Otosan. Ford Otosan needs to identify the holes in the internal control system and implement the necessary control measures and methods so that this or similar incidents do not occur again.

Ford Otosan must establish different controls to prevent a business from being managed continuously by one or more people from start to finish.

The effectiveness of the functioning of the internal control system is primarily evaluated by the internal audit units and audit committees in the enterprises. The existence of teams that assess the effectiveness of the internal control system adds strength to the enterprises. However, in this case, it cannot be said that the units that

evaluate the effectiveness of the internal control units are compelling enough. For this reason, changes and innovations such as renewing or changing the structure of the internal audit unit may be required.

Fraud, misconduct, or corruption is often perpetrated by business employees who want to take advantage of pressure, attitudes, or opportunities. For this reason, a mechanism should be established to carefully evaluate the abnormal changes in the assets and social life of the people in critical positions.

Communications of people in influential positions with the same customers or vendors may become personal over time. This personalization may cause negative situations for the business. Therefore, rotation among employees may be required, a change in different positions may be needed instead of working continuously in a particular place.

Conclusion

This case of abuse, which emerged within the corporate structure of Ford Otosan, shows that malicious people can always take advantage of the gaps in an institution where the internal control system is active and internal audit activities are carried out continuously and turn to unofficial ways. It is always desirable that such an event does not occur. However, the reaction to this undesirable event or similar events is just as important. In this incident, Ford Otosan initiated the legal process by making the necessary investigations, took the allegations to court, started the collection process for the people and institutions involved in the misconduct, terminated the business relations, and revealed its corporate stance.

All necessary information was shared with the stakeholders on a day-to-day basis. It is agreed that Ford Otosan will never condone such misconduct. This incident at Ford Otosan is essential in guiding and setting an example for other companies that encounter such problems. When the litigation process is over, and the court determines the outcome of the allegations, this process will be revealed in more detail, and different evaluations and inferences will be made from a broader perspective.

References

- CNNTURK, (2021). "Ford Otomotiv'de Yolsuzluk İddiası: Adım Adım 248 Milyonluk Yolsuzluğun Şifreleri", <https://www.cnnturk.com/turkiye/ford-otomotivde-yolsuzluk-iddiasi-adim-adim-248-milyonluk-yolsuzlugun-sifreleri>),
- Ford Otosan 1. (2021). <https://www.fordotosan.com.tr/tr/yatirimcilar/duyurular?page=2>
- Ford Otosan 2 (2021). <https://www.fordotosan.com.tr/tr/yatirimcilar/duyurular/ozel-durum-aciklamalari>
- Ford Otosan 3. (2021). <https://www.fordotosan.com.tr/en/investors/corporategovernance/board-committees>
- Ford Otosan 4. (2021). <https://www.fordotosan.com.tr/tr/yatirimcilar/finansal-raporlar/faaliyet-raporlari>
- Ford Otosan 5. (2021). <https://www.fordotosan.com.tr/en/investors/financial-statements/annual-reports>
- <https://devhaber.net/ford-otosandaki-248-milyonluk-yolsuzluk-nasil-basladi-suclamalar-ne-1310/> 13 Nisan 2021

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/misconduct>),

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/accusation-of-misconduct>

<https://www.industrialui.com/three-types-of-misconduct/>

Kronos (2021). "Koç'u Sarsan Skandal: Yolsuzluğa Karışan Bayilerde Mahkemeye Verildi" <https://kronos34.news/tr/kocu-sarsan-skandal-323-milyon-tlik-yolsuzluga-karisan-bayiler-de-mahkemeye-verildi/>)

Özpeynirci, E. (2021). "Tarihimizin En Büyük Otomobil Yolsuzluğu, <https://www.bursadabugun.com/yazarlar/emre-ozpeynirci-120/tarihimizin-en-buyuk-otomobil-yolsuzlugu-29260.html>.

12.08.2021.

Selimoğlu, S., & Uzay, Ş., (2014). Muhasebe Denetimi, Ankara: Gazi Kitapevi.

SesKoçaeliç (2021) "Ford'ta 248 Milyonluk Vurgun Nasıl Yapıldı?" <https://www.seskocaeli.com/haber/6532626/fordta-248-milyonluk-vurgun-nasil-yapildi>

Spuntnic, (2021). Ford Otomotivde 248 Milyon Liralık Yolsuzluk İddiası: Suçlamalar Ne?" <https://tr.sputniknews.com/20210413/ford-otomotivde-248-milyon-liralik-yolsuzluk-iddiasi-suclamalar-ne-1044259833.html>.

Worknest, Gross Misconduct: 5 examples every employer should know", <https://worknest.com/blog/5-examples-gross-misconduct/>

Ticari Gemilerden Kaynaklanan Karbon Emisyonları Üzerine Bir Araştırma¹

Yeşim MİLLET

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniv., Sosyal Bilimler Ens.
Master Student, İstanbul Commerce University, Inst. Of. Social Sci.
yesimttoros@gmail.com

Yahya FİDAN

orcid.org/0000-0002-5012-3629
Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Prof. Dr., İstanbul Commerce University, Business Faculty
yfidan@ticaret.edu.tr

Nagehan AKOĞLU

orcid.org/0000-0001-7438-8640
Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof. Dr., İstanbul Commerce University, Business Faculty
candannagehan@gmail.com

