



BAYBURT
ÜNİVERSİTESİ
ISSN 2618-6195

İŞLETME
EKONOMİ
VE YÖNETİM
ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ

2022 (1)

JOURNAL OF
BUSINESS
ECONOMICS AND
MANAGEMENT
RESEARCH



BAYBURT
UNIVERSITY

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME EKONOMİ VE YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT RESEARCH

Yıl/ Year	Cilt/ Volume	Sayı / Number	e-ISSN
2022	5	1	2618-6195

Bayburt - 2022

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME EKONOMİ VE YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

İmtiyaz Sahibi / Owner:

Bayburt Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Adına Dekan
Prof. Dr. Ümmügülsüm ERDOĞAN

Editör Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Adnan KARA
Prof. Dr. Bener GÜNGÖR
Doç.Dr. Turgut BAYRAMOĞLU
Doç. Dr. Hayriye ŞENGÜN
Doç. Dr. Cem KAHYA
Doç.Dr. Ünal GÜLHAN

Bilimsel Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof.Dr. Adem DURSUN *Atatürk Ün.* Prof.Dr. Metin COŞKUN *Anadolu Ün.*
Prof.Dr. Mehmet CİHANGİR *Osmaniye K.A. Ün.* Prof.Dr. Yücel AYRIÇAY *Sütçü İmam Ün.*
Prof.Dr. Erdiñ ALTAY *İstanbul Ün.* Prof.Dr. Reşat Karciođlu *Atatürk Ün.*
Prof.Dr. Fatih Coşkun Ertaz *Atatürk Ün.* Prof.Dr. Bekir ELMAS *Atatürk Ün.*
Prof.Dr. Ömer Selçuk EMSEN *Atatürk Ün.* Prof.Dr. Tefvik Şükrü YAPRAKLI *Atatürk Ün.*
Prof.Dr. Ömer Faruk İŞCAN *Atatürk Ün.* Prof.Dr. Gülzazar Kurt GÜMÜŞ *Dokuz Eylül Ün.*
Doç.Dr.Yusuf GÜMÜŞ *Dokuz Eylül Ün.* Prof.Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ *Dokuz Eylül Ün.*
Prof.Dr. Nilgün KUTAY *Dokuz Eylül Ün.* Prof.Dr. Nevser Mine TÜKENMEZ *Dokuz Eylül Ün.*
Prof. Dr. Tefvik DALGIÇ *University of Texas* Prof. Dr. Çetin Kaya KOÇ *Uni. of California Santa Barbara*
Doç. Dr. Jeff JOIREMAN *Washington State Uni.* Prof.Dr. Ferruh TUZCUOĞLU *Sakarya Ün..*
Dr.Öğr.Üyesi Seil NAJİMUDİNOVA *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi*
Dr. Nurhoca AKBULAYEV *Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi*
Öğr.Gör. Chau Thi Le DUYEN *Can Tho University*
Öğr.Gör.Neriman HANAHMEDOV *Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi*

Editör

Doç. Dr. Adnan KARA

Alan Editörleri / Field Editors

Doç.Dr. Bora GÖKTAŞ (Yönetim Bilişim Sistemleri)
Dr.Öğr.Üyesi Ali Rıza AĞ (İşletme)
Doç.Dr. Yusuf ESMER (Yönetim Bilişim Sistemleri)
Dr.Öğr.Üyesi Ramazan SAYAR (İktisat)
Arş. Gör.Dr. Eda AYVACIK (İşletme)
Dr.Öğretim Üyesi İsmail DURSUNOĞLU (Kamu Yönetimi)

Yazım Dil Editörü

Arş. Gör. Mehmet Emin CEYLAN

Yönetim Yeri ve Yazışma Adresi / Address

Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dede Korkut Kampüsü 69100/ Bayburt/ Türkiye
Tel: 0458 211 11 73

Web Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baybem>

Eposta: baybem@bayburt.edu.tr

ISSN: 2618-6195

İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Ocak ve Temmuz) yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Makalelerin yayım hakkı İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisine aittir.



TEŞEKKÜR

Bu dergi değerli hakemlerimizin katkılarıyla yayımlanmaktadır. İlgilerinden ve desteklerinden dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

BU SAYININ HAKEM KURULU

ÜNVANI	Hakemin Adı Soyadı	Üniversitesi
Prof.Dr.	Mehmet Akif ARVAS	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç.Dr.	Ali ÖZER	Düzce Üniversitesi
Doç.Dr.	Ahu YAZICI AYYILDIZ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç.Dr.	Burcu ORALHAN	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
Doç.Dr.	Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ	Marmara Üniversitesi
Doç.Dr.	Fusun ÇELEBİ BOZ	Sakarya Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr.	İpek KAZANÇOĞLU	Ege Üniversitesi
Doç.Dr.	Hüseyin Naci BAYRAÇ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç.Dr.	Oğuzhan AYTAR	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç.Dr.	Şefik ÖZDEMİR	Aksaray Üniversitesi
Doç.Dr.	Türker Şimşek	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç.Dr.	Yıldız ATMACA	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Ahmet FİDAN	Ordu Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Akın ÖZDEMİR	Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Firdevs KOÇ BAYKARA	İnönü Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Kazım KILINÇ	Batman Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi	Mehmet KAHRAMAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Mehmet Ozan CİNEL	Giresun Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Melih COŞGUN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Pelin ÇELİK	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Selçuk YALÇIN	Gümüşhane Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Vasfi KAHYA	Dumlupınar Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

TÜRKİYE'DE BUĞDAY ÜRETİM SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE ARIMA MODELİ İLE ÜRETİM TAHMİNİ STRUCTURE OF WHEAT PRODUCTION SECTOR IN TURKEY AND PRODUCTION FORECAST WITH THE ARIMA MODEL Atilla AYDIN.....	1-18
UYGUN NORMALİZASYON TEKNİĞİ VE YAPAY SİNİR AĞLARI ANALİZİ ile OTOMOBİL SATIŞ TAHMİNLEMESİ APPROPRIATE NORMALIZATION TECHNIQUE AND ARTIFICIAL NEURAL NETWORK ANALYSIS FOR AUTOMOBILE SALES FORECAST Gökçe HAN, Selen AVCI, Eyüp Fırat SÖNMEZ, Zerrin ALADAĞ	19-46
TURKEY'S BRAND VALUE AND COUNTRY IMAGE IN THE EYES OF AZERBAIJAN BEFORE AND AFTER THE RECENT AZERBAIJAN ARMENIA WAR SON AZERBAYCAN-ERMENİSTAN SAVAŞI ÖNCESİ E SONRASI AZERBAYCAN'IN GÖZÜNDE TÜRKİYE'NİN MARKA DEĞERİ VE ÜLKE İMAJİ Bora GÖKTAŞ, İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Mehmet BAŞ	47-61
PANDEMİ GÖLGESİNDE BREXİT: BİRLEŞİK KRALLIK VE AVRUPA BİRLİĞİ EKONOMİLERİNE ETKİLERİ BREXIT IN THE SHADOW OF PANDEMIC: THE IMPACTS ON THE ECONOMIES OF THE UNITED KINGDOM AND THE EUROPEAN UNION Musa KESKİN	62-81
ÖRGÜTSEL DEMOKRASİNİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK DÜZEYİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL DEMOCRACY ON THE LEVEL OF ORGANIZATIONAL SILENCE B. Dilek ÖZBEZEK, H. Mustafa PAKSOY	82-104
TÜRKİYE'DE PARLAMENTODA KADININ (EKSİK) TEMSİLİ: MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE DEMOGRAFİK BİR İNCELEME WOMEN'S (INSUFFICIENT) REPRESENTATION OF WOMEN IN THE PARLIAMENT IN TURKEY: A DEMOGRAPHIC EXAMINATION SPECIAL OF THE GENERAL ELECTIONS OF THE PARLIAMENTARY Zeynep ŞAHİN.....	105-131

KARANLIK DÖRTLÜ (THE SHORT DARK TETRAD-SD4) ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE ADAPTASYONU VE KARANLIK DÖRTLÜNÜN PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDAKİ YERİNİN TARTIŞILMASI

Muhammed Bilgehan AYTAÇ132-151

Z KUŞAĞININ ALIŞVERİŞ YÖNELİMİNDE YENİLİĞE AÇIKLIĞIN ROLÜ

THE INFLUENCE OF OPENNESS TO CHANGES ON THE SHOPPING ORIENTATION OF GENERATION Z CUSTOMER

Esra ÖZKAN PİR.....152-178

Derleme

SOSYAL MEDYA VE İNTERNET KULLANIMININ FİNANSAL SİSTEM İÇİNDEKİ YERİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

A LITERATURE RESARCH ON USING SOCIAL MEDIA AND INTERNET IN FINANCIAL SYSTEM

Damla EKER, Zehra AKMAN179-192

GİRİŞİMCİ LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL YENİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÇALIŞANLARIN İNOVASYON DAVRANIŞLARI: TEORİK BİR ÇERÇEVE

INNOVATION BEHAVIORS OF EMPLOYEES IN THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL INNOVATION: A THEORETICAL FRAMEWORK

Muhammet YÜKSEL, Gülşah KARAVARDAR193-210

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN KENTLER ÜZERİNDEKİ EKONOMİK, SOSYO-KÜLTÜREL VE MEKÂNSAL ETKİLERİ
ECONOMIC, SOCIO-CULTURAL AND SPATIAL EFFECTS OF GLOBALIZATION PROCESS ON CITIES

Muharrem ALTINTAŞ211-225



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 13 Ağustos 2021; Revize Edilmiş Hali: 20 Ekim 2021; Kabul Tarihi: 2 Kasım 2021

TÜRKİYE’DE BUĞDAY ÜRETİM SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE ARIMA MODELİ İLE ÜRETİM TAHMİNİ

Atilla AYDIN¹ 

Öz

Buğday, insanlar için en temel besin kaynağıdır. Bu nedenle tüm dünyada buğday üretimi önemsenmekte, buğday üretimine ilişkin iktisadi politikalar üretilmektedir. Buğdayın talep esnekliği düşük olduğundan buğday fiyatları, arz tarafından belirlenmektedir. Buğday arzı, iklim koşullarından da etkilendiği için ülkelerin buğday üretimi yıldan yıla değişiklik gösterebilmekte ve bu nedenle uluslararası buğday ticareti önem kazanmaktadır. Türkiye, uluslararası buğday piyasasında net ithalatçı konumundadır ve bunun doğal sonucu olarak buğdayı girdi olarak kullanan sektörler, döviz kurlarındaki dalgalanmalardan etkilenmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin gelecekteki beş yıllık dönemdeki buğday üretiminin tahmini yapılmıştır. ARIMA modelinin kullanıldığı çalışmada gelecek beş yıllık dönemde sınırlı bir artış öngörülmüştür. Ayrıca buğday üretiminde arz artışını sağlayacak politikalar üzerinde durulmuş, çözüm önerileri getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Buğday, Uluslararası Buğday Ticareti, Buğday Arzı, Buğday Politikaları, ARIMA

Jel Kodları: Q1, Q110, Q180

STRUCTURE OF WHEAT PRODUCTION SECTOR IN TURKEY AND PRODUCTION FORECAST WITH THE ARIMA MODEL

Abstract

Wheat is the most basic food source for humans. For this reason, wheat production is given importance all over the world and economic policies regarding wheat production are produced. Since the demand elasticity of wheat is low, wheat prices are determined by supply. Since the wheat supply is also affected by the climatic conditions, the wheat production of the countries may vary from year to year, and therefore international wheat trade gains importance. Turkey is a net importer in the international wheat market, and as a natural consequence, the sectors that use wheat as input are affected by the fluctuations in exchange rates. In this study, an estimation of Turkey's wheat production in the future five-year period was made. In the study, in which the ARIMA model was used, a limited increase was predicted in the next five years. In addition, policies that will increase the supply in wheat production have been emphasized and solutions have been proposed.

Key Words: Wheat, International Wheat Trade, Wheat Supply, Wheat Policies, ARIMA

Jel Codes: Q1, Q110, Q180

¹ Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi MYO, ataydin@gelisim.edu.tr, ORCID 0000 0002 9265 5930

GİRİŞ

Buğday, tarih boyunca insanların en temel besin kaynağı olmuştur. Tahılların doğadan toplanmasının tarihi MÖ 17.000 yılına kadar dayanmaktadır (Tanno ve Willcox, 2006). Buğdayın ilk olarak Türkiye'nin güneydoğusunda evcilleştirildiği bilinmektedir (Diamond, 2006: 126). Günümüzde çok sayıda buğday türünün olduğu bilinmekle beraber buğday, genel olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; makarnalık, ekmeçlik ve bisküvilik buğday olarak tanımlanmaktadır (Kurt, 2012: 4). Buğday, tarihten beri en fazla uluslararası ticarete konu olan tarımsal ürünlerden biri olmuştur. Bunun en temel nedeni, birçok ülke için buğdayın temel besin kaynağı olmasıdır. Ayrıca iklim şartlarına bağlı olarak ülkelerin üretim miktarları farklılık gösterdiğinden bazı yıllarda bazı ülkelerin üretebildiği miktardan çok daha fazla buğdaya ihtiyaç duyması buğday ticaretini arttırmaktadır. Bugün en fazla buğday ihracatı yapan ülkeler; Rusya, ABD ve Kanada'dır. Üretim olarak bakıldığında ise en fazla buğday üretebilen ilk üç ülke; Çin, Hindistan ve Rusya olarak bilinmektedir. Bu üç ülkenin dünya buğday üretimindeki payları sırasıyla %17, %14 ve %11'dir. Çin, yüksek buğday üretimine rağmen en fazla buğday ithal eden üçüncü ülke konumundadır (TMO, 2021: 3-5). Buğday üretimindeki en önemli maliyetler; gübre, yakıt ve tohum olarak bilinmektedir. Buğday üretimini teşvik üzere devletler, bu maliyet kalemleri üzerinden üreticilere destek olmaktadır. Buğdayın işlenerek makarna, bisküvi, bulgur gibi mamullere dönüştürülebilmesi nedeniyle bu sektörlerin buğday talebi de eklenince birçok ülkede talep arzı aşmaktadır ve bu talep fazlası ithalat ile karşılanmaktadır.

Türkiye'nin 1929'a kadar net buğday ithalatçısı olduğu bilinmektedir. 1930 yılından itibaren Türkiye, hem kendi buğday ihtiyacını karşılayacak düzeye gelmiş hem de ihracat yapabilecek üretim kapasitesine ulaşmıştır (Süvla, 1943: 17). Türkiye, 1931 yılında kapasitesini ve ihracatını arttırmış, ancak 1929 krizinin etkileri nedeniyle dünya buğday fiyatları gerilediğinden elde edilen ihracat gelirleri de düşük kalmıştır. Dünya hububat fiyatları endeksine bakıldığında 1925 yılında 111.7 olan endeks; 1929 yılında 89.7'ye, 1931 yılında 44.2'ye ve nihayet 1934 yılında 30.8'e kadar inmiştir (Süvla, 1943: 17). Tarımsal üretimde hububat ticaret hadlerinin bu şekilde değişmesi, Türkiye'nin 1929 krizinden etkilenmesinin mekanizmasını oluşturmuştur. 1939 yılından itibaren ise İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla Türkiye'de bir iye sorunu da başlamış, özellikle artan asker nüfusun beslenme sorunu ön plana çıkmıştır. Bu çerçevede 1939 sonrasında Türkiye, tekrar buğday ithalatçısı konumuna geri dönmüştür. Günümüzde de Türkiye, net buğday ithalatçısı konumunu devam ettirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye buğday piyasasının yapısını, dünyadaki konumunu incelemek ve geleceğe yönelik bir tahminde bulunmaktır. Buğday üretiminde verimlilik artışının uzun yıllardır sağlanamaması ve bu nedenle üretimin istenilen düzeylerde arttırılamaması nedeniyle gelecekte sorun yaşanacağı öngörülmektedir. Bu çalışma ile öncelikle gelecekte yaşanabilecek sorunların nicel boyutunun saptanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede gelecek beş yıla ilişkin bir tahmin modeli kurulmuş ve sonrasında buğday üretimini arttırmaya yönelik politika önerileri geliştirilmiştir. Ayrıca buğday, sadece üretimi çerçevesinde ele alınmamış, buğday dış ticaretinin yapısı ve ortaya çıkardığı ithal bağımlılığı da analiz edilmiştir. Birinci bölümde dünya buğday piyasası ele alınmış, piyasanın

dinamikleri incelenmiştir. İkinci bölümde Türkiye buğday piyasası analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde konuya ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Dördüncü bölümde; bu çalışmada kullanılan veri seti tanıtılmış, uygulanan tahmin yöntemi olması açısından ARIMA modeli açıklanmıştır. Beşinci bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Son bölüm ise sonuç kısmına ayrılmıştır.

1.DÜNYADA BUĞDAY ÜRETİM VE TİCARETİ

Buğday talebinin fiyat esnekliğinin düşük olduğu bilinmektedir. Bir başka ifadeyle buğday fiyatları, arz tarafından belirlenmektedir. Bu çerçevede bir ülkede iklim koşulları olumsuz gittiğinde buğday fiyatları yükselmekte, buğday kıtlığı yaşanabilmektedir. Diğer yandan mahsulün bol olduğu senelerde fiyatlar düşmekte, çiftçiler çok ucuz fiyata razı olarak elindeki buğdayı ancak satabilmektedir. Bu dengesizliğin giderilebilmesi uluslararası ticaret ile sağlanmaktadır. Tüm ülkelerde birden iklim koşullarının olumsuz gitmesi genellikle çok az görülen bir durumdur. Bu nedenle bir ülkede buğday üretimi düşük kaldığında açığını ithalat ile kapatmakta, böylece uluslararası ticaret sayesinde bir denge kurulmaktadır. Esasen uluslararası ticaret sayesinde buğday üretimi yetersiz kalan ülkede o yıl için fiyatların aşırı yükselmesi ve kıtlık yaşanması engellenmiş olmaktadır. Ancak zaman zaman devletlerin uyguladığı dış ticaret politikaları nedeniyle bu düzeltici politika işleyememekte ve bazı ülkelerde kıtlık yaşanırken bazı ülkelerde üretim fazlası imha edilebilmektedir. 2019/2020 döneminde dünyada toplam üretilen buğday, 762 milyon ton olup bunun 184 milyon tonu uluslararası ticarete konu olmuştur (TMO:2021: 3). 2020/2021 döneminde ise üretimin 774 milyon tona, ticaretin 189 milyon tona çıkması beklenmektedir.

Tablo 1, en fazla buğday üretimi gerçekleştiren ülkelerin üretim miktarlarını göstermektedir. Tablonun en alt satırında ise yıllara göre dünya buğday üretimi ilave edilmiştir.

Tablo 1: Dünya Buğday Üretimi ve Önemli Üretici Ülkeler (Milyon Ton)

Ülkeler	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Çin	118.6	122.5	123.7	128,3	132.6	133.3	134.3	131.4	133.6	134.3
AB	138.1	132.6	143.2	156.1	159.6	144.2	151.4	137.7	154.9	124.5
Hindistan	86.9	94.9	93.5	95.9	86.5	86.0	98.5	99.7	103.6	107.9
Rusya	56.2	37.7	52.1	59.1	61.0	72.5	85.1	71.7	73.6	85.4
ABD	54.2	61.3	58.1	55.1	56.1	62.8	47.4	51.3	52.6	49.7
Kanada	25.3	27.2	37.6	29.4	27.6	32.1	30.0	32.2	32.3	35.2
Avustralya	29.9	22.9	25.3	23.7	22.3	31.8	21.2	17.3	15.2	33.3
Ukrayna	22.3	15.8	22.3	24.7	27.3	26.8	27.0	25.1	29.2	25.5
Pakistan	24.2	23.3	24.2	26.0	25.5	25.6	26.6	25.5	24.4	25.2
Türkiye	21.8	20.1	22.1	19.0	22.6	20.6	21.5	20.0	19.0	20.5
Arjantin	14.5	8.0	9.2	13.9	11.3	18.4	18.5	19.5	19.8	17.6
Kazakistan	22.7	9.8	13.9	13.0	13.7	15.0	14.8	13.9	11.5	14.3
Diğer	86.3	82.9	92.8	87.8	92.9	87.9	86.7	86.9	92.3	100.9
Dünya	701.0	659.0	718.0	732.0	739.0	757.0	763.0	732.2	762.0	774.3

Kaynak: TMO 2020 Yılı Hububat Sektör Raporu

Tablo 1’de 2020/2021 değerleri TÜİK tarafından yapılan tahminleri göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi 2019/2020 değerlerine göre en fazla üretim AB ülkelerindedir. Ancak 2020/2021 döneminde Çin’in buğday üretiminin olumsuz hava koşulları yaşayan AB ülkelerini geçmesi beklenmektedir. Tablo 1 incelendiğinde Çin’in istikrarlı bir şekilde buğday üretimini arttırdığı görülmektedir. AB ülkelerinin üretimi ise dalgalı bir seyir izlemektedir. Hindistan ve Rusya da yıllar içinde üretimini arttırabilmiş iki ülke olarak öne çıkmaktadır. Dünya toplam üretimi incelendiğinde son 10 yılda üretimin %10.4 arttığı görülmektedir. Aynı dönemde üretim; Çin’de %13.2, Hindistan’da %24.1, Rusya’da ise %52 oranında artmıştır. Bir başka ifadeyle son 10 yılda dünya buğday piyasasındaki büyümenin kaynağı bu üç ülke olmuştur. Uluslararası buğday ticaretinde ise ticaret hacminin üretimle paralel ilerlemediği görülmektedir. Tablo 2’de ülkelere göre buğday ihracatı verileri özetlenmiştir.

Tablo 2: Ülkeler Bazında Dünya Buğday İhracatı (Milyon Ton)

Ülkeler	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Rusya	21.6	11.2	18.6	22.4	25.5	27.8	41.3	35.7	34.2	38.9
AB	17.4	23.5	32.3	35.7	35.1	27.6	23.6	23.6	38.6	29.4
ABD	28.6	27.5	32.0	23.2	21.1	28.7	24.7	25.5	26.3	26.8
Kanada	17.5	19.6	23.5	23.9	21.7	20.2	21.9	24.3	24.5	26.7
Avustralya	24.7	18.6	18.6	16.6	16.2	22.6	13.9	9.0	9.1	20.5
Ukrayna	5.4	7.1	9.6	11.2	17.4	18.1	17.0	16.0	21.1	17.0
Arjantin	13.0	3.7	2.3	5.3	9.6	13.9	12.9	12.5	13.8	11.8
Türkiye	3.9	4.2	4.9	5.0	5.7	7.0	7.4	7.5	7.6	7.5
Kazakistan	11.1	7.2	8.4	5.7	7.4	7.4	8.4	8.8	6.7	7.4
Dünya	146.5	141.9	156.5	153.1	166.2	176.7	176.4	168.3	184.2	189.3

Kaynak: TMO 2020 Yılı Hububat Sektör Raporu

Tablo 2’den görüldüğü gibi üretimde lider olan Çin’in ihracatta adı geçmemektedir. Rusya’nın ise 2020/21 döneminde ihracatta lider konumuna geçeceği tahmin edilmektedir. Üretimde ilk sıralarda yer alan Hindistan’da da ihracat gerçekleşmemektedir. Çin ve Hindistan’daki nüfus yoğunluğu, bu iki ülkeyi yüksek üretimlerine rağmen ithalatçı konumuna sürüklemektedir. Dünya ölçeğinde ihracat %29 artış sağlarken ihracatını en fazla arttıran ülke %215 artışla Ukrayna olmuştur. Rusya da son 10 yılda ihracatını %80 oranında arttırmayı başarmıştır. Rusya ve Ukrayna’nın 2008 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olmasının ihracat artışında önemli payı bulunmaktadır (Burkibayeva ve Kerr, 2013: 1). Dünya buğday üretimi son 10 yılda %10.4 artarken ihracatın %29 artmasının nedeni, bazı bölgelerde yaşanan kuraklığın yanı sıra birçok ülkede ithalatın serbestleştirilmesi ve un sanayiinin yüksek kaliteli buğdaya olan ihtiyacı olarak açıklanmaktadır (OAİB, 2010: 3). Buğday ithalatına ilişkin veriler Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3: Ülkeler Bazında Dünya Buğday İthalatı (Milyon Ton)

Ülkeler	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Mısır	11.6	8.2	10.1	11.1	12.2	11.3	12.4	12.4	12.7	12.9
Endonezya	6.5	7.2	7.5	7.4	10.3	10.2	10.8	10.9	10.4	10.4
Çin	3.0	3.3	6.8	2.2	3.6	4.8	3.9	3.3	6.8	10.1
Türkiye	4.8	3.7	4.1	5.3	4.4	4.3	5.2	5.8	9.8	9.8
Filipinler	4.0	3.6	3.5	5.0	5.0	5.8	6.2	7.7	7.0	7.0
Bangladeş	1.9	2.7	3.4	3.6	4.6	5.6	6.5	5.0	7.2	6.9
Brezilya	7.3	7.6	7.1	5.5	6.7	7.4	7.0	7.0	7.2	6.8
Cezayir	6.3	3.5	7.5	7.4	8.2	8.5	8.2	7.8	7.2	6.3
Fas	3.0	3.9	4.0	4.0	4.4	5.2	3.7	4.2	4.8	6.0
Japonya	5.8	6.3	6.1	5.9	5.9	6.1	6.0	5.8	5.8	5.9
Dünya	146.5	141.9	156.5	153.1	166.2	176.7	176.4	168.3	184.2	189.3

Kaynak: TMO 2020 Yılı Hububat Sektörü Raporu

Tablo 3'te görüldüğü gibi dünyada en fazla buğday ithal eden ülkeler arasında ilk sırada 100 milyonu aşkın nüfusuyla Mısır, ikinci sırada ise 270 milyon nüfuslu Endonezya gelmektedir. Dünyada en fazla buğday üretimine sahip olan Çin, buğday ithalatı sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. 2050 yılında dünya tahıl ticaretinin üçte birinin buğday olacağı ve ticaret hacminin iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir (Burkibayeva ve Kerr, 2013: 1). Son 10 yılda buğday ithalatı en fazla artış gösteren ülkeler; %263 ile Bangladeş, %237 ile Çin ve %104 ile Türkiye olmuştur. İthalatı en fazla olan 10 ülke arasından son 10 yılda ithalat hacmi düşüş gösteren tek ülke ise Brezilya olmuştur.

2.TÜRKİYE'DE BUĞDAY ÜRETİM VE TİCARETİ

Buğdayın orijini Güneybatı Asya olarak bilinmektedir. Türkiye, Suriye, Irak ve Kafkasya'da buğdayın yabani türleri görülmekte ve bu bölge buğdayın gen merkezi olarak kabul edilmektedir (Kırtok, 1997). Türkiye yüzölçümünün %29.5'inde tarımsal üretimin yapılabileceği elverişli şartlara sahiptir. Bu oran, 23.14 milyon hektara denk gelmektedir. Tarım alanlarının nadas alanları hariç %67,5'inde tarla ziraati yapılmaktadır ve bu alanın da % 71'inde hububat ekilmektedir. Bir başka ifadeyle Türkiye'de 11.13 milyon hektarlık bir alanda hububat ekimi yapılmaktadır. Hububat ekim alanı içinde %62 ile ilk sırada buğday gelmektedir. Buğdayı sırasıyla, %28 ile arpa ve %6.2 ile mısır takip etmektedir (TMO, 2021: 19). Tablo 1'den görüldüğü gibi Türkiye'nin son 10 yıllık buğday üretimi 19 milyon ton ile 22.6 milyon ton arasında değişmiştir. 2019/2020 döneminde Türkiye'de 6.486.327 hektarlık alanda 19 milyon tonluk buğday üretimi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ithalat ise 9.8 milyon ton düzeyindedir. Ayrıca 7.6 milyon ton ihracat gerçekleştirilmiştir. Yurt içinde tüketilen buğday miktarı 16.034.511 ton olurken tohumluk kullanım için 1.232.339 ton, yemlik kullanım için 2.267.299 ton buğday ayrılmıştır. Kişi başı tüketim ise 192.8 kg olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021).

Buğday üretimi, Türkiye'nin tüm bölgelerinde gerçekleştirilebilmektedir. Tablo 4, Türkiye'de 2020 yılında bölgelere göre buğday üretim verilerini özetlemektedir.

Tablo 4: 2020 Yılı Bölgelere Göre Buğday Üretimi (Bin Ton)

Bölgeler	Ekmeklik Buğday		Makarnalık Buğday	
	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde
Marmara	2.829	17	0.5	0.01
Ege	1.201	7	537	13
İç Anadolu	5.135	31	1.334	33
Akdeniz	1.875	11	371	9
Doğu Anadolu	1.166	7	28	1
Güneydoğu Anadolu	2.605	16	1.632	41
Karadeniz	1.689	10	98	2
Toplam	16.500	100	4.000	100

Kaynak: TMO 2020 Yılı Hububat Sektörü Raporu

Tablo 4'ten görüldüğü gibi buğday üretiminin yapılmadığı bölge bulunmamaktadır. Ekmeklik buğdayda en fazla üretim İç Anadolu Bölgesi'nde üretilirken makarnalık buğday en fazla Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde üretilmektedir. Makarnalık buğdayın %74'ü Güneydoğu ve İç Anadolu bölgelerinde üretilmektedir. Doğu Anadolu bölgesi ise en az buğday üretiminin yapıldığı coğrafi bölgedir.

Türkiye'nin buğday ihracat ve ithalat verilerine ilişkin bilgiler Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5: Türkiye'nin Buğday İthalat ve İhracatı

Yıllar	İthalat		İhracat	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)
2011	4.770.836	1.685.391	3.877.699	1.897.485
2012	3.737.494	1.195.121	4.160.707	2.055.941
2013	4.074.862	1.371.838	4.935.452	2.507.376
2014	5.312.480	1.622.041	4.995.231	2.552.513
2015	4.380.795	1.175.849	5.685.425	2.468.153
2016	4.341.241	984.338	7.025.117	2.526.235
2017	5.159.613	1.149.518	7.389.854	2.626.173
2018	5.821.561	1.360.506	7.485.819	2.715.860
2019	9.841.621	2.330.944	7.578.535	2.905.105
2020	9.791.057	2.444.384	7.560.885	2.983.472

Kaynak: TÜİK (2021)

Tablo 5'ten görüldüğü gibi Türkiye son iki yıldır miktar bazında ihraç ettiği daha fazla buğday ithal etmektedir. Ancak değer olarak bakıldığında son 10 yıldır hep ihraç edilen tutar, ithal edilen tutardan fazladır. Miktar bazında ihracatın da ithalatın da en fazla yapıldığı yılın 2019 yılı olduğu görülmektedir. Ayrıca ihraç edilen buğday miktarında sürekli bir artış trendi olmasına karşılık ithalat, dalgalı bir seyir izlemektedir. Türkiye'nin buğday ithalatının genel olarak mamul madde üreten sektörler tarafından gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, ithalatın katma değer oluşturduğu söylenebilir. Ancak ithal girdi bağımlılığı noktasında mamul fiyatlarının değişiklik göstermesi ve mamul piyasasında oluşabilecek döviz kırılganlığı açısından üretimin arttırılması önem arz etmektedir.

Buğday üretimi ve ticareti birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Gaytancıoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada buğday üretimini etkileyen faktörlerden buğday üretici fiyatlarının (\$/bin ton) 1 \$ artması Türkiye'nin yıllık buğday üretimini 62 bin ton arttırmaktadır. Kurulan modelde ikame ürün olarak mısır ele alınmış ve mısır fiyatındaki 1 \$ artışın yıllık üretimi 31 bin ton azalttığı tespit edilmiştir. Üretim diğer belirleyicileri olarak ise bir önceki yılın buğday üretimi ve TMO alımları ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bir önceki yılın üretiminin cari yıl üretimine olan etkisi %29, TMO alımlarının etkisi ise %45 olarak bulunmuştur.

Buğday fiyatlarının piyasa koşullarında belirlenmesi ise talep esnekliğinin düşük olması nedeniyle genel olarak arz tarafından belirlenmektedir. Ayrıca girdi maliyetlerindeki değişimler de buğday fiyatını etkilemektedir. Tarımsal üretimde teknoloji kullanımının artışı, girdiler arasında mazotun payını yükseltmektedir. Yapılan uluslararası çalışmalarda mazotun buğday üretim maliyetleri içindeki payının %18 olduğunu göstermektedir (Dellal vd, 2007: 21). Ayrıca Türkiye'de üretimde mazot payının ABD'ye göre daha fazla olduğu bilinmektedir (Çınar ve Yılmaz, 2017: 112). Bu çerçevede Türkiye'de buğday üretimini desteklemek adına devlet tarafından dekar başına 19 TL mazot desteği verilmektedir. Buğday üretiminde kullanılan diğer önemli girdi gübredir. Gübrenin maliyet olarak değerlendirilmesinin yanı sıra üretimde verimliliği artırıcı yönü de önem arz etmektedir. Türkiye'de buğday tarımı kuru koşullarda yapıldığı için verimi düşük olmaktadır. Buğdayda verimi arttırabilmek için azotlu gübre uygulaması yapılmaktadır (Güldal ve Özçelik, 2017: 9). Gübre fiyatları, 2020 yılı için ortalama kg başına 2.62 TL'dir. Buğday üretici fiyatının 2020 yılı için 1.50 TL olduğu değerlendirildiğinde, 1 kg buğday ile alınabilecek gübre miktarı 0.54 kg olmaktadır. 2016 yılı için bu değer 0.46 kg olduğu bilinmektedir (SBG, 2021). Mazot için aynı değerlendirme yapıldığında, 2016 yılında 1 kg buğday ile 0.22 kg mazot alınırken 2020 yılında 1 kg buğday ile 0.25 kg mazot alınabilmektedir. Uygulanan buğday üretimini destekleme politikası çerçevesinde dekar başına 8 TL gübre desteği verilmektedir. Buğday üretiminde kullanılan diğer bir girdi ise tohum olup buğday/tohum paritesi 2020 için 0.68 olarak gerçekleşmiştir (SBG, 2021).

3.LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye'de buğday üretimi, verimliliği, ticareti konularında literatürde yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Buğday üretimine yönelik nicel tahmin çalışmaları ise daha az sayıdadır. Bu nedenle diğer tarımsal ürünlerin geleceğe yönelik üretim tahmini çalışmalarına da bu bölümde yer verilmiştir.

Yurdakul ve Aktaş (2001), yaptıkları çalışmada un sanayiinin durumunu incelemiş ve un fabrikaları ile anket yaparak sektörün sorunlarını incelemişlerdir. Buğday kalitesinin yetersizliği, atıl kapasite ve haksız rekabetin başlıca sorunlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Kızılaslan (2004), çalışmasında dünya buğday üretiminde afetler nedeniyle dalgalanmalar olduğunu tespit etmiştir. Türkiye'deki destekleme politikalarının istikrarsızlığı nedeniyle buğday üretiminin istenen seviye gelemmediği, çalışmanın diğer çıktısını oluşturmaktadır.