Öz

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren taşıma ve yer değiştirme gerek sosyal gerekse iktisadi anlamda insanların temel ihtiyaçları arasında yerini almıştır. Buluşların ve teknolojinin önlenemez gelişimi insanoğlunun hayat çehresini değiştirdiği gibi doğaya da olumsuz etkiler bırakmaktadır. Endüstri devriminden sonra ülkelerin ve kıtaların kendi aralarında yapmış olduğu taşımacılık faaliyetleri daha da artmıştır. Günümüzde ise lojistik;

¹ Bu çalışma Yeşim Millet'in İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lojistik Yönetimi programındaki lisansüstü (YL) tezinden üretilmiştir.

gelişen, değişen ve küreselleşen dünyada artık taşımacılık faaliyetlerinin çok ötesinde birçok faaliyeti bünyesinde barından, önemi giderek artan bir sektör haline gelmiştir. Son yıllarda teknolojinin ve yeni sistemlerin gelişimi ile bazı farkındalıklar ortaya çıkmıştır. Yeraltı kaynaklarının azalması, iklim değişiklikleri, demografik yapılarıdaki bozukluklar ve rekabet ortamı çevreye olan duyarlılığımızı artırmamızı zorunlu kılmıştır. Çevreye verilen zararın yıkıcı etkilerini nasıl düzeltebileceği ya da asgari düzeye nasıl indirilebileceği hususunda yeni teknik ve teknoloji kullanımının yollarını aramıştır. Bu araştırmada ticari gemilerden kaynaklanan CO2 emisyonları incelenmektedir. Gemilerden kaynaklanan emisyonların düşürülmesi için Enerji Verimliliği Operasyon Endeksi (EEOI) yöntemi kullanılarak çözüm önerisi oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Sürdürülebilirlik, Deniz Taşımacılığı, Yeşil Lojistik, EEOI

A Study on Carbon Emissions from Merchant Ships

Abstract

Since the beginning of human history, transportation and relocation have been among the basic needs of people, both socially and economically. The irrepressible development of inventions and technology not only changes the face of human life, but also leaves irreversible effects on nature. After the industrial revolution, the transportation activities between countries and continents gained even more speed. In recent years, some awareness has emerged with the

development of technology and new systems. Decrease in underground resources, climate changes and deterioration in demographic structures have made it necessary for us to increase our sensitivity to the environment, and we have sought ways to use new techniques and technologies on how to correct or minimize the destructive effects of damage to the environment. In this research, CO2 emissions from commercial ships are examined. A solution proposal was created using the EEOI method to reduce emissions from ships.

Keywords: Logistics, Sustainability, Maritime Logistics, Green Logistics, EEOI

Giriş

Sürdürülebilirlik kavramı yüzyıllardır kullanılan bir kavramdır. Sosyal, ekonomik ve çevresel alanlar gibi birçok alanda kullanıldığı bilinmektedir. Birçok alanda kullanılan bir tanım olmasından kaynaklı olarak kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Çoğunluğun kabul ederek kullandığı tanımı World Commission on Environment and Development (WCED), (1987) tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” isimli kitapta bulunan “gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneklerini tehlikeye atmadan, günümüz ihtiyaçlarının karşılanması” tanımıdır. Günümüzde sıklıkla çeşitli alanlarda kullanılan sürdürülebilirlik kavramının anlam ve kelime olarak çeşitli tarihsel gelişimlere ve ülkelerin çeşitli çalışmalarına dâhil olduğu görülmektedir.

1960’lı yılların başında Rachel Carson tarafından yazılmış Sessiz Bahar isimli kitap sürdürülebilirlik konularının önemsinmesinde büyük rol oynamaktadır. Yayınlandığı 30 Haziran

tarihinden itibaren bir kesimden büyük tepki toplamış olmasına rağmen çevre konusunda farkındalık kazanılmasında önemli yere sahiptir. Rachel Carson Sessiz Bahar isimli kitabını yayınlamadan önce yine farklı kitap denemeleriyle çevresel konulara dikkat çekmeye çalışmıştır. Sessiz Bahar kitabıyla dünyada ses getirmeyi başarmıştır. Biyolojik çeşitliliğin yok edilmesi, her türlü çevresel kirlilik gibi birçok günümüz konularına ilk defa bu kitap ile dikkat çekilmektedir (Özdağ, 2011). Sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekildikten sonraki dönemlerde çevreye verilen zararların geri dönülemez boyutlara ulaştığı görülmüştür ve dünyada bazı önlemler alınması adına adımlar atılmıştır. Bozdoğan, (2005) 1972 yılında Stockholm Konferansı, 1987 yılında Ortak Geleceğimiz Raporu, 1992 yılında Rio Zirvesi, 1996 yılında Habitat 2 Zirvesi, 1997 yılında Rio + 5 Zirvesi, 2002 yılında Johannesburg Zirvesi yapılarak; çevresel konularda önlemler alınabilmesi için uluslararası çalışmalar yapılmıştır.

Denizyolu taşımacılığı, tek seferde taşınabilen malzemenin boyutu, diğer taşımacılık türlerine göre daha uygun maliyetlerle taşınabilmesi gibi pek çok sebeple günümüzde dünyada en çok tercih edilen taşımacılık türü haline gelmektedir. Dünya genelindeki ticari faaliyetlerin taşımacılığının %90'ı denizyolu taşımacılığıyla yapılmaktadır. Denizyolu taşımacılığı; karayolu ve havayolu taşımacılık modlarına karşın daha çevreci olarak bilirse dahi, taşımacılık sıklığı da göz önünde bulundurularak çevresel olarak oldukça olumsuz etki oluşturabilmektedir. Hava kirliliği, su kirliliği ve denizlerdeki gemi yoğunluğu gibi çevresel olumsuz etkiler açığa çıkmaktadır. Denizlerde, okyanuslarda veya iç su yollarında açığa çıkan olumsuz etkiler sadece o bölgeleri değil aynı zamanda karasal

bölgeleri de açığa çıkan hava kirliliğiyle etkilemektedir (Mitraa, Choudhury, Sengupta ve Agrawal, 2019). Avrupa Birliği gemilerin çevreye vermekte olduğu zararları incelemekte ve eğer önlemler arttırılmazsa 2050 yılına kadar emisyon oranlarının %50 ile %250 oranında artacağını öngörmektedir. Düşük emisyon oranlarının sağlanabilmesi için ise denizcilik sektöründe ayak izi oluşturmayan yeni teknolojilerin kısa süre içerisinde kullanılmasının gerekliliği belirtilmektedir (Eurostat Statics Explained, 2020). Dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olan denizyolu taşımacılığının birim taşıma başına düşen emisyon oranı düşük olsa dahi çevreye ciddi boyutlarda zarar vermektedir.

Zararlı gazların açığa çıkması sera etkisi ve küresel ısınma gibi çevresel etkilere sebep olmaktadır. Sera etkisi; zararlı gazların atmosferde yansıyan güneş ışınlarını tutması sebebiyle dünyanın olması gerekenden daha fazla ısınması anlamına gelmektedir. Dünyanın atmosferden gelen ışıklardan daha çok yansıyan ışıklardan ısındığı bilinmektedir. Sera etkisinin bir sonucu ise küresel ısınmadır. Küresel ısınma bir diğer adıyla iklim değişikliği olarak da bilinmektedir. İklim değişikliği; karbondioksit gibi zararlı gazların atmosferde tutunması sebebiyle ışıkların atmosfer dışına aktarılamaması sebebiyle oluşmaktadır (Aksay, Ketenoğlu ve Kurt, 2005). Uluslararası Denizcilik Kurumu (International Maritime Organization, (IMO), çevreye verilen zararların en aza indirgenebilmesi için Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi stratejilerini desteklemekte ve bu doğrultuda uluslararası denizcilikte çevreye verilen zararların azaltılabilmesi için ortak stratejik amaca hizmet ettiğini açıklamaktadır. IMO, çevrecilik

hedeflerinde Paris Anlaşması hedeflerini de dikkate alarak, 2008 yılından 2030 yılına kadar emisyonlarda minimum düzeyde %40 azalma, bu hedeften 20 yıl sonra da yine minimum düzeyde %70 oranında azalma hedeflemektedir. Bu hedefin gerçekleştirilebilmesi için belirledikleri strateji ise; devletlere, işletmelere çevre, yeni teknolojiler, düşük emisyon gibi konularla ilgili eğitim verilmesi ve bilinç oluşmasının sağlanabilmesidir.

Gemilerin ortalama 30 yıl, bakım, yenileme ve tamir yapılarak ise en fazla 50 sene ömrü olduğu bilinmektedir. Eski gemilerde kullanılan teknolojinin geri kalmış olması, enerji verimliliğinin yeterince sağlanamaması ve kullanılan yakıt türünün çevreye zararlı olması sebebiyle daha fazla CO₂ emisyonuna sebep olmaktadır (European Commission, 2020). Gemilerde kullanılan yakıtlar zararlı gazların açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bu yakıtlar geminin seyri ve gemideki ısınma, elektrik ihtiyacı, gemi için makinelerin çalıştırılabilmesi gibi durumlarda kullanılmaktadır. Gemilerde sıvı yakıt, katı yakıt ve gaz yakıt kullanılabilir. Geminin büyüklüğü, yük ve yolcu taşıma kapasitesi, seyir hızı gibi birçok etken gemide kullanılacak yakıt türüne karar vermede etkindir. Büyük hacimli gemiler küçük hacimli gemilere nazaran daha fazla enerji tüketimine ihtiyaç duyduğu için kullanılan yakıt türü küçük hacimli gemilere göre daha ağırdır (Durmaz, 2015). Denizyolu taşımacılığında kaynaklanan emisyonlar ise; karbondioksit (CO₂), azot oksitler (NO_x), Sülfür oksitler (SO_x), Partikül madde (PM), hidrokarbon (HC), Karbon monoksit (CO) olarak sıralanabilmektedir (Şenol, 2020). 2020 yılında yayınlanan European Commission, (2020) raporuna göre; denizyolu taşımacılığında 40 milyon tondan daha fazla

yakıt tüketilmiştir. Bu yakıtların yarısından fazlası ağır kirletici yakıtlardan oluşmaktadır. Konteyner gemileri toplam CO2 salınımının %30'unu oluşturmaktadır. Rapor oluşturulurken dünya filosundan izleme gemileri seçilmekte ve konteyner gemileri bu gemiler arasında izlenen taşıma kapasitesinin %20'lik diliminden daha az bir dilimi temsil etmektedir. İzlenen konteyner gemileri toplamda 70.000 milyon tondan daha fazla ölü ağırlığı (DTW) bulunmaktadır. Ortalama hızları 14 deniz mili (knot) olarak bilinmektedir. CO2 salınımının %13'ünü ise dökme yük gemileri oluşturmaktadır. Bu gemiler izlenen taşıma kapasitesinin neredeyse %40'ını oluşturmaktadır. Ortalama hızları ise konteyner gemilerinden daha düşüktür. 10.5 knot ortalama hızları bulunmaktadır.