Demirbaş ve Atış (2005), gıda güvencesi sorununu buğday özelinde araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre Türkiye buğday üretiminin yurtiçi talebi karşılayacak boyutta olduğu tespit edilmiş, ancak kişi başına buğday üretiminin düşmesi nedeniyle gıda güvencesi açısından bir risk oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Özçelik ve Özer (2006), çalışmalarında buğday fiyatlarındaki değişimin üç yıl boyunca buğday üretiminde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kyock modelinin kullanıldığı çalışmada arzın fiyatlar yoluyla yönlendirilebileceği tespit edilmiştir.

Turhan (2008), çalışmasında makarna sektörünün sorunlarını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda makarna sektörünün en büyük sorununun makarnalık buğday üretiminin azlığı olarak bulunmuştur.

Göçer (2015), yaptığı çalışmada ilçelere göre buğday üretiminin sürdürülebilirliğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda sürdürülebilirlik şartlarını en iyi sağlayan bölgeler; Trakya, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin batısı ve Ege Bölgesi olarak bulunmuştur. İç Anadolu Bölgesi ise üretimin sürdürülebilirliği açısından dezavantajlı bulunmuştur.

Teoman ve Yaşar (2016), buğday ve gübre fiyatlarının uzun dönem ilişkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda buğday aleyhine açılan bir makas tespit edilmiş, ancak gübre fiyatlarının buğday fiyatlarından etkilenmediği sonucuna varılmıştır. Gübre fiyatları lehine fiyat makasındaki açılma gübre piyasasındaki özelleştirme uygulamalarıyla açıklanmıştır.

Atar (2017), çalışmasında gelişmiş ülkelerde son yirmi yılda buğday üretiminin veriminde bir artış olmadığını tespit ederek bu ülkelerin buğday ihtiyacını geliştirmekte olan ülkelere karşılamak zorunda olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu gelişimin gelecekte çatışmalara ve kıtlığa yol açabileceği çalışmanın diğer bir çıktısını oluşturmaktadır.

Tiryakioğlu vd (2017), yaptıkları çalışmada buğday verimliliğini araştırmışlardır. Hatay ve Şanlıurfa bölgeleri için yapılan çalışmada Hatay'da sulama ve gübre miktarlarının verimliliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Şanlıurfa'da ise bunlara ek olarak üretici yaşının da verimlilik üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle uygun girdi miktarlarının bölgesel düzeyde belirlenmesinin buğday verimliliği üzerinde önem arz ettiği anlaşılmıştır.

Dörtok ve Aksoy (2018), Türkiye buğday üretimini arz, talep ve dış ticaret yönünden eşanlı denklem yoluyla modellemişlerdir. Buğday üretimini etkileyen değişkenlerin; bir yıl önceki buğday üretimi, buğday ve mısır üretici fiyatı ile Toprak Mahsulleri Ofisi alım fiyatları olduğu sonucuna varılmıştır. Buğday tüketimini etkileyen faktörlerin kişi başı gelir ve buğday fiyatı olduğu tespit edilmiştir.

Berk ve Uçum (2019), çalışmalarında gelecek 5 yıldaki nohut üretimini ARIMA yöntemiyle tahmin etmişlerdir. Yapılan tahminde 2019-2023 yılları arasında fındık üretiminin artacağı öngörülmüştür.

Duru vd (2019), yaptıkları çalışmada Türkiye'nin buğday dış ticareti yapısını incelemişlerdir. Türkiye'de buğday üretimi verimliliğinin dünya ortalamasının ve nüfus artış oranının altında kaldığı

sonucuna varılmıştır. Unlu mamul sektörünün buğdayı girdi olarak kullanması nedeniyle bu sektörün kapasitesinin atıl kalmaması adına ithalat desteği verilmesinin döviz girdisini arttırdığı tespit edilmiştir.

Kaplan Evlice ve Akkaya (2019), yaptıkları çalışmada, yeni buğday çeşitleri ile yerel popülasyonları karşılaştırmışlardır. Yerel ve yeni çeşitlerin kullanımının fayda ve risklerinin analiz edildiği çalışmada, yerel çeşitlerin; organik tarımda, yerel buğday talebinin yüksek olduğu bölgelerde ve geleneksel yetiştiriciliğe rağmen düşük verim alınan koşullarda tercih edilmesi risk açısından doğru bulunmuştur.

Çetin (2020), Türkiye'nin tarımsal üretim açısından kendi kendine yeterli olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda tarımsal üretim yeterliliğinin 1990'lardan itibaren azaldığı, 2000'li yıllarda ise dışa bağımlılığın arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca işlenmiş gıda maddeleri ticaretinin fazla verirken tarımsal hammadde ticaretinin sürekli açık verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırım ve Altunç (2020), ARIMA yöntemiyle Muş'taki süt üretimini 2023 yılına kadar tahmin etmişlerdir. Yapılan analizde 2023 yılı üretimi 368 bin ton olarak öngörülmüştür.

Bu çalışmanın literatürdeki çalışmalardan farkı, buğday üretimi için dinamik bir tahmin modelinin geliştirilmeye çalışılmasıdır. Çalışmanın nicel olması, diğer çalışmalarda ortaya konan bulguları anlamlı ve modellenebilir hale getirmekte ve gelecek beş yıla ilişkin iktisadi politikalar üretilmesine olanak sağlamaktadır. Buğday fiyatlarının belirleyicisinin talep değil, arz olması nedeniyle buğday üretimine ilişkin bir projeksiyonun ortaya konması önem arz etmektedir.

4. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada veri seti olarak TMO (2021) tarafından yayımlanan 1938-2020 yılları arası buğday üretim verileri logaritmik değerleriyle kullanılmıştır. Tablo 6, seçilmiş yıllar için Türkiye'nin buğday üretim miktarlarını göstermektedir.

Tablo 6: Seçilmiş Yıllar İçin Türkiye'nin Buğday Üretimi

Yıl	Üretim (Ton)
1938	4.278.815
1940	4.067.950
1950	3.871.926
1960	8.450.000
1970	10.000.000
1980	16.500.000
1990	20.000.000
2000	21.000.000
2010	19.674.000
2020	20.500.000

Kaynak: TMO (2021)

Çalışmada tahmin yöntemi olarak ARIMA modeli kullanılmıştır. ARIMA modeli, otoregresif (AR) ve hareketli ortalama (MA) süreçlerinin bileşimi olarak ifade edilebilir. Zaman serilerinin modellenmesinde Y_t gibi bir iktisadi değişkenin geçmiş değerlerinde içerilen bilgi değişkenin

gelecekteki değerlerinin tahmininde fayda sağlıyorsa, bu model otoregresif (AR) süreç olarak tanımlanmaktadır (Johnston ve Dinardo, 1997: 204). Bu şekildeki gecikmeli bağımlılığı yansıtan istatistiksel modeller, p sayıda gecikme için AR (p) modeli olarak tanımlanmakta ve aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Sevütekin ve Çınar, 2017: 149).

$$Y_t = \delta + \phi_1 Y_{t-1} + \phi_2 Y_{t-2} + \dots + \phi_p Y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Burada δ , sabit terimi ifade ederken $\phi_1, \phi_2, \dots, \phi_p$ 'ler modelin bilinmeyen otoregresif parametrelerini göstermektedir. Hata terimi ε_t ise sıfır ortalamalı, sabit varyanslı, korelasyonsuz rassal değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Griffiths vd, 1993: 642). Bağımlı değişken Y_t 'nin cari dönemdeki değeri, geçmiş dönemdeki değerlerinin ve şokların doğrusal bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Zayıf durağan AR (p) sürecinin ortalaması aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Tsay, 2010: 46).

$$\mu = \frac{\delta}{1 - \phi_1 - \phi_2 - \dots - \phi_p} \quad (2)$$

Sürecin ortalaması için tanımlanan bu formül, durağanlık hakkında da bilgi içermektedir. Eğer süreç durağan ise (2) numaralı eşitlikteki ortalama (μ), sonlu olacaktır. Bunun dışında durağanlığın netleşmesi için sürecin varyansının da zamandan bağımsız olması gerekmektedir. AR (p) modelinin gecikme derecesinin, bir başka ifadeyle p'nin belirlenmesi tahminin başarısı için önem arz etmektedir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesi amacıyla modelin kısmi otokorelasyon fonksiyonundan faydalanılmaktadır. Durağan bir AR (p) sürecinin p gecikmeden sonraki kısmi otokorelasyonları sıfır değerini almaktadır (Çil, 2018: 212).

Hareketli ortalama (MA) süreçlerinin otoregresif (AR) süreçlerden en önemli farkı, AR süreçlerinin durağanlığı belli kısıtlara bağlıyken MA süreçlerinin tamamının durağan olmasıdır (Çil, 2018: 221). Genel MA (q) süreci aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Sevütekin ve Çınar, 2017: 163).

$$Y_t = \mu + \theta_1 \varepsilon_{t-1} + \theta_2 \varepsilon_{t-2} + \dots + \theta_q \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Burada sabit terim μ ile gösterilmiştir, çünkü MA (q) sürecinin ortalaması sabit terime eşit olmaktadır. Modelin varyansı da zamandan bağımsız olup aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır

$$\gamma_0 = (1 + \theta_1^2 + \theta_2^2 + \dots + \theta_q^2) \sigma_\varepsilon^2 \quad (4)$$

MA (q) sürecinin gecikme uzunluğunun, bir başka ifadeyle q değerinin belirlenmesi modelin doğruluğu açısından önemlidir. MA (q) sürecinin otokorelasyon fonksiyonu, gecikme uzunluğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır (Hamilton, 1994: 51). Otokorelasyon fonksiyonu q gecikmeden sonra sıfır değerini almaktadır.

Durağan süreçlerin büyük çoğunluğu sadece otoregresif veya sadece hareketli ortalama süreçleri ile modellenememektedir. Böyle bir durumda zaman serisi, hem AR hem de MA bileşenlerini içeren ARMA (p, q) modeli olarak tanımlanmaktadır (Nolte ve Voev, 2007: 22). Genel bir ARMA (p, q) modeli aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$Y_t = \delta + \phi_1 Y_{t-1} + \phi_2 Y_{t-2} + \dots + \phi_p Y_{t-p} + \theta_1 \varepsilon_{t-1} + \theta_2 \varepsilon_{t-2} + \dots + \theta_q \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t \quad (5)$$

AR (p), MA (q) ve ARMA (p, q) süreçlerinin hepsinde zaman serilerinin zayıf durağan olduğu, bir başka ifadeyle bu süreçlerin ilk iki momentinin zamandan bağımsız olduğu varsayılmıştır (Enders,

2010: 54). Oysa zaman serilerinin çoğunun durağan olmadığı bilinmektedir. Durağan olmayan zaman serileri, ancak d defa farkı alındığında durağan hale getirilebilmektedir. Bu modeller, ARIMA (p, d, q) olarak tanımlanmaktadır. ARIMA modelinin kurulmasında en yaygın olarak kullanılan yöntem, Box-Jenkins (1976) yöntemi olarak bilinmektedir. Bu çalışmada da dinamik tahmin modelinin kurulması için Box-Jenkins yöntemi kullanılmıştır. Box ve Jenkins, ARIMA modellerinin anlaşılması için gerekli bilgileri anlaşılır bir biçimde bir araya getirmişlerdir (Makridakis vd, 1998: 666). Box-Jenkins yaklaşımının temeli tutumluluk esasına dayanmaktadır (Akgül, 2003: 113). Bir başka ifadeyle modelin minimum sayıda parametre ile kurulması hedeflenmektedir. Box-Jenkins yöntemi; tanımlama, tahmin ve tanımlayıcı testlerden oluşmaktadır. İlk aşamada zaman serisinin durağan olup olmadığı araştırılmaktadır. Eğer seri durağansa modelin gecikme uzunlukları (p ve q) belirlenmektedir. Seri durağan değilse kaç kez farkı alındığında durağanlaştığı tespit edilmekte, böylece d değeri bulunmaktadır. Ardından d kez farkı alınmış serinin gecikme uzunlukları belirlenmektedir. Bundan sonraki aşama, aday ARIMA modellerinin belirlenmesidir. Son aşama ise aday modeller arasında en uygun modelin seçimi olmaktadır. Son olarak tahmin edilen modele ait kalıntılar incelenmektedir. Kalıntıların temiz dizi olması modelin başarısı için önemlidir, aksi halde başka aday modeller araştırılmaktadır (Çil, 2018: 261).

5.BULGULAR

Box-Jenkins yöntemi çerçevesinde ilk aşamada logaritmik buğday üretim verilerinin durağanlığı araştırılmıştır. Serinin yapısı incelendiğinde sabit terim içerdiği görülmektedir. Bu nedenle ADF ve PP birim kök testlerinde sabitli model ve sabitli, trendli model kullanılmıştır. Bu bölümdeki tüm tablo ve şekiller yazar tarafından oluşturulmuştur. Birim kök testi sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: LBuğday Birim Kök Testi Sonuçları

Test	Düzye		Birinci Fark	
	Sabitli Model	Sabit ve Trendli Model	Sabitli Model	Sabit ve Trendli Model
ADF	-1.716643 [-3.516676]	-0.467145 [-4.080021]	-3.731238(*) [-3.517847]	-4.070219(**) [-3.469235]
PP	-1.343821 [-3.512290]	-2.890473 [4.073859]	-22.34335(*) [-3.513344]	-30.43137(*) [-4.075340]

*Serinin %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. **Serinin %5 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

Tablo 7’de her gözde önce test istatistiği, hemen altında ise test istatistiğinin karşılaştırıldığı kritik değerler verilmiştir. Gerek Genişletilmiş Dickey-Fuller (1981) gerekse Phillips- Perron (1988)

birim kök testlerinde serinin düzey değerlerinde test istatistikleri kritik değerlerden daha büyük olduğundan, serinin birim köklü olduğunu ifade eden sıfır hipotezi reddedilememektedir. Bir başka ifadeyle serinin düzey değerleriyle durağan olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak serinin birinci farkı alındığında serinin her iki teste göre de durağan hale geldiği görülmektedir. İktisadi hayattaki politika değişiklikleri, kriz dönemleri, dışsal faktörler gibi zaman içinde meydana gelen değişimler zaman serilerinin yapısını değiştirebilmektedir. Bu durumda yapısal değişiklikleri göz önüne almayan birim kök testleri yanlış sonuçlar verebilmektedir (Aydın, 2021: 52). Bu nedenle yapısal kırılmalı bir birim kök testiyle de serinin durağanlığı sınanmıştır. Narayan ve Popp (2010) tarafından geliştirilen birim kök testi, iki kırılmaya kadar serilerin durağanlığını analiz edebilmektedir. Tablo 8, Narayan-Popp birim kök testi sonuçlarını ve kırılma tarihlerine ilişkin bilgileri içermektedir.

Tablo 8: Narayan-Popp Birim Kök Testi Sonuçları

	Düzye		Birinci Fark	
	M1	M2	M1	M2
Birinci Kırılma	1970	1972	1971	1962
İkinci Kırılma	1974	1988	1973	1971
$\phi = \rho - 1$	-0.1019	-0.7850	-2.407	-2.662
t istatistiği	-1.138 [-4.731]	-6.987 [-5.576]	-7.095 [-4.731]	-7.746 [-5.576]
Optimal Gecikme	3.000	0.000	3.000	3.000

Tablo 8’de öncelikle yapısal kırılmanın olduğu tahmin edilen yıllar verilmiştir. Söz konusu yılların, özellikle 1970, 1971 ve 1972 yıllarının iktisat politikaları açısından analiz edilmesi önem arz etmektedir. Narayan-Popp birim kök testi, iki farklı modele göre (M1 ve M2) test istatistiği üretmektedir. Tablo 8’de istatistik değerlerinin yanında köşeli parantez içinde %1 anlamlılık düzeyinde kritik değerler de verilmiştir. İstatistik değerleri kritik değerler ile karşılaştırıldığında düzey değerleriyle M1 modelinde istatistik değerinin (-1.138) kritik değerden (-4.731) büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda iki yapısal kırılmayı dikkate alan birim kök testine göre serinin durağan olmadığı anlaşılmaktadır. Serinin birinci fark değerleriyle analiz edildiğinde hem M1 hem de M2 modeline göre istatistik değerlerinin (-7.095 ve -7.446) kritik değerlerden (-4.731 ve -5.576) küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda iki yapısal kırılmayı dikkate alan test sonucuna göre zaman serisinin birinci farkı alındığında durağan hale geldiği anlaşılmaktadır. Bir kez fark alındığında seri durağanlaştığına göre ARIMA (p, d, q) modelinde d değeri 1 olarak tespit edilmiş olmaktadır. Box-Jenkins yöntemi çerçevesinde bundan sonraki aşamada birinci farkı alınmış serinin otoregresif ve hareketli ortalama derecelerinin (p ve q) belirlenmesi gerekmektedir. Derecelerin belirlenmesi için prensip olarak tutumluluk esası benimsenmiş, bir başka ifadeyle en az sayıda parametre içeren model seçilmiştir. Bazı aday modellere ilişkin bilgiler Tablo 9’da özetlenmiştir. Aday modellerin tahmininde Koşullu En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 9: Seçilmiş Aday ARIMA Modelleri

Model	Anlamli Katsayi	Durbin Watson İstatistiği
ARIMA (1, 1, 0)	1	2.033036
ARIMA (1, 1, 1)	1	2.009704
ARIMA (2, 1, 1)	2	1.952059
ARIMA (2, 1, 2)	1	1.954667
ARIMA (3, 1, 1)	1	2.026577
ARIMA (4, 1, 2)	7	1.983201
ARIMA (2, 1, 4)	6	1.998044

Tablo 9'daki aday modeller incelendiğinde tüm katsayıların anlamlı olduğu modelin ARIMA (4, 1, 2) modeli olduğu görölmektedir. Söz konusu modelde dört tane otoregresif parametre, iki tane hareketli ortalama parametresi ve bir sabit terim bulunmaktadır. Tüm parametrelerin anlamlı olduğu modelin iyi bir tahminci olduğu söylenebilir. Tahmin çalışmasına bu modelle devam edilmiştir. Buğday üretim zaman serisinin birinci farı alınarak uygulanan ARMA (4,2) modeline ait bilgiler Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10: ARIMA (4, 1, 2) Modeli Verileri

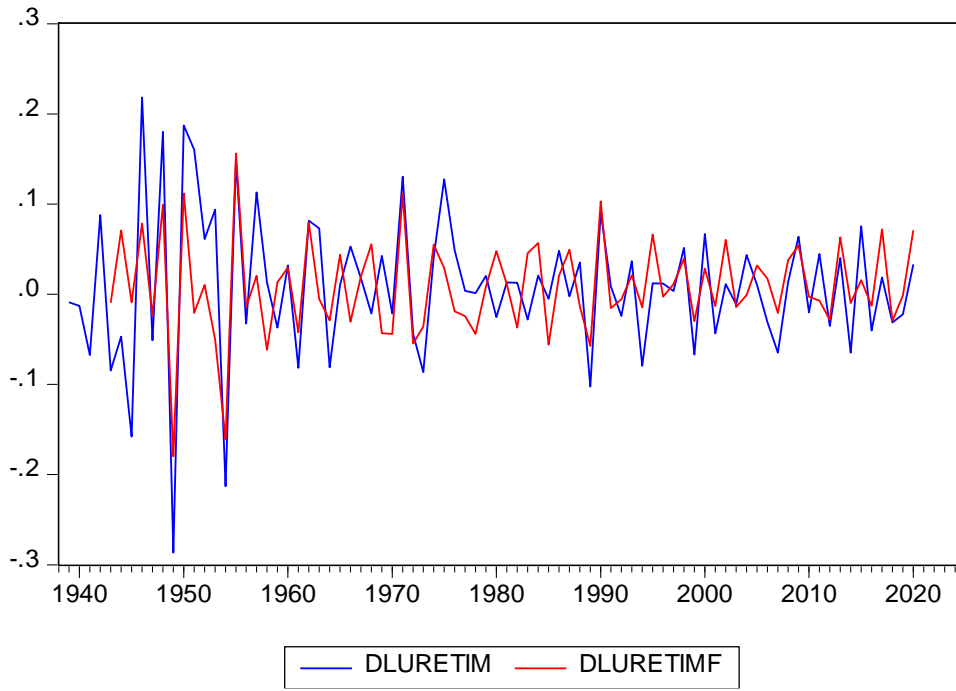
Değişken	Katsayi	Standart Hata	t İstatistiği	Olasılık
C	0.008474	0.004402	1.924837	0.0583
AR (1)	-0.884701	0.115127	-7.684539	0.0000
AR (2)	-1.034609	0.129166	-8.009932	0.0000
AR (3)	-0.712310	0.130015	-5.478684	0.0000
AR (4)	-0.252255	0.114235	-2.208217	0.0305
MA (1)	0.449183	0.029164	15.40220	0.0000
MA (2)	0.966815	0.017650	54.77759	0.0000

Tablo 10'daki verilerden olasılık değerleri incelendiğinde tüm otoregresif ve hareketli ortalama katsayılarının %5 düzeyinde anlamlı olduğu görölmektedir. Sabit terim ise %5.83 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Durbin Watson istatistiğinin (1.983201) 2'ye yakın değer alması modelde otokorelasyon problemi olmadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte modele ait kalıntıların temiz dizi özelliğine sahip olması gerekmektedir. Kalıntılara ait korelogram incelenmiş, otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon değerleri Tablo 11'de verilmiştir. Tüm olasılık değerlerinin 0.01'den büyük olduğu görölmektedir. Bir başka ifadeyle, %1 anlamlılık düzeyinde modele ait kalıntıların temiz dizi özelliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11: ARIMA (4, 1, 2) Modeli Kalıntılarına Ait Korelasyon ve Kısmi Otokorelasyon Değerleri

	Otokorelasyon	Kısmi Otokorelasyon	Q İstatistiği	Olasılık
1	-0.005	-0.005	0.0017	0.967
2	-0.047	-0.047	0.1837	0.912
3	-0.024	-0.024	0.2306	0.973
4	0.013	0.011	0.2457	0.993
5	0.130	0.128	1.6797	0.891
6	0.042	0.046	1.8359	0.934
7	0.048	0.063	2.0395	0.958
8	-0.283	-0.280	9.1953	0.326
9	-0.026	-0.030	9.2583	0.414
10	0.005	-0.041	9.2604	0.508
11	0.031	0.017	9.3485	0.590
12	0.145	0.155	11.330	0.501
13	-0.060	0.017	11.673	0.555
14	-0.119	-0.093	13.051	0.523
15	0.070	0.107	13.533	0.561
16	0.073	-0.031	14.072	0.593
17	-0.109	-0.174	15.291	0.575
18	0.060	0.067	15.661	0.616
19	0.162	0.207	18.451	0.493
20	-0.070	0.000	18.973	0.524
21	-0.027	-0.016	19.050	0.582
22	0.002	-0.048	19.051	0.642
23	0.055	0.062	19.389	0.678
24	0.085	0.061	20.220	0.684
25	0.097	0.050	21.334	0.674
26	-0.071	-0.034	21.937	0.692
27	-0.020	0.075	21.985	0.738
28	0.018	-0.017	22.024	0.780
29	0.035	0.054	22.176	0.813
30	-0.016	-0.124	22.210	0.846
31	-0.082	-0.166	23.102	0.845
32	-0.202	-0.142	28.618	0.638

Kalıntıların temiz diziye sahip olduğunun tespiti ile modelin tanımlayıcı testleri tamamlanmış ve öngörü aşamasına geçilmiştir. İlk aşamada modele ait statik öngörü yapılmış, bir başka ifadeyle geleceğe yönelik tahmin yapılmamıştır. Statik öngörünün amacı, kurulan tahmin modeli ile gerçekleşmiş değerler arasındaki uyumun araştırılmasıdır. Şekil 1’de gerçekleşmiş değerler ile tahmin değerleri bir arada verilmiştir. Şekildeki mavi grafik, gerçekleşmiş değerleri gösterirken kırmızı grafik, tahmin değerlerini göstermektedir. Her iki grafiğin birbiriyle uyum içinde olması, tahmin modelinin doğruluğuna işaret etmektedir.



Şekil 1: Modele Ait Statik Öngörü ve Gerçekleşmiş Değerler

Son aşama, dinamik öngörü aşamasıdır. Bu aşamada 2021-2025 yılları arasındaki buğday üretim miktarları tahmin edilmiştir. Gelecek 5 yıla ait buğday üretim tahminleri Tablo 12’de özetlenmiştir. Tablodan görüldüğü gibi önümüzdeki beş yıl içinde buğday üretiminde sınırlı bir artış öngörülmüştür.

Tablo 12: Buğday Üretim Verilerinin ARIMA (4, 1, 2) Tahminleri (Ton)

Yıl	Tahmin (Ton)
2021	20.829.555
2022	19.883.690
2023	21.096.577
2024	21.978.447
2025	22.141.090

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de buğday üretimi sektörünün yapısı incelenmiştir. Buğday üretiminin maliyet yapısına bakıldığında en önemli girdi maliyet kalemlerinin gübre ve mazot olduğu görülmektedir. Buğdayın; un, makarna, bisküvi sanayilerinin girdisi olması nedeniyle buğday talebi sürekli artış eğilimindedir. Türkiye’nin net buğday ithalatçısı olmasının temelinde bu olgu yatmaktadır. Ancak buğdayın talep esnekliğinin düşük olması nedeniyle buğday fiyatları genel olarak arz tarafından belirlenmektedir. Buğday arzı ise; iklim koşulları, mazot ve gübre fiyatları, uygulanan iktisadi politikalar, destekler gibi değişkenler tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda buğday üretiminin artırılması için bu değişkenler üzerinden uygulanacak iktisadi politikalar önem arz etmektedir.

Buğday üretimi ile ilgili literatürde pek çok teorik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın farkı, dinamik bir tahmin modeli geliştirerek mevcut şartlar altında gelecek beş yıllık buğday üretiminin öngörüsünü yapmaktır. Böylece nicel bir bilgi ortaya konarak uygulanacak iktisadi politikalara ışık

tutmak amaçlanmıştır. Tahmin yöntemi olarak ARIMA modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda gelecek beş yıllık buğday üretim miktarının sınırlı düzeyde artacağı öngörülmüştür. 2020 yılı üretimi 20.500.000 ton iken 2025 yılında üretimin 22.141.090 ton olacağı tahmin edilmiştir. Bu tahminin dünyadaki genel eğilimle uyumlu olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda da son yirmi yılda buğday veriminin çok fazla artmadığı ve bu nedenle gelecekte de fazla üretim artışı yaşanmayacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca nüfus artışı nedeniyle kişi başına buğday üretiminin azalması nedeniyle, gelecekte buğday ihtiyacının karşılanmasının zorlaşacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada kullanılan modelin bu görüşleri nicel bakımdan doğruladığı ifade edilebilir.

Buğdayı girdi olarak kullanan sektörlerin buğday talebi de dikkate alındığında mevcut yapı ile gelecek beş yılda Türkiye'nin net buğday ithalatçısı konumunu sürdüreceği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede mevcut yapının dönüştürülmesi, bir başka ifadeyle uygulanan iktisadi politikaların değiştirilmesi önemlidir. TMO alımlarının artırılarak buğday üretiminin özendirilmesi, arz artışında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Buğday talebinin arzından yüksek olması nedeniyle TMO tarafından alınan buğdayın satışında sorun yaşanmayacaktır. Bu açıdan TMO alımlarının artırılması, uygulanabilir bir politika olarak öne çıkmaktadır. Buğday üretim maliyet yapısı incelendiğinde gübre ve mazot noktasında verilen desteklerin artırılmasının da buğday üretimini arttıracığı öngörülebilir. Ayrıca mazot fiyatlarının döviz kuruna karşı duyarlı olması ve ithal gübre kullanımı, buğday üretiminin döviz kırılganlığını arttırmaktadır. Bu bağlamda uygulanan mazot desteğinin, ekim dönemlerinde mazot fiyatlarının sabitlenmesi şeklinde genişletilmesi de maliyetleri düşüreceğinden buğday arzı üzerinde pozitif bir etki yaratacağı söylenebilir. Gübre konusunda da mevcut desteğin artırılması ve yerli gübre üretiminin teşvik edilmesi, döviz kırılganlığını düşüreceğinden üretimi arttırıcı etki sağlayacaktır. Buğdayın dış ticaretine yönelik uygulanacak politikalar ise diğer mallara göre farklılık göstermelidir. Buğdayın temel besin maddesi olması, buğdayı bir yandan stratejik bir ürün haline getirirken diğer yandan makarna ve bisküvi sektörlerinin girdisi olması nedeniyle buğdaya özel bir dış ticaret planlaması uygulanmasını gerektirmektedir. Buğdayın kendi üretimi ithal girdi bağımlılığı yaratırken buğdayı girdi olarak kullanan bu sektörlerin buğday ithalatı, döviz kırılganlığını arttırıcı bir etki yapmaktadır. İktisadi politikaların yanında buğday verimini arttırıcı çalışmalar ve özellikle organik buğdayda yerli popülasyonların tekrar kullanılması gibi politikalar, hem buğday üretimini arttırması hem de ithal bağımlılığını azaltması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile aynı zamanda bundan sonraki buğdaya ilişkin nicel araştırmalara bir temel oluşturulması amaçlanmıştır. Buğday üretimini etkileyen faktörlerin her birinin sayısal değerlerini ve ağırlıklarını ortaya koyacak çalışmaların yapılması, buğday üretimi sektöründe yapısal değişikliklerin gerçekleşmesinin önünü açacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, I. (2003), Zaman Serilerinin Analizi ve ARIMA Modelleri, Der Yayınları, İstanbul
- Atar, B. (2017). Gıdamız Buğdayın, Geçmişten Geleceğe Yolculuğu. Yalvaç Akademi Dergisi, 2 (1) , 1-12. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/yalvac/issue/32621/335464>
- Aydın, A. (2021). Türkiye Ekonomisinde İhracat ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Arasındaki Uzun Dönem İlişkisi . Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (1) , 30-62, DOI: 10.38057/bifd.865548

- Berk, A. ve Uçum, İ. (2019). Türkiye'nin Nohut Üretimini ARIMA Modeli ile Tahmini, *Journal of the Institute of Science and Technology*, 9 (4) , 2284-2293, DOI: 10.21597/jist.544619
- Box, G. ve Jenkins, M.G. (1976), *Time Series Analysis Forecasting and Control*, Holden Day, San Francisco
- Burkibayeva, Saule & William A. Kerr (2013) "The Accession of Kazakhstan, Russia and Ukraine to the WTO: What Will It Mean For The World Trade in Wheat? Canadian Agricultural Trade Policy And Competitiveness Research", Network Commissioned Paper 2013-06. 26p
- Çetin, R. (2020). Türkiye Tarım Ürünleri Bakımından Hala Kendi Kendine Yeterli mi? Dış Ticaret Verileri Yoluyla Bir Analiz, *Sakarya İktisat Dergisi*, 9 (2), 160-173, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sid/issue/55102/626858>
- Çınar, G. ve Yılmaz, H. (2017). Türkiye'deki Mazot Fiyat Şoklarının Hububat Sektörüne Etkisi . *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, Aydın İktisat Fakültesi Dergisi 2, 101-115, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/aifd/issue/33315/370598>
- Çil, N. (2018), *Finansal Ekonometri*, Der Yayınları, İstanbul
- Dellal, İ., Özat, H. E., Özüdoğru, T. (2007). *Tarımda Mazot Kullanımı ve Mazot Destekleri*. Çalışma Raporu, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara
- Demirbaş ve Atış (2005), Türkiye Tarımında Gıda Güvencesi Sorununun Buğday Örneğinde İrdelenmesi, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 179-190
- Diamond J. (2006), *Tüfek, Mikrop ve Çelik*, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, Çeviri: Ülker Önce, Ankara.
- Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 49(4), 1057- 1072
- Dörtok, A. ve Aksoy, A. (2018), Türkiye Buğday Sektörünün Eşanlı Denklem Yöntemiyle Tahmini, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(4), 580-586
- Duru, S., Gül, A , Hayran, S . (2019). Türkiye'de Buğday ve Buğday Mamulleri Dış Ticaret Yapısı, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2) , 552-564, DOI: 10.33905/bseusbed.563347
- Enders, W. (2010), *Applied Econometric Time Series*, Third Edition, New York, Wiley
- Gaytancıoğlu, S. (2007). Türkiye'de Buğdayda Uygulanan Tarım Politikaları ve Trakya Bölgesi Buğday Üreticilerinin Sorunları . *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (3) , 249-259, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jotaf/issue/19053/201507>
- Göçer, K. (2015). Türkiye'de Tarım üretimindeki değişim dinamiklerinin buğday üretimindeki mekânsal yansımaları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25 (3) , 254-268, DOI: 10.29133/yyutbd.236394
- Griffiths, W.E., Hill, R.C. ve Judge, G.G. (1993), *Learning and Practicing Econometrics*, John Wiley and Sons Inc, New York
- Güldal, H. ve Özçelik, A . (2017). Buğday Yetiştiriciliğinde Toprak Analizi Sonucuna Göre Kullanılan Gübrenin Maliyete Etkilerinin Belirlenmesi: Konya İli Cihanbeyli İlçesi Örneği, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 9-15 . DOI: 10.25308/aduziraat.296630
- Hamilton, J.D. (1994), *Time Series Analysis*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey
- Johnston, S. ve Dinardo, J. (1997), *Econometric Methods*, Fourth Edit, New York, McGraw-Hill International Edit
- Kaplan Evlice, A. ve Akkaya, A. (2020). Çiftçi Koşullarında Yerel Çeşitlere Dayalı Buğday Üretimi. *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 30 (1) , 94-102. DOI: 10.18615/anadolu.727249
- Kırtok, Y. (1997), *Genel Tarla Bitkileri, Serin ve Sıcak İklim Tahılları*, Çukurova Üniversitesi Ofset Atölyesi, Adana. .
- Kızılaslan, H. (2004), Dünya'da ve Türkiye'de Buğday Üretimi ve Uygulanan Politikaların Karşılaştırılması, *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 23-38
- Kurt, Çiğdem (2012) "Buğday İşleme Fabrikasındaki İşlem Akışı ve Enerji Sarfiyatı", *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bil. Ens., Biyosistem Mühendisliği ABD, Yüksek Lisans Tezi*, 52s
- Makridakis, S., Wheelwright, S.C. ve Hyndman, R.J. (1998), *Forecasting Methods and Applications*, Third Edit, John Wiley and Sons, Inc, New York