1. Literatür Taraması

Denizyolu taşımacılığında gemiler, limanlar ve liman içi kullanılan araçlar; deniz, hava ve çevresel kirliliğe neden olabilmektedir. Denizlerin kirletilmesi konusunda Özdemir (2012) makalesinde; deniz kirliliğini iki ana başlık altında incelemektedir. Denizlerin gemiler tarafından kirletilmesinin yanı sıra karasal etkenler daha büyük oranda zarar vermektedir. Gemiler sebebiyle oluşan kirlilikler incelendiğinde ise; gemilerin faaliyetlerine devam ederken verdiği zararın yanı sıra oluşan gemi kazaları da denizlerin kirletilmesine sebebiyet vermektedir. Gemilerin faaliyetleri sırasında çeşitli atıkların denizlere atılması, gemilerin sebep olduğu deniz kirliliğinin başlıca nedeni arasında yer almaktadır. Denizyolu taşımacılığı sebebiyle oluşan hava kirliliği konusunda Aygül ve Baştuğ (2020) yaptıkları araştırmalarında özellikle gemilerde kullanılan

makinenin çalıştırılabilmesi için kullanılan fosil yakıtların açığa çıkarttığı emisyonlara değinmektedirler. NO₂, CO₂, CO gibi salınımlara sebep olarak çevreye, doğaya, insan yaşamına doğrudan zarar veren fosil yakıtların kullanım sıklığı oldukça fazladır. Bu kullanım sıklığı, küresel ısınmaya, ozon tabakasının delinmesine, kanser gibi birçok hastalığa sebep olmaktadır. Emisyonların azaltılması hayati derecede önem taşımaktadır. Azaltılabilmesi için; uluslararası çerçevede kuralların belirlenip takip ve kontrol edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Denizlerin gemiler sebebiyle kirletilmesinin diğer nedenleri incelendiğinde ise Küçük ve Topçu (2012) yapmış oldukları araştırmalarında özellikle tehlikeli madde taşımacılığında genellikle insandan kaynaklanan hatalar sebebiyle etiketlenmenin yanlış yapılması, tehlikeli maddenin yönetmelik dışında yanlış bir şekilde yüklemesinin gerçekleştirilmesi gibi durumların da kirliliğe yol açtığına değinmektedir.

Denizyolu taşımacılığı dünya ticaretinin en çok yapıldığı taşımacılık türüdür. Lister (2014) araştırmasında bu denli tercih edilen ve ekonomik fayda sağlayan taşımacılık türünün çevreye verdiği zararın azaltılabilmesi için kamu ve özel sektörün birlikte hareket etmesinin gerekliliğine değinmektedir. İşletmelerin yaptıkları çalışmaların ötesinde uluslararası örgütlerin çalışmalarını genişleterek tek düze bir sistem geliştirmelerinin gerekliliğine değinmektedir.

Mitraa, Choudhury, Sengupta ve Agrawal (2019) çalışmalarında denizyolu taşımacılığının potansiyeli ve gelişimiyle ilgili yapmış oldukları çalışmalarında gemilerden kaynaklanan emisyonları inceleyerek çözüm önerilerini değerlendirmektedirler. Denizcilik faaliyetleri devam ederken enerji sürdürülebilirliği

konusunda değerlendirmeler yapılan araştırmada; Hindistan’da denizcilik sektöründe büyüme görülebilmesi için yeşil çözümlerin de kullanılmasının gerekliliğine değinmektedir.

Psaraftis (2016) denizyolu taşımacılığında yeşil çözümler geliştirilirken ekonomik kriterlerin geri plana atılmaması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmada “kazan-kazan” yöntemi tartışılmakta ve bu yöntem doğrultusunda çevresel faktörlere hız düşürme gibi çözüm yöntemleri geliştirilirken ekonomik faktörlerin dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda işletmeler ekonomik faktörleri tercih edeceğinden çevresel çözümlere yeterince önem verilmeyecektir. Kazan- kazan yönteminde ise çevresel fayda sağlanırken aynı doğrultuda ekonomik faydanın da sağlanmasının gerektiği tartışılmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan EEOI (Energy Efficiency Operational Indicator) yöntemi IMO’nun uluslararası olarak yayınladığı, hala çalışmaya devam eden gemilerin enerji verimliliğinin matematiksel olarak hesaplanmasına yardımcı olan bir yöntemdir. EEOI gönüllü olarak kullanılan bir yöntemdir. Gönüllü olarak kullanılabilmesi için formülü MEPC.1/Circ.684 ile Ağustos 2009’da kullanıma açılmıştır. Temel amaç; gemilerdeki enerji verimliliğinin artırılması için matematiksel verilere dayanan hesaplamaların yapılmasına kılavuz görevi görmesidir ve taşıma sırasında yayılan CO2 miktarının çeşitli yöntemlerle düşürülmesini sağlamaktır. Kullanılan yöntem taşıma işi yapan bütün gemiler için kullanılabilir (International Maritime Organization, 2009).

$$EEOI = \frac{\text{Gerçekleşen CO}_2 \text{ Emisyonu}}{\text{Gerçekleşen taşıma işi}}$$

$$EEOI = \frac{\sum_j FC_j \times C_{\text{Carbon}}}{\sum_j m_{\text{Cargo}_j} \times D_j}$$

FC_j ; Sefer sırasında kullanılan yakıt tüketim miktarı

C_{Carbon} ; Yakıt cinsine ait dönüşüm faktörü

m_{Cargo_j} ; Taşınan yükün kütlesi (ton, yolcu veya TEU)

D_j ; Sefer mesafesi (mil cinsinden)

FC_j Değerinin hesaplanabilmesi için yakıt tüketiminin bilinmesi gerekmektedir. $FC_j = Kw * SFC$ (Specific Fuel Consumption) formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.