- Narayan, P.K. ve Popp, S. (2010). A New Unit Root Test with Two Structural Breaks in Level and Slope at Unknown Time, *Journal of Applied Statistics*, 37(9), 1425-1438.
- Nolte, I., Pohlmeier, W. ve Voev, V. (2007), *Financial Econometrics*, WS
- OAİB (Orta Anadolu İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliği) (2010) “Değirmencilik Ürünleri Sektör Raporu”, Haziran-2010. Ankara.
- Özçelik, A. ve Özer, O . (2006). Koyck Modeliyle Türkiye’de Buğday Üretimi ve Fiyatı İlişkisinin Analizi, *Journal of Agricultural Sciences*, 12 (04), 333-339, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ankutbd/issue/59739/861193>
- Phillips, P.C.B ve Perron, P. (1988), Testing for Unit Roots in Time Series Regression, *Biometrika*, 75, 335-346
- Sevütekin, M. ve Çınar, M. (2017), *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa
- SGB, (2021), Tarım Ürünleri Piyasa Raporu, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/teppe/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2021-Ocak%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/Bu%C4%9Fday.%20Ocak%202021.%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu.pdf>
- Süvla, R.Ş. (1943), Dünyada ve Türkiye’de Buğday Meselesi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 4(1), 17-41
- Tanno, K., Willcox, G. (2006). How Fast Was Wild Wheat Domesticated? www.sciencemag.org/cgi/content/full/311/5769/1886/DC1, Erişim tarihi:28.07.2017.
- Teoman, Ö. ve Yaşar, P. (2016). Türkiye’de 2003 Sonrası Buğday ve Gübre Fiyatları İlişkisinin Piyasa Yapıları Bakımından Değerlendirilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18 (1), 0-0, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akuibfd/issue/24314/257661>
- Tiryakioğlu, M , Demirtaş, B , Tutar, H . (2017). Türkiye’deki Buğday Veriminin Karşılaştırılması: Hatay ve Şanlıurfa İlleri Örneği, *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 56-67 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduzfd/issue/38631/451881>
- TMO (2021), 2020 Yılı Hububat Sektör Raporu, <https://www.tmo.gov.tr/bilgi-merkezi/raporlar>
- Tsay, R.S. (2010), *Analysis of Financial Time Series*, Third Edition, John Wiley & Sons
- Turhan, Ş. (2008). Türkiye’de makarna sektörünün rekabet gücü açısından değerlendirilmesi,. *Verimlilik Dergisi* , (4) , 115-125, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/verimlilik/issue/21757/233899>
- TÜİK (2021), Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünler Denge Tabloları, Erişim Tarihi: 18 Mart 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1>
- Yıldırım, A ve Altunç, Ö. (2020). Muş İli Süt Üretiminin ARIMA Modeli ile Tahmini . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume: 8 Number: IMS’20 , 137-146 . DOI: 10.18506/anemon.832180
- Yurdakul, P. ve Aktaş, E. (2001). Türkiye’de Un Sanayi Sektörünün Analizi . *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (8) , . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4364/59700>

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 27 Eylül 2021; Revize Edilmiş Hali: 5 Kasım 2021; Kabul Tarihi: 12 Kasım 2021

UYGUN NORMALİZASYON TEKNİĞİ VE YAPAY SİNİR AĞLARI ANALİZİ ile OTOMOBİL SATIŞ TAHMİNLEMESİ

Gökçe HAN¹

Eyüp Firat SÖNMEZ²

Selen AVCI³

Zerrin ALADAĞ⁴

ÖZ

Bu çalışmada, yapay zekâ temelli tahmin yöntemlerinden Yapay Sinir Ağları (YSA) ve bir üstel düzeltim yöntemi olan Holt Winters' ile Türkiye'de sıfır otomobil satış adetlerinin tahminlemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, bağımlı değişken "otomobil satış adetleri" iken; bağımsız değişkenler "döviz kuru, tüketici güven endeksi, gayrisafi yurt içi hasıla (GSYHİ) ve reel kesim güven endeksi" olarak seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Otomobil Distribütörleri Derneği'nden alınan 2015 – 2020 yılları arasındaki aylık veriler üzerinde çeşitli normalizasyon yöntemleri denenmiş, çoklu regresyon analizi yapılmış ve değişkenlik katsayısı hesaplanmıştır. Minimum hata performansı gösteren istatistiksel normalizasyon yöntemi (Z-Skor) seçilerek geçmiş verilerden hareketle ağ mimarisi ve çeşitli parametreler belirlenmiş ve YSA'nın ileri beslemeli geri yayılım algoritması kullanılarak 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleşen sıfır otomobil satış adetleri tahmin edilmiştir. Ardından, YSA'nın performansı çeşitli performans göstergelerine göre Holt Winters' yöntemi ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. YSA'nın Holt Winters' yöntemine kıyasla daha iyi sonuç verdiği tespit edilmiş ve tahminlerdeki sapmaların sebepleri yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Sinir Ağı (YSA), Holt Winters', talep tahmini, normalizasyon, otomotiv

Jel Kodları: C32, C45, C53

APPROPRIATE NORMALIZATION TECHNIQUE AND ARTIFICIAL NEURAL NETWORK ANALYSIS FOR AUTOMOBILE SALES FORECAST

ABSTRACT

In this study, new automobile sales in Turkey were estimated using Artificial Neural Networks (ANN), which is an artificial intelligence-based forecasting method, and Holt-Winters, which is an exponential smoothing method. In the study, the dependent variable is the number of sales of automobiles, while the independent variables are the exchange rate, consumer confidence index, gross domestic product (GDP), and real sector confidence index. Various normalization methods have been approved on the monthly data between 2015 and 2020 received from the Turkish Statistical Institute (TSI), the Central Bank of the Republic of Turkey, and the Automobile Distributors Association, multiple regression analysis has been performed and the coefficient of variation has been examined. The feed-forward backpropagation algorithm of ANN has been analyzed by using the statistical Z-Score normalization method which ensures the minimum error performance. The network architecture and parameters were determined based on historical data and sales quantity of new automobile were estimated in 2019-2020.

¹Endüstri Mühendisi, Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, gokkcehan@gmail.com, 0000-0003-0979-9421

²Endüstri Mühendisi, Sakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, eyupfiratsonmez@hotmail.com, 0000-0002-3569-8846

³Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, selen.avci@kocaeli.edu.tr, 0000-0001-7433-5696

⁴Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, zaladag@kocaeli.edu.tr, 0000-0002-5986-7210

The estimation results were evaluated according to various error performances and the reasons for the estimation errors were interpreted. It has been determined that ANN gives better results compared to Holt-Winters' method.

Keywords: Artificial Neural Network (ANN), Holt-Winters', demand forecasting, normalization, automotive

JEL Codes: C32, C45, C53

GİRİŞ

Otomotiv sanayi; istihdam sağlaması, teknolojik gelişmelere katkısı ve desteklediği sanayi kollarının çeşitliliği ile küresel dünya ekonomisine büyük ölçekte fayda sağlayan sanayi kollarının başında gelmektedir. Gelişmiş ülkelerin, araştırma ve geliştirme (AR-GE) çalışmalarının yoğun olarak yapıldığı ve ileri derece üretim tekniklerinin kullanıldığı otomotiv sanayide de güçlü olduğu görülmektedir.

Geçmişte otomotiv sanayi yalnızca üretimin tamamını gerçekleştirebilecek teknolojik düzeydeki ülkelerde bulunurken, günümüzde ise bu sektörün üretim faaliyetleri bakımından global bir değer zinciri şeklinde örgütlendiği görülmektedir. Otomotiv sektörüyle eş zamanlı olarak imalat sanayisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, geniş kapsamda otomotiv üretici firmalarının talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Otomotiv sektörü aynı zamanda hizmet ve enerji sektörleriyle de doğrudan ilişkili olan ana sanayi konumundadır. Hizmet sektörü açısından incelendiğinde ise otomotiv sektörü; satış, distribütörler, perakende, bakım-onarım, sigortacılık ve kiralama faaliyetleri başta olmak üzere çeşitli sektörlerin gelişmesinde önemli paya sahiptir.

Türkiye’de otomotiv sektörü, 1950’li yıllarda yalnızca montaj ile başlamış, 1996 yılında Avrupa Birliği (AB) ile yapılan Gümrük Birliği Anlaşması’nın ardından sürekli artış gösteren yatırımlar ile bugünkü noktaya gelmiştir. Yapılan araştırmaya göre 2016 yılında AB ülkelerinde 100 kişiye 50,5 adet otomobil düşerken eş zamanlı olarak Türkiye’de bu sayı 100 kişi için 14,2 adettir (Özer, Ayhan ve İrdem, 2017). Tablo 1’de gösterildiği üzere 2020 yılında otomobil satışı bir önceki yıla göre %61,7 oranında artarak 610.109 adede ulaşmıştır.

Tablo-1: Yıllık Perakende Otomobil Satış Miktarları

Yıllar	Otomobil Satış Miktarları (Adet)
2015	725.596
2016	756.958
2017	722.759
2018	486.321
2019	376.277
2020	610.109

Kaynak: ODD, Perakende Satış Raporları (2017, 2018, 2019, 2020)

Günümüz otomotiv sektöründe üretici firmalar, üretimden satış sonrası hizmete kadar müşteri memnuniyetini en yüksek seviyede tutacak yeni ve etkin çalışmalar yapmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren birçok üretici firma, düşük iş gücü maliyetine sahip ülkelere daha çok yatırım yapmaktadır. Bunların arasında Türkiye de yer almaktadır. Türkiye; Avrupa pazarına yakınlığı, stratejik konumunun önemi ve gelişmiş otomotiv yan sanayisi ile üretici firmaların ilgi odağı olmuştur.

Bunun yanı sıra Türkiye, 2019 yılında prototipini tanıtmış olduğu elektrikli otomobiller ile ilerleyen yıllarda pazara giriş yapacaktır.

AR-GE ve üretim kapsamında otomotiv sektörü için dünyada 85 Milyar Euro'luk yatırım harcamaları gerçekleşirken, yatırım yapılmış ülkelerde 433 Milyar Euro'yu aşan vergi gelirleri elde edilmektedir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013). Bu bağlamda rekabet, otomotiv sektörü için önemli bir noktadır. İşletmeler, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için müşteri isteklerini ve taleplerini doğru anlayabilmeli ve yatırımlarını bu doğrultuda yapmalıdır. Hammadde, yarı mamul, insan gücü ve makine gereksinimlerinin belirlenmesinde talep tahminleri büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Yapay Sinir Ağları (YSA)'nın ileri beslemeli geri yayılım algoritması kullanılarak 2019-2020 yıllarında Türkiye'de gerçekleşen sıfır otomobil satış adetleri tahmin edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Otomobil Distribütörleri Derneği'nden alınan 2015 – 2020 yılları arasındaki döviz kuru, tüketici güven endeksi, gayrisafi yurt içi hasıla, reel kesim güven endeksi ve sıfır otomobil verileri üzerinde çeşitli normalizasyon yöntemleri denenmiş, çoklu regresyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmiş ve değişkenlik katsayısı hesaplanmıştır. Minimum hata payını veren normalizasyon yöntemi tespit edilmiş, yapay sinir ağının gizli katman sayısı ve nöron sayısı belirlenmiş ve ağ eğitime başlanmıştır. Ağın eğitilmesinde kullanılan optimum parametreler, ağı test etmek için de kullanılmıştır. İkinci bölümde ise YSA'nın etkinliğini ölçebilmek adına mevsimsellik etkiyi iyi yansıtabilmesi ve diğer tahmin yöntemlerine kıyasla en iyi tahmin performansını vermesi sebebi ile Holt Winters' tahmin yöntemi kullanılmıştır. Tahmin sonuçları çeşitli hata performansları ile ölçülmüş ve değerlendirilmiştir.

1. BİLİMSEL YAZIN TARAMASI

Literatürde otomotiv satış tahminlemesi kapsamında çeşitli çalışmalar yer almaktadır.

Alper ve Mumcu (2000), panel veri analizini kullanarak 1996-1999 yıllarında Türkiye pazarında otomobil piyasasının durumunu analiz etmiş ve otomobil fiyatlarını tahmin ederek, 2005 yılı için talep tahmini yapmışlardır. Asilkan ve Irmak (2009), ikinci el araç arz fiyatlarından yararlanarak YSA yöntemi ile ikinci el piyasası için araç satış fiyatlarını tahminlemiş ve sonrasında zaman serisi analizleri ile buldukları sonuçları karşılaştırmışlardır. Karşılaştırma sonuçlarına göre YSA ile tahminledikleri modelin çok daha iyi sonuç verdiklerini belirlemişlerdir. Sa-ngasoongsong, Bukkapatnama, Kim, Iyer ve Suresh (2012) otomobil satışları ve ekonomik göstergeler arasındaki dinamik bağlantıları belirlemek amacıyla istatistiksel birim kök, zayıf dışsallık, Granger-nedensellik ve eşbütünleşme testlerinden oluşan yapısal bir ilişki modeli sunmuştur. Ampirik analizler, otomobil satışlarının, belirlenen ekonomik göstergelerle uzun dönemli bir denge ilişkisine (eşbütünleşme) sahip olduğunu göstermiştir. Akyurt (2015), geri yayılım algoritması ile eğitilen ileri beslemeli YSA modelini kullanarak Türkiye'de üretim kararı verilmiş yerli otomobil için talep tahminlemesi gerçekleştirmiştir. Modelin performansı ortalama hata kare (MSE) ve ortalama mutlak yüzde hata (MAPE) ile test edilmiştir. Sonuç kısmında ise talep tahmini yapılacak çalışmalarda mevsimsellikten arındırılmış verilerle hareket etmenin daha sağlıklı sonuçlar vereceği belirtilmiştir. Kuvvetli ve diğ. (2015), aylık otomobil satışlarını tahminlemesinde

ekonomik ve çevresel parametreleri dikkate almış; çeşitli segment ve markaları kullanmıştır. Ürünlerin segmentleri, taşıt kredilerinde faizler, geçmiş zamanda gerçekleşmiş satış adetleri, gayrisafi milli hasıla, yakıt tüketimi, CO₂ emisyonları gibi farklı parametreler girdi olarak belirlenmiştir. Söz konusu girdiler kullanılarak 2008 – 2012 yılları arasındaki satış miktarlarını tahmin edebilecek bir YSA modeli önerilmiştir. Sonuç olarak, otomotiv sektöründe yapılacak tahminleme çalışmalarında girdi değişkenlerinin çeşitlendirilmesini önermişlerdir. Ayrıca, ülkemiz için yapılacak çalışmaların pazar araştırmalarına ışık tutacağını vurgulamışlardır. Vahabi, Hosseininia ve Alborzi (2016) İran'ın önde gelen otomobil üreticilerinden Saipa grubunun gelecekteki otomobil satışlarını tahmin etmek için iki yapay zekâ algoritması olan ANFIS ile genetik algoritma yöntemlerini birleştirmiştir. Değişkenler; kişi başına düşen gelir, enflasyon oranı, konut, ithalat, döviz kuru (USD), kredi faiz oranı ve otomobil ithalat tarifeleri olarak seçilmiştir. Son olarak, önerilen model YSA modeli ile karşılaştırılmıştır. Arslankaya ve Öz (2018), Türkiye'de otomotiv sektörünün önde gelen firmalarından birinin gelecek aylardaki satış adedini tahmin etmek için zaman serisi analizi yöntemlerinden hareketli ortalama ve basit üstel düzleştirme yöntemleri ile YSA'yı kullanmıştır. Bağımsız değişkenler olarak; trafiğe kayıtlı araç sayısı, gayri safi yurtiçi hasıla, tüketici fiyat endeksi, dolar kuru, reel sektör güven endeksi, tüketici güven endeksi ve aylık çalışma saatleri kullanılmıştır. Toplam satılan araç sayısı ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Tahminler gerçek değerlerle karşılaştırıldığında YSA'nın daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Abdellatief, Shaaban ve Abu-Raya (2019) birim satış fiyatı, enflasyon oranı, kişi başına düşen gelir, akaryakıt fiyatı ve önceki dönem satış hacmi değişkenlerini inceleyerek Mısır'daki en büyük otomobil üreticisi şirket için otomotiv satış tahminini ele almıştır. Model, YSA, ANFIS ve çoklu doğrusal regresyon yöntemleri kullanılarak eğitilmiştir. Son olarak, önerilen model ile gerçek satış miktarları karşılaştırılmış ve YSA'nın diğer tekniklere göre daha iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir.

Literatürde YSA; pazarlama, finans, üretim, stratejik yönetim ve işletme politikası, enerji, kimya, tekstil gibi birçok farklı problemde kullanılmıştır (Hakimpoor, Arshad, Tat, Khani ve Rahmandoust, 2011; Pirdashti, Curteanu, Kamangar, Hassim ve Khatami, 2013, Chattopadhyay ve Guha, 2004).

Ekici ve Aksoy (2009) binaların enerji ihtiyaçlarını YSA ile tahmin etmiştir. Erdoğan ve Ekonomou (2010) Yunanistan'ın uzun vadeli enerji tüketimini çok katmanlı algılayıcı modeli (MLP) ile ele almıştır. Özyürek (2012), hisse senedi fiyatlarını etkileyen faktörleri belirlemiş ve YSA yöntemini kullanarak İMKB 100 endeksinde yer alan beyaz eşya işletmelerinin gün içinde kullandıkları fiyatların tahminlemesini yapmıştır. Sonuç kısmında ise YSA modelini uygulanabilirlik açısından test edilmiştir. Böylece, hisse senedi alımlarında yatırımcılara yol göstermek amaçlanmıştır. Susanto, Tanaya ve Soembagijo (2012), YSA kullanarak bir tekstil fabrikasında kumaş üretimi için ürün tedarik süresini formüle etmek amacıyla bir metodoloji önermiştir. Ketrez ve Saldanlı (2018), YSA yöntemi ile farklı modeller oluşturarak petrol fiyatlarındaki dalgalanmaları öngörmeye çalışmış ve bu modelleri karşılaştırmıştır. Sonuç olarak, veriler günlük olarak ele alındığında hata oranlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca günlük periyot ile yapılmış çalışmalarda, girdi sayıları arttırıldığında daha

anamlı sonuçlar elde edilirken, aylık periyot ile yapılmış çalışmalarda nöron sayısının artması durumunda hata oranında düşüş gözlenmiştir. Salari vd. (2018) içme suyunun kimyasal ve fiziksel parametrelerinin karakterizasyonu için kalite değerlendirmesinde ileri beslemeli YSA modelini kullanmıştır. Doğan (2019), karar destek sistemi tasarlayarak bir havayolu firmasının beklenmeyen yönlendirmeden kaynaklı maliyetlerini minimuma indirmeyi amaçlamıştır. Havayolu firmasından alınan veriler doğrultusunda R programlama dili kullanılarak görüş mesafesi tahminlemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bir bölümünde YSA kullanılarak yapılan tahminler zaman serisi analizi ile elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmıştır. Sistem iyileştirilmesi, uçuşların yönlendirilmesi ile ölçülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda zaman serisi analizleri %30 oranında bir iyileşme sağlarken YSA %36 oranında iyileşme ile daha iyi bir sonuç vermiştir. Vural ve diğ. (2019), Türkiye’de elektronik perakendede öncü işletmelerden birinin “bilgisayar” satış tahminlerini dikkate alarak YSA ile gelecek aylar için satış tahminlemesi gerçekleştirmiştir. Çelik (2019), müşterilerin perakende mağazasında geçmişteki ürün ya da hizmetler üzerindeki satın alma davranışlarını inceleyerek bir model oluşturmuştur. Benzer davranışları gösteren tüketiciler, kümeleme analizi kullanılarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında birliktelik kuralları oluşturulmak için Apriori Algoritması kullanılarak Pazar Sepet Analizi yapıp müşteriler tarafından satın alınan ürünler arasında oluşan ilişki ölçülmüştür. Birliktelik kuralları, YSA ile tahminleme modeline dönüştürülmüş ve ağın etkinliğini kontrol edebilmek için Lojistik Regresyon Analizi kullanılarak yöntemler kıyaslanmıştır. YSA, lojistik regresyon analizi yöntemine kıyasla daha doğru tahmin sonuçları vermiştir. Erenler (2019), seri üretimini otomasyona dayalı olarak yapan işletmelerde oluşacak kalite kayıplarından dolayı yaşanan maliyeti minimuma indirmek için gelecek dönemlerdeki kalite kayıplarını tahmin etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, 650 günlük veri girdi değişkeni olarak kullanmış, KNN (K-En Yakın Komşuluk) algoritması ve YSA modelleri ile kalite kaybı tahminlemiştir. Sonuç olarak en az sapma değerine sahip tahminleme modelinin YSA olduğuna karar verilmiştir. Çınaroğlu ve Avcı (2020), bir YSA modeli ile Türk Hava Yolları firmasının hisse senet değerlerini tahminlemiştir. Çalışmada, 2015 ve 2018 arasındaki günlük hisse senedi fiyatları kullanılarak farklı YSA modelleri oluşturulmuş, sonrasında bu değerler eş zamanlı gerçekleşen sonuçlarla kıyaslanmış ve en başarılı YSA modeli belirlenmiştir. Analizlerde, çıktı değişkeni olarak hisse senedi değeri; girdi değişkenleri olarak ise BIST100 ve BIST Ulaştırma endeksleri, dolar ve petrol fiyatları seçilmiştir. Analizde pazartesi, salı, çarşamba ve perşembe günleri eğitim verisi olarak kullanılırken cuma günü ise test verisi olarak kullanılmıştır. En başarılı model kullanılarak 2019 Ocak ayı için 10 günlük hisse senedi tahminlemesini yapılmış ve gerçek değerler ve tahmin değerlerinin birbirlerine çok yakın olduğu ortaya konmuştur.

2.YÖNTEM

Bu çalışmada, yapay zekâ temelli YSA ve serilerdeki mevsimsellik etkiyi yansıtma konusunda başarılı Holt Winters’ tahmin yöntemi ile Türkiye’de 2019 ve 2020 yıllarında satılan toplam sıfır otomobil sayısı tahmin edilmiştir.

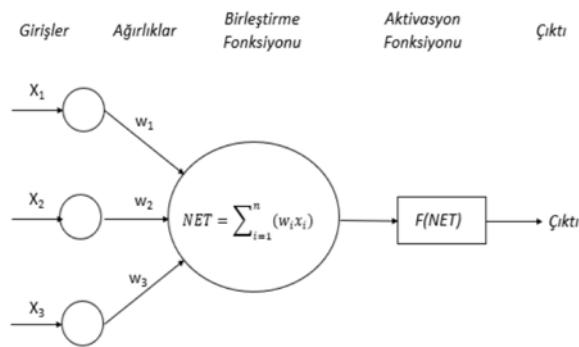
2.1 Yapay Sinir Ağları (YSA)

Bilgisayarlar geçmiş dönemlerde yalnızca hesap yapabilir veya veri transferi gerçekleştirirken, zamanla büyük miktardaki veriyi kullanarak bunları özetleyebilen ve yorumlayabilen bir duruma gelmiştir. Günümüz koşullarında bilgisayarlar olaylar hakkında karar vermenin yanında olaylar arasındaki ilişkiyi de öğrenmektedir. Matematiksel formülasyona dönüştürülemeyen veya çözümü mümkün gözükmeyen problemler, bilgisayarlar aracılığı ile çözülebilmektedir.

Yapay zekâ, insana özel olan algılama, karar verme, düşünme veya bilgi edinme gibi özellikler ile insan zekasını taklit etme yeteneğine sahip bilgisayarları temsil etmektedir (Vaishya, Javaid, Khan ve Haleem, 2020). Talep tahmin yöntemlerinde sıklıkla kullanılan yapay zekâ yöntemleri; YSA, genetik algoritmalar ve bulanık mantıktır. YSA; çok boyutlu, kesin veya doğrusal olmayan, karmaşık, kusurlu verilerle karşılaşılması durumunda, özellikle matematiksel modelin veya algoritmanın bulunamadığı problemlerde yaygın olarak kullanılan güçlü bir tekniktir (Yang ve Wang, 2020).

YSA, insan beyninden yola çıkarak düşünme ve çalışabilme potansiyeline sahip bilgi işlem teknolojisidir (Yaşar, 2004). Diğer bir deyişle, biyolojik sinir ağlarının çalışma şeklini taklit eden bilgisayar programlarıdır. Karmaşık yapıdaki ilişkilere sahip problemler için çözüm bulmak adına geliştirilmişlerdir. Yapay sinir ağı, basit işlemlerden oluşmuş, deneyim ile bilgileri biriktiren doğal bir öğrenme eğilimine sahip olan ve bunları kullanabilmeye olanak sağlayan bir işlemcidir (Ataseven, 2013).

YSA'lar, yapay sinir hücrelerinin birleşerek farklı katmanlar içinde paralel bir şekilde bağlantı kurmasıyla meydana gelmektedir. Modellenmeye çalışılan bir yapay sinir hücresi Şekil 1'de verilmiştir (Ersoy ve Kara, 2012). Yapay sinir hücresinde, girdiler (X_1, X_2, \dots, X_n) kendisine ait ağırlıklar ile çarpılıp toplanarak aktivasyon fonksiyonuna işlenmek için gönderilirler. Sinyal, aktivasyon fonksiyonuna ulaştığında burada işlem görüp çıktı şekline dönüştürülür (Drew ve Monson, 2000).



Şekil 1: Yapay Sinir Hücresi (Ersoy ve Kara, 2012)

Girişler, yapay sinir hücrelerine dışarıdan veya diğer hücrelerden aktarılan bilgilerdir. Girdi katmanına ulaşan girdiler, ağırlık öğrenmesi gereken bilgilerdir. İstatistiksel analizler için bu girdiler bağımsız değişkenlere karşılık gelir. Ağırlık, girdi değişkeninin sinir hücresi üzerindeki etkisini ve önemini gösteren katsayıdır. Ağırlıklar girdi olarak kullanılmış değerlerin önemini gösterirken, bilgiler ağırlıklar ile hücrelere girer. Ağırlıklar başlangıç olarak rastgele olarak girilmekte ve ağırlık eğitimiyle

paralel olarak değişmektedir. Ağırlık değişimi önemsenmeyecek seviyeye ulaşıncaya kadar istenilen eğitim seviyesine ulaştığı söylenebilir. Toplama fonksiyonu, yapay sinir hücrelerine ulaşan girdilerin kendi ağırlık katsayıları ile çarpılarak birleştirilme işleminin gerçekleştiği fonksiyondur. Fonksiyon genellikle toplama işlemini kullanırken araştırmacının kendi kurguladığı işlemi kullanmasına da olanak sağlar. Toplama fonksiyonunda yapılan işlem, genel olarak seçilmiş ağ mimarisine bağlıdır (Gerven ve Bohte, 2017). Sık olarak kullanılan fonksiyonlar arasında toplama, maksimum, minimum, çarpım ve kümülatif toplam fonksiyonları sayılabilir. Aktivasyon fonksiyonu, yapay sinir hücrelerinin çıktısının boyutunu sınırlandıran başka bir fonksiyondur. Ağ içerisindeki tüm hücrelerin, aktivasyon fonksiyonu farklı olabilir. Doğrusal fonksiyonlar genellikle aktivasyon fonksiyonu içinde kullanılmazlar. İkili değişkenler için adım fonksiyonu önerilirken, zaman serileri için sigmoid fonksiyonu önerilmektedir. Sık kullanılan aktivasyon fonksiyonlarını şu şekilde sıralanabilir: Doğrusal, eşik değer, adım, hiperbolik tanjant, sigmoid fonksiyonları. Çıktılar, aktivasyon fonksiyonundan iletilen değerlerdir. Çıkan değerler, başka bir hücreye veya dış dünyaya gönderilebilir. Yapay sinir hücrelerinin birden çok girdisi olmasına rağmen yalnızca bir çıktısı vardır. İstatistiksel analizlerde çıktı değerleri bağımlı değişkenler olarak da kullanılır (Kubat, 2021).

Yapay sinir hücreleri, ağırları meydana getirirken katmanlarda paralel bir şekilde dizilirler. Bir yapay sinir ağında üç temel katman bulunur: girdi katmanı, gizli katman ve çıktı katmanı. Girdi ve çıktı katmanları birer tanedir. Gizli katman sayısı YSA'nın yapısına göre çeşitli sayılarla olabilir. Girdi katmanından girilen veriler, girdi ile gizli katmanın arasında olan bağlantı ağırlığı ile çarpılıp sonrasında gizli katmana iletilir. Gizli katmanda, nöronlara ulaşan giriş verileri toplanarak, bir önceki sürece benzer olarak; gizli katman ve çıktı katmanı arasında bulunan bağlantı sürecinde, katmanlar arasında bulunan bağlantıların ağırlık kat sayıları belirlenir (Basheer ve Hajmeer, 2000).

2.2 Holt Winters' Yöntemi

Talep tahmini, birçok operasyonel karar için oldukça önemlidir (Huber ve Stuckenschmidt, 2020). Bu nedenle literatürde farklı talep tahmin yöntemleri geliştirilmiştir. Holt Winters' modeli, Winters tarafından Holt Doğrusal Trend modelini temel alarak geliştirilen bir tahmin tekniğidir. Winters, çift parametrelü üssel düzeltim yönteminin mevsimsel etkiye sahip zaman serileri üzerinde yeterince iyi sonuç vermediği tespit ederek Holt-Winters (1960) yöntemini geliştirmiştir. Yöntemin tahmin kısmı toplamsal ve çarpımsal olmak üzere iki farklı şekilde işlem yapmaya uygundur. Çarpımsal model, seride mevsimsel etkinin trende göre azalış ya da artış gösterdiği durumlarda; toplamsal model ise mevsimsel dalgalanmalar bir trende sahip olduğunda kullanılabilir. Çarpımsal model Eşitlik (1), (2), (3) ve (4)'te gösterilmiştir.

$$L_t = \alpha \cdot \left(\frac{Y_t}{S_{t-s}} \right) + (1 - \alpha) \cdot (L_{t-1} + b_{t-1}) \quad (1)$$

$$b_t = \beta \cdot (L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta) \cdot (b_{t-1}) \quad (2)$$

$$S_t = \gamma \cdot \left(\frac{Y_t}{L_t} \right) + (1 - \gamma) \cdot (S_{t-s}) \quad (3)$$

$$F_{t+m} = (L_t + b_t m) \cdot S_{t-s+m} \quad (4)$$

Yöntemde kullanılan toplamsal model ise Eşitlik (5), (6), (7) ve (8)'de verilmiştir.

$$L_t = \alpha \cdot (Y_t - S_{t-s}) + (1 - \alpha) \cdot (L_{t-1} + b_{t-1}) \quad (5)$$

$$b_t = \beta \cdot (L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta) \cdot (b_{t-1}) \quad (6)$$

$$S_t = \gamma \cdot (Y_t - L_t) + (1 - \gamma) \cdot (S_{t-s}) \quad (7)$$

$$F_{t+m} = (L_t + b_t m) + S_{t-s+m} \quad (8)$$

Notasyon aşağıdaki gibidir:

L_t : Eğim

b_t : Trend

S_t : Mevsimsel faktör

Y_t : Gözlemlenen değer

s : Mevsimsellik uzunluğu

F_{t+m} : m periyot gelecek tahmini

α : Modelin ortalama seviyeyi düzgünleştirme parametresi ($0 \leq \alpha \leq 1$)

β : Modelin ortalama seviyeyi düzgünleştirme parametresi ($0 \leq \beta \leq 1$)

γ : Modelin ortalama seviyeyi düzgünleştirme parametresi ($0 \leq \gamma \leq 1$) (Tüzemen, 2020).

2.3 Tahmin Doğruluğunun Ölçülmesi

Tahmin yöntemleri ile gerçekleştirilen tüm tahminlerde bir mutlak hata oluşmaktadır. Modellerin öngörü başarılarını karşılaştırmak üzere tahmin doğrulukları ölçülür. Yapılan tüm tahminlerde amaç, hata değerleri küçük tahmin modelini oluşturabilmektir.

Literatürde birçok hata parametresi tanımlanmış olup hangisinin dikkate alınması gerektiği konusunda bazı kıstaslar bulunmaktadır. Lewis, ortalama mutlak yüzde hata (MAPE) değeri %10'un altında olan modelleri "çok iyi", %10 ile %20 arasında olan modelleri "iyi", %20 ile %50 arasında olan modelleri "kabul edilebilir" ve %50'nin üzerinde olan modelleri ise "yanlış ve hatalı" olarak sınıflandırmıştır. (Lewis, 1982). Bu çalışmada ele alan hata istatistikleri Eşitlik (9) ve (10)'da ifade edilmiştir. Notasyonda Y_t gerçek değeri, \hat{Y}_t tahmin değerini ve n dönem sayısını temsil etmektedir.

$$\text{Ortalama mutlak yüzde hata (MAPE)} = \frac{\sum \frac{|(Y_t - \hat{Y}_t)|}{Y_t}}{n} * 100 \quad (9)$$

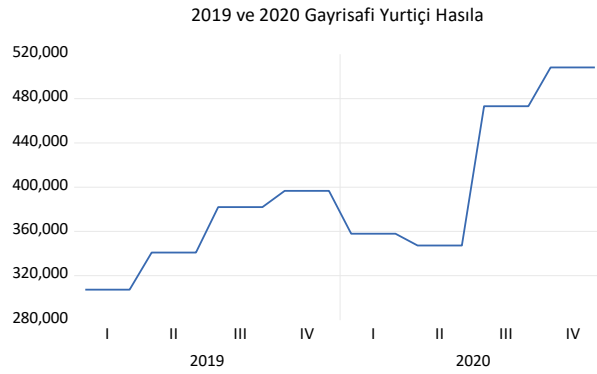
$$\text{Ortalama hata kare (MSE)} = \frac{\sum |(Y_t - \hat{Y}_t)|^2}{n} \quad (10)$$

MAPE yüzde olarak ifade edilebilmesi ve Lewis (1982)'in sınıflandırması sayesinde yorumlanması kolay bir hata istatistiğidir. MSE ise hata değerlerinin büyüklükleri benzer ise kullanılabilir. Bu nedenle bu çalışmada tahmin verilerindeki başarı MAPE ve MSE hata değerlerinin kıyaslanması ile ölçülmüştür.