C_{Carbon} Hesaplanmalarında (International Maritime Organization, 2009) yayınlanan Tablo 1'de bulunan verilerden yararlanılmaktadır.

Tablo 1. Yakıt Cinsine Ait Dönüşüm Faktörleri

Yakıt Cinsi	Referans	Karbon Niceliği	C _F (t-CO ₂ /t-Fuel)
Diesel/Gas Oil	ISO 8217 Grades DMX through DMC	0.875	3.206000
Light Fuel Oil (LFO)	ISO 8217 Grades RMA through RMD	0.86	3.151040
Heavy Fuel Oil (HFO)	ISO 8217 Grades RME through RMK	0.85	3.114400
Liquified Petroleum Gas (LPG)	Propane	0.819	3.000000
	Butane	0.827	3.030000
Liquified Natural Gas (LNG)		0.75	2.750000

Kaynak. (International Maritime Organization, 2009).

Araştırmanın evreni 01.09.2021 ve 30.09.2021 tarihleri arasında Atlas Okyanusunda, Hint Okyanusunda ve Büyük Okyanusta seferde olan, Heavy Fuel Oil (HFO) yakıt kullanan Ro-Ro, dökme yük ve kargo gemileridir. Bu kapsamda örneklem oluşturmak için rassal olarak 30 adet gemi seçilmiş ve çalışma onlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu gemilerden 20'si Atlas Okyanusunda, 3'ü Hint Okyanusunda, 7'si Büyük Okyanusta seferde olan gemilerdir. Bu 30 geminin sadece bir seferi seçilerek CO₂ salınımı hesaplanmıştır. Seçilen gemiler yük taşımacılığı yapan ticari gemilerdir, diğer gemiler araştırmanın kapsamına alınmamıştır. Gemilerin yakıt türlerinden HFO değerlendirmeye alınmıştır, Tablo 1'de bulunan diğer gemi yakıtları hesaplanmamıştır. Gemiler stabilize için tam motor kapasitesi kullanımı tercih edebilmektedir. Hesaplamalarda gemilerin maksimum kapasite ile çalıştığı varsayılarak hesaplamalar yapılmıştır. Bu çalışmada gemilerin motor kapasitelerinin düşük güçte çalıştırıldığı durum hesaplanarak stabilize hesaplamasına katılmamıştır.

3. Bulgular

Gemilerin tam kapasiteyle çalışmaları durumunda CO2 salınımları Tablo 2’de incelenmektedir.

Tablo 2. Kapasitenin %100 Olması Durumunda

GEMİ	FCJ	CCARBON	MCARGO	DJ	GCO2/T.MİLES
GEMİ 1	4327182	3,1144	25661,25	1750	0,225073806
GEMİ 2	2131292	3,1144	25470	751	0,260261399
GEMİ 3	1409403	3,1144	24984,75	3712	0,035496688
GEMİ 4	3894765	3,1144	25362	694	0,516861154
GEMİ 5	2035327	3,1144	25239	980	0,192208048
GEMİ 6	3841482	3,1144	25362	1173	0,301615026
GEMİ 7	3908372	3,1144	24630,75	247	1,500572253
GEMİ 8	2259771	3,1144	25267,5	751	0,27816208
GEMİ 9	3805245	3,1144	18750	583	0,813108309
GEMİ 10	3908372	3,1144	24632,25	369	1,004386927
GEMİ 11	3307227	3,1144	153010,5	10236	0,004932285
GEMİ 12	5729280	3,1144	151038	9377	0,009448994
GEMİ 13	2291712	3,1144	146399,3	1639	0,022308886
GEMİ 14	10384320	3,1144	114456	12728	0,016650029
GEMİ 15	4573111	3,1144	113293,5	12760	0,007389104
GEMİ 16	2277389	3,1144	99402,75	4012	0,0133387
GEMİ 17	3384572	3,1144	87297	4012	0,022572475
GEMİ 18	2320358	3,1144	82368	208	0,31635075
GEMİ 19	1862016	3,1144	9801,75	999	0,444170747
GEMİ 20	2234419	3,1144	15750	4580	0,072352622
GEMİ 21	2315489	3,1144	33990	396	0,401820356
GEMİ 22	4654181	3,1144	33990	4673	0,068443458
GEMİ 23	5269649	3,1144	36000	946	0,361429557
GEMİ 24	5199608	3,1144	36720	2521	0,131199066
GEMİ 25	8192870	3,1144	35535	1605	0,335536973
GEMİ 26	5024722	3,1144	36000	1462	0,222996374
GEMİ 27	3164568	3,1144	15975	547	0,845905535
GEMİ 28	3219855	3,1144	15975	1476	0,318966294
GEMİ 29	2177126	3,1144	15337,5	55	6,028399609
GEMİ 30	2463590	3,1144	13530	1426	0,298254383

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Gemi 1'den başlayarak bütün gemilerin EEOI hesaplamaları yapılmıştır. Araştırmada kullanılan gemilerden Ro-Ro kargo gemilerinin toplamda 5,127746 (g CO₂/t.miles) 34%, dökme yük gemilerinin 0,929515 (g CO₂/t.miles) 6% ve kargo gemilerinin 9,012952 (g CO₂/t.miles) 60% oranında salınım yaptıkları görülmektedir. Gemilerin tam kapasiteyle çalışmaları durumunda hesaplamalar yapılmıştır. Gemilerin kapasite kullanım oranlarına göre çalışma durumları perspektifinde emisyon oranlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo3, 4 ve 5'te verilmiştir.