3. PROBLEMİN TANIMLANMASI

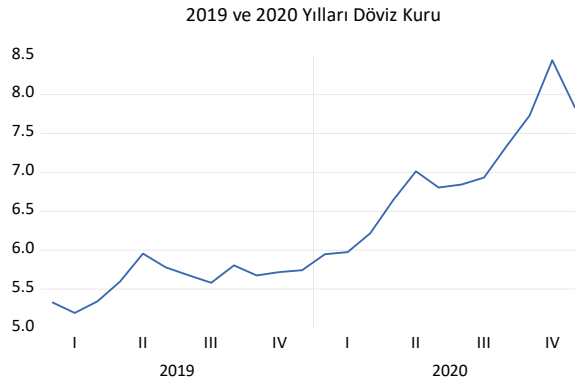
Bu çalışmada, 2015-2019 yılları arasındaki sıfır otomobil satış verileri kullanılarak YSA ve Holt Winters' yöntemleri ile 2019 ve 2020 yılları için Türkiye satış miktarları tahmin edilmiştir. Literatür taraması ile otomobil satışlarını etkileyen dört girdi değişkeni belirlenmiştir. Bunlar; döviz kuru, tüketici güven endeksi, reel kesim tüketici güven endeksi ve gayri safi yurt içi hasıladır (GSYİH).

Belirli bir zaman diliminde üretilen toplam nihai ürünlerin piyasadaki değerinin ekonomik ölçüsü GSYİH olarak adlandırılır. (Gültekin ve Aslan, 2015). Ekonomik büyüme bir ülkede genelde GSYİH'deki değişim ile tespit edilir. GSYİH'nin değişkenliği müşterilerin alım gücünü değiştirirken, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Şekil 2'de 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleşen GSYİH değerleri verilmiştir.



Şekil 2: 2019 ve 2020 Yılları GSYİH Değerleri (Tük, 2021)

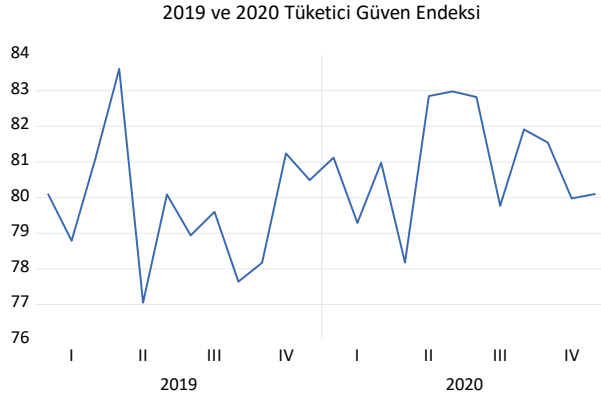
Dış ekonomik ilişkiler her ülke için döviz kullanmayı gerektirir. Ülkemize giriş yapan otomobiller, döviz kuru üzerinden hesaplanır. (Büker ve Çelikkol, 2019). Yabancı markaların büyük çoğunluğu satış anında geçerli olan kur fiyatlarını Türk lirasına çevirerek satış gerçekleştirmektedir. Doğal olarak döviz kurunda yaşanacak yükseliş veya azalış doğrudan otomobil fiyatlarını etkileyecektir. Otomobil fiyatlarındaki değişim ise müşterinin alım gücüne yani bir diğer ifade ile talep oluşumuna yansır. Şekil 3'te 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleşen döviz kuru değerleri verilmiştir.



Şekil 3: 2019 ve 2020 Yılları Döviz Kuru Değerleri (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 2021)

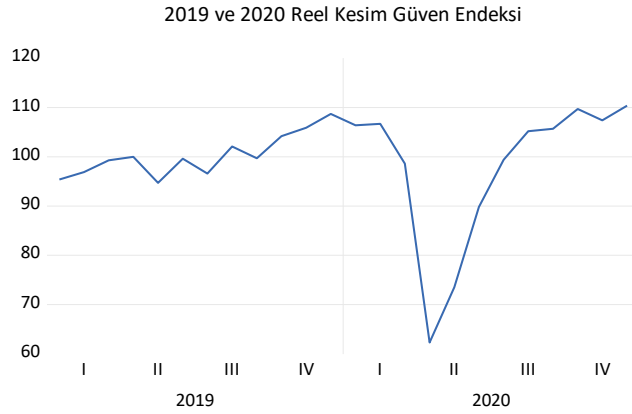
Tüketici güven endeksi, tüketicilerin gelecek dönemdeki beklentilerini veya yakın zamandaki harcama ve tasarruf eğilimlerini ölçmek için kullanılan göstergedir. Tüketicilerin kişisel olarak maddi durumlarının ve genel ekonomi ile ilişkili durumlarının değerlendirilmesine yardımcı olur. Bu noktadan

hareketle, endekste oluşabilecek dalgalanmalar tüketicinin satın alma davranışlarının yanında alım gücündeki değişimin de göstergesidir (Özdemir, 2013). Şekil 4'te 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleşen tüketici güven endeksi değerleri verilmiştir.



Şekil 4: 2019 ve 2020 Yılları Tüketici Güven Endeksi Değerleri (Tüik, 2021)

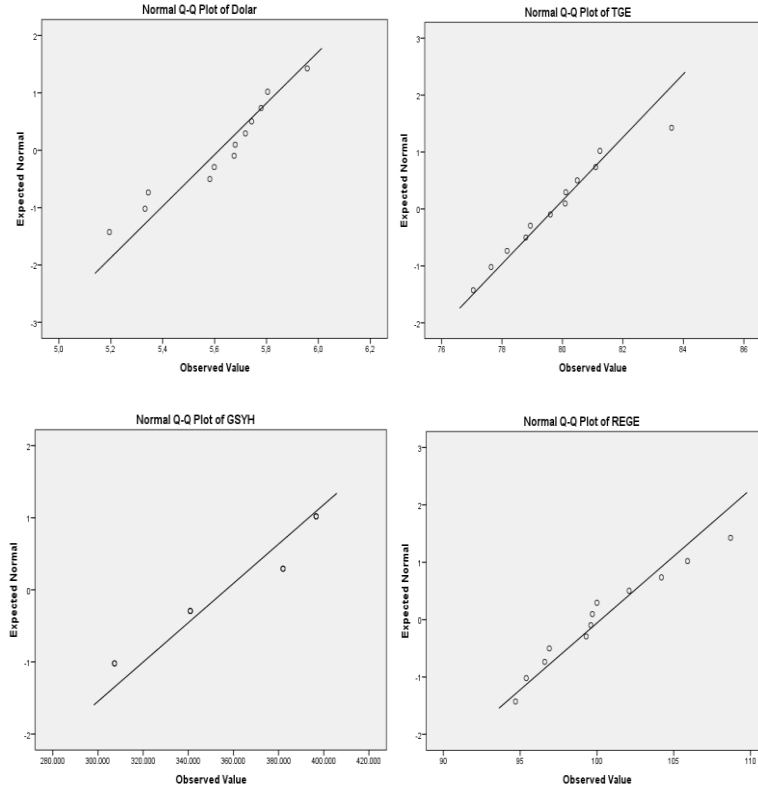
Reel kesim güven endeksi; reel sektörde aktif olarak bulunan işletmelerin gelecek dönemde ekonomi hakkındaki görüşleri ve bu görüşlere göre üretim ve yatırım faaliyetlerinde ne tür bir değişikliğe gideceklerini gösteren bir endekstir (Albayrak, 2018). GSYİH beklentisini belirlemek için kullanılan önemli göstergelerden biridir. Şekil 5'te 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleşen reel kesim güven endeksi değerleri verilmiştir.



Şekil 5:2019 ve 2020 Yılları Reel Kesim Güven Endeksi Değerleri (Tüik, 2021)

3.1 Çoklu Regresyon Analizi

Çalışmada, sıfır otomobil satışı etkileyen değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini analiz etmek adına 2019 yılı veri seti üzerinde çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Normallik testi ile modelde yer alan değişkenlerin (Dolar, GSYİH, TGE, REGE) normal dağılıma uyduğu tespit edilmiş ve Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Değişkenlerin Normallik Analizi

Tablo 2’de model değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir.

Tablo-2: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
SatisHacmi	32271,33	16413,315
Dolar	5,617233	0,2228810
TGE	79,73580	1,798260
GSYİH	356698,25	36626,4589
REGE	100,25800	4,294900

Tablo 3’te çoklu regresyon analizi sonucunda ulaşılan modelin özeti verilmiştir.

Tablo-3: Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Durbin-Watson
1	,949 ^a	0,901	0,845	2,971

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), REGE, Dolar, TGE, GSYİH

b. Bağımlı değişken: SatisHacmi

Çoklu regresyon analizinde sonradan eklenen değişkenlerin modele katkısını ölçebilmek adına düzeltilmiş R² değerleri incelenir (Kaya, 2018).

Modele göre, otomobil satış hacminin %84,5'e yakın bir bölümünün bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiği görülmüştür. Çoklu regresyon analizi yapabilmek adına bir diğer ölçüt Durbin-Watson (DW) katsayısının incelenmesidir. Anlamli otokorelasyon modelin yanlış tanımlandığını gösterebilir. Modelde önemli bir değişken unutulmuş veya fonksiyonel ilişki yanlış tanımlanmış olabilir. DW 2 civarında ise otokorelasyon olmadığı, 0'a yakın ise pozitif otokorelasyon olduğu, 4'e yakın ise negatif otokorelasyon olduğu söylenebilir (Birgili ve Düzer, 2010).

Modelde DW 2,971 olduğundan otokorelasyon yoktur. Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo-4: Anova Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	2,67E+09	4	66761875	15,956	,001
	Artık	29289116	7	41841595		
	Toplam	2,963E+0	11			

a. Bağımlı Değişken: SatisHacmi

b. Tahmin Ediciler: (Sabit), REGE, Dolar, TGE, GSYİH

Sig. değeri $0,001 < 0,05$ olduğu için dolar, reel kesim güven endeksi, tüketici güven endeksi ve gayrisafi yurt içi hasıla değişkenlerinin otomobil satış hacmini istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilediği söylenebilir. Her bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi Tablo 5'te incelenmiştir.

Tablo-5: Regresyon Modeli Bağımsız Değişkenler ve Katsayı Değerleri

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	-383629,9	118789,29	-3,229	0,014	
	Dolar	37384,428	12346,5	0,508	3,028	1,991
	TGE	-2395,504	1365,7	-0,262	-1,754	0,123
	GSYİH	-0,369	0,112	-0,825	-3,285	0,013
	REGE	5273,467	830,313	1,38	6,351	0

a. Bağımlı Değişken: SatisHacmi

Beta değerleri incelendiğinde satış hacmi üzerinde etkili olan en önemli değişkenin reel kesim güven endeksi olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla; gayri safi yurtiçi hasıla, dolar ve tüketici güven endeksi izlemiştir. Reel kesim güven endeksindeki bir birimlik standart sapma oranında artışın, otomobil satış hacminin standart sapmasını %138 arttıracığı ve dolardaki bir birimlik standart sapma oranında yaşanacak artışın, otomobil satış hacminin standart sapmasını %50,8 oranında arttıracığı görülmüştür.

Çoklu doğrusal bağıntıyı tespit etmek için kullanılan bir diğer ölçüt ise varyans artış faktörüdür. Varyans artış faktörü (VIF) bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin derecesini belirlemek için hesaplanır. VIF 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağıntı

problemi mevcuttur (Büyükuysal ve Öz, 2016). Hesaplanan VIF değerleri sırası ile 1,91, 1,58, 4,46, 3,34'tür. Analiz sonucuna göre modelde çoklu doğrusal bağıntı problemi olmadığı tespit edilmiştir.

Dolar ve REGE değişkenleri için sig. değerleri 0,05'ten küçük ve t değerleri 0'dan büyük olduğundan bu değişkenlerin otomobil satışına anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu söylenebilir. Benzer sebeplerle GSYİH değişkeninin otomobil satışına anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. TGE değişkeni ise otomobil satışlarını istatistiksel olarak anlamlı bir ölçüde etkilememektedir.

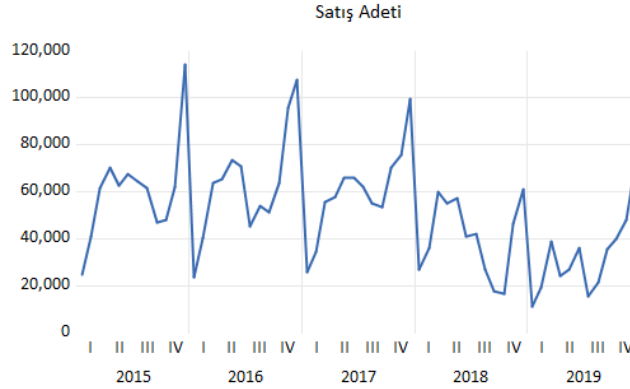
Veri setlerinin değişkenlik durumlarını karşılaştırmak gerektiğinde yalnızca standart sapmaya bakmak yeterli olmayabilir. Farklı birimlere sahip veri setlerinin değişkenliklerini kıyaslarken değişkenlik (varyasyon) katsayısı kullanılmaktadır (Büyükcangaz ve diğ., 2018).

Çalışmada 2019 ve 2020 yılları otomobil satış adetlerini karşılaştırmak adına değişkenlik katsayısı hesaplanmış Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo-6: Değişkenlik Katsayısının Karşılaştırılması

Yıl	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Değişkenlik Katsayısı
2019	15714,55	32271,33	49%
2020	20814,6	50842,42	41%

Değişkenlik katsayısının yüksek çıkmasının nedeninin aylık otomobil satışlarının mevsimsellikten etkilenmesi olduğu düşünülmektedir. Otomobil satışlarındaki mevsimsellik etkisi Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7: 2015-2019 Yılları Otomobil Satış Adetleri (Otomotiv Distribütörleri Derneği, 2021)

3.2 YSA Mimarisi

Ağ mimarisi oluşturulmasında en uygun modeli bulabilmek için parametreler belirlenirken zor ve karmaşık çeşitli tekniklere başvurulmaktadır. Aynı zamanda probleme uygun çözüm bulabilecekleri de kesin değildir. YSA'nın bu özelliklerinden dolayı ağ tasarımının bir bilimden öte bir sanat olduğu vurgulanmaktadır (Zhang ve diğ., 1998).

YSA nöron bağlantılarının ağırlık katsayıları belirlenirken ağırlık eğitilmesi de gerçekleştirilir. Ağırlık değerleri başlangıçta rastgeledir. YSA'lara örnekler girildikçe ağırlık değerleri de değişim göstermektedir. Literatürde, eğitim ve test verileri dağılım oranları genellikle %90-%10, %80-%20 veya %70-%30 olarak belirlenmiştir (Çuhadar ve diğ., 20019). Eğitim veri seti, YSA modelinin geliştirilmesi için kullanılırken, test verisi modelin tahmin becerisini geliştirmekte kullanılır.

Çalışmada, satış tahmini için çok katmanlı ileri beslemeli geri yayılım algoritması seçilmiştir. 2015 – 2020 yıllarına ait verilerin; %70'i ağırlık eğitimi, %15'i ağırlık doğrulaması ve %15'i de ağırlık test edilmesinde kullanılmıştır. Farklı normalizasyon yöntemleri ile modelin ürettiği değerler ve gerçek değerler karşılaştırılarak hangi normalizasyon yönteminin daha gerçekçi sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarını içeren veriler eğitim; 2019 yılını içeren veriler ise test için kullanılmıştır. Ağırlık, eğitim ve test aşamasında bugünkü gerçek veriler kullanılmıştır. Burada amaç YSA'nın öğrenip öğrenmediğini bugünkü değerler ile ölçmektir. Ağ sonucu gerçek değerlere yakın sonuçlar verdiğinde, ağırlık öğrenme işlemi gerçekleşmiştir.

Farklı normalizasyon yöntemleri Eşitlik (11), (12) ve (13)'de ifade edilmiştir. Notasyonda X_i girdi değeri, X_{min} girdi verisi içerisindeki en küçük sayıyı, X_{maks} girdi verisi içerisindeki en büyük sayıyı, σ_i girdi verisinin standart sapmasını, μ_i girdi setinin ortalamasını temsil etmektedir.

$$D \text{ Min Maks Normalizasyonu} = 0,8 * \frac{X_i - X_{min}}{X_{maks} - X_{min}} + 0,1 \quad (11)$$

$$Z \text{ Score Normalizasyonu} = \frac{X_i - \mu_i}{\sigma_i} \quad (12)$$

$$\text{Min Maks Normalizasyonu} = \frac{X_i - X_{min}}{X_{maks} - X_{min}} \quad (13)$$

Uygulanan normalizasyon yöntemlerinin tahmin doğruluğunu ve tahmin başarısını test edebilme noktasında MAPE ve MSE istatistiği kullanılmıştır. Tahmin hatasının küçülmesi yöntemin doğruluğunu arttırmaktadır. Bu sebeple, farklı tahmin yöntemleri kıyaslanırken minimum hata değerine sahip yöntem en iyi yöntem olarak seçilmektedir.

Normalizasyon yöntemleri uygulanarak elde edilmiş MAPE ve MSE sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo-7: Veri Normalizasyonu Analiz Sonuçları

Analiz Sonuçları	TANSİG (3,1,12)		TANSİG (3,1,15)		LOGSİG (3,1,12)		LOGSİG (3,1,15)	
	MAPE (%)	MSE	MAPE (%)	MSE	MAPE (%)	MSE	MAPE (%)	MSE
D_Min_Maks Normalizasyonu	31,545	0,003	22,436	0,002	39,281	0,005	28,089	0,003
Z-Skor Normalizasyonu	22,703	0,005	20,365	0,076	32,409	0,14	25,14	0,091
Min_Maks Normalizasyonu	22,795	0,002	23,078	0,003	37,076	0,008	37,524	0,009

YSA eğitimi için aktivasyon fonksiyonları, gizli katman sayısı, iterasyon sayısı (750-1000) ve nöron sayısı değiştirilerek ağırlık performansı ölçülmeye çalışılmıştır. İterasyon sayısının 1000

seçilmesiyle model daha iyi sonuçlar verdiğiinden 1000 iterasyonda çalıştırılmış modelin çıktıları gösterilmiştir.

Tablo 8’de gösterildiği gibi Z-score normalizasyonu diğer yöntemlere göre daha iyi sonuçlar vermiştir. Aktivasyon fonksiyonu, Tanjant Sigmoid (tansig) fonksiyonu ile Logaritmik Sigmoid (logsig) fonksiyonu test için denenmiştir. Tansig (3,1,15) gösterimi sırasıyla katman sayısını, gizli katman sayısını ve gizli katmandaki nöron sayılarını belirtmektedir.

Tablo-8: Veri Normalizasyonu ve Aktivasyon Fonsiyonları En iyi Analiz Sonuçları

En İyi Analiz Sonuçları	YSA Girdi Parametreleri	MAPE (%)	MSE
Z-Skor Normalizasyonu	TANSİG (3,1,15)	20,365	0,076
D_Min_Maks Normalizasyonu	TANSİG (3,1,15)	22,436	0,002
Z-Skor Normalizasyonu	TANSİG (3,1,12)	22,703	0,005

Sonuç olarak, YSA’nın gerçekleşmiş değerlere yakın değerler ürettiği kabul edilebilir. Ağ veriler arasında doğrusal olmayan ilişkiyi öğrenip bu verileri genelleme yaparken, öncesinde hiç karşılaşmadığı problemlere de kabul edilebilir bir hata derecesiyle cevap verebilmektedir. Bu özelliği sayesinde YSA, tahmin yöntemlerinde etkili sonuçları veren bir yöntemdir.

3.2.1 Gizli Katman ve Nöron Sayısının Belirlenmesi

Gizli katman sayısını değiştiren faktörler arasında; üzerinde çalışılan konu, veri büyüklüğü ve ağ tasarımı yer almaktadır. Genel olarak bir veya iki gizli katman modeller için yeterli olabilmektedir. Gizli katman sayısındaki artış ağda gerçekleşen işlem hızını düşürmekte ve ağın öğrenmesine değil ezberlemesine yol açmaktadır. Giriş katmanı, gizli katman ve çıkış katmanı olmak üzere genellikle üç katmanlı yapı tercih edilir. Sonuçların tatmin derecesi iki veya üç ara katmanlı yapılarda denenmiştir. Problemin çözümünde iki gizli katmandan fazlasına ihtiyaç duyulmadığı gözlenmiştir. Başarı performansını negatif yönde etkileyen faktörlerden biri de gizli katman sayısının toplamda dört katmandan fazla olmasıdır.

Genel olarak modellerde az sayıda nöron tercih edilmektedir. Bu şekilde ağ yapısının genelleştirme becerisi daha güçlü olmaktadır. Nöron sayısını belirlemek için kesinliği olmayan farklı kurallar geliştirilmiştir. Üç katman, n giriş hücreli ve m çıkış hücreli bir ağ modeli için nöron sayısı minimum olarak $n \times m$, maksimum $2n$ sayıda olabilir. Bu kural geometrik piramit kuralı olarak adlandırılır. Bailiy ve Thompson üç katmana sahip bir ağ modeli için gizli hücre sayısının, gizli katmanda bulunan hücre sayısının %75’i kadar olabileceğini önermektedir (Kaastra ve Boyd, 1996).

Çalışmadaki nöron sayısı deneme yanılma yoluyla belirlenmiş ve 15 nöronla gerçekleştirilen denemenin en iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir. Model girdi katmanı, gizli katman ve çıktı katmanı olmak üzere üç katman ile oluşturulmuştur. Girdi katmanı içinde dört, çıktı katmanı içinde bir hücre bulunmaktadır. Gizli katmanda yer alacak en uygun sayıdaki nöronu tespit etmek için çeşitli testler yapılmıştır.

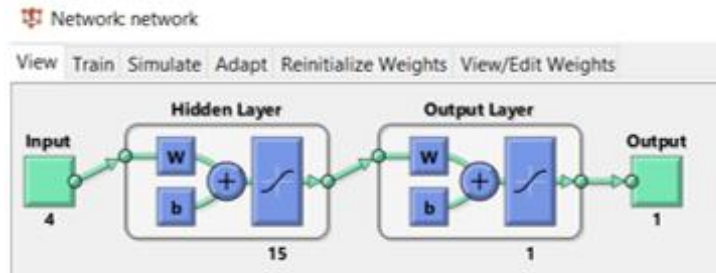
3.3 Modelin Çözümü

3.3.1 2019 verileri için YSA'nın Eğitilmesi ve Test Edilmesi

YSA'nın eğitiminde, MATLAB 9.4 R2018a sürümünde bulunan Neural Network paketi kullanılmıştır. İlk olarak MATLAB programında Workspace sekmesine normalize edilmiş ve eğitimde kullanılacak olan girdi ve çıktı verileri girilmiştir.

YSA'yı programa tanımlamak için Network kısmına, oluşturmak istediğimiz ağ yapısının tipinin, eğitim girdi-çıkı verisinin, eğitim – öğrenme algoritmasının, katman sayısının, nöron sayısının, gizli hücre sayısının ve aktivasyon fonksiyonunun seçim işlemi yapılmıştır.

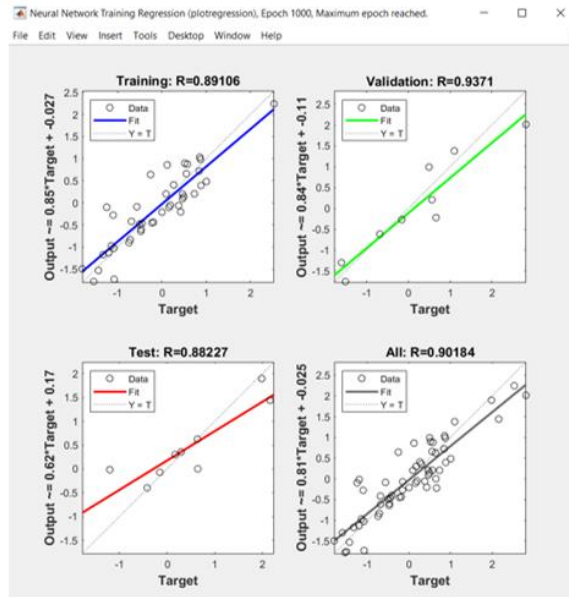
Şekil 8'de oluşturulmuş YSA modeli verilmiştir.



Şekil 8: YSA Gösterimi

Network - Train sekmesinden ağı öğrenme performansını etkileyecek parametrelerin seçimi yapılmıştır. Bunlar momentum katsayısı, çevrim sayısı ve öğrenme katsayısıdır. Sonrasında “Train Network” butonu ile ağ eğitilir. Eğitim sonrasında her iterasyonda karşılaşılan eğitim, doğrulama, test kümelerine ait hata değerlerinin nasıl değiştiği izlenmiştir.

MATLAB programında öğrenme işlemi gerçekleştirildikten sonra elde edilmiş regresyon grafiği Şekil 9'da verilmiştir. Grafiğe göre minimum değer 0,8822 olan test kümesine aittir.



Şekil 9: Öğrenme, Doğrulama ve Test Kümelerine Ait Regresyon Grafiği (2019)

Tablo 9’da YSA’nın eğitimi sonucu minimum hatayı veren parametreler belirtilmiştir. YSA’yı test etme işlemi tablodaki parametreler kullanılarak yapılmıştır.

Tablo-9: YSA Parametreleri (2019)

Ağ Tipi	İleri Beslemeli Geri Yayılım Algoritması
Eğitim Fonksiyonu	Traingdx
Öğrenme Fonksiyonu	Learngdm
Aktivasyon Fonksiyonu	Tansig- Tanjant Sigmoid Fonksiyonu
Performans	MSE - Hata Kareleri Ortalaması
Öğrenme Katsayısı	0,01
Devir Katsayısı	1000
Çevrim Katsayısı	1000
Gizli Katman Sayısı	1
Katman Sayısı	3
Momentum Katsayısı	0,9
Gizli Katmandaki Nöron Sayısı	15

YSA’nın eğitim sürecinin tamamlanması ile ağ, öğrenme işlemini tamamlamıştır. Sonrasında ağın eğitimini test edip ölçmek amacıyla çeşitli denemeler yapılmıştır. Test için 2019 yılına ait veriler kullanılmıştır. Eğitim sırasında ağın belirlediği değerler kullanarak yeni çıktılar üretilmiştir. YSA eğitildikten sonra aynı ekranda yer alan “Simulate” kısmından test girdi verileri için YSA’nın tahmini test verilerini üretmesi sağlanmıştır.

Test işlemi tamamlandıktan sonra ağın ürettiği tahmini satış değerleri ile gerçek değerler normalize edilmiş değerlerden dönüştürülerek karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda MSE değeri 0,076 çıkarken, MAPE değeri %20,365 bulunmuştur.

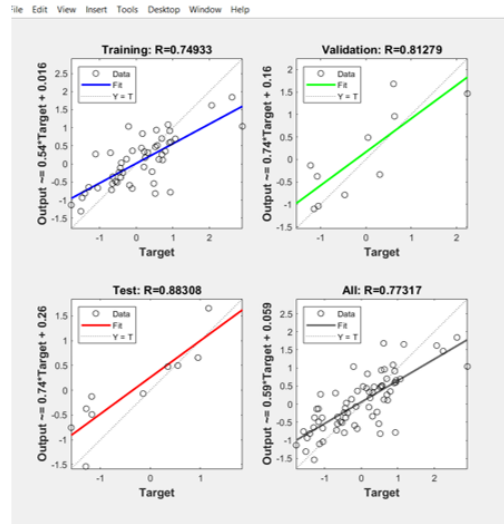
3.3.2 2020 verileri için YSA’nın Eğitilmesi ve Test Edilmesi

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında geçmiş verilerden hareketle 2020 yılı on iki aylık otomobil satış tahminlemesi yapılmıştır. Ağ eğitimine başlanmadan önce 2015-2019 yıllarında gerçekleşmiş girdi ve çıktı verileri istatistiksel normalizasyon (Z-score) yöntemi ile normalize edilmiştir. YSA’nın öğrenme sürecinde girdi katmanı, gizli katman ve çıktı katmanından oluşan üç katmanlı bir yapı seçilmiştir. Aktivasyon fonksiyonlarından biri olan tanjant sigmoid fonksiyonu kullanılmıştır. Tablo 10’da minimum hata performansını gösteren parametreler verilmiştir.

Tablo-10: YSA Parametreleri (2020)

Ağ Tipi	İleri Beslemeli Geri Yayılım Algoritması
Eğitm Fonksiyonu	Traingdx
Öğrenme Fonksiyonu	Learngdm
Aktivasyon Fonksiyonu	Tansig- Tanjant Sigmoid Fonksiyonu
Performans	MSE - Hata Kareleri Ortalaması
Öğrenme Katsayısı	0,01
Devir Katsayısı	1000
Çevrim Katsayısı	1000
Gizli Katman Sayısı	1
Katman Sayısı	3
Momentum Katsayısı	0,9
Gizli Katmandaki Nöron Sayısı	15

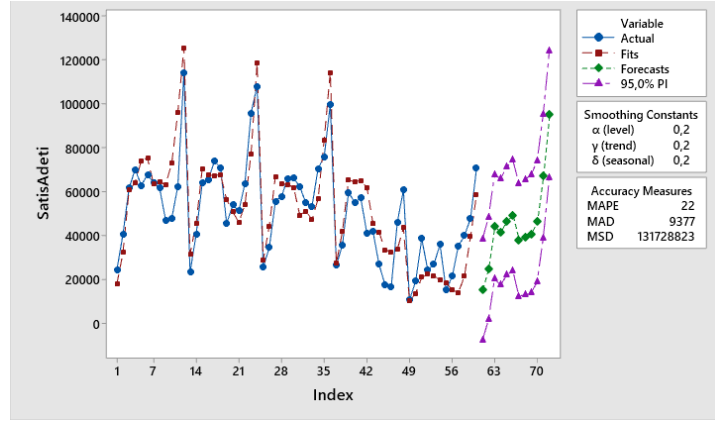
Veri setinin %70'lik kısmı YSA'nın eğitimi, %15'lik kısmı veri setinin doğrulanması ve kalan %15'lik kısmı ise ağın test aşaması için kullanılmıştır. Öğrenme işlemi tamamlandıktan sonra elde edilmiş regresyon grafiği Şekil 10'da verilmiştir.

**Şekil 10: Öğrenme, Doğrulama ve Test Kümelerine Ait Regresyon Grafiği (2020)**

3.3.3 2020 verileri için Holt Winters' Tahmini

Çalışmanın bu bölümünde 2015-2019 yılları arasında gerçekleşen otomobil satış verileri kullanılarak 2020 yılı 12 aylık otomobil satış adetleri Holt Winters' ile tahmin edilmiştir. MINITAB paket programı, belirli bir güven aralığında tahmin yapmaya imkân vermektedir. Çalışmada güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir.

Tahmin değerleri Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11: Holt-Winters' Yöntemi

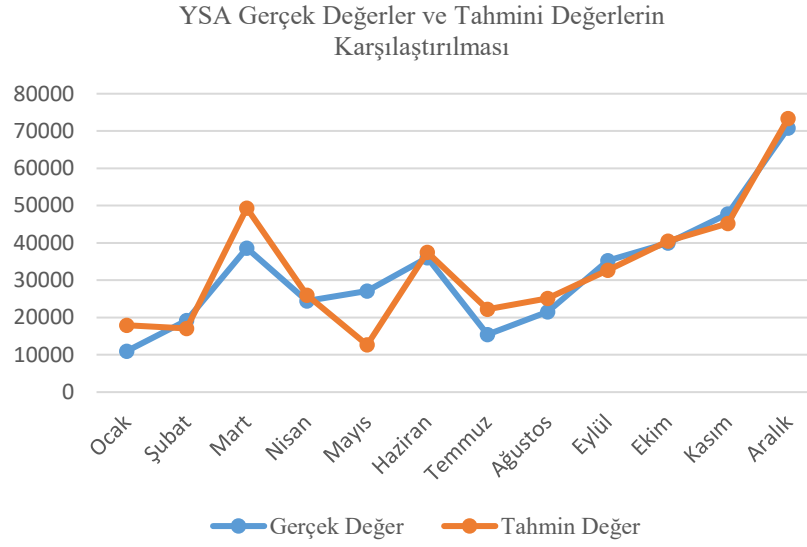
4. BULGULAR

Tablo 11'de Ocak 2019'dan Aralık 2019'a kadar gerçekleşmiş sıfır otomobil satış adetleri ve YSA'nın tahmin ettiği değerler yer almaktadır.

Tablo-11: YSA Tahmin Değerleri ile Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması (2019)

Aylar	Gerçek Değer (Adet)	Tahmini Değer (Adet)
2019 Ocak	10.979	17.890
2019 Şubat	19.205	17.102
2019 Mart	38.628	49.368
2019 Nisan	24.416	26.039
2019 Mayıs	27.126	12.652
2019 Haziran	36.024	37.498
2019 Temmuz	15.398	22.197
2019 Ağustos	21.544	25.128
2019 Eylül	35.308	32.655
2019 Ekim	39.996	40.529
2019 Kasım	47.803	45.249
2019 Aralık	70.829	73.381

YSA'nın eğitilmesi sonrasında test değerlerinin ve gerçek değerlerin daha iyi karşılaştırılması ve gözlemlenebilmesi için Şekil 12'de çizgi grafiği verilmiştir.



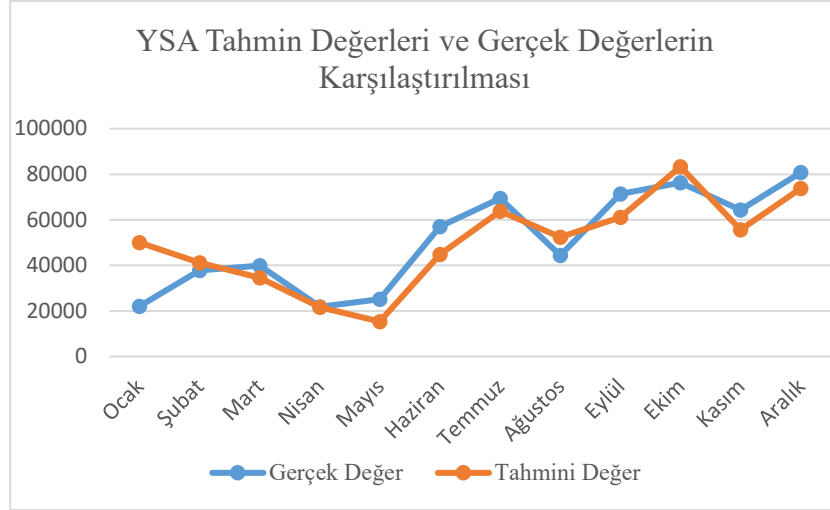
Şekil 12: YSA Tahmin Değerleri ile Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması (2019)

Tablo 11 ve Şekil 12 incelendiğinde YSA'nın şubat, haziran, eylül, ekim, kasım ve aralık ayları için gerçek değerlere yakın tahminleme yaptığı görülmektedir. Fakat ocak, mart ve mayıs ayları incelendiğinde tahminlerde sapmalar olduğu gözükmemektedir. En yakın tahmin 553 fark ile ekim, en uzak tahmin ise 14.474 fark ile mayıs ayında gerçekleşmiştir. Tablo 12'de Ocak 2020'den Aralık 2020'ye kadar gerçekleşmiş sıfır otomobil satış adetleri ve YSA'nın tahmin ettiği veriler yer almaktadır.

Tablo-12: YSA Tahmin Değerleri ile Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması (2020)

Aylar	Gerçek Değer (Adet)	Tahmini Değer (Adet)
2020 Ocak	22.016	50.014
2020 Şubat	37.727	41.106
2020 Mart	39.887	34.587
2020 Nisan	21.825	21.672
2020 Mayıs	25.073	15.329
2020 Haziran	57.067	44.827
2020 Temmuz	69.427	63.727
2020 Ağustos	44.372	52.340
2020 Eylül	71.296	61.074
2020 Ekim	76.341	83.311
2020 Kasım	64.357	55.651
2020 Aralık	80.721	73.769

YSA'nın ürettiği 2020 yılı tahmin verileri ile gerçek değerleri daha iyi karşılaştırabilmek için Şekil 13'te grafik gösterimi verilmiştir.



Şekil 13: YSA Tahmin Değerleri ile Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması (2020)

Tablo 12 ve Şekil 13 incelendiğinde YSA'nın ocak, mayıs, haziran ve eylül aylarındaki tahmin değerlerinin gerçek değerlere kıyasla farklı değerler üretmiş olduğu görülmektedir. En yakın tahmin 153 fark ile nisan, en uzak tahmin ise 14.474 fark ile mayıs ayında gerçekleşmiştir.

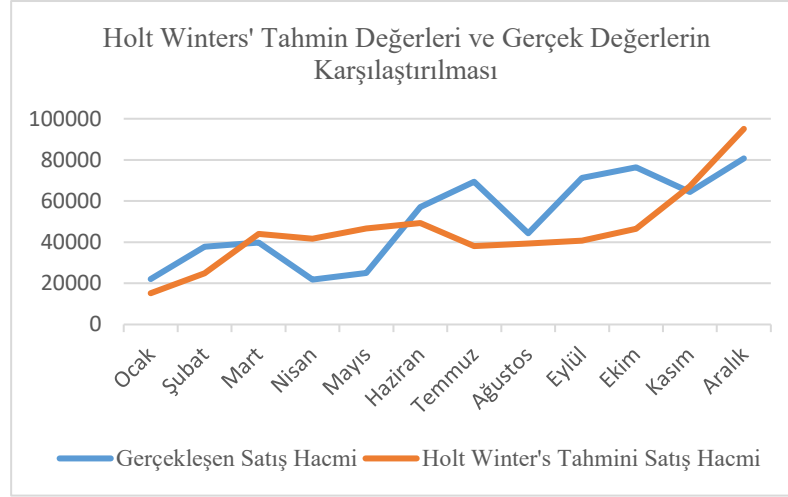
YSA'nın ürettiği tahmin değerleri doğrultusunda aralık ayında diğer aylara oranla satışların arttığı görülmektedir. Araba satış merkezlerinin yıl sonu stoklarını bitirmek için yapmış olduğu indirim müşterilerin alış yapmak için bu zaman dilimini tercih etmesine neden olmaktadır. Bu durum aralık ayında ülke ekonomisinde hareketliliğe neden olmaktadır.

Tablo 13'te Ocak 2020'den Aralık 2020'ye kadar gerçekleşmiş sıfır otomobil satış adetleri ve Holt Winters' yönteminin tahmin ettiği veriler yer almaktadır.

Tablo-13: Holt Winters' Tahmin Değerleri ile Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması

Aylar	Gerçek Değer (Adet)	Tahmini Değer (Adet)
2020 Ocak	22.016	15.190
2020 Şubat	37.727	24.931
2020 Mart	39.887	44.092
2020 Nisan	21.825	41.659
2020 Mayıs	25.073	46.645
2020 Haziran	57.067	49.318
2020 Temmuz	69.427	38.132
2020 Ağustos	44.372	39.326
2020 Eylül	71.296	40.684
2020 Ekim	76.341	46.499
2020 Kasım	64.357	67.213
2020 Aralık	80.721	95.086

Holt Winters' yönteminin ürettiği 2020 yılı tahmin verilerini daha iyi karşılaştırmak için Şekil 14'te grafik gösterimi kullanılmıştır.



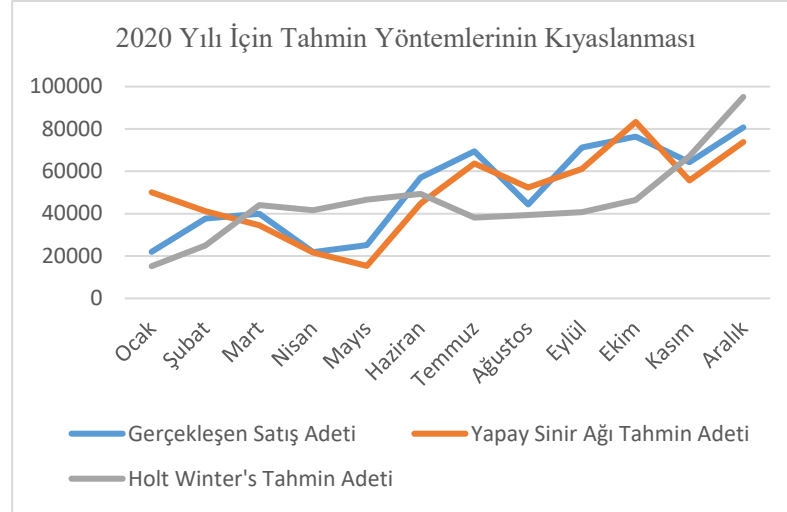
Şekil 14: Holt Winters' Tahmin Değerleri ile Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması (2020)

Tablo 13 ve Şekil 14 incelendiğinde Holt Winters' tahmin yönteminin mart, ağustos ve kasım aylarında gerçek değerlere yakın tahmin değerler ürettiği gözlemlenmiştir. Mayıs, temmuz, eylül ve ekim aylarında ise tahmin değerlerinde oldukça sapma görülmüştür. En yakın tahmin 2.856 fark ile kasım, en uzak tahmin ise 31.295 fark ile temmuz ayında gerçekleşmiştir.

YSA'nın ürettiği tahmin değerleri ile Holt Winters' yönteminin ürettiği tahmin değerleri Tablo 14'te verilmiş ve Şekil 15'te gösterilmiştir. Şekil 15'e göre YSA'nın trendi Holt Winters' yöntemine kıyasla daha başarılı tahminlediği söylenebilir.

Tablo-14: 2020 Yılı için Tahmin Yöntemlerinin Kıyaslanması

Aylar	Gerçekleşen Satış Adeti	YSA Tahmin	Holt Winters' Tahmin
2020 Ocak	22.016	50.014	15.190
2020 Şubat	37.727	41.106	24.931
2020 Mart	39.887	34.587	44.092
2020 Nisan	21.825	21.672	41.659
2020 Mayıs	25.073	15.329	46.645
2020 Haziran	57.067	44.827	49.318
2020 Temmuz	69.427	63.727	38.132
2020 Ağustos	44.372	52.340	39.326
2020 Eylül	71.296	61.074	40.684
2020 Ekim	76.341	83.311	46.499
2020 Kasım	64.357	55.651	67.213
2020 Aralık	80.721	73.769	95.086



Şekil 15: 2020 Yılı İçin Tahmin Yöntemlerinin Kıyaslanması

Tablo-15: 2020 Yılı Verileri ile Model Performanslarının Karşılaştırılması

Tahmin Yöntemi	MAPE
Holt Winters' Yöntemi	36%
YSA	23%

Tahmin yöntemlerinin karşılaştırılması ve model performanslarının ölçülmesi adına MAPE değerleri Tablo 15'te verilmiştir. Holt Winters' yönteminin MAPE değeri %36 iken YSA için MAPE değerinin %23 olduğu görülmektedir. 2020 yılı otomobil satış adetlerinin tahmin edilmesinde YSA'nın Holt Winters' tahmin yöntemine kıyasla daha başarılı olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Çalışmada 2015 – 2020 yılları arasında gerçekleşmiş döviz kuru, GSYİH, tüketici güven endeksi, reel kesim güven endeksi ve otomobil satış verileri ile öncelikle çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda otomobil satış hacmini etkileyen faktörlerin seçilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiği tespit edilmiştir. Aylık otomobil satış adetlerinin farklılık göstermesinin ana nedeninin mevsimsel etkiden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın sonraki bölümünde YSA ve Holt Winters' yöntemleri kullanılarak 2019 ve 2020 yıllarında Türkiye'de satılan sıfır otomobil satış tahminlemesi yapılmıştır. Otomobil Distribütörleri Derneği'nden alınan bilgiler doğrultusunda Türkiye'de satılan sıfır otomobil satış adetleri 2015 yılında 725.596, 2016 yılında 756.958, 2017 yılında 722.759, 2018 yılında 436.321, 2019 yılında 376.277 ve 2020 yılında 610.109'dur. Satış adetleri incelendiğinde ülkemizde 2016 yılından 2020 yılına kadar sıfır otomobil pazarında bir daralma olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak ülkemize gelen otomobillerin ve otomobil parçalarının döviz kuruna bağlı olması söylenebilir. Halkın alım gücündeki azalma ve eş zamanlı olarak GSYİH'nin döviz kuru karşısındaki azalışı bu olayı desteklemiş, sıfır otomobil satışları düşmüştür. YSA'nın ürettiği 2019 tahmin değerlerinin gerçekleşmiş satış adetlerine kıyasla daha fazla

olmasının nedeninin bu olduğu düşünülmektedir. Yılın eylül, ekim ve kasım aylarında otomobil satışlarında düşüşler gözükmeyle birlikte aralık ayında diğer aylara oranla daha fazla otomobil satışı gerçekleşmiştir. Müşteriler, aralık ayındaki yıl sonu indiriminden yararlandığı için bir sonraki yılın ocak ayında otomobil satışlarına talep azalmaktadır. Yaz döneminin gelmesi ile insanların seyahat durumlarındaki artış otomobil pazarına olan talebi arttırmaktadır. Fakat YSA'nın ürettiği 2019 yılı haziran, temmuz ve ağustos ayı tahmin değerlerine bakıldığında gerçek değerlerden saptığı görülmektedir. 2019 yılında yüksek araç fiyatlarından ve vergilerden kaynaklı otomobil pazarının %30 daraldığı görülmektedir. Ağ tahminlemesi bu noktada bazı aylar için başarısız olmuştur. 2020 yılı için Holt Winters' tahmin verileri incelendiğinde mart, ağustos ve kasım aylarında yöntemin gerçek değerlere yakın değerler ürettiği gözlenirken; temmuz, eylül ve ekim aylarında tahmin değerlerinden oldukça saptığı görülmüştür. YSA'nın 2020 yılı için ürettiği çıktı değerleri incelendiğinde mayıs, haziran ve temmuz aylarının tahmin değerlerinde sapma olduğu görülse de yıl bazında incelendiğinde tahmin değerleri ve gerçek değerler arasında paralellik olduğu tespit edilmiştir. İki yöntem karşılaştırıldığında, YSA'nın eğitim, doğrulama ve test aşamaları düşünüldüğünde bilgiyi öğrenip tahmin edebilme özelliği ile Holt Winters' yöntemine göre daha başarılı olduğu görülmüştür. 2020 yılının mart ayında Covid-19 pandemisinin ülkemizde de görülmeye başlamasıyla insanların toplu taşıma kullanma konusundaki endişeleri artmış, binek araçlara yönelimlerinin olduğu gözlenmiştir. Üretici firmalar müşteri taleplerine cevap veremeyip müşterileri aylar sonrası için listeye almışlardır. Eğer üretici firmalar müşteri taleplerine yetişebilseydi muhtemelen 2020 yılı Türkiye otomobil pazarında daha çok otomobil satışı gerçekleşecekti ancak tüm bunlara rağmen 2020 yılında Türkiye otomobil pazarı %60 oranda büyümüştür. 2020 yılı tahmin sonuçlarındaki tutarsızlığın en önemli sebebinin küresel boyutta gerçekleşmiş pandemiden kaynaklı olarak insanların toplu taşıma yerine bireysel araçlara yönelmesi olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda, otomobiller segmentlere göre sınıflanabilir ve her segment için farklı değişkenler kullanılabilir, değişken sayısı artırılabilir, firma özelinde çalışılarak rekabet unsuru göz önüne alınabilir ve gri tahminleme gibi farklı tahmin teknikleri YSA ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdellatif, M., Shaaban, E. M., & Abu-Raya, K. A. (2019, December). Egyptian Case Study-Sales forecasting model for automotive section. In 2019 International Conference on Smart Applications, Communications and Networking (SmartNets) (pp. 1-6). IEEE. Doi: [10.1109/SmartNets48225.2019.9069751](https://doi.org/10.1109/SmartNets48225.2019.9069751)
- Albayrak, Ş. G. (2018). Türkiye'de reel kesim güven endeksi ve imalat sanayi kapasite kullanım oranı arasındaki ilişki üzerine ampirik bir uygulama (2007-2017). *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 18-27. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/اسبider/issue/41362/500080>
- Alper, E., ve Mumcu, A. S. (2000). Türkiye'de Otomobil Talebinin Tahmini. *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Ekonomi ve Ekonometri Merkezi*. Erişim Adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/7362337.pdf>
- Akyurt, İ. (2015). Talep tahmininin yapay sinir ağlarıyla modellenmesi: yerli otomobil örneği. *Ekonometri ve İstatistik*, 23, 147-157. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/411177>

- Arslankaya, S., & Öz, V. (2018). Time series analysis of sales quantity in an automotive company and estimation by Artificial Neural Networks. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(5), 1482-1492. Erişim adresi: <http://www.saujs.sakarya.edu.tr/en/download/article-file/536468>
- Asilkan, Ö., ve Irmak, S. (2009). İkinci el otomobillerin gelecekteki fiyatlarının yapay sinir ağları ile tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(2), 375-391. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20830/223124>
- Aslay F., ve Özen Ü. (2013). Meteorolojik parametreler kullanılarak yapay sinir ağları ile toprak sıcaklığının tahmini. *Politeknik Dergisi*, 16(4), 139-145. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/politeknik/issue/33068/367992>
- Ataseven, B. (2013). Yapay sinir ağları ile öngörü modellenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 101-115. Doi: [10.14783/od.v10i39.1012000311](https://doi.org/10.14783/od.v10i39.1012000311)
- Basheer, I. A., & Hajmeer, M. (2000). Artificial neural networks: fundamentals, computing, design, and application. *Journal of microbiological methods*, 43(1), 3-31. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-7012\(00\)00201-3](https://doi.org/10.1016/S0167-7012(00)00201-3)
- Birgili, E., ve Düzer, M. (2010). Finansal analizde kullanılan oranlar ve firma değeri ilişkisi: imkb’de bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46, 74-83. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mufad/issue/35625/395935>
- Büker, S., ve Çelikkol, H. (2019). Döviz kuru riski yönetim teknikleri ve sdş ortağı kobi’lerin bu tekniklerden yararlanabilme olanakları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59, 123-139. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/43067/486450>
- Büyükuysal, M. Ç., ve Öz, İ. İ. (2016). Çoklu doğrusal bağıntı varlığında en küçük karelere alternatif yaklaşım: Ridge regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duzcesbed/issue/24384/258502>
- Büyükcangaz, H., Değirmenci, H., ve Kartal, S. (2018). Bursa bölgesi sulama şebekelerinin istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(4), 501-508. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/duzcesbed/issue/24384/258502>
- Chattopadhyay, R. & Guha, A. (2004) Artificial neural networks: applications to textiles, *Textile Progress*, 35(1), 1-46, Doi: 10.1080/00405160408688961
- Çelik, B. (2019). *Tüketici tercihlerinin yapay sinir ağları yöntemiyle tahmini: perakende sektöründe bir uygulama*. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, TR. Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=mex0flfUXwRE2QTNTk1vRQ&no=oM0y GgOOpXGU k9x mRJ8g>
- Çınaroğlu E. ve Avcı T. (2020). THY hisse senedi değerinin yapay sinir ağları ile tahmini. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 1-19. Doi: <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.530322>
- Çuhadar, M., Güngör, İ., ve Göksu, A. (2009). Turizm talebinin yapay sinir ağları ile tahmini ve zaman serisi yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi: Antalya iline yönelik bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 99-114. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20831/223138>
- Doğan, H., (2019). *Beklenmedik Uçak Yönlendirmelerini Azaltma: Zaman Serisi Analizi ve Yapay Sinir Ağları ile Modelleme*. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, TR. Erişim Adresi: <http://earsiv.etu.edu.tr/handle/20.500.11851/3431>
- Drew, P. J., & Monson, J. R. (2000). Artificial neural networks. *Surgery*, 127(1), 3-11.
- Efendigil, T. (2008). *Müşteri odaklı sistemler için yapay sinir ağı ve bulanık çıkarım tabanlı bir karar destek sistemi yaklaşımı*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. Erişim Adresi: <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/1480>
- Ekici, B. B., & Aksoy, U. T. (2009). Prediction of building energy consumption by using artificial neural networks. *Advances in Engineering Software*, 40(5), 356-362. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.advengsoft.2008.05.003>
- Ekonomou, L. (2010). Greek long-term energy consumption prediction using artificial neural networks. *Energy*, 35(2), 512-517. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2009.10.018>

- Erenler, A. (2019). *KNN ve yapay sinir ağları kullanarak sistem etkinliği ve kalite kaybı tahmini*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, TR. Erişim Adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=MZ_hN7i67FBLoOP0NkvndQ&no=SohXeIfll8WrZ02nRjJa1A
- Erdoğan, E. ve Özyürek, H. (2012). Yapay sinir ağları ile fiyat tahminlemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 85-92. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117281>
- Ersoy, E., ve Karal, Ö. (2012). Yapay sinir ağları ve insan beyni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 188-205. Erişim Adresi: <http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92756>
- Gültekin, M. (2015). Ham petrol fiyatlarındaki oynaklık ile gayri safi yurt içi hasıla arasındaki ilişki: türkiye uygulaması 1970-2013. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, TR. Erişim Adresi: http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/bitstream/handle/20.500.11787/242/meryem_gultekin_tez.pdf?sequence=1&isAlloWed=y
- Hakimpoor, H., Arshad, K. A. B., Tat, H. H., Khani, N., & Rahmandoust, M. (2011). Artificial neural networks' applications in management. *World Applied Sciences Journal*, 14(7), 1008-1019. Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.389.6419&rep=rep1&type=pdf>
- Huber, J., & Stuckenschmidt, H. (2020). Daily retail demand forecasting using machine learning with emphasis on calendric special days. *International Journal of Forecasting*, 36(4), 1420-1438. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2020.02.005>
- Kaya, H. (2008). Kamu ve özel sektör kuruluşlarının örgütsel kültürünün analizi ve kurum kültürünün çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi: görgül bir araştırma. *Maliye Dergisi*, 155, 119,143. Erişim Adresi: https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/08.Harun_KAYA_.pdf
- Ketrez, Ö., ve Saldanlı, A., (2018). Yapay sinir ağları yöntemi ile petrol fiyatları tahmini. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 91-106, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/klujfeas/issue/39222/446784>.
- Kubat M. (2021) Artificial Neural Networks. In: An Introduction to Machine Learning. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81935-4_6
- Kuvvetli, Y., Dağsuyu, C. ve Oturakçı, M. (2015). Türkiye'deki araç satışları için ekonomik ve çevresel faktörleri göz önüne alan yapay sinir ağı tabanlı bir tahmin yaklaşımı. *Endüstri Mühendisliği*, 26(3), 23-31, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/endustrimuhendisligi/issue/46767/586076>
- Lewis, C. D. (1982). *Industrial and business forecasting methods: A practical guide to exponential smoothing and curve fitting*. Butterworth-Heinemann.
- Otomobil Distribütörleri Derneği. (2020). *2015-2019 Yılları Otomobil Satış Adetleri* [Çevrim-içi: http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36], Erişim tarihi: 30.8.2021
- Otomobil Distribütörleri Derneği. (2020). *Özet Değerlendirme – 2019/2020*. [Çevrim-içi: http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06_OSD_Ozet_Rapor-5502.pdf], Erişim tarihi: 30.8.2021
- Otomobil Distribütörleri Derneği. (2020). *Pazar-Perakende Satışlar*. [Çevrim-içi: http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36], Erişim tarihi: 30.8.2021
- Özer, M., Ayhan, U. ve İrdem, İ. (2017). Avrupa Birliği'nin akdeniz politikası ve bölgesel güvenlik. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 19(3), 165-184. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/gcd/issue/53129/704278>
- Özdemir, G. Z. (2013). *Tüketici güveninin tüketim harcamaları ile ilişkisi ve öngörü gücü: türkiye örneği*. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara, TR. Erişim Adresi: <http://www3.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/goncaozdemir.pdf>
- Pençe, İ., Kalkan, A., ve Şişeci Çeşmeli, M. (2019). Türkiye sanayi elektrik enerjisi tüketiminin 2017-2023 dönemi için yapay sinir ağları ile tahmini. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 206-228. Doi: <https://doi.org/10.31200/makuubd.538878>

- Pirdashti, M., Curteanu, S., Kamangar, M. H., Hassim, M. H., & Khatami, M. A. (2013). Artificial neural networks: applications in chemical engineering. *Reviews in Chemical Engineering*, 29(4), 205-239. Doi: <https://doi.org/10.1515/revce-2013-0013>
- Salari, M., Shahid, E. S., Afzali, S. H., Ehteshami, M., Conti, G. O., Derakhshan, Z., & Sheibani, S. N. (2018). Quality assessment and artificial neural networks modeling for characterization of chemical and physical parameters of potable water. *Food and Chemical Toxicology*, 118, 212-219. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.fct.2018.04.036>
- Sa-Ngasoongsong, A., Bukkapatnam, S. T., Kim, J., Iyer, P. S., & Suresh, R. P. (2012). Multi-step sales forecasting in automotive industry based on structural relationship identification. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 875-887. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.009>
- Susanto, S., Tanaya, P. I., & Soembagijo, A. S. (2012, August). Formulating standard product lead time at a textile factory using artificial neural networks. 2nd International Conference on Uncertainty Reasoning and Knowledge Engineering (pp. 99-104). IEEE.
- Vahabi, A., Hosseininia, S. S., & Alborzi, M. (2016). A sales forecasting model in automotive industry using Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS) and Genetic Algorithm (GA). *International Journal of Advanced Computer Science and Application*, 7(11), 24-30. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/9920/c6f7a9d89f88f09c2a2f1da00d1ef496cecb.pdf>
- Vaishya, R., Javaid, M., Khan, I. H., & Haleem, A. (2020). Artificial Intelligence (AI) applications for COVID-19 pandemic. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(4), 337-339. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.012>
- Van Gerven, M., & Bohte, S. (2017). Artificial neural networks as models of neural information processing. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 11, 114. Doi: <https://doi.org/10.3389/fncom.2017.00114>
- Vural, D., Küçükaşçı, E. ve Ayvaz, B. (2019). Türkiye’de perakende sektöründe elektronik ürünlere olan talebin yapay sinir ağı ile modellenmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 18(35), 1-16. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ticaretfbd/issue/55970/509724>
- Yang, G. R., & Wang, X. J. (2020). Artificial neural networks for neuroscientists: A primer. *Neuron*, 107(6), 1048-1070. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.09.005>
- Yaşar, M. (2004). *Günlük akışlardaki boşlukların yapay sinir ağları kullanılarak tamamlanması*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, TR. Erişim Adresi: <http://acikerisim.pau.edu.tr/xmlui/handle/11499/1220>
- T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2013). *Faaliyet Raporu*. [Çevrim-içi:<https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu1607011625>], Erişim tarihi: 30.8.2021.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (2021). *2019 ve 2020 Yılları Döviz Kuru Değerleri*. [Çevrim-içi: https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html]. Erişim tarihi: 30.10.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *2019 ve 2020 Yılları GSYİH Değerleri*. [Çevrim-içi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Quarterly-Gross-Domestic-Product-Quarter-I:-January-March,-2021-37181>]. Erişim tarihi: 3.11.21.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *2019 ve 2020 Yılları Reel Kesim Güven Endeksi Değerleri*. [Çevrim-içi: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=reel%20kesim%20g%C3%BCven%20endeksi>]. Erişim tarihi: 3.11.21.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *2019 ve 2020 Yılları Tüketici Güven Endeksi Değerleri*. [Çevrim-içi: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=reel%20kesim%20g%C3%BCven%20endeksi>]. Erişim tarihi: 3.11.21.
- Tüzemen, A. (2020). Cumhuriyet altını fiyatlarının arıma yöntemi kullanılarak ileri tahmini. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 361-381. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbed/issue/59236/757262>

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Gökçe HAN Eyüp Fırat SÖNMEZ Selen AVCI Zerrin ALADAĞ
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Gökçe HAN Eyüp Fırat SÖNMEZ Selen AVCI Zerrin ALADAĞ
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Gökçe HAN Eyüp Fırat SÖNMEZ Selen AVCI Zerrin ALADAĞ
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Gökçe HAN Eyüp Fırat SÖNMEZ Selen AVCI Zerrin ALADAĞ
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Gökçe HAN Eyüp Fırat SÖNMEZ Arş.Gör. Selen AVCI Prof.Dr. Zerrin ALADAĞ

*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirtilmeyecektir/ If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 13 Ekim 2021; Revize Edilmiş Hali: 10 Kasım 2021; Kabul Tarihi: 25 Kasım 2021

**TURKEY'S BRAND VALUE AND COUNTRY IMAGE IN THE EYES OF
AZERBAIJAN BEFORE AND AFTER THE RECENT AZERBAIJAN ARMENIA
WAR**

Bora GÖKTAŞ¹

İnci ERDOĞAN TARAKÇI²

Mehmet BAŞ³

ABSTRACT

The concept of brand continues to show its function in different areas and increase its importance day by day. Especially in the intense global competition environment, branding has moved from the dimension of products to a dimension between cities and countries. A strong country brand reflects on the products produced by the country, on the other hand, it increases the reputation of the country and enables it to have more say in the international political arena and to become a centre of attraction for investors by increasing their income. In this study, it is aimed to be determined whether Turkey's brand value and country image in the eyes of the brother country Azerbaijan has been changed or not as a result of the support given to Azerbaijan by Turkey in the recent Azerbaijan-Armenia war. For this purpose, the first period of the study in September 2020, and the second period after the war between December 2020 and January 2021, was carried out by conducting an online survey throughout Azerbaijan with Azerbaijani Turks living in Azerbaijan. Study findings reveal the brand value and country image of Turkey before and after the war in the eyes of Azerbaijani Turks living in Azerbaijan in dimensions of sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness.

Keywords: Brand, Country Brand, The Turkish World, Azerbaijan, Turkey.

**SON AZERBAYCAN-ERMENİSTAN SAVAŞI ÖNCESİ VE SONRASI AZERBAYCAN'IN GÖZÜNDE
TÜRKİYE'NİN MARKA DEĞERİ VE ÜLKE İMAJI**

ÖZ

Marka kavramı her geçen gün işlevini farklı alanlarda göstermeye ve önemini arttırmaya devam etmektedir. Özellikle yoğun küresel rekabet ortamında markalaşma ürünler boyutundan şehirler ve ülkeler arası bir boyuta taşınmıştır. Güçlü bir ülke markası, ülkenin ürettiği ürünlerine de yansırken diğer yandan ülkenin itibarını arttırarak uluslararası siyasi arenada daha fazla söz sahibi olmasını ve gelirlerini arttırarak yatırımcılar için cazibe merkezi haline gelmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, yakın zamanda yaşanan Azerbaycan-Ermenistan savaşında Türkiye'nin Azerbaycan'a vermiş olduğu destek neticesinde, kardeş ülke Azerbaycan'ın gözünden Türkiye'nin marka değerinin ve ülke imajının değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Eylül 2020'de çalışmanın ilk dönemi, Aralık 2020-Ocak 2021 tarih aralığında ise savaş sonrası ikinci dönemi Azerbaycan genelinde Azerbaycan'da yaşayan Azeri Türkleri ile çevrimiçi anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları Azerbaycan'da yaşayan Azeri Türklerinin gözünden Türkiye'nin marka değerini ve ülke imajını savaş öncesi ve sonrasında samimiyet, coşkunluk, yetkinlik, seçkinlik ve sağlamlık boyutlarında ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Ülke Markası, Türk Dünyası, Azerbaycan, Türkiye.

¹ Doç.Dr., boragoktas@gmail.com, Bayburt Üniversitesi, 0000-0003-2159-0241

² Doç.Dr., inci.erdgn@hotmail.com, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, 0000-0002-4101-7111

³ Prof.Dr., mehmet.bas@hbv.edu.tr, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 0000-0002-5443-7617

INTRODUCTION

As a result of the industrialization that started with the industrial revolution and the spread of mass production, local products started to be replaced by packaged products and factories began to put a number of special symbols and signs on their products in order to distinguish them from others. After a while, companies that became cumbersome and faced difficulties in terms of costs started to search for cost reduction methods and turned to cheap labour force from foreign countries as the most practical solution to this problem. Thus, the importance given to production was replaced by marketing and brand image (İnanç and Yacan 2018: 318).

The brand concept has functionality in many areas. As a result of the stabilization of globalization, industrialization has created a competitive environment in both local and international markets. This competitive growth has turned from the dimension of products to an intercity and even inter-country dimension. Thus, the view that countries are also brands has emerged (pazarlama30.com). As a result of this change, it has become more valuable to have a strong brand image with fewer goods and employees, and the products branded after being produced in third world countries have started to be sold at much higher prices in these countries. Although local companies produce products of similar quality and design, they have become unable to compete with their global competitors who have a strong brand image. The solution for countries to protect their local brands and to cope with global competition is the branding of the region or country. Today, competition is experienced across countries, and the brand values and images of countries are also reflected in their products.

Considering the global competition, countries turn to branding efforts and make investments in this field so that the products they produce can outperform their strong competitors in international markets. The concept of country branding, which increases its importance day by day, nowadays enables to gain more voice in the international political arena with to the reputation it has brought to the country by exceeding its marketing objectives. At the same time, it makes the country a centre of attraction for investors with the increase in the country's income, especially in tourism. For this reason, being a brand for countries has become a more important issue than producing products (Dündar Kurtuluş 2008: 286, from Feldwick 2002).

Country branding is an important issue that needs to be addressed due to the opportunities and advantages it creates. In this study, it is aimed to be determined whether Turkey's brand value and country image in the eyes of the brother country Azerbaijan has been changed or not as a result of the support given to Azerbaijan by Turkey in the recent Azerbaijan-Armenia war. If it changed, it is investigated in which direction it changed.

1. AZERBAIJAN-TURKEY RELATIONS

Until 1991, when Azerbaijan was under the control of the Soviet Union, the relationship between the two countries was very limited. At that time, the basis of relationships was at the level of longing (Aslanlı 2012: 177). However, with the collapse of the Soviet Union, relations gained momentum. The first state to recognize the independence of Azerbaijan has been Turkey. The Republic of Azerbaijan

declared its independence on 30 August 1991 and Turkey recognize the independence on November 9, 1991. Diplomatic relations were established on January 14, 1992, and the representative of Turkey, who serves as the consul general in Baku, was elevated to the level of an embassy (<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-azerbaycan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>). Thus, the relations between the two brother countries have always developed positively, with some minor exceptions. Political relations have entered a hot period, social and cultural relations have increased and significant investments have been made by Turkish investors to Azerbaijan (Mesimov 2001: 274).

Azerbaijan-Turkey relations have very old historical roots and are developed on the basis of mutual initiative and unwavering will. When we look at the early periods of the 20th century, we see that Azerbaijanis and Turks always stood shoulder to shoulder with the difficulties they faced, and they went through heavy tests together (Veliyev et al. 2012: 9). Strategic relations, whose foundations began to be strengthened especially at the beginning of the 20th century, were carried to the next level with the steps and decisions taken at the end of the 20th century and the beginning of the 21st century. With the comprehensive Strategic Partnership and Mutual Support Agreement signed on 16 August 2010, this feature of the relations was deepened. With the signing of the Joint Declaration on the establishment of the High Level Strategic Cooperation Council between the two countries on September 15, 2010, a different dimension was added to the strategic relations. Due to the nature of Azerbaijan-Turkey relations (priority of historical, cultural, national and religious ties) it is known that the political, military and cultural aspects of the relations are the centre of attention more. Thus, the strategic dimension of the relations between the two countries is getting stronger (Aslanlı 2018: 24). The strategic partnership of the relations between the two countries (beyond historical, cultural and linguistic proximity) is also related to the harmonization of foreign policy goals in many issues in the region. Both countries have a common strategic goal regarding the region and there is no serious conflict in their foreign policy interests. In fact, they are in harmony with each other in foreign policy on many issues. These are, no doubt, is a reason to say that Turkey-Azerbaijan relations are at the level of strategic partnership (Veliyev 2020: 20). BTC oil pipeline, BTE gas pipeline and BTK railway project are important projects that lead Azerbaijan and Turkey in to strategic cooperation. Both countries have gained economic benefits through these projects, besides; a security corridor has been established in the Caucasus (Karadağ and Top 2012: 6).

Turkey and Azerbaijan are two important countries of Eurasia. Due to the ethnic, religious and cultural ties between them, these countries define each other as brother states. Therefore, there is a special link between these two countries. Due to the lineage between them, the two states see each other as brother countries, whether at the official level or among the people. In this sense, relations between Turkey and Azerbaijan outside the scope of conventional international relations based on the priority of the state have a special dimension. The words of the Great Leader Mustafa Kemal Atatürk "The joy of Azerbaijan is our joy, its sorrow is our sorrow" and President Heydar Aliyev's statement "We are one nation, two states" expresses the aforementioned bonds of brotherhood (Ayдын 2018: 39).

2. BRAND, COUNTRY BRANDING AND HYPOTHESES

In the global economic system, the concepts of brand and branding emerge as an inevitable result of competition. Brand is; the name, term, word, symbol, design, sign, shape, color or various combinations of these are used to identify, promote and differentiate the goods and services of one or a group of producers and / or sellers from those of their competitors (Baş 2020: 35, Kotler 2006). Branding is an expression of a process (İnanç and Yacan 2018: 318). Brand provides an increase of consumer satisfaction in shopping and protects the consumer rights. It also provides stability in sales and protects the permanence of companies in the market (Aslan and Özbeyaz 2019: 1971-1972). With these elements that distinguish it from others, the product becomes a brand as it is accepted in the market and creates a unique field. With the application of corporate branding techniques to cities and countries, the concept of branding has moved from products to cities and countries, and the concept of country branding has emerged.