Tablo 3. Kapasitenin %75 Olması Durumunda

GEMİ	FCJ	CCARBON	MCARGO	DJ	GCO ₂ /T.MİLES
GEMİ 1	3256655,167	3,1144	25661,25	1750	0,225855312
GEMİ 2	1604019,36	3,1144	25470	751	0,261165084
GEMİ 3	1060722,48	3,1144	24984,75	3712	0,03561994
GEMİ 4	2931216,024	3,1144	25362	694	0,518655811
GEMİ 5	1531795,37	3,1144	25239	980	0,192875437
GEMİ 6	2891115,54	3,1144	25362	1173	0,3026623
GEMİ 7	2941456,739	3,1144	24630,75	247	1,505782573
GEMİ 8	1700713,269	3,1144	25267,5	751	0,27912792
GEMİ 9	2863842,899	3,1144	18750	583	0,815931602
GEMİ 10	2941456,739	3,1144	24632,25	369	1,007874382
GEMİ 11	2489032,73	3,1144	153010,5	10236	0,004949411
GEMİ 12	4311880	3,1144	151038	9377	0,009481803
GEMİ 13	1724752	3,1144	146399,25	1639	0,022386348
GEMİ 14	7815282,5	3,1144	114456	12728	0,016707841
GEMİ 15	3441742,616	3,1144	113293,5	12760	0,00741476
GEMİ 16	1713972,3	3,1144	99402,75	4012	0,013385015
GEMİ 17	2547243,11	3,1144	87297	4012	0,022650852
GEMİ 18	1746311,4	3,1144	82368	208	0,317449191
GEMİ 19	1401361	3,1144	9801,75	999	0,445713007
GEMİ 20	1681633,2	3,1144	15750	4580	0,072603846
GEMİ 21	1742646,302	3,1144	33990	396	0,403215566
GEMİ 22	3502755,718	3,1144	33990	4673	0,068681108
GEMİ 23	3965959,427	3,1144	36000	946	0,362684521

GEMİ 24	3913246,694	3,1144	36720	2521	0,131654619
GEMİ 25	6165988,4	3,1144	35535	1605	0,336702032
GEMİ 26	3781626,557	3,1144	36000	1462	0,223770667
GEMİ 27	2381666,918	3,1144	15975	547	0,848842707
GEMİ 28	2423276,56	3,1144	15975	1476	0,320073816
GEMİ 29	1638514,4	3,1144	15337,5	55	6,049331552
GEMİ 30	1854108,4	3,1144	13530	1426	0,299289989

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 3'te kapasitenin 75% olması durumunda salgılanan CO2 miktarı görülmektedir. Hesaplamalar kapasitenin tamamen dolu olduğu durumdaki yöntem ile yapılmıştır. Kapasitenin tamamen dolu olduğu durumda 30 geminin toplam 15,07021189 gCO2/t.miles karbon salınımı hesaplanmıştır. Gemi 75% kapasite ile aynı seferi yaptığında ise 15,12253901 gCO2/t.miles karbon salınımı hesaplanmıştır.

Tablo 4. Kapasitenin %50 Olması Durumunda

GEMİ	FCJ	CCARBON	MCARGO	DJ	GCO2/T.MİLES
GEMİ 1	2704489	3,1144	17107,5	1750	0,281342257
GEMİ 2	1332058	3,1144	16980	751	0,325326748
GEMİ 3	880876,8	3,1144	16656,5	3712	0,04437086
GEMİ 4	2434228	3,1144	16908	694	0,646076443
GEMİ 5	1272079	3,1144	16826	980	0,24026006
GEMİ 6	2400926	3,1144	16908	1173	0,377018782
GEMİ 7	2442732	3,1144	16420,5	247	1,875715316
GEMİ 8	1412357	3,1144	16845	751	0,347702599
GEMİ 9	2378278	3,1144	12500	583	1,016385387
GEMİ 10	2442732	3,1144	16421,5	369	1,255483659
GEMİ 11	2067017	3,1144	102007	10236	0,006165356
GEMİ 12	3580800	3,1144	100692	9377	0,011811242
GEMİ 13	1432320	3,1144	97599,5	1639	0,027886108
GEMİ 14	6490200	3,1144	76304	12728	0,020812536
GEMİ 15	2858195	3,1144	75529	12760	0,00923638
GEMİ 16	1423368	3,1144	66268,5	4012	0,016673375
GEMİ 17	2115358	3,1144	58198	4012	0,028215594
GEMİ 18	1450224	3,1144	54912	208	0,395438438

GEMİ 19	1163760	3,1144	6534,5	999	0,555213434
GEMİ 20	1396512	3,1144	10500	4580	0,090440777
GEMİ 21	1447180	3,1144	22660	396	0,502275445
GEMİ 22	2908863	3,1144	22660	4673	0,085554322
GEMİ 23	3293530	3,1144	24000	946	0,451786946
GEMİ 24	3249755	3,1144	24480	2521	0,163998833
GEMİ 25	5120544	3,1144	23690	1605	0,419421217
GEMİ 26	3140451	3,1144	24000	1462	0,278745468
GEMİ 27	1977855	3,1144	10650	547	1,057381919
GEMİ 28	2012410	3,1144	10650	1476	0,398707868
GEMİ 29	1360704	3,1144	10225	55	7,535499511
GEMİ 30	1539744	3,1144	9020	1426	0,372817979

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 4'te geminin 50% doluluk oranına sahip olduğu haliyle hesaplama yapılmıştır. 50% kapasiteyle 18,83776486 gCO₂/t.miles CO₂ salınımı görülmektedir.

Tablo 5. Kapasitenin %50'nin Altında Olması Durumunda

GEMİ	FCJ	CCARBON	MCARGO	DJ	GCO ₂ /T.MİLES
GEMİ 1	2197397	3,1144	11975,25	1750	0,326557977
GEMİ 2	1082297	3,1144	11886	751	0,377611404
GEMİ 3	715712,4	3,1144	11659,55	3712	0,051501891
GEMİ 4	1977810	3,1144	11835,6	694	0,749910157
GEMİ 5	1033564	3,1144	11778,2	980	0,278873284
GEMİ 6	1950753	3,1144	11835,6	1173	0,437611087
GEMİ 7	1984720	3,1144	11494,35	247	2,177169564
GEMİ 8	1147540	3,1144	11791,5	751	0,403583374
GEMİ 9	1932351	3,1144	8750	583	1,179733038
GEMİ 10	1984720	3,1144	11495,05	369	1,457257818
GEMİ 11	1679451	3,1144	71404,9	10236	0,007156217
GEMİ 12	2909400	3,1144	70484,4	9377	0,013709477
GEMİ 13	1163760	3,1144	68319,65	1639	0,032367804
GEMİ 14	5273288	3,1144	53412,8	12728	0,024157408
GEMİ 15	2322283	3,1144	52870,3	12760	0,010720798
GEMİ 16	1156487	3,1144	46387,95	4012	0,019353025
GEMİ 17	1718728	3,1144	40738,6	4012	0,032750243
GEMİ 18	1178307	3,1144	38438,4	208	0,458991044
GEMİ 19	945555	3,1144	4574,15	999	0,644444165
GEMİ 20	1134666	3,1144	7350	4580	0,104975902

GEMİ 21	1175834	3,1144	15862	396	0,582998285
GEMİ 22	2363451	3,1144	15862	4673	0,099304124
GEMİ 23	2675993	3,1144	16800	946	0,524395563
GEMİ 24	2640426	3,1144	17136	2521	0,190355788
GEMİ 25	4160442	3,1144	16583	1605	0,486828198
GEMİ 26	2551617	3,1144	16800	1462	0,323543846
GEMİ 27	1607007	3,1144	7455	547	1,227318299
GEMİ 28	1635083	3,1144	7455	1476	0,462785918
GEMİ 29	1105572	3,1144	7157,5	55	8,746561933
GEMİ 30	1251042	3,1144	6314	1426	0,432735154

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 5. 50%'nin altında olması durumunda salınan CO2 emisyonu hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda toplam 21,86526278 gCO2/t.miles salınım gerçekleştiği görülmektedir.

4. Tartışma ve Değerlendirme

Gemilerin doluluk oranlarına göre CO2 salınımları hesaplanmıştır. Gemilerin tam kapasiteyle çalıştıkları durumda 15,07021189 gCO2/t.miles salınım hesaplanırken 75% kapasite ile 0,052327125 gCO2/t.miles, 50% kapasite ile 3,767552972 gCO2/t.miles, 50%'nin altındaki kapasite ile ise 6,795050896 gCO2/t.miles daha fazla salınım görülmektedir. Gemilerin kapasitelerinin altında yük taşıdığı durumlar hesaplanırken gemilerin FCi değerleri de düşürülmüştür. Geminin yük kapasitesinin düşürülmesi geminin daha az enerjiyle aynı rotada ve aynı yakıt türünü kullanarak seferini tamamladığı durum hesaplanmıştır. Araştırmanın kısıtlarından biri rassal olarak seçilen 30 gemi üzerinden yapılmasıdır. Bu 30 geminin sadece bir seferi seçilerek CO2 salınımı hesaplanmıştır. Seçilen gemiler ticari gemilerdir, diğer gemiler araştırmanın kapsamına alınmamıştır. Gemilerin yakıt türlerinden HFO değerlendirmeye alınmıştır, diğer

gemi yakıtları hesaplanmamıştır. Gemiler stabilize için tam motor kapasitesi kullanımı tercih edebilmektedir. Bu araştırmada gemilerin motor kapasitelerinin düşük güçte çalıştırıldığı durum hesaplanarak stabilizeleri hesaba katılmamıştır.

Sonuç

Denizyolu taşımacılığı diğer taşımacılık yöntemlerinin yanında taşımacılık başına çevreye daha az oranla zarar veriyor olsa dahi özellikle kullanım sıklığından dolayı bu oranlar geri dönülemez boyutlara ulaşmaktadır. Denizyolu taşımacılığı, iç su yolu taşımacılığı da ele alındığında su, hava ve limanlardan dolayı karayı da tehdit altına almaktadır. Biyolojik çeşitliliğin bozulması, su kirliliği, hava kirliliği, insan sağlığının bozulması, küresel ısınma, sera etkisi gibi birçok çevresel etkiye neden olmaktadır. Bu etkilerin temel kaynağı ucuz ve ulaşılabilir olması sebebiyle fosil yakıtların tercih edilmesidir.