The first successful country branding example of Turkey's history is the branding studies carried out by Fatih Sultan Mehmed after the conquest of Istanbul (Aksoy 2008: 3). Fatih Sultan Mehmed not only wanted to conquer Istanbul, a city that entered the dreams of the Prophet, but to have the soul of the city. With this perseverance, he took the Byzantine commanders and court officials who had fought with him and added them to the Ottoman Empire. And to build a new civilization he created a cosmopolitan lifestyle that everyone exemplified and envied by creating a new culture with Ottoman, Byzantine, Genoese, Turkish, Armenian, Jewish, Greek, Kurdish, Arab, Levantine and others (Aksoy 2008: 4, from Altan 2006).

The second deep-rooted branding activity after Fatih was carried out by Gazi Mustafa Kemal Atatürk (Aksoy 2008: 4). Atatürk, with his radical reforms and revolutions, brought a new identity and lifestyle at the level of contemporary civilizations by drawing a road map again to this nation that has just emerged from war and is in poverty.

Another concept that emerged in the process of branding of countries is the image of the country. Image is the perception formed as a result of a series of informing processes (Özenç 2002: 38). In other words, image is the perception of symbols related to all the values of a person, institution, object or country in the short and long term (Gültekin 2005: 127). Therefore, image is a dynamic concept that develops over time and constantly changes in the light of information obtained from different channels, messages transmitted, culture, relationships and prejudices. Country image, on the other hand, emerges as an indicator of the perception and impression created by a country in both national and international arena. Country image is the general quality perceived by the consumer for a particular country and products belonging to that country. In other words, it is a general expression of the way a country is perceived by other countries, the perception it creates in a global context, the dignity and respect it has, the support it can receive in its global activities and the sympathy it can create on other countries (Gültekin 2005: 127). A strong country image that a nation will have is the most important factor that determines its interests in the international political arena with its impact on other countries, which is as

important as its cultural values, economic conditions, social infrastructure and military power. Each country has identified with different icons along with its historical culture and created a country image by branding (Onay 2008: 107).

Perception towards a particular nation strongly influences behaviour towards that country. In particular, Aaker's (1997) psychological theory developed to measure brand personality is frequently used to measure country image. Dimensions in this scale are; excitement, sincerity, sophistication, competence, and ruggedness (Chiang and Yang 2018:179). Originally developed for product brands, this scale has been used for country brands after a while. Aaker's scale can reflect intentions towards a country (Méndez et al. 2013: 1029). Thus, Aaker's brand personality scale is applied in the context of city and country image (Priporas et al. 2020: 455). Because, according to the literature, brand personality is also "a set of characteristics associated with a particular country". Aaker's original scale developed in the USA has been found to have some international applicability in studies conducted for Spanish and Japanese countries (Pitt et al. 2007: 837). Starting from here, the hypotheses developed by considering Aaker's (1997) 5 brand dimensions are as follows:

H1: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war for sincerity” dimension.

H2: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war for “excitement” dimension.

H3: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war for “competence” dimension.

H4: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war for “sophistication” dimension.

H5: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war for “ruggedness” dimension.

H6: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war for the "brand image" scale.

3.METHODOLOGY

3.1. Purpose of the Research

At the beginning of the study, it is aimed to determine Turkey's brand value and country image in the eyes of the brother country Azerbaijan. For this purpose, as of September 4, 2020, an online survey study was started to be implemented with Azerbaijani Turks living in Azerbaijan throughout Azerbaijan. However, with the start of the war between Azerbaijan and Armenia, the survey study was terminated due to restrictions on internet access throughout Azerbaijan. With the end of the war in favour of Azerbaijan, internet access was put into service again and it was decided to continue where it left off. Thus, the purpose of the research has been reconstructed as to determine whether Turkey's brand value and country image in the eyes of the brother country Azerbaijan has been changed or not as a result of the support given to Azerbaijan by Turkey in the recent Azerbaijan-Armenia war.

3.2. Research Method, Universe and Sample

In order to achieve the purpose of the study, the questionnaire of the research, which was previously created and put into practice, was adapted to be applied again to the same participants by adding 1 question and changing the premise. Of the participants who completed the survey in September 2020 were asked to complete the questionnaire again and it has been explained to the participants that the purpose of the study is to determine whether Turkey's brand value and country image has change or not after the Azerbaijan-Armenia war and the questionnaire was re-administered to the same participants with 1 question added to the survey ("Did you participated in the survey in September 2020 period? If the answer is yes continue to survey, if no end the survey").

The first period of the survey is September 2020; the second term was held between December 2020 and January 2021. The questionnaire form prepared for the study was applied to 378 people on www.surveey.com in September 2020; Afterwards, it was sent again through the same channels with a re-adapted version (adding a question item to enable those who previously filled out the questionnaire to fill in again) between December 2020 and January 2021, and the same people were asked to fill out again. This time, 335 people returned to the questionnaire and it was assumed that this number was sufficient for benchmarking analysis.

For the sample selection of the study, due to the fact that the survey will be carried out in Azerbaijan and the pandemic, in the first part, the "convenience sampling method" was applied, and in the second part, the same sample group was asked to fill it again. The obtained data set was tested in SPSS 25 package program. Approval was obtained for the questionnaire by the Bayburt University Ethics Committee on September 4, 2020.

The survey of the research consists of two parts. The first part consists of 6 demographic questions and the second part consists of 5-point Likert-type scale items (5: strongly agree, 1: strongly disagree). For the expressions in Likert scale, inspired by the "brand personality" scale created by Aaker in 1997 and the studies of Maruitti and Giraldi (2020) and Queiroz and Giraldi (2015), a total of 50 items, 11 for "sincerity", 10 for "excitement", 13 for "competence", 8 for "sophistication" and 8 for "ruggedness" were directed to the participants, thus the questionnaire consisted of 56 questions. In the study, three scale items were asked in reverse to replace the control question.

3.3. Limitations of the Study

As the constraints of the research;

✓ In the first period of the study (pre test), 378 questionnaires and in the second period 335 questionnaires were evaluated (post test). The sample size could not be increased due to the war that broke out in Azerbaijan and therefore it was assumed that the number of data accessed was sufficient. In terms of generalizability and reliability of the study, the most important limitation of the study is that no more participants could be reached.

✓ The second constraint of the study is about the scale used. In order to achieve the purpose of the study, "brand personality" scale of Aaker, which is one of the most used scales

in the relevant subject, was used. By using different scales, scale items can be enriched and thus more expressions can be directed to the participants. On the other hand, it should not be forgotten that using different scales may cause propositions to shift to different factors in factor analysis performed in SPSS. If more statements are directed to the participants; although it helps to obtain more information, it can also cause the participant to get bored of answering the questionnaire and to respond without reading. This means that the data obtained from the research are unhealthy.

✓ A third constraint is that the 378 questionnaires reached in the first period cannot be reached again. However, reaching this number in the same way is a very difficult possibility. The researchers tried to reach this number as much as possible and for this, the duration of the second period of the survey was approximately 2 months. The first implementation period lasted 24 days, and afterwards, the survey had to be terminated due to the restriction of internet access due to the war. Due to these limitations, the number of data remained 335 and it was assumed that this number was sufficient.

✓ A final constraint is that the sample was determined using the "convenience sampling method". This method was chosen due to the fact that the study took place in Azerbaijan and the Covid-19 pandemic. It is appropriate to choose random sampling methods in order to reach more generalizable and reliable results.

3.4. Research Reliability

For the reliability of the study, Cronbach's Alpha Coefficient should be between 0.81-1.00 ($0.81 \leq \alpha \leq 1.00$) to be considered highly reliable (Kılıç 2016: 48). In this study, Cronbach's Alpha value was examined for both survey applications. This value is 0.967 for the September 2020 period survey (pre test); It was 0.869 for the period December 2020-January 2021 (post test). Accordingly, the reliability of both questionnaires can be considered high. Results are presented in Table 1.

Table 1. Reliability of the Research Scale

Period	Cronbach's Alpha Coefficient	Number of Items
Pre Test	.967	50
Post Test	.869	50

3.5. Factor Analysis Related to Research

In the factor analysis, the KMO value for the pre test is 0.893; Bartlett's Test of Sphericity value is 281.33 and p value is 0.000. The KMO value for the post test is 0.885; Bartlett's Test of Sphericity value is 132.714 and p value is 0.000.

According to these results, the sample size is sufficient and suitable for factor analysis. Dimensions created in the research consisted of five dimensions in accordance with the original scale.

These dimensions are "sincerity", "excitement", "competence", "sophistication" and "ruggedness".

Table 2 shows the factor loads of the scale items. The scale explains 74.604% of the total variance.

Table 2. Factor Loads of Scale Items

DIMENSION	ITEM	FACTOR LOAD
SINCERITY	Turkey is a sincere country	.817
	Turkey is an honest country	.941
	Turkey is an original country	.849
	Turkey is a friendly country	.865
	Turkey is an ordinary country (inverted scale)	.868
	Turkey is a cheerful country	.853
	Turkey is a wholesome countries	.796
	Turkey is a family-oriented country	.875
	Turkey is a realistic country	.854
	Turkey is a virtuous countries	.950
	Turkey is a sentimental country	.941
EXCITEMENT	Turkey is an imaginative (creative) country	.891
	Turkey is a young country	.781
	Turkey is an exciting country	.911
	Turkey is a trending country	.959
	Turkey is a spirited country	.674
	Turkey is a contemporary country	.862
	Turkey is a coward country (inverted scale)	.842
	Turkey is a unique country	.841
	Turkey is an independent country	.752
	Turkey is an up-to-date country	.900
COMPETENCE	Turkey is a charismatic country	.594
	Turkey is a successful country	.851
	Turkey is a leader country	.961
	Turkey is a respectable country	.869
	Turkey is a valuable country	.840
	Turkey is a reliable country	.769
	Turkey is a confident country	.848
	Turkey is a hard working country	.887
	Turkey is a secure country	.988

	Turkey is an intelligent country	.988
	Turkey is a technical country	.806
	Turkey is a corporate country	.926
	Turkey is a responsible country	.917
SOPHISTICATION	Turkey is a rough country (inverted scale)	.788
	Turkey is a good looking country	.777
	Turkey is an ambitious country	.801
	Turkey is an upper class country	.806
	Turkey is a charming country	.862
	Turkey is a glamorous country	.862
	Turkey is a smooth country	.885
	Turkey is a feminine country	.919
RUGGEDNESS	Turkey is a struggling country	.677
	Turkey is a masculine country	.856
	Turkey is a tough country	.842
	Turkey is a western country	.715
	Turkey is a strong country	.822
	Turkey is an outdoorsy country	.905
	Turkey is a rebel country	.499
	Turkey is a rugged country	.825

4. FINDINGS

In the findings section, demographic characteristics and Paired Sample T Test analysis results are given. Before the findings were obtained, the normality test was performed and the p value was found to be 0.000 at the end of the test. According to this result, the sample is not suitable for normal distribution; however, the coefficients of skewness (0.717) and kurtosis (0.735) have values between -1.5 and + 1.5 and according to these values, the sample was assumed to be suitable for normal distribution.

4.1. Demographic Findings

Information on the demographic characteristics of the survey participants is presented in Table 3. In the surveys in both periods, the proportion of males is higher than females, the proportion of married people is higher than singles, the proportion of those between the ages of 35-44 is higher than other age ranges, the proportion of those who have a university education is higher than other education levels, the proportion of those doing a job that requires expertise (such as doctor, engineer, lawyer,

academician) is higher than other professionals, the proportion of those with an income level of ₺3001-4500 is higher than those with an income level of other.

Table 3. Demographic Characteristics of the Sample

VARIABLE	GROUP	Pre Test		Post Test	
		N	%	N	%
GENDER	Female	146	38.6	121	36.1
	Male	232	61.4	214	63.9
MARITAL STATUS	Married	256	67.7	213	63.6
	Single	122	32.3	122	36.4
AGE RANGE	18-24	28	7.4	21	6.2
	25-34	125	33.1	114	34
	35-44	194	51.3	180	53.8
	45-54	17	4.5	10	3
	+55	14	3.7	10	3
EDUCATION	Primary School	-	-	-	-
	Secondary School	-	-	-	-
	High School	28	7.4	18	5.4
	University	210	55.6	142	42.4
	Postgraduate	140	37.0	175	52.2
JOB	Worker-Farmer	28	7.4	22	6.5
	Student	42	11.1	41	12.2
	Manager	42	11.1	30	8.9
	Expert*	126	33.3	114	34
	Artisan-Merchant	14	3.7	12	3.6
	Unemployed	28	7.4	23	6.9
	Other	11	2.9	9	2.8
	Officer	87	23.1	84	25.1
	Housewife	-	-	-	-
INCOME (₺)	-Minimum Wage	56	14.8	41	12.2
	Minimum Wage	42	11.1	41	12.2
	Minimum Wage-1500	28	7.4	22	6.6
	1501-3000	56	14.8	55	16.4
	3001-4500	126	33.3	123	36.7
	4501-6000	56	14.8	40	12
	+6000	14	3.8	13	3.9

* Doctor, engineer, lawyer, academician, etc.

4.2. Paired Samples T Test

Paired Samples T Test is used to determine whether there is a statistically significant difference between the pre-test and post-test scores of the individuals in the experimental group (Koparan and Güven 2013: 190). In this study, two groups were formed to test the before-after relationship (September 2020 group and December 2020-January 2021 group) and it was tried to see whether there was a significant difference in the means in the comparison of these two groups.

As seen in Table 4, there is a significant difference between the groups for all dimensions; but considering the mean of the dimensions, the mean for the "ruggedness" dimension is lower for the post-test. Post-test means are higher in all dimensions except this dimension. Therefore, all hypotheses except H5 hypothesis can be accepted.

Table 4. Paired Samples T Test Results

Dimension		N	\bar{X}	Σ	t	P
Sincerity	Pre Test	378	3.7597889	.05109903	-12.801	.000
	Post Test	335	3.9750000	.00229129		
Excitement	Pre Test	378	3.7037400	.00002739	-99835.409	.000
	Post Test	335	3.9919400	.00002739		
Competence	Pre Test	378	4.0142089	.00001167	-44833.339	.000
	Post Test	335	4.2813111	.00001537		
Sophistication	Pre Test	378	3.5648111	.00001537	-21175.839	.000
	Post Test	335	3.7377111	.00001537		
Ruggedness	Pre Test	378	3.6203978	.00003114	3290.086	.000
	Post Test	335	3.5817100	.00001803		
Scale	Pre Test	378	3.7326	.15922	-10.096	.000
	Post Test	335	3.9135	.24196		

The decisions regarding the research hypotheses are presented in Table 5. According to the Paired Samples T Test results in Table 4, the post test means of all hypotheses except H5 hypothesis is higher and this difference is significant. In addition, the post test mean in the means taken for the scale is greater than the first test mean and this result is also significant according to the p value. Based on this, all hypotheses can be accepted except the H5 hypothesis of the research.

Table 5. Decisions Regarding the Research Hypotheses

Hypothesis	Decision
H1: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war in “sincerity” dimension.	✓
H2: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war in “excitement” dimension.	✓
H3: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war in “competence” dimension.	✓
H4: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war in “sophistication” dimension.	✓
H5: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war in “ruggedness” dimension.	X
H6: Turkey's image in the eyes of the Azerbaijani people showed a significant difference in a positive (increased) direction after the war for the "brand image" scale.	✓

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Turkey and Azerbaijan are two brotherly countries including important historical, religious, cultural and ethnic ties. Therefore, the relationship between the two countries is seen as a strategic partnership and has progressed even faster, especially since Azerbaijan declared its independence in 1991. There is a lot in common in the interests of these two brother countries and these common points further increase their strategic cooperation. The special bond between the two countries finds its place in the discourses of Mustafa Kemal Atatürk and Heydar Aliyev, and it makes the views of these two countries towards each other positive and strong.

The strong image of a country in the eyes of foreign people is a very positive situation for that country. Perceptions, attitudes, beliefs, positive associations and emotional ties about that country can be established with the activities of a country. Thus, a strong image of a country can be determinant in the emergence of attitudes and behaviours towards that country and there are many factors influencing the formation of this image. If the image of the country is positive and in the desired direction, this can instil the impression, opinion and belief to the citizens of foreign countries that it is a good country.

The initial aim of this study is to determine Turkey's brand image in the eyes of Azerbaijan; however, with the start of the Azerbaijan-Armenia war, the survey application of the study (due to restrictions on internet access throughout Azerbaijan) had to stop. Afterwards, the war ended in favour of Azerbaijan and with the re-opening of internet access, the survey application continued where it left off. But this time the purpose of the previous study was amended and it was aimed to see if it is having a significant difference in the brand image of Turkey the eyes of Azerbaijan before and after the war. One of the scales frequently used in measuring the image of a country's brand is the Dimensions of Brand Personality scale developed by Aaker in 1997. This scale, which reflects Aaker's brand

personality, was later used in subjects such as brand image and country brand image. In the current study, it is tried to reach the aim of the study by using the dimensions of the scale (excitement, sincerity, sophistication, competence, and ruggedness).

When looking at the findings of the research, the most important test to be considered is the Paired Samples T Test results. Whether the research's hypotheses are supported or not is revealed by this test. According to the test results, the hypotheses were supported for the whole scale and all dimensions except the "robustness" dimension. Hence, it can be inferred that Turkey impression (image) of the people of Azerbaijan was strengthened after Azerbaijan-Armenia war. After the war, the citizens of Azerbaijan sees Turkey as a more sincere, excited, competent and sophisticated country. On the other hand, there is a regression in the "robustness" point. By looking at the items of the aforementioned dimension, "struggling" (pre-test mean: 4.33 and post-test mean: 4.64), "strong" (pre-test mean: 4.22 and post-test mean: 4.55), "extrovert" (pre-test mean: 3.26 and post-test mean: 3.55), "rebellious" (pre-test mean: 2.93 and post-test mean: 3.18) and "resistant" (pre-test mean: 4.26 and post-test mean: 4.27) items are in favour of Turkey and; "masculine" (pre-test mean: 3.56 and post-test mean: 3.37), "hard" (pre-test mean: 3.48 and post-test mean: 2.19) and "western" (pre-test mean: 2.93 and post-test (mean: 2.91) items are in opposite situation.

As we have seen, in five of the eight items are in favour of Turkey in the post-war situation. As we have seen, in five of the eight items are in favour of Turkey in the post-war situation. Therefore, a lower result was obtained in the general mean of the dimension. The decrease in "Western" item will be the reason of the diplomatic language arising from Turkey's upright posture in relation between Turkey and West (especially the US and EU).

However, the decrease in the perception of these two items, such as "masculine" and "hard", which have high correlation with each other, is a point that needs to be examined and is proposed as a new research topic. However, it should not be forgotten that the results presented here are only interpreted in the light of the data obtained from the survey participants and no generalization is made for all Azerbaijanis.

REFERENCES

- Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–356.
- Aksoy, Ersin (2008). *Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Altan, Ahmet (2006). "Şeriatın Başkenti... Bugün İstanbul Yok". <https://www.hurriyet.com.tr/seriatin-baskenti-bugun-istanbul-yok-4984922> (Access: 14.08.2020).
- Aslan, Ramazan and Özbeyaz, Abdurrahman. (2019). Satın Alma Sürecinde Marka Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (3), 1967-1990.
- Aslanlı, Araz (2012), "Karabağ Sorunu ve Azerbaycan-Türkiye-Ermenistan İlişkileri". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası Avrasya Strateji Dergisi* 1(1): 175-196.
- Aslanlı, Araz (2018). "Türkiye-Azerbaycan Ekonomik İlişkileri". *Yönetim ve Ekonomi* 25(1): 15-27.
- Aydın, Ulviye (2018). "Türkiye-Azerbaycan İlişkilerinin Son On Yılı (2006-2016): Kardeşlikten Stratejik İşbirliğine Uzanan Yol". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* 6(13): 38-62.

- Baş, Mehmet (2020). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yay.
- Chiang, Luke and Chin-Sheng Yang (2018). "Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach". *Technological Forecasting & Social Change* 130: 177-187.
- Demir, Ergül et al. (2016). "Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi". *Current Research in Education* 2(3): 130-148.
- Dündar Kurtuluş, Sema (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22(2): 285-300.
- Feldwick, Paul (2002). *What is Brand Equity, Anyway?*. UK: NTC Publications.
- Gültekin, Bilgehan (2005). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler". *Selçuk İletişim* 4 (1): 126-140.
- Pazarlama30.com (2020). https://www.pazarlama30.com/art_k-ulkeler-de-b_rer-marka-nat_on-brand_ng-ulus-markalasma/ (Access: 01.02.2021).
- İnanç, Hüsamettin and İbrahim Yacan (2018). "Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı". *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 1(3): 317-331.
- Karadağ, Sinem and Gözde Top (2012). *Duygusal birliktelikten stratejik ortaklığa Türkiye Azerbaycan ilişkileri*. Santra İstanbul: Küresel Sorunlar Platformu.
- Kılıç, Selim (2016). "Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı". *Journal of Mood Disorders* 6 (1): 47-48.
- Koparan, Timur and Bülent Güven (2013). "Proje Tabanlı Öğrenme Yaklaşımının İlköğretim Öğrencilerinin Örneklem Kavramına Yönelik İstatistiksel Okuryazarlık Seviyesine Etkisi". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 2(1): 186-196.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. 12th Ed., USA: Prentice Hall.
- Mariutti, Fabiana Gondim and Janaina de Moura Giraldi (2020). "Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory". *Place Branding and Public Diplomacy* 16: 251-264.
- Méndez, Jose et al. (2013). "The U.S. brand personality: A Sino perspective". *Journal of Business Research* 66: 1028-1034.
- Mesimov, Ali (2001). "Bağımsızlık Yıllarında Azerbaycan-Türkiye İlişkileri". *Avrasya Dosyası, Azerbaycan Özel* 7(1): 274-285.
- Onay, Atılım (2008). "Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı". *Selçuk İletişim* 5(2): 102-112.
- Özenç, Hakan (2002). "Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat". *KalDer Forum Dergisi* 2(8): 38-45.
- Pitt, Leyland F. et al. (2007). "What I say about myself: Communication of brand personality by African countries". *Tourism Management* 28: 835-844.
- Priporas, Constantinos-Vasilios et al. (2020). "City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement". *Journal of Business Research* 119: 453-463.
- Queiroz, Livia and Janaina M.E. Giraldi (2015). "Country brand equity: a comparison between the USA and China". *Rev. Bus. Manag.* 17(57): 1193-1211.
- Veliyev, Cavid (2020). *Azerbaycan-Türkiye Stratejik Ortaklığı*. İstanbul: Ötüken Yay.
- Veliyev, Cavid et al. (2012). *Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik ve Strateji Ortaklık*. Ankara: Berikan Yay.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 04.09.2020

Etik değerlendirme belge sayısı: 2020/77

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Bora GÖKTAŞ İnci ERDOĞAN TARAKÇI Mehmet BAŞ
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Bora GÖKTAŞ İnci ERDOĞAN TARAKÇI Mehmet BAŞ
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Bora GÖKTAŞ İnci ERDOĞAN TARAKÇI Mehmet BAŞ
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Bora GÖKTAŞ İnci ERDOĞAN TARAKÇI Mehmet BAŞ
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Bora GÖKTAŞ İnci ERDOĞAN TARAKÇI Mehmet BAŞ

*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirtilmeyecektir/ If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 2 Kasım 2021; Revize Edilmiş Hali: 25 Kasım 2021; Kabul Tarihi: 25 Kasım 2021

PANDEMİ GÖLGESİNDE BREXIT: BİRLEŞİK KRALLIK VE AVRUPA BİRLİĞİ EKONOMİLERİNE ETKİLERİ

Musa KESKİN¹

ÖZ

Birleşik Krallık (BK)'ın Avrupa Birliğinden (AB) ayrılmasını nitelendirmek için kullanılan Brexit kavramı, siyasi etkilerinden daha çok yaratacağı ekonomik etkilerle tartışılmaktadır. Bu çalışmada taraflar arasında yürütülen müzakerelerde gündeme gelen çeşitli Brexit senaryoları ve anlaşmanın yapılmasıyla birlikte BK ve AB'de görülen ekonomik etkiler değerlendirilmiştir. Tüm senaryolarda çıkan ortak sonuç, Brexit'in hem BK hem de AB ekonomisini olumsuz etkileyeceği ancak BK ekonomisine olan olumsuz etkisinin AB ekonomisinde yaratacağı olumsuz etkiden daha fazla olacağı yönünde olmuştur. Çalışmada bu etkiler; Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH), Kişi Başına Düşen Milli Gelir, Dış Ticaret ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar açısından analiz edilmiştir. Müzakereler sonunda BK ve AB arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşmasının yürürlüğe girmesiyle birlikte dış ticarete büyük aksamlar ve düşüşler meydana gelmiştir. Ayrıca anlaşmanın ilk aylarında özellikle BK'nın GSYİH oranında azalma meydana gelirken AB'nin BK'daki yatırım oranında ve emek göçünde de düşüşler yaşanmıştır. Ancak 2020 yılı başında başlayan ve Büyük Buhrandan sonra görülen en büyük ekonomik kriz olarak nitelendirilen Covid-19 pandemisi, Brexit'in yarattığı olumsuz ekonomik etkilerin tam olarak tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden Brexit'in ekonomik etkilerinin uzun vadede daha net bir şekilde ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Serbest Ticaret Anlaşması, Dış Ticaret

Jel Kodları: F15, F13, F10

BREXIT IN THE SHADOW OF PANDEMIC: THE IMPACTS ON THE ECONOMIES OF THE UNITED KINGDOM AND THE EUROPEAN UNION

ABSTRACT

The concept of Brexit, which is used to characterize the departure of the United Kingdom (UK) from the European Union (EU), is discussed with its economic effects rather than its political effects. In this study, various Brexit scenarios that came to the agenda in the negotiations between the parties and the economic effects in the UK and the EU with the conclusion of the agreement were evaluated. The common result in all scenarios is that Brexit will negatively affect both the UK and the EU economy, but the negative impact on the UK economy will be greater than the negative impact on the EU economy. These effects in the study is analyzed in terms of Gross Domestic Product (GDP), Per Capita National Income, Foreign Trade and Foreign Direct Investments. With the entry into force of the Free Trade Agreement signed between the UK and the EU at the end of the negotiations, major disruptions and decreases occurred in foreign trade. In addition, in the first months of the agreement, there was a decrease in the UK's GDP ratio, while there were also decreases in the EU's investment rate and labor migration in the UK. However, the Covid-19 pandemic, which started at the beginning of 2020 and is described as the biggest economic crisis after the Great Depression, makes it difficult to fully detect the negative economic effects of Brexit. Therefore, it is estimated that the economic effects of Brexit will emerge more clearly in the long run.

Key Words: European Union, Free Trade Agreement, Foreign Trade

Jel Codes: F15, F13, F10

¹ Dr.Öğr.Üyesi, musakeskin@aydin.edu.tr, İstanbul Aydın Üniversitesi, 0000-0001-8693-2682

GİRİŞ

Brexit kelimesi, “Britanya” kelimesi ile İngilizce çıkış anlamına gelen “exit” kelimelerinin birleştirilmesiyle, Birleşik Krallık’ın (BK) Avrupa Birliği’nden (AB) ayrılmasını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kelimedir. Brexit’in konuşulmaya başlandığı ilk günlerden itibaren Brexit’in gerek BK gerek AB, gerekse de dünyadaki diğer ülkeler için ekonomik ve siyasi sonuçları tartışılmaya başlanmıştır. Aslında Brexit’in dış politika, güvenlik, siyasi ve hukuki gibi birçok alanda sonuçları olmakla birlikte, bu sonuçlar içinde en çok, ekonomik sonuçlarının ülkelerde tedirginlik yarattığı görülmektedir. AB’den ayrılma türü bir olayın daha önce yaşanmamış olması nedeniyle tarafların önünü görememesi, ayrılma sürecinin nasıl işleyeceği ile ilgili müzakerelerin uzaması ve taraflar arasında başlangıçta yaşanan anlaşmazlıklar, diğer ülkelerle ekonomik, hukuki ve siyasi ilişkilerin nasıl yürütüleceği konusundaki belirsizliklerin, bu tedirginliğin en önemli nedeni olduğu söylenebilir.

Ayrıca 2020 yılının ilk aylarında başlayan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi nedeniyle eve kapanma ve karantina zorunluluğu, esas olarak yarattığı sağlık sorunlarına ilave olarak, çok sayıda firmanın üretimini azaltmasına veya durdurmasına, uluslararası ticaretin yavaşlamasına, istihdam azalışlarına ve ülke milli gelirlerinde düşümlere yol açmıştır. Dolayısıyla Brexit’in ekonomik maliyetinin tahmin edilmeye çalışıldığı bir ortamda pandeminin yol açtığı ilave ekonomik sorunlar, sadece Brexit’ten kaynaklanan maliyeti tahmin etmeyi de zorlaştırmıştır.

Bu çalışmada, Brexit’in kısa tarihi ve nedenleri, Brexit müzakerelerinde hangi senaryoların üzerinde durulduğu ve bu senaryoların BK ve AB ekonomilerine olan muhtemel etkilerinden bahsedildikten sonra, 01 Ocak 2021 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Brexit’in tarafların ekonomileri üzerinde yarattığı ilk etkiler açıklanmaya çalışılacaktır. Böylelikle Brexit sonucu meydana gelmesi beklenen ekonomik etkilerin, ilk aylarda hangi oranlarda gerçekleştiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1. BREXİT’İN NEDENLERİ VE TARİHİ GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Brexit’in Nedenleri

BK’nın Brexit kararı alması ile ilgili olarak birçok neden saymak mümkündür. Bu nedenleri genel olarak ekonomik, politik ve sosyokültürel nedenler olarak ayırmak mümkündür.

Brexit kararının ekonomik nedenlerden biri, BK’nın AB bütçesine yaptığı mali katkının gittikçe artması, bunun da hem BK halkında hem de politikacılarda hoşnutsuzluk yaratmasıdır. Çünkü AB mevzuatı özellikle üyesi olan gelişmiş ülkelere, nispeten daha yoksul olan AB üyesi ülkelere yeni yatırımlar yapılması için bazı maddi yükümlülükler getirmektedir. Örneğin BK AB bütçesine 2008 yılında 2.7 milyar Sterlin net katkı sağlamışken, ekonomisi iyileştikçe 2013 yılında bu rakam 11.3 milyar Sterline kadar çıkmıştır. Dolayısıyla BK bütçesine olan faturası gittikçe yükselmiştir. Diğer bir ekonomik neden ise AB mevzuatının, AB dışındaki ülkelerle ticareti sekteye uğrattığı düşüncesidir. BK içindeki bir grup, bu mevzuatın BK’nın diğer ülkelerle olan ticaretini zorlaştırdığı kâmasını taşıdığı için Brexit’i savunmaktadır. Brexit’in bir diğer nedeni ise, AB’nin emeğin serbest dolaşımını kolaylaştırmasının sonucu olarak BK’nın büyük bir göç almasıdır. Bu durum, gelen ucuz işgücü

nedeniyle BK vatandaşlarını iş kaybı riskine maruz bıraktığından, Brexit'i savunan düşüncelerde de zaman içinde artış meydana gelmiştir (Boyle, 2021).

Dolayısıyla Brexit yanlısı kampanyalar özellikle AB vasıtasıyla Merkezi ve Doğu Avrupa ile Kuzey Afrika ve Orta Doğu'dan gelen göçmenlerin çokluğu üzerine kurulmuştur. Çünkü bu bölgelerden gelen göçmenler sağlık, eğitim, sosyal hizmet gibi bazı alanlarda devlet bütçesinden finanse edilmekte olduklarından hem devlet bütçesine yük oluşturmaktalar hem de BK vatandaşlarının sosyal hizmetlerden daha az yararlanmalarına neden olmaktadır. AB üzerinden gelen bu nüfusun daha düşük ücretle çalışmaya razı olması ise, BK vatandaşlarının hem istihdam sorunu yaşamasına hem de daha düşük ücretle çalışmak zorunda kalmalarına yol açmaktadır. Bunun yanında Brexit yanlıları, AB'nin iş dünyasına getirdiği kural ve düzenlemeler ile kısıtlamalara neden olduğunu savunmaktadırlar (Day, 2018:32-35). Dolayısıyla Brexit sayesinde ekonomik bağımsızlığın kazanılacağı düşünülmektedir. Hatta ekonomik bağımsızlığın ötesinde, AB içinde olunması durumunda AB hukukunun BK hukukundan üstün tutulduğu ve Brexit sayesinde bunun kırılarak ulusal özerkliğin sağlanacağı düşünülmektedir (Arnorsson ve Zoega, 2016:5). Nitekim İngiltere başbakanı Boris Johnson'ın 2021 yeni yıl konuşmasında Brexit'i kastederek "özgürlüğümüzü elimize aldık" ifadesi bu görüşü desteklemektedir. Aslında bu ifadenin, sadece ekonomik özgürlüğü değil, AB'nin getirmiş olduğu diğer mevzuatı da terk ederek, her alanda yaşanacak bir özgürlüğü kastettiği açıktır. Dolayısıyla tüm bu düşüncelerle AB üyeliğini bir yük olarak gören BK vatandaşlarının yarısından fazlası, AB'den ayrılma yönünde oy vererek Brexit'i desteklemişlerdir.

1.2. Brexit'in Tarihi Gelişim Süreci

Bir ülkenin AB üyeliğinden çıkışını Lizbon Anlaşması'nın 50. maddesi düzenlemektedir. Buna göre ilgili ülkenin çıkış talebini AB Konseyi'ne iletmesi, ardından yapılacak AB Zirvesi tarafından belirlenecek ilkeler çerçevesinde AB'den çekilmeye ilişkin kuralların ve yeni ilişki şeklini belirleyecek bir anlaşmanın müzakere edilmesi, uzlaşma halinde anlaşmanın akdedilmesi gerekmektedir. Daha sonra bu anlaşmayı Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyinin onaylaması gerekmektedir. Müzakere süresi ise azami iki yıl olarak belirlenmiştir. Müzakere süreci bitene ve yeni anlaşma yürürlüğe girene kadar ilgili ülkenin tam üyeliği sürmektedir. İki yıl içinde müzakereler sonucunda anlaşma olmazsa, müzakereler otomatik olarak biterek üyelik düşmektedir. İki yıllık müzakere süresi tüm üye ülkelerin onaylaması halinde uzatılabilmektedir (Foreign and Commonwealth Office, 2008:34).