Denizyolu taşımacılığında emisyonların düşürülmesi, kirliliğin azaltılması için IMO'nun çeşitli denizyolu taşımacılığı yeşil çözümleri bulunmaktadır. Yeşil çözümler, geminin seyir hızının düşürülmesi, fosil yakıtların kullanımının azaltılması, daha temiz içerikli yeni nesil yakıt türlerinin tercih edilmesi, enerji verimliliğinin artması, hava durumuna bağlı seyir planının yapılması gibi çözümler öne sürmektedir. Çözümlerin matematiksel yöntemlerle uygulanabilirliğinin ve kontrolünün sağlanabilmesi için çeşitli hesaplama yöntemleri yayınlanmıştır. Bu yöntemler SEEMP, EEDI, EEXI, EEOI ve benzeri olarak sıralanabilmektedir. Araştırmalarda genellikle tercih edilen EEDI yönteminin temel amacı yeni gemiler üzerinde enerji verimliliği tasarım indeksi oluşturmaktır. EEOI

yöntemi ise hali hazırda faaliyetlerine devam edilen gemilerin verimliliğini ölçmede kullanılmaktadır. Temel olarak aynı hesaplama olsa dahi EEDI ve EEOI arasındaki en büyük farklılık EEDI yönteminin yeni gemiler için kullanırken EEOI yönteminin faaliyetlerine devam eden gemiler için kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada 30 farklı geminin yapmış oldukları tek seferleri ele alınarak EEOI yöntemiyle hesaplamalar yapılmıştır. Gemilerin özelliklerinin birbirlerine yakın fakat temel olarak farklı olarak seçilmesine önem verilmiştir. Farklı olmasında temel amaç EEOI yönteminin uygulanabilirliğinin bütün gemiler üzerinde denenmesini sağlamaktır. EEOI yöntemi işletmelerde raporlama yöntemiyle kullanılarak 1 yıllık hedeflerin uygulanabilirliğinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu araştırmada gemilerin tek bir seferi seçilmiştir ve geminin EEOI değeri elde edilmiştir. Elde edilen değer düşürülmesi için denizyolu taşımacılığında yeşil yöntemlerden yararlanılmıştır.

Gemilerin CO₂ salınımlarının hesaplanmasında kullanılan EEOI yöntemi aracılığıyla gemi kapasitelerinin doluluk oranlarına göre hesaplamalar yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan hesaplamalar sonucunda gemilerde planlama süreçlerinin CO₂ salınımı açısından önemi görülmüştür. Gemilerin stabilizesi düşünülmeden gemi motor kapasitelerinin de düşürüldüğü durumlarda dahi gemilerin aynı yakıt türü ve aynı rotada yaptıkları seferlerde daha fazla CO₂ salınımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. İşletmelerin maliyet açısından en yüksek faydayı sağlarken çevresel olarak en düşük zararın verilmesi için gemi yükleme planlamasının doğru şekilde yapılmasının önemi görülmüştür. Gemi stabilizesi hesaplamalara eklendiği durumda geminin tam motor kapasitesinin tercihi söz konusu olabilmektedir.

Geminin motor kapasitesinin tam olarak kullanılması ve yük kapasitesinin tam olarak kullanılmaması durumunda CO2 salınımı daha çok artmaktadır. Gemilerin CO2 salınımını düşürebilmesi ve işletmelerin maksimum verimle süreçlerine devam edebilmesi için planlama süreçlerinde iyileştirmelerin yapılmasının gerekliliği görülmüştür.

Kaynakça

Aksay, C. S., Ketenoğlu, O., & Kurt, L. (2005). Küresel ısınma ve iklim değişikliği. *S Ü Fen Ed Fak Fen Dergisi*(25), 29-41.

Aygül, Ö., & Baştuğ, S. (2020). Deniz taşımacılığı kaynaklı hava kirliliği ve insan sağlığına etkisi. *Journal of Maritime Transport and Logistics*, 1(1), 26-40.

Bozdoğan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(50), 1011-1028.

Durmaz, M. (2015). *Bir feribottan yayılan egzoz emisyonlarının deneysel ve teorik olarak incelenmesi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

European Commission. (2020). *2019 annual report on co2 emissions from maritime transport*. Brussels: European Commission.

Eurostat Statics Explained. (2020, Ağustos). *EuroStat*. Eurostat Statics Explained: <https://ec.europa.eu/> adresinden alındı

International Maritime Organization. (2009). *Guidelines for voluntary use of the ship energy efficiency operational indicator (EEOI)* . London: IMO.

Küçük, Y. K., & Topçu, A. (2012). Deniz taşımacılığında kaynaklanan kirlilik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2), 75-79.

Lister, J. (2014). Green shipping: governing sustainable maritime transport. *Global Policy*, 1-12.

Mitraa, S., Choudhury, B. K., Sengupta, P., & Agrawal, K. M. (2019). Assessment of environmental sustainability of maritime sector. *TERI Information Digest on Energy and Environment*, 18(4), 397-414.

Özdağ, U. (2011). Sessiz Bahar'dan sonra ses getiren elli yıl: kadın, çevre, sağlık. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 179-199.

Özdemir, Ü. (2012). Türkiye'de gemilerden kaynaklı deniz kirliliğinin incelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 378-384.

Psaraftis, H. N. (2016). Green maritime logistics: the quest for win-win solutions. *Transport Research Arena Conference* (s. 133-142). Warsaw: Elsevier.

Şenol, S. (2020). Gemi kökenli emisyonlara dayalı alternatif sevk sistemleri. *GiDB Dergi*(18), 31-56.

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Ortak geleceğimiz (our common future)*. İngiltere: Oxford University Press.