1973 yılında AB'ye dahil olan BK, 23 Haziran 2016'da yapılan halk oylamasıyla ve % 52 sonuçla AB'den ayrılma kararı almıştır. Dolayısıyla BK'nın, 29 Mart 2017'de Lizbon antlaşmasının 50. Maddesi uyarınca AB'den ayrılmak için Brüksel ile müzakerelere başlamasıyla da Brexit süreci resmen başlamıştır. 14 Kasım 2018'de, taraflar Brexit geçiş dönemi sona erdikten sonra gelecekteki BK-AB ilişkisine ilişkin bir taslak çekilme anlaşması yapmışlardır. AB liderleri, 25 Kasım 2018'de çekilme anlaşmasını onaylamış, ancak İngiltere Parlamentosu Ocak-Mart 2019'da yapılan üç oylamada da anlaşmayı reddetmiştir. Bunun üzerine Brexit önce 31 Ekim 2019'a, sonra da 31 Ocak 2020'ye kadar ertelenmiş, bu tarihte de BK AB'den resmen ayrılmıştır. Daha sonra ise Brexit sonrası ilişkilerin şeklinin

belirleneceği 11 aylık bir geçiş dönemi başlatılmıştır. Bu dönemde BK, Gümrük Birliği (GB) ve Ortak Pazar (OP) ile tüm Birlik politikalarına katılmaya devam etmiştir. Geçişten sonra ise, ticaret ve doğrudan yabancı yatırım (DYY) gibi konularda engelleri düşük tutmayı öneren (Örn; sıfır gümrük vergisi, miktar kısıtlamalarının olmaması vb.) ancak bağlayıcı olmayan kapsamlı düzenlemeleri içeren bir anlaşma yapılması hedeflenmiştir. 24 Aralık 2020 tarihinde BK ve AB arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması (STA) ile de görüşmeler sona ermiş ve 01 Ocak 2021 tarihinden itibaren BK, AB OP'sinden ve GB'den çıkmış ve BK için AB hukuku resmen sona ermiştir (Walker, 2021). Dolayısıyla BK hem AB ile hem de diğer ülkelerle olan ekonomik ilişkilerini yaptığı STA'lar ile yürütmektedir.

2. TARTIŞILMIŞ OLAN BREXIT SENARYOLARI VE YAPILAN ANLAŞMA

2.1. Tartışılmış Brexit Süreci Senaryoları

BK halkının ve parlamentosunun Brexit kararından sonra çok sayıda Brexit senaryosu gündeme gelmiş ve ekonomik etkileri kapsamında bu senaryolarla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu kapsamda Brexit'in tam olarak yürürlüğe gireceği ve geçiş sürecinin sona ereceği tarih olan 31 Aralık 2020'den önce BK ve AB arasındaki ayrılığın anlaşmalı mı yoksa anlaşmasız bir Brexit şeklinde mi gerçekleşeceği, anlaşmalı olursa nasıl bir model ile bu anlaşmanın yapılacağı ve bu senaryoların taraf ülke ekonomilerine nasıl bir etkisi olacağı ile ilgili olarak hem siyasi hem de akademik çevrelerde uzun tartışmalar yapılmıştır. Bugüne kadar AB'den böyle bir ayrılık yaşanmamış olması, tartışmaların uzun ve çok boyutlu olmasının en önemli nedeni olmuştur.

Bu senaryoların çeşitliliği ve her bir senaryonun ayrı ekonomik sonuçlarının olması, ülke ve şirket yöneticileri ile finansal piyasalarda da önlerini görememe ve planlama zorluklarına neden olmuştur. Özellikle ticari mevzuata getirilecek yeni düzenlemelerle ilgili ve işgücü hareketliliğinin azalmasıyla ilgili beklentiler ve süreçle ilgili başlangıçta artan belirsizlik, Brexit kaygılarının artmasına neden olmuştur. Sürecin ekonomik olduğu kadar politik ve güvenlik başta olmak üzere diğer disiplinleri de içeren karmaşık bir yapıya sahip olması, etkilerinin değerlendirilmesi için hukukçular, politikacılar, iktisatçılar gibi çok çeşitli disiplinlerden uzmanların katılımını gerektirmiştir (Stetovic, 2020:40).

Brexit sürecindeki senaryolar genellikle; BK'nın Norveç gibi AB'ye üye olmayan ülke olarak AB ile ilişkilerini düzenlediği yumuşak senaryo ve BK'nın AB'yle tercihli ticari anlaşmasının (TTA) olmadığı, sadece Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün üyesi olarak AB ile ilişkilerini düzenleyecek sert senaryo olmak üzere iki grupta tartışılmıştır. Ayrıca bu senaryoların arasına; BK'nın AB ile Serbest Ticaret Bölgesi (STB) veya GB'yi içerebilecek karşılıklı ticaret anlaşması yapabileceği yarı sert Brexit senaryosu eklenmiştir (Emerson vd.,2017:20). Bu senaryolar ayrıntılı şekilde aşağıda sıralanmıştır:

1. BK'nın Mart 2019'dan itibaren hem OP'nin hem de GB'nin üyesi olduğu statükoya yakın bir senaryo,
2. BK'nın OP'nin bir parçası olduğu, ancak GB'nin olmadığı 2 yıllık bir geçiş sürecinin olduğu senaryo,
3. BK'nın GB'nin bir parçası olduğu, ancak OP'nin olmadığı 2 yıllık bir geçiş sürecinin olduğu senaryo,
4. BK ve AB arasındaki ticaretin iki yıllık bir geçiş dönemi sonunda, DTÖ kurallarına göre düzenlendiği anlaşmasız bir Brexit senaryosu,

5. İki yıllık bir geçiş dönemi olmayan, OP ve GB üyeliğinin olmadığı, anlaşmasız bir Brexit senaryosu (Greater London Authority [GLA], 2018:12-17).

Her ne kadar Brexit gibi bir olay daha önce yaşanmasa da, AB'nin birçok ülkeyle çeşitli ticaret ve işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır. Dolayısıyla AB'nin BK ile yaptığı Brexit görüşmelerinde bu anlaşmalar birer senaryo olarak gündeme gelmiş ve üzerlerinde tartışılmıştır. AB'nin değişik ülkelerle yaptığı ve bir Brexit senaryosu olarak gündeme gelen ticaret anlaşmaları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo-1: Avrupa Birliği'nin Diğer Ülkelerle Yapmış Olduğu Anlaşma Modelleri

No.	Senaryo	Değerlendirme
1	Avrupa Ekonomik Bölgesi (AEB)	Statükoya yakın, BK'nın tercih edebileceği bir modeldir.
	AEB + GB	Statükoya çok yakın, BK'nın tercih edebileceği bir modeldir.
2	Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)	AB piyasalarına erişimin kısıtlı olduğu, BK'nın istemeyeceği bir senaryodur.
	DTÖ + Yoğun Rekabet	Vergiler konusunda işbirliğinin olmadığı, rekabetin düzenlendiği bir senaryodur
3	Tercihli Modeller	
	3.1. Basit STA (BSTA)	Mümkündür, ancak BK daha kapsamlı bir STA istemektedir.
	3.2. STA + GB	BSTA'dan daha olasıdır. Ancak BK GB'yi istememektedir.
	3.3. İsviçre Modeli	Daha esnek ancak BK için uygun değildir.
	3.4. Kapsamlı Ekonomik Ticaret Anlaşması (Kanada Modeli)	Kapsamlı, BSTA'nın daha ilerisinde, AB müktesebatını içermektedir.
	3.5. Derin ve Kapsamlı Serbest Ticaret (DKSTA) Anlaşması (Ukrayna Modeli)	Derin ve kapsamlıdır. AB müktesebatını içermektedir.
	3.6. İstikrar ve Ortaklık Anlaşması (Balkanlar Modeli)	DKSTA'dan daha zayıf, AB'ye üye olmaya aday ülkeler için olup, BK'ya uygun değildir.
	3.7. Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması (Kazakistan Modeli)	DTÖ'den biraz daha fazla işbirliğini öngörür ancak işbirliği oldukça sınırlıdır. BK'ya uygun değildir.
	3.8. Stratejik Ortaklık	Liderler zirvesi düzeyinde küresel diplomasi içerir.
	3.9. Stratejik Ortaklık + DKSTA	BK DKSTA'ya uzak durmamakta olup, olasılık dahilindedir.

Kaynak: Emerson vd., 2017:26

Bu senaryolardan yumuşak bir Brexit senaryosu olarak görülen AEB, dört özgürlük olarak sayılan; malların, sermayenin, hizmetlerin ve emeğin serbest dolaşımına imkân veren, herhangi bir iç sınır veya diğer düzenleyici engel olmayan bir bölge olarak tanımlanmaktadır. Ancak AEB, ortak tarım veya balıkçılık politikalarını, adalet ve içişleri, dış ve güvenlik politikasını kapsamamaktadır. GB'de ise tüm üye devletler, AB dışından AB'ye giren mallar üzerinde gümrük kontrollerinin uygulanmasında bir dizi ortak kurallara uymak zorundadırlar. Bu, AB'ye dışarıdan gelen malların ortak bir dış tarifeye tabi olduğu anlamına gelmektedir. Bu mallar daha sonra birlik içinde serbestçe dolaşabilmektedirler. GB'ye üye olan ülkeler, üye olmayan ülkelerle ticaret anlaşmaları müzakere edemez ve kendi tarifelerini uygulayamazlar. Bir ülkenin AB GB'sinin bir parçası olması mümkündür, ancak bu Türkiye örneğinde olduğu gibi, OP'ye üye olduğu anlamına gelmemektedir.

Yumuşak Brexit senaryosunun gerçekleşmesinin, BK'nın OP'ye erişim sağlamak için AEB üyeliğinde kalması ya da AEB üyeliği kadar elverişli bir ticaret anlaşması yapması ile mümkün olacağı öngörülmüştür. Bu, BK-AB ticaretinin tarifelere tabi olmadığı anlamına gelmektedir. Ayrıca BK'nın, AB ile tarife dışı engelleri azaltmak için politikalar uygulamasını ve bu konuda AB düzenlemelerine uymasını gerektirmektedir. Bu durum genellikle Norveç tipi bir senaryo olarak adlandırılmaktadır (GLA, 2018:13). Norveç tipi senaryo, AB'nin diğer ülkelerle kurduğu en yakın ilişki modeli olarak

görülmektedir. Bu modelde Norveç OP'ye giriş karşılığında, insanların AB ile serbest dolaşımını kabul etmektedir. Modelde Norveç GB dışında olmasından dolayı, gümrük maliyetleriyle karşılaşmakta ve AB'nin üçüncü ülkelerle yapmış olduğu ticaret anlaşmalarına katılmamaktadır. AB ile tarım ve balıkçılık hariç ticaretinde sıfır vergiden faydalanmaktadır. Ancak AB bütçesine önemli miktarda katılım payı ödemek zorundadır. Norveç modelinden sonra AB piyasalarına en geniş katılım sunan model ise, çeşitli sektörlerde ikili anlaşmaya dayanan İsviçre Modelidir. Bu modelde AB vatandaşlarının serbest dolaşımı ve mevzuatı kabul edilmekte ve daha düşük de olsa bir miktar AB katkı payı ödenmektedir. Ancak özellikle finansal sektör olmak üzere AB piyasalarına giriş biraz daha kısıtlanmıştır (Bisciari, 2019:7-8). AB genel olarak mal, hizmet, sermaye ve işgücü özgürlüğünün bölünmez bir paket olduğunu düşündüğünden, İsviçre Modeline yakın kapsamlı bir anlaşma talep etmiştir (Emerson vd., 2017:27).

Sert bir Brexit senaryosu ise, BK'nın DTÖ kuralları altında AB ile ticaret yapmasını gerektirmekteydi. Bu durum tarife dışı engellerin, yumuşak Brexit senaryosunda varsayılanlardan daha yüksek bir seviyeye yükseltilmesini gerektiriyordu. Ayrıca BK'nın, AB ile Tercihli Ticaret Anlaşması (TTA) yapmaması durumunda, AB pazarına erişimi de kısıtlanacaktı. Yani, üçüncü bir ülke olarak görülecekti. Yukarıdaki iki senaryonun haricinde, literatüre yarı sert Brexit olarak giren orta senaryonun tam olarak nasıl olduğu konusunda ise bir fikir birliği oluşmamıştır. Bu senaryoların etkilerinin ise sektörler arasında tekdüze olmamakla birlikte, genellikle olumsuz olacağına dair temel bir görüş oluşmuştur. Brexit'ten en çok etkilenecek sektörlerin finans, sigorta, imalat, inşaat ve Ar-Ge sektörleri olacağı düşünülmektedir. Nitekim Brexit'in yatırımlar üzerine uzun vadede meydana gelecek olumsuz etkilerine ek olarak, BK'da firmaların 2017 yılında % 40'ının sürecin yarattığı belirsizlikten olumsuz etkilenmeye başladığını ortaya koymuştur (GLA, 2018:13-15).

BK ve AB arasında artık geçerli bir STA imzalandığından dolayı ve bu çalışmanın kapsamı itibarıyla senaryoların daha fazla detaylarına girilmeyecektir.

2.2 Yapılan Serbest Ticaret Anlaşması

Yapılan müzakereler neticesinde 24 Aralık 2020'de BK ve AB, gelecekteki ticaret ilişkileri konusunda bir anlaşmaya varmış ve 30 Aralık 2020 tarihinde BK ile AB arasında bir STA imzalanmıştır. Toplam 1246 sayfa olan ve 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren geçici olarak uygulanmış olan bu anlaşma, 01 Mayıs 2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Anlaşma sadece mal ve hizmet ticaretini değil, aynı zamanda yatırım, rekabet, devlet yardımı, vergi şeffaflığı, hava ve karayolu taşımacılığı, enerji ve sürdürülebilirlik, balıkçılık, veri koruma ve sosyal güvenlik koordinasyonu gibi çok çeşitli alanları da kapsamaktadır (European Commission, 2021). Böylelikle yaklaşık beş seneden fazla bir süredir devam eden Brexit senaryolarının tartışılma süreci de böylece son bulmuştur.

Bu anlaşmaya göre BK artık AB bloğunun ve GB'nin bir parçası değildir. Anlaşmaya göre taraflar ticareti yapılan mallar için tarife ve kota uygulamayacaktır. Ancak taraflar uygun görecekları bürokratik uygulamaları yapabileceklerdir. Dolayısıyla bu durum anlaşmanın tarife dışı engellere açık kapı bıraktığını göstermektedir. Bu yüzden imzalanan STA ve gelinen aşama sert bir Brexit

senaryosunun gerçekleştiği şeklinde değerlendirilmektedir. Yine de anlaşma, BK ekonomisini anlaşmasız Brexit'in olumsuz etkilerinden korumakta ve kısa vadede mallar üzerindeki tarifeleri ve kotaları ortadan kaldırmaktadır. Çünkü anlaşmasız bir Brexit uçurumun kenarı olarak görülmektedir. Bu yüzden anlaşmasız bir Brexit alternatifi göz önüne alındığında, tatmin edici bir anlaşma olarak kabul edilmektedir. Tarım ve otomotiv dahil olmak üzere birçok endüstri tarafından da memnuniyetle karşılanmıştır. Ancak anlaşma ticaret açısından dört önemli dezavantaj içermektedir. Bunlar; artan bürokrasi şeklinde kendini gösteren tarife dışı engeller, ticari hizmetlerin sınırlandırılması, finansal hizmetlerle ilgili az sayıda hüküm içermesi ile orta ve uzun vadede tarife ve kota potansiyelinin bulunmasıdır (Syrrakos, 2021:4).

Nitekim bu dezavantajlar özellikle 2021'in ilk aylarında taraflar arasındaki ekonomik ilişkilerde görülmüş ve ticarete yavaşlamalar göze çarpmıştır. Ancak kısa vadede resmi tarife ve kotaların olmaması, ara malı ithalatı veya ihracatı yapmak zorunda olan firmaları oldukça rahatlatmıştır.

Bu anlaşma ile serbest dolaşım hakkı da kaldırılmıştır. BK vatandaşları her 180 günde sadece 90 gün AB'nin Schengen bölgesinde kalabilecekken, AB vatandaşları BK'da 180 gün kalabileceklerdir. Bu durum özellikle hizmet sektöründe faaliyette gösteren ve diğer tarafta çalışan uzman meslek sahiplerini vize yenileme problemleriyle baş başa bırakacaktır.

Daha önce AB hukukuna göre üçüncü ülkelerle ticaretini düzenleyen BK, AB'den ayrılmasıyla birlikte, AB üyesi olmayan diğer ülkelerle ikili STA'lar yapmaktadır. Bu kapsamda Türkiye - BK STA'sı 29.12.2020 tarihinde imzalanmış, 20 Nisan 2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

3. BREXİT'İN BİRLEŞİK KRALLIK VE AVRUPA BİRLİĞİ EKONOMİLERİNE ETKİLERİ

Aslında Brexit fikri ilk gündeme geldiğinde bunun nasıl ve hangi senaryo ile gerçekleşeceğinden ziyade, BK ve AB ekonomilerine etkisinin ne olacağı üzerine tartışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Ancak ekonomik etkilerin bu senaryolara göre değişmesi ve senaryo ile bağlantılı olması, her iki tarafın da en az olumsuz etkiyle bu birlikteliği sonlandırabilecekleri bir senaryo üzerinde anlaşma üzerinde gayretlerini yoğunlaştırmalarına neden olmuştur. Brexit'in her iki tarafın ekonomisine olan etkilerinin farklı derecelerde de olsa olumsuz olacağı ise tüm araştırmalarda ortaya çıkan ve kabul edilen bir olgu olmuştur. Her ne kadar BK'nın AB ekonomisi içerisinde önemli bir yeri bulursa da, yapılan araştırmalar ve tahminler BK'nın ekonomik kaybının AB ekonomisinin kaybından daha fazla olacağını öngörmektedir. Bu yüzden araştırmaların büyük kısmı Brexit'in BK ekonomisine olan kaybının derecesini belirlemeye yönelmiştir. Brexit'in olumsuz etkisinin uzun vadede daha çok hissedileceği ve tahminlerin genellikle uzun vadeyi kapsamaması nedeniyle bu bölümde anlaşma öncesi yapılan tahminlere de yer verilmiştir.

3.1. Gayri Safi Yurt İçi Hasıla ve Kişi Başına Milli Gelir Üzerine Etkileri

Tüm araştırmalarda, Brexit'in GSYİH ve refah açısından ekonomik etkisinin hem BK hem de AB açısından negatif olacağı öngörülmektedir. Ancak diğer ekonomik etkilerde olduğu gibi BK'daki kayıpların AB'deki kayıplardan daha fazla olacağı tahmin edilmektedir. Bunun nedeni ise, AB'nin BK

için önemli bir ihracat ve tedarik bölgesi olmasıdır (Bisciari, 2019:10). Ancak uzun vadeli etkinin tahmin edilmesi için henüz çok erken olduğu değerlendirilmektedir (Marshall, Jack ve Jones, 2021:3). Ancak tüm Brexit senaryolarında BK'nın reel GSYİH'sının AB'de kaldığı durumun daha altına düşeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla her durumda hem AB hem de BK için kaybet-kaybet durumunun yaşanacağı düşünülmektedir. (Bisciari, 2019:5-29)

Emerson (2017) çeşitli araştırmalardan elde ettiği sonuçlara göre AB-27'nin 2030'a kadar ekonomik kaybının iyimser ve kötümser senaryolara göre GSYİH'sının toplam % 0,11-0,52 arası gibi oldukça önemsiz düzeyde olacağını tahmin ederken, BK'da bu kaybın % 1,31-4,21 arasında olacağını tahmin etmektedir. Bu etkiler detaylı olarak Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo-2: Brexit Senaryolarının Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği'ne Uzun Vadeli Etkisi (Gayri safi Yurtlçi Hasıladaki Azalma)

Araştırmayı Yapanlar	Avrupa Birliği-27		Birleşik Krallık	
	%	€ (milyar)	%	€ (milyar)
Ottaviano/LSE				
İyimser: İsviçre Modeli	- 0.12	- 14.5	- 1.28	- 33.0
Kötümser: DTÖ Modeli	- 0.29	- 35.1	- 2.61	- 67.3
Aichele/Felbermayr/IFO				
İyimser: İsviçre Modeli	- 0.1	-12.1	- 0.64	- 16.5
Kötümser: DTÖ Modeli	- 0.3	-36.3	- 2.3	- 59.3
OECD				
İyimser: Ticaret, DYY ve göçte azalma	-		- 2.7	- 69.7
Merkezi: Orta derecede azalma	-		- 5.1	- 131.6
Kötümser: Büyük derecede azalma	- 0.8	-96.9	- 7.7	- 198.7
Roja-Romagosa/CPB, Hollanda				
İyimser: 10 yıl sonra STA	- 0.6	-72.7	- 3.4	- 87.7
Kötümser: DTÖ Modeli	- 0.8	- 96.9	- 4.1	- 105.8
Booth/Açık Avrupa				
İyimser: BK tüm dünya ile tek taraflı STA+deregülasyon			+ 1.5	38.7
Kötümser: DTÖ Modeli	- 0.34	- 41.2	- 2.2	- 56.8
BK Hazinesi				
İyimser: İsviçre Modeli	-		- 3.8	- 98.0
Merkezi:Gümrük Birliği Modeli	-		- 6.2	- 160.0
Kötümser: DTÖ Modeli	-		- 7.5	- 193.5
Ortalama				
İyimser:	- 0.11	- 13.3	- 1.31	- 33.8
Kötümser:	- 0.52	- 63.0	- 4.21	- 108.6

Kaynak: Emerson vd., 2017:30

Ancak Brexit'in ekonomi üzerine yapacağı uzun vadeli etkiler tahmin edilmeye çalışıldığı için ve bu etkiyi net olarak hesaplamının zor olması nedeniyle birçok araştırmada tahmin sonuçları genellikle belirli bir rakam aralığı olarak verilmektedir.

Dhingra ve Sampson (2019) çalışmalarında, Brexit'in BK'da Kişi Başına Milli Gelir (KBMG) üzerine etkisini dört senaryoya göre araştırmışlardır. (i)Yumuşak senaryoda BK OP'de kalmayı sürdürürken, GB'den ayrılmaktadır. (ii) Theresa May'in istediği modelde ise, BK OP'den ayrılırken, GB'yi sürdürmektedir. (iii) Boris Johnson'un modelinde BK, GB'den ve OP'den ayrılırken, AB ile Kanada arasındaki anlaşmaya benzer şekilde AB ile STA yapılmaktadır. (iv) Sert Brexit senaryosunda ise BK ve AB ilişkileri DTÖ temelinde yürütülmektedir. Yazarların bu senaryoların uygulanması

durumunda Brexit'in BK'da KBMG üzerine on yıl sonra yapacağını tahmin ettikleri etkinin derecesi Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo- 3: Brexit'in Birleşik Krallık Kişi Başına Milli Geliri Üzerine Etkisi

Modeller	BK KBMG'deki Değişim	
	%	Sterlin
Yumuşak Brexit - Norveç Modeli	- 1.6	- 500
Theresa May Modeli – Gümrük Birliği Modeli	- 1.7	- 500
Johnson'un Görüşü - Kanada Modeli	- 2.5	- 800
Sert Brexit - Dünya Ticaret Örgütü Modeli	- 3.3	- 1000

Kaynak: Dhingra ve Sampson, 2019:2

Tablo 3'ten de görüleceği üzere her senaryoda BK'nın KBMG'inde bir azalmanın olduğu dikkat çekmektedir. Günümüzde yapılan anlaşma ise tam olmamakla birlikte Kanada modeli ile benzerlikler göstermektedir. Dolayısıyla bu tahmine göre BK'nın GSYİH'sının 10 yıl sonra yaklaşık % 2.5 düşmesi beklenmektedir.

Mion ve Ponattu (2019) ise Brexit'in etkilerini sert Brexit ve yumuşak Brexit senaryosuna göre ve AB üyesi ülkelerin BK'ya coğrafi yakınlığına göre incelemiştir. Sert senaryo söz konusu olduğunda, BK'nın refahının yıllık % 2,39, kişi başına gelirin 873 Euro ve yıllık milli gelirin 57 milyar Eurodan fazla azalması beklenmektedir. BK refahındaki bu düşüşün, verimlilikte % 2,20 azalmanın ve fiyatların % 2,25 artmasının bir sonucu olarak gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu nedenlerle, 750.000'den fazla insanın da daha iyi beklentiler için BK'dan başka yerlere ayrılacağı öngörülmektedir. Aslında tüm AB ülkelerinin Brexit'ten az veya çok olumsuz etkileneceği tahmin edilmektedir. Örneğin İrlanda gibi BK'ya yakın bazı ülkelerde refah kaybının kişi başına 700 Euro'dan fazla azalması beklenirken, Avusturya gibi BK'dan uzak diğer bazı ülkelerde ise bu kaybın kişi başına yaklaşık 80 Euro civarında olması beklenmektedir. AB için bu maliyetin yaklaşık 43 milyar Dolar olacağı hesap edilmektedir. Yumuşak Brexit senaryosu söz konusu olduğunda ise BK'da refahın kişi başına 491 Euroya eşdeğer % 1,34 oranında azalacağı, milli gelirdeki azalmanın 32 milyar Euro'dan fazla olacağı ve bu durumun 400.000'den fazla insanın BK'dan ayrılmasına neden olacağı tahmin edilmektedir. BK'ya yakın ülkelerde kişi başına gelirde yaklaşık 400 Euro, uzakta olan ülkelerde ise yaklaşık 20 Euro düşüş yaşanacağı tahmin edilmektedir. AB ülkeleri için toplam maliyetin ise 23,8 milyar Euroya kadar çıkacağı öngörülmektedir.

Stetovic (2020) coğrafi yakınlığa göre ekonomik etkileri incelediği çalışmasında, BK'ya coğrafi yakınlık veya kültürel nedenlerle daha fazla bağımlı olan AB ülkelerinin GSYİH azalışı açısından daha fazla etkileneceğini tahmin etmektedir. Örneğin GSYİH'lardaki azalışların 2030 yılına kadar İrlanda'da % 3,5'un üzerinde, Belçika'da ise % 2 olması beklenmektedir. Öncelikle BK'ya çok yakın olan İrlanda, daha sonra ise BK ve AB arasındaki geçiş yolu üzerinde bulunan Belçika ve Hollanda gibi ülkelerin, ticaretin azalmasının ülke gelirlerine yansıtacak olması nedeniyle en fazla olumsuz etkilenecek ülkeler olduğu tahmin edilmektedir.

Brexit'in belirsizlik içinde olan sürecinin anlaşmayla bitmesine rağmen, Covid-19'un ekonomiye olan olumsuz etkisinin sürmesi nedeniyle, ekonomide yaşanan olumsuzlukların hemen bitmeyeceği tahmin edilmektedir. Nitekim BK'nın 2021 yılı büyüme tahmini, Covid-19 nedeniyle 5.9'dan 3.4'e aşağı yönlü olarak revize edilmiştir. BK ekonomisinin özellikle ticaretin azalmasından dolayı uzun vadede % 3.5 küçüleceği tahmin edilmektedir (NIESR, 2021:4-13). Dolayısıyla Brexit'in BK'da uzun vadede düşük büyüme yaratacağı tahmin edilmektedir. Ancak Brexit nedeniyle BK GSYİH'sında uzun vadede sadece % 4'lük bir düşüş meydana geleceği, bunun da % 1.4'ünün geçiş sürecinde zaten meydana geldiği tahminler arasındadır (Harari, 2020:7). Dolayısıyla AB üyeliğinin tamamen sonlandığı ve anlaşmanın yürürlüğe girdiği 01 Ocak 2021'den itibaren geçecek sürede milli gelir kaybın öngörülenlerden düşük olacağı tahmin edilmektedir.

Görüleceği üzere hangi senaryo benimsenirse benimsensin, hem BK hem de AB üyesi tüm ülkelerde Brexit'in GSYİH ve KBMG'lerde düşüşe yol açacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla BK yanında AB üyesi tüm ülkelerin az veya çok bu karardan olumsuz olarak etkileneceği öngörülmektedir.

3.2. Ticaret Üzerine Etkileri

Brexit'in görünür ve görünmez engeller nedeniyle maliyet artışına yol açması nedeniyle ekonomik etkilerinin en fazla mal ve hizmet ticaretinde görüleceği değerlendirilmektedir. BK açısından bakıldığında ticaret engellerinin artışı, BK'nın AB'den ithal ettiği malların fiyatının artmasına ve ihracat fırsatlarının azalmasına yol açacaktır. Bu yüzden BK'nın, AB'de karşılaştırmalı üstünlüklerinin olduğu endüstrilerde maliyetlerinin artışına bağlı olarak bu üstünlüğünü kaybedeceği tahmin edilmektedir (Dhingra ve Sampson, 2019:3). BK'dan mal ve hizmet ithal eden AB üyesi ülkelerdeki endüstrilerde de benzer durum yaşanacağı ve ithal mallarının fiyatının yükseleceği beklenmektedir.

BK AB bütçesinin % 14,8'ini, nüfusunun % 12,5'ini, AB dışına ihracatının ise % 19,4'ünü oluşturmaktadır. BK AB ile ticaretinde yaklaşık % 20 ihracat açığı vermektedir. AB toplam GSYİH'sının % 2,5'i kadar BK'ya ihracat yaparken, BK AB'ye GSYİH'sının % 7,5'inden daha fazla miktarda ihracat yapmaktadır. AB'nin BK'dan ithalatı GSYİH'sının sadece % 1,5'i iken, BK'nın AB'den ithalatı GSYİH'sının % 11,9'u kadardır. Dolayısıyla BK'nın AB'ye ekonomik olarak daha bağımlı olduğu görülmektedir. Ancak Brexit'ten AB'nin her ülkesinin aynı oranda etkilenmeyeceği düşünülmektedir. Örneğin BK'ya ihracatı en yüksek olan İrlanda, Belçika ve Hollanda en fazla etkilenecek ülkelerdir. İthalat açısından değerlendirildiğinde ise yukarıdaki 3 ülkeye ilave olarak Malta ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi en çok etkilenecek ülkelerdir (Stetovic, 2020:44-46). BK ve AB arasındaki mal ve hizmet ticaretinin oranı Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo-4: Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık Arasındaki Mal ve Hizmet Ticareti (2015 Yılı)

		İthalat (milyar €)	GSYİH %’si	İhracat (milyar €)	GSYİH %’si	Ticaret (milyar €)	GSYİH %’si
MAL	AB-27	184	1.5	306	2.5	491	4
	BK	306	11.9	184	7.1	491	19.1
HİZMET	AB-27	122	1	94	0.8	216	1.8
	BK	94	3.6	122	4.7	216	8.4

Kaynak: Emerson vd. 2017:10-13

AB-27'den BK'ya en fazla ihracat gerçekleştiren ülke 68 milyar Euro ile Almanya'dır. Onu sırasıyla Hollanda (34 milyar Euro), Fransa (28 milyar Euro) takip etmektedir. İthalat tarafından bakınca ise, yine benzer bir tablo görülmektedir. Almanya 34 milyar Euro ile liderken, onu Fransa (20 milyar Euro), Hollanda (19 milyar Euro) takip etmektedir (Emerson vd., 2017:10). Dolayısıyla bu ülkelerin Brexit nedeniyle meydana gelecek BK ile olan ticaretinde meydana gelecek engeller dolayısıyla daha fazla etkileneceği tahmin edilmektedir.

BK pazarının AB pazarına göre daha küçük olmasından dolayı Brexit'in ticaret üzerine olan olumsuz etkisinin BK'da AB'den daha fazla olacağı, ancak her halükarda iki tarafın ticaretini de olumsuz etkileyeceği öngörülmektedir. Maliyet artışına yol açan faktörler ise; ek sınır kontrolleri, sınırlardaki gecikmeler ve bürokratik işlemlerin fazlalaşmasıdır (Choi vd., 2021:14-20). Hatta Brexit'in BK ve AB arasındaki ticareti daha maliyetli hale getiren kalıcı olumsuz etkilerinin ve şoklarının Covid-19'un etkisinden daha uzun ve kalıcı olacağı öngörülmektedir (Koecklin, 2021). Nitekim taraflar arasındaki ticarete gümrük vergileri olmasa da, özellikle gümrüklerde kontrol vb. maksatlarla bürokratik işlemlerin uzayacak olması, sınırlarda oluşacak uzun kuyruklar ve artan işlem maliyetleri, her iki taraf ülke firmalarında ticaretin maliyetini artıracaktır. Covid-19'un etkisi uzun vadede de olsa geçecekken, Brexit nedeniyle yapılacak ticari düzenlemeler uzun yıllar devam edecektir.

3.3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Emek ve Diğer Göstergeler Üzerine Etkileri

Brexit'in ekonomiler üzerine yaptığı bir diğer etki ise DYY'lerde görülmektedir. Brexit'in DYY akışları açısından BK ekonomisine etkisinin negatif, AB-27 ekonomisine ise pozitif olacağı düşünülmektedir. Nitekim fabrikalarını BK'dan herhangi bir AB ülkesine taşıyan firmaların BK'ya olan olumsuz etkisinin, BK pazarına yeni fabrika kuracak firmaların olumlu etkisinden fazla olduğu tespit edilmiştir (Bisciari, 2019:4). Çünkü AB üyeliği mevzuat açısından ülkelerin bir diğer ülkede yapacağı DYY'yi kolaylaştırmaktadır. Ancak Brexit ile birlikte sağlanan bu kolaylık ortadan kalktığından dolayı, AB üyesi ülkelerin BK'da DYY yapma oranının azalacağı beklenmektedir.

Brexit ile birlikte, BK ile AB arasında OP'nin dört ayağı olarak kabul edilen mal ve hizmetler ile sermayenin serbest dolaşımı yanında, insanların ve emeğin de serbest dolaşımı sona erecektir. Hizmet ihracatı tarifeye tabi değilken, BK'nın AB'den ayrılması durumunda hizmet ticaretinin de maliyetini artıran bir takım tarife dışı engellerle karşılaşma riski muhtemel olarak görülmektedir (Hope, 2019:6-7). Çünkü Brexit'ten önce, belirli konularda uzman olan işgücü kolaylıkla yer değiştirerek diğer ülkede çıktı artışına katkıda bulunuyordu. Ancak Brexit ile birlikte bu durumun değişerek uzman personelin diğer ülkede istihdamı zorlaşacağından, ticaretten elde edilen kazançlarda ve dolayısıyla çıktıda da bir azalma meydana gelecektir.

Brexit'in yürürlüğe girmeden önce AB vatandaşlarından BK'da ikamet eden kişi sayısının 3.5 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yaklaşık 2 milyonu çalışan iken, 100 bin kişinin ise işsiz olduğu tahmin edilmektedir. Çalışanların büyük kısmının ise; tarım, perakende ve inşaat sektörlerinde istihdam edildiği tahmin edilmektedir. AB-27'de yaşayan BK nüfusu ise 1.2 milyon

civarındadır. Bunun da 800 bini aileleriyle birlikte ve çalışır durumdadır. (Emerson vd., 2017:17) Dolayısıyla Brexit ile birlikte büyük bir nüfusun çalışma zorluğu nedeniyle yer değiştirmesi gündeme gelecektir. Bu nüfustan aileleriyle birlikte diğer taraf ülkede çalışanlar göz önüne alındığında, bu durumun hem BK hem de AB için önemli bir sorun olacağı açıktır.

Emeğin serbest dolaşımının kalkmasının, özellikle BK'da AB ülkelerinden işe alımlarda karşılaşılan vize maliyetini artıracak olması nedeniyle, bazı küçük firmaları zorlayacağı beklenmektedir. Özellikle AB'den düşük ücretli emeğe ihtiyaç duyan konaklama sektöründeki firmalar, Covid-19'dan sonra bunun ekonomik etkisini daha fazla hissedeceklerdir (Marshall, Jack ve Jones, 2021:14). Emeğin serbest dolaşımını olmadığında, net AB göç seviyesinin her yıl mevcut rakamdan 62.000 ila 100.000 kişi daha düşük olacağını tahmin edilmektedir (GLA, 2018:15). Dolayısıyla her ne kadar dışardan ucuz işgücüne karşı BK'da bir tepki olsa da, bazı küçük ölçekli firmaların işgücünün maliyetinin artmasından dolayı zorluk yaşayacağı beklenmektedir.

Brexit ile birlikte BK artık AB'nin üyesi olmadığından dolayı AB bütçesine katkıda bulunması gerekmeyecektir. Bu da AB bütçesinde 9 milyar Euro eksilme anlamına gelmektedir (Emerson vd., 2017:18). Dolayısıyla BK'nın AB bütçesine yaptığı net katkının bir kısmı veya tamamı, kendisine tasarruf olarak kalacaktır. (Bisciari, 2019:5-6) Ancak BK'nın AB bütçesine yaptığı katkıdan elde edeceği mali tasarrufların GSYİH'sının ancak % 0.3'ü kadar olacağı tahmin edilmektedir. (Dhingra vd., 2017:666) Bunun yanında diğer ülkelerle yapacağı STA'larından elde edeceği kazancın ise GSYİH'sının ancak % 0.2'si kadar olacağı değerlendirilmektedir. (Her Majesty Government, 2018:71)

Latorre vd.lerinin (2019) yaptığı ve Brexit nedeniyle GSYİH, toplam ihracat ve toplam ithalatta Tarife Dışı Engeller (TDE), DYY ve Gümrük Tarifelerinin yaptığı etkileri yumuşak ve sert Brexit senaryolarına göre inceleyen araştırmada da, BK'nın AB'ye göre Brexit'ten daha olumsuz etkilendiği göze çarpmaktadır. Tahmin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo-5: Brexit'in Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler Üzerine Etkisi

	GSYİH				TOPLAM İHRACAT				TOPLAM İTHALAT			
	Yumuşak Senaryo		Sert Senaryo		Yumuşak Senaryo		Sert Senaryo		Yumuşak Senaryo		Sert Senaryo	
Gösterge	AB	BK	AB	BK	AB	BK	AB	BK	AB	BK	AB	BK
TDE	-0.10	-0.82	-0.18	-1.47	-1.47	-7.63	-2.52	-12.86	-1.68	-6.23	-2.87	-10.55
DYY	-0.06	-0.41	-0.12	-0.83	-0.07	0.08	-0.13	0.15	-0.01	-0.22	-0.02	-0.37
Gümrük Tarifeleri			-0.06	-0.39			-1.48	-7.98			-1.66	-6.63
Toplam	-0.16	-1.23	-0.35	-2.53	-1.54	-7.54	-3.48	-16.94	-1.69	-6.44	-3.82	-14.42

Kaynak: Latorre vd., 2019:19

Tahmin sonuçlarının hem BK hem de AB'de bir düşüşe işaret ettiği göze çarpmaktadır. Ancak gelecekte makroekonomik göstergelerin toplamda yine artış yönlü olmaya devam edeceği ancak, artış oranının Brexit öncesine göre düşük kalacağı öngörülmektedir. Nitekim en kötü senaryoda dahi BK vatandaşlarının 15 yılda KBMG'lerinin her yıl % 0.7 olmak üzere bugüne göre % 10 daha fazla olacağı

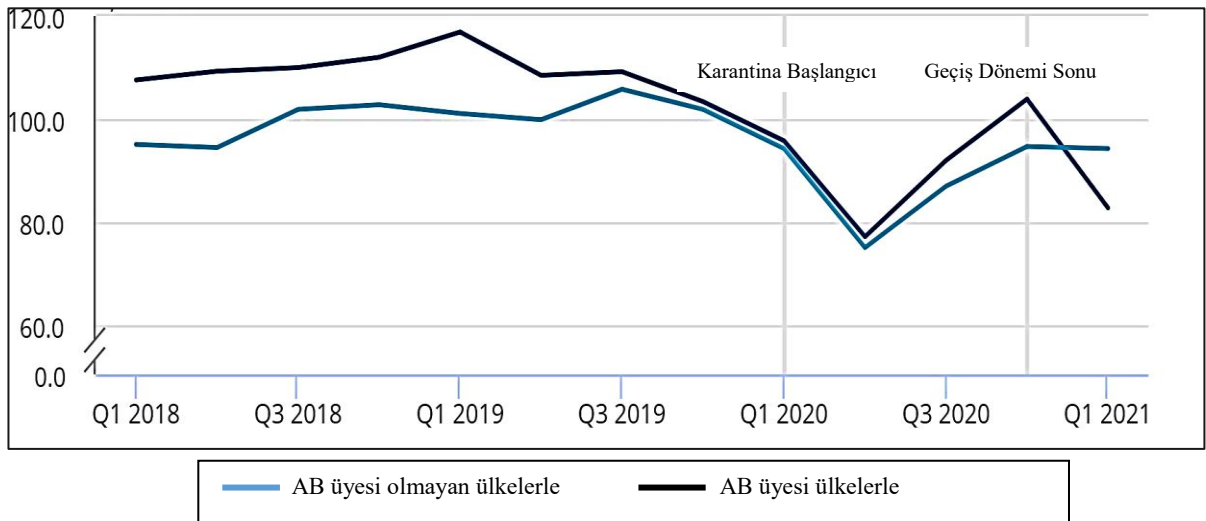
tahmin edilmektedir (Tetlow ve Stojanovic, 2018:23-24). Buna rağmen Brexit'in BK'ya uzun vadeli ekonomik maliyetinin Covid-19'un maliyetinin iki katından daha fazla olacağı tahmin edilmektedir (Reenen, 2020). Ticaretin önündeki engeller ne kadar fazla olursa, ekonomiler üzerindeki olumsuz etkinin o kadar büyük olacağı tahmin edilmektedir. Brexit'in yarattığı bu düzenlemelere ekonomilerin alışmasının ancak uzun vadede gerçekleşeceği düşünülmektedir. Uzun vade olarak nitelendirilen bu sürenin yaklaşık 10-20 yıl sürebileceği değerlendirilmektedir (Harari, 2020:3-12).

Görülebileceği üzere Brexit'in hem BK hem de AB ekonomilerine olumsuz yansıtacağı, ancak BK'daki olumsuz etkinin AB'den daha fazla olacağı tahmin edilmiştir. Olumsuz etkinin ise ticaretin önüne çıkacak dolaylı engeller yoluyla olacağı düşünülmüştür. Tüm araştırmalarda bu etkinin derecesinin ise BK ve AB arasında yapılacak olan anlaşmanın şekline bağlı olduğu düşünüldüğünden, değişik senaryolara göre tahminler yürütülmüştür. Brexit'in ekonomiler üzerindeki en az olumsuz etkisinin ancak yumuşak bir Brexit senaryosu içinde olacağı öngörülmüştür.

4.2. Brexit'in Gerçekleşen İlk Ekonomik Etkileri

Daha önce BK ve AB arasında nasıl bir Brexit anlaşmasının imzalanacağına odaklanmış olan çevreler, 01 Ocak 2021'den itibaren dış ticaret esnasında sınırlarda neler yaşanacağı ve Brexit'in etkilerinin nasıl görüleceği hususlarına odaklanmışlardır.

BK'nın AB ve AB üyesi olmayan ülkelerle mal ticareti karşılaştırıldığında, geçiş döneminin sonuna kadar AB ile olan mal ticareti, AB üyesi olmayan ülkelere daha fazla iken, 2021 yılının başından itibaren AB ile olan ticaretinde göreceli olarak büyük düşüş yaşanmıştır (Bkz. Şekil 1).



Şekil-1: Birleşik Krallık'ın Toplam Mal Ticareti (Milyar, Sterlin)

Kaynak: Office for National Statistics_a (ONS_a), 2021.

2019 yılının 3. çeyreğinde ticaret oranı hem birbirine yaklaşılmaya, hem de düşmeye başlamıştır. 2020'nin 2. çeyreğinde pandeminin ilk dalgasının bitmesiyle oranlar artmaya başlasa da, geçiş döneminin bitmesiyle birlikte ticaret rakamlarının da sert olarak düştüğü görülmektedir. AB ile ticaretin düşmesinde sınırlarda ve gümrüklerde yaşanan belirsizlik, karmaşa ve bürokratik işlemlerin fazlalığı rol

oyarken, AB dışı ülkelerle ile ticaretin düşmesinde ise, henüz birçok ülkeyle STA yapılmamış olmasının rolü büyüktür.

2018 yılının ilk çeyreği ile karşılaştırıldığında 2021 yılının ilk çeyreğinde, AB üyesi olmayan ülkelerle olan mal ticareti % 0.8 düşerken, AB ile olan mal ticareti % 23.1 düşmüştür. AB ile olan ticareti 2020'nin 4. Çeyreği ile karşılaştırıldığında ise 2021'nin ilk çeyreğinde % 20.3 düşmüştür. AB üyesi olmayan ülkelerle olan ticaret ise % 0.4 düşmüştür (ONS_a, 2021). Dolayısıyla özellikle AB ile olan ticaretteki bu yüksek oranlı düşüşün Brexit kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. 2020'nin son çeyreğindeki artışın ise geçiş döneminin sonuna yaklaşırken mal stoklamak amacıyla yapıldığı tahmin edilmektedir. Ancak sorun sadece AB ülkeleri ile olan ticarete değil, üçüncü taraf ülkelerle de yaşanmaktadır. Bunun sebebi ise bu ülkelerle daha önce AB mevzuatına göre ticaret yapılırken, Brexit'ten sonra dış ticaretin BK'nın bu ülkelerle yapması gereken STA çerçevesinde yürütülmesi gerekmesidir. Bununla birlikte BK'nın STA yapmadığı ülkelerin bulunması, bu ülkelerle dış ticaret yapan firmaların zorluk yaşamasına neden olmaktadır.

Ticarette azalma özellikle 2021 yılının ilk aylarında daha belirgin olarak göze çarpmaktadır. OP'den ve GB'den ayrılmanın, OP ve GB içinde kalan modellenmiş bir BK'ya kıyasla BK'nın Ocak 2021 itibariyle toplam mal ticaretinin % 22 oranında düşmesine yol açtığı tahmin edilmektedir. Bu oranın önümüzdeki aylarda daha da artması beklenmektedir (CER, 2021:1). BK'nın Ocak 2021'de toplam ihracatı % 19,3 düşerken, AB'ye olan ihracatı % 40.7 düşmüştür. Toplam ithalatı ise % 21.6 azalırken, AB'den olan ithalat % 28.8 azalmıştır. AB üyesi olmayan ülkelere olan ihracatı % 8 düşerken, ithalatı % 9 düşmüştür. Ticaretteki bu düşüşün bir kısmı pandeminin etkisinden kaynaklanırken, bir kısmı Brexit beklentisiyle önceden yapılan stoklamadan kaynaklanmaktadır. İthalat Şubat 2021'de kısmen toparlanırken, ihracatın çok daha zayıf bir toparlanma gösterdiği tahmin edilmektedir (Lyon ve Dhingra, 2021:2). Dolayısıyla pandemi yaklaşık bir seneden fazla bir süredir devam ederken ticaretin Ocak 2021'de keskin bir şekilde düşmesi Brexit'in etkisini net olarak ortaya koymaktadır.

BK ve AB arasındaki ticaret oranlarındaki azalmanın Mayıs 2021'de de devam ettiği görülmektedir. BK istatistik ofisinin tahminine göre OP'den ve GB'den ayrılma BK'nın AB'ye olan toplam mal ticaretini Mayıs 2021'de Mayıs 2019'a göre 10 milyar sterlin azaltmıştır. Bu yaklaşık % 13.5 oranında bir azalmaya karşılık gelmektedir. Ancak AB ve BK istatistik ofislerinin verileri ve tahminleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Avrupa İstatistik Ofisinin tahminine göre 2019 Mayıs ayına kıyasla BK'nın AB ile olan mal ticareti % 23 azalmıştır. Yine BK İstatistik Ofisinin tahminine göre BK'nın AB'den ithalatı % 17, ihracatı % 4 azalmışken, Avrupa İstatistik Ofisinin tahminine göre ithalatı % 11, ihracatı % 19 azalmıştır (Center for European Reform [CER], 2021:1-2). Dolayısıyla ticaret oranlarındaki bu azalmanın hâlâ devam ediyor olmasında, pandeminin yanı sıra Brexit'in de katkısının olduğunu söylemek mümkündür.

Hizmet sektöründe yaşanan değişimin de ne kadarının Covid-19 pandemisinden, ne kadarının ise Brexit kaynaklı olduğunu kısa vadede tespit etmek zordur. 2019 yılının 1. çeyreği ile kıyaslandığında 2021 yılının 1. çeyreğinde BK'da toplam hizmet ithalatı % 24.2, hizmet ihracatı ise % 11.7 düşmüştür.

AB ile olan ticaretin AB üyesi olmayan ülkelere göre daha fazla düştüğü göze çarpmaktadır. AB'ye hizmet ihracatı % 14.7, hizmet ithalatı % 38.8 düşerken, AB'ye üye olmayan ülkelerle olan ticaretteki düşüş sırasıyla % 9.9 ve % 11.3 olmuştur. Düşüşün nedeninin Covid-19 mu yoksa Brexit mi olabileceğinin tespit etmek amacıyla BK Ulusal İstatistik Ofisi değişik aylarda işletmeler üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Düşüşün nedeninin coronavirus olduğunu belirten işletmelerin oranı Mayıs 2021'de % 27.6 iken Temmuz 2021'de 42.5'e çıkmıştır. Düşüşün nedeni olarak Brexit'i gösterenlerin oranı ise 18.8'den 13.9'a düşmüştür (ONS_b, 2021).

Yeni evrak işleriyle ilgili ilk kafa karışıklığı ve yeni kurallara uyum sağlamadaki zorluklar veya gecikmelere yakalanmamak için ticareti geçici olarak askıya alan firmaların varlığı ihracatın azalmasında önemli bir etken olmuştur. Bunun yanında firmaların Brexit öncesi AB'den ithalatlarını artırarak stoklarını doldurmaları nedeniyle, ithalatta yavaşlama yaşanmıştır. Almanya'nın BK'dan ithalatının, Ocak 2021'de, 2020'nin aynı ayına göre %56 düşerken, dünyanın geri kalanından yapılan ithalatında %10'luk bir düşüş meydana gelmesi, düşüşlerde Brexit'in etkisini ortaya koymaktadır. Özellikle BK'nın tarım ve gıda ürünleri ve deniz ürünleri ihracatı, stoklama zorluğu nedeniyle ilk günlerde büyük düşüşler yaşamıştır. Ayrıca AB'nin üçüncü ülkelere bazı tarım ürünlerinin ithalatını yasaklayan mevzuatı da, BK'dan AB'ye yapılan ihracatın düşmesinde önemli rol oynamıştır (Marshall, Jack ve Jones, 2021:4-5). Dolayısıyla Brexit'in etkisi her sektör için aynı olmayacaktır. AB ile entegre olmuş ve AB ile ticaret yapan sektörlerde olumsuz etki daha fazla hissedilecektir.

Ancak Brexit yürürlüğe girdiğinde Covid-19 nedeniyle zaten sınırların tam olarak açık olmaması ve dış ticaretin tam olarak yapılamaması, Brexit nedeniyle uğranılacak ekonomik kaybın boyutunun da tam olarak ölçülmesini geciktirmektedir. Çünkü dış ticarete yaşanan düşüşün Covid-19 kaynaklı mı yoksa Brexit kaynaklı mı olduğunu da ölçmek zorlaşmıştır. Bunun yanında devam eden seyahat kısıtlamaları, AB'de iş yapmakla birlikte hali hazırda evinden işleri takip eden mimar, avukat, danışman gibi meslek sahiplerinin, hangi mevzuatla karşılaşacakları konusunda da sorunların görülmesine engel olmaktadır (Marshall, Jack ve Jones, 2021:13-14). Ancak AB'den ayrılmanın tam etkisinin belirlenmesini geciktiren sadece Covid-19 değildir. Birçok Brexit değişikliği henüz yürürlüğe girmemiştir. Sınır kontrolündeki gecikme ve düzenleyici değişiklikler, uyum sağlamakta zorlanan işletmeler için kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Dolayısıyla Brexit'in ekonomik etkisinin tam olarak ancak 10 yıl sonra belirlenebileceği düşünülmektedir.

BK'nın AB OP'sinden ve GB'den çıkması, firmaların artık AB ile ticaret yapmak için önemli yeni engellerle karşı karşıya kalması anlamına gelmektedir. Her ne kadar STA mal ticaretinde tarife ve kotaların getirilmesini engellemiş olsa da, AB ile mal ticareti yapan firmaların gümrük ve sağlık kontrolleri gibi yeni tarife dışı engeller yanında, bir takım karmaşık kurallara uymak zorunda kalmaları ticareti zorlaştırmaktadır. Ayrıca 1.246 sayfalık STA'nın yürürlüğe girmeden sadece beş gün önce yayınlanması ve firmaların bu mevzata hemen hakim olamamaları birçok işletmenin 1 Ocak 2021'e hazırlıksız yakalanmasına ve sürecin daha da zorlaşmasına neden olmuştur. Koronavirüsün yıkıcı etkisi, firmaların Brexit'e hazırlanma yeteneklerini daha da engellemiştir. Firmaların yeni kurallara uyum

sağladıkça bu sorunların çözüleceği beklenmektedir. (Marshall, Jack ve Jones, 2021:2-3). Ancak bu anlaşmanın firmalar ve yetkililer tarafından okunması ve anlaşılması zaman alacaktır. Bazı maddelerin anlaşılmasına kadar geçecek zaman ise firmaların yatırımlarını ertelemelerine neden olacaktır. Bu sürede uluslararası rekabet avantajının kaybedilmesi riski de söz konusudur. Kaybedilmiş bu rekabet avantajını tekrar kazanmak ise oldukça zor olacaktır (National Institute of Economic and Social Research [NIESR], 2021:3).

Aslında Brexit'in olumsuz etkisinin en çok ticaretin önünde artan engellerde yaşanacağı, BK'nın OP'den ve GB'den ayrılması durumunda, ticaret problemlerinin meydana gelmesi beklenmekteydi. Yeni sınır kontrolleri ve gümrük formaliteleri gibi yeni kurallar nedeniyle 1 Ocak 2021'den itibaren ticarete ani kesinti olasılığı da bulunduğu öngörülmekteydi. Anlaşmalı bir Brexit gerçekleşse bile bürokratik belirsizliklerin ticareti olumsuz etkileyeceği tahmin edilmekteydi. Piyasalar AB ve BK arasında bir STA yapılacağını öngörüyordu ve iş çevreleri kendilerini bekleyen olumsuzlukların farkındaydılar (Harari, 2020:5-12). Gerçekten de STA'nın yürürlüğe girmesiyle BK ile AB arasındaki ticarete çarpıcı bir düşüş meydana gelmiştir. BK'nın AB'ye ihracatı Aralık 2020 ile Ocak 2021 arasında % 40 düşerken, dünyanın geri kalanına yapılan ihracat büyük ölçüde değişmeden kalmıştır. AB'den yapılan ithalat da aynı dönemde % 29 düşmüştür (Marshall, Jack ve Jones, 2021:4).

Firma bazında değerlendirildiğinde ise 2021 yılının ilk aylarında BK'da AB ile ticaret yapan firmaların % 24'ünün ihracatı, % 33'ünün de ithalatı düşmüştür. Düşüş oranının küçük firmalarda büyük firmalardan daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla küçük firmalar daha büyük risk altında bulunmaktadır. BK imalat firmaları aynı zamanda, AB piyasasında rekabet üstünlüklerini kaybedeceklerini düşünmektedirler. Taraflar arasındaki ticaretin 2/3'ü ara malı ticareti olduğundan dolayı, ara mallarının maliyetlerin artması, firmaların verimliliğini düşürecektir. Daha şimdiden BK'da firmaların % 33'ü maliyet artışlarından etkilendiklerini belirtmektedirler. Bu da tüketici fiyatlarının artışına neden olacaktır. Ayrıca Brexit sonrası Sterlin'in değer kaybetmesi ve ithal edilen ara mallarının fiyatının yükselmesi nedeniyle artan maliyetler, çalışanların ücretlerinde düşüşe yol açmaya başlamıştır (Lyon ve Dhingra, 2021:8-9). Bu nedenle, BK firmalarının AB pazarındaki ürün portföylerinde uzun vadede değişiklikler yaparak, AB ile daha az ürün çeşidi ile ticaret yapacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda özellikle daha az verimli olan ürünlerin ticaretinin duracağı beklenmektedir (Koecklin, 2021).

Brexit sonrası BK firmalarının yaşadığı en yaygın sorunların sınırdaki sorunlarla ilgili olduğu görülmektedir. Firmaların % 37'si sınırda gecikmeler yaşandığını, % 36'sı ek gümrük ve yönetim maliyetleri olduğunu, % 22'si ise gümrükte düzenleyici kontrollerle ilgili sorun yaşadıklarını belirtmektedirler. Ayrıca BK bazı ülkelerle henüz STA imzalamamıştır. İşletmelerin % 16'sı, üçüncü taraf ülkelerle hâlâ ticaret anlaşmalarının yapılmaması, tarife politikası ile ilgili belirsizlikler ve tarife değişiklikleri nedeniyle ticaretlerinin olumsuz etkilendiğini bildirmektedirler. Bu durumdan başta imalat sektörü olmak üzere mal ticareti yapan sektörler hizmet sektörüne göre daha fazla etkilense de, hizmet sektöründe özellikle perakende ve dağıtım sektörleri de olumsuzluk yaşayan sektörler arasındadır (Lyon ve Dhingra, 2021:10). İşletmeleri olumsuz etkileyen Brexit faktörleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo-6: Birleşik Krallık'ta İşletmeleri Olumsuz Etkileyen Brexit Faktörleri

Brexit Faktörü	Etkilenen Firma Oranı (%)	Sektör		
		İmalat	Uzmanlık ve BT Hizmetleri	Diğer Hizmetler
Ticaret Maliyetleri				
AB'den BK'ya ithalat sorunları	34	37	16	24
BK'dan AB'ye ihracat sorunları	29	41	8	16
Maliyet/Fiyat etkisi sorunu	33	32	13	31
AB Ticaret Engelleri				
Sınırlarda gecikmeler	37	47	11	10
Sınırlarda düzenleyici kontroller	22	26	4	21
Gümrük tarifelerindeki değişiklikler	16	17	5	14
Düzenleyici ticaret engelleri	13	15	4	13
İlave gümrük ve/veya yönetim maliyetleri	36	49	10	18
Ürünlerin AB'de satışı için yeniden kaydı	8	11	1	3
İnsana Yönelik Engeller				
İş seyahatleri için getirilen ilave maliyet ve zorluk	14	15	10	17
Diğer				
Döviz kuru hareketliliği	9	7	9	14

Kaynak: Lyon ve Dhingra, 2021:11

Brexit'e bağlı olarak dış ticaretin azalması beklentilere uygun olarak GSYİH düşüşüne de yol açmıştır. BK'nın GSYİH'sı pandeminin ilk aylarında % 20 düşmüş, kurtarma paketlerine rağmen 2021 yılı başlarında da Covid-19 vakalarının devam etmesi nedeniyle ekonomi olumsuz etkilenmeye devam etmiştir. Şubat 2021'de Covid-19 etkisinin görülme öncesine göre BK GSYİH'sı % 7.8 düşüktür. (Lyon ve Dhingra, 2021:2). GSYİH'nın artışına yönelik bir emare de görülmemektedir.

Brexit riski nedeniyle, İrlandalı firmaların yatırım oranının % 3.9, istihdam artış oranının ise Brexit referandumundan bu yana her yıl ortalama % 4.2 oranında azalttığı tahmin edilmektedir. ABD merkezli firmaların ortalama yatırım ve istihdam oranlarındaki düşüşler sırasıyla % 0.4 ve % 1.2'dir. (Hassan vd., 2020:4) Dolayısıyla AB mevzuatının yatırım ve emeğin değişimine getirdiği kolaylıklarla kıyaslandığında, diğer ülkelerdeki firmaların BK'da yapılacak yatırımlara şimdilik tereddütle yaklaştığı görülmektedir. Ancak yapılacak STA'ların içeriği ve yatırım kolaylıkları bu konuda belirleyici olacaktır.

Referandumdan sonra AB vatandaşlarının BK'ya göçü, referandumdan önceye göre çok daha az artmıştır (Bisciari, 2019:5). Nitekim BK'nın Brexit kararı almasında etken olan faktörlerden birinin BK'nın AB'den aldığı emek göçünden duyduğu memnuniyetsizlik olduğu göz önüne alındığında, BK ile AB arasındaki emek göçünün daha da sınırlanacağı beklenebilir.

SONUÇ

Görüleceği üzere AB tarihinde bir ilk yaşanmış ve BK, referandumda halkın çoğunluğunun istekleri doğrultusunda AB'den ayrılma demek olan Brexit kararı almıştır. Her ne kadar bu kararın alınmasında; AB'den BK'ya gelen ve halkın istemediği bir göç yaşanması, AB mevzuatının BK'nın ticaretini kısıtlaması, BK'nın AB'ye ödediği aidatların yüksekliği gibi faktörler konuşulsa da, BK'nın AB mevzuatına bağlı olmak istememesi ve diğer ülkelerle hem ticari, hem de siyasi ilişkilerini kendisinin düzenlemek istemesi, BK yetkililerinin ifadesiyle özgürlüğünü kendi eline almak istemesinin de önemli payı olduğunu söylemek mümkündür.

BK'nın aldığı Brexit kararını resmi olarak AB'ye bildirmesinden sonra, sürecin nasıl işleyeceği ve sonlanacağı ile ilgili olarak BK ve AB arasında, dört yıldan uzun süren bir müzakere süreci yürütülmüştür. Bu süreçte bilimsel çevreler Brexit'in özellikle ekonomik sonuçlarının ne olacağına dair araştırmalar ve tahminler yapmışlardır. Yapılan araştırmalar, ekonomik sonuçların taraflar arasındaki anlaşmanın şekline bağlı olacağını ortaya koymuştur. Bu kapsamda anlaşmanın şekli ile ilgili değişik senaryolar ve bu senaryoların tahmini sonuçları tartışılmıştır. Bu senaryolar arasında ekonomiyi en olumsuz etkileyecek senaryonun, taraflar arasında bir anlaşmaya varılamaması veya BK'nın AB'nin OP ve GB'sinden tamamen kopacağı ve sert Brexit olarak adlandırılan bir anlaşma olması senaryosu olduğu öngörülmüştür. Ancak yapılan tüm araştırmalar, daha yumuşak bir Brexit senaryosu gerçekleşse bile her iki tarafın ekonomisinin de Brexit kararından başta milli gelir olmak üzere çok sayıda ekonomik gösterge açısından olumsuz etkileneceğini ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan araştırmalar BK'daki olumsuz etkinin her durumda AB'den daha fazla olacağını tahmin etmiştir.

Nihayetinde Brexit müzakereleri taraflar arasında 24 Aralık 2020'de bir STA imzalanması ile sonuçlanmış, anlaşma 01 Ocak 2021 yılında yürürlüğe girmiştir. İmzalanan anlaşma ile BK, AB OP ve GB'sinden tamamen ayrılmış ve AB mevzuatından kopmuştur. Anlaşmanın, yürürlük tarihinden kısa bir süre önce imzalanmış olması, anlaşmanın yeterince incelenmeden uygulanmasını gerektirmiştir. Anlaşma, taraflar arasındaki mal ve hizmet ticaretine gümrük vergisi konulmasa da, bürokratik işlemlerin artışı dolaylı olarak ticari engellerin oluşmasına neden olmuştur. Nitekim bu durum, anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle gümrüklerde aşırı yığılmalara ve ticaretin gecikmesine yol açmıştır. 2021 yılının ilk aylarında Covid-19 öncesine kıyasla BK ve AB arasındaki ticarete önemli oranda düşüş meydana gelmiştir. Önümüzdeki yıllarda ise emeğin ve sermayenin yer değiştirmesindeki kısıtlamaların, DYY'lerde de artan oranlarda düşümlere neden olması beklenmektedir. Tüm bunların sonucu olarak da hem BK hem de AB'de GSYİH oranlarının düşmesi beklenmektedir.

Ancak Brexit'in ekonomik etkisini Covid-19'un etkisini yitirmesinden sonra ve uzun vadede daha net şekilde görmek mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Arnorsson, A. ve Zoega, G. (2016). *On the causes of brexit*, CESifo Working Paper, No. 6056, Center for Economic Studies and ifo Institute (CESifo), Munich.
- Bisciari, P. (2019). *A Survey of the Long-term Impact of Brexit on the UK and the EU27 Economies*, National Bank of Belgium Working Paper Document, No.366.
- Boyle, C. (2021). *Just what is the UK's problem with Europe?* www.cnn.com/2015/05/27/why-would-the-uk-want-to-leave-the-eu.html. 27 Mayıs 2021.
- Center for European Reform Bulletin. (2021, 12 Mart). *The cost of Brexit, January 2021: The end of transition edition*. by John Springford.
- Center for European Reform Bulletin. (2021, 21 Temmuz). *The cost of Brexit: May 2021*. by John Springford.
- Choi, H.S., Jansson, T., Matthews, A. ve Mittenzwei, Klaus (2021). European agriculture after Brexit: Does anyone benefit from the divorce?. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 72, No. 1, 3–24. doi: 10.1111/1477-9552.12396.

- Day, H.E. (2018). *Brexit: The Causes and the Consequences*, Claremont-UC Undergraduate Research Conference on the European Union: Vol. 2018, Article 5. DOI: 10.5642/urceu.201801.05.
- Dhingra, S., Huang, H., Ottaviano, G., Pessoa, J.P., Sampson, T. ve Reenen, J.V. (2017). “The Costs and Benefits of Leaving the EU: Trade Effects”, *Economic Policy*, 32(92), 651-705.
- Dhingra, S. ve Sampson, T. (2019). *Brexit Economics*, Centre for Economic Performans London School of Economics and Political Science, EA 048, London.
- Emerson, M., Busse, M., Di, S.M., Gros, D. & Pelkmans, J. (2017). *An Assessment of the Economic Impact of Brexit on the EU27*, European Parliament Policy Department A: Economic and Scientific Policy.
- European Commission (2021). *The EU-UK Trade and Cooperation Agreement*. www.ec.europa.eu/info/strategy/relations-non-eu-countries/relations-united-kingdom/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en.
- Foreign and Commonwealth Office (2008). *Consolidated text of the EU treaties as amended by the treaty of Lisbon*. London.
- Greater London Authority [GLA] (2018). *Preparing for brexit*, 2018, Cambridge Econometrics. London.
- Harari, D. (2020). End of brexit transition period: Economic impact. *House of Common Library*, Briefing Paper No. 9096.
- Hassan, T.A., Hollander, S., Lent, L. & Tahoun, A. (2020). *The Global Impact of Brexit Uncertainty*, NBER Working paper Series, 26609.
- Her Majesty Government (2018). *EU Exit: Long term Economic Analysis*.
- Hope, M. (2019). *The Economic Impact of Brexit on London*, GLA Economics. London.
- Koecklin, M.T. (2021). *How are Covid-19 and Brexit affecting the products that UK firms trade?* Economics Observatory.
- Latorre, M.C., Olekseyuk, Z., Yonezawa H. & Robinson, S. (2019). *Brexit: Everyone Loses, but Britain Loses the Most*, Peterson Institute for International Economics Working Paper, 19-5.
- Lyon, J.D. ve Dhingra, S. (2021). *The impacts of Covid-19 and Brexit on the UK economy: early evidence in 2021*. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, No.021.
- Marshall, J., Jack, M.T. & Jones, N. (2021). The end of the brexit transition period. Was the UK prepared?. *Institute for Government*, March 2021.
- Mion G. ve Ponattu D. (2019). *Estimating the impact of brexit on European countries and regions*, Policy Paper, Bertelsmann Stiftung.
- National Institute of Economic and Social Research [NIESR]. (2021). *National Institute UK Economic Outlook Brexit Britain in Covid Recovery Ward*, February 2021, Series A. No.1.
- Office for National Statistics_a [ONS_a] (2021). *The impacts of EU exit and the coronavirus on UK trade in goods*, 25 Mayıs 2021.
- Office for National Statistics_b [ONS_b] (2021). *The impacts of EU exit and the coronavirus (Covid-19) on UK trade in services: July 2021*, 27 Temmuz 2021.
- Reenen, J. (2020, 22 Ekim). *The cost of Brexit is likely to be more than double that of covid-it must be delayed*. <https://blogs.lse.ac.uk/brexit/2020/10/22/The-cost-of-Brexit-is-likely-to-be-more-than-double-that-of-COVID-it-must-be-delayed>, LSE BREXIT.
- Stetovic, M. (2018). Economic Impacts of Brexit to EU27 and UK. *Industrija*, Vol.46, No.2.
- Syrakos, D. (2021). *An evaluation of the EU-UK free trade agreement*. Future Economies Research and Policy Papers, 14, Manchester Metropolitan University.
- Tetlow, G. ve Stojanovic, A. (2018). *Understanding the economic impact of brexit*, Institute for Government. London.
- Walker, N. (2021). *Brexit timeline: events leading to the UK's exit from the European Union*, House of Commons Library Briefing Paper No.7960.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 18 Kasım 2021; Revize Edilmiş Hali: 27 Aralık 2021; Kabul Tarihi: 28 Aralık 2021

ÖRGÜTSEL DEMOKRASİNİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK DÜZEYİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

B. Dilek ÖZBEZEK¹

H. Mustafa PAKSOY²

ÖZ

Örgütlerin temel bileşeni olarak çalışanlar, örgütteki potansiyel sorunlar veya konular hakkında konuşmak veya sessiz kalmak arasında bir seçim yapmakla karşı karşıyadır. Araştırmalar çalışanların genellikle örgütteki potansiyel sorunlar veya konular hakkındaki endişe, fikir ve önerilerini dile getirmekte isteksiz olduklarını göstermektedir. Bu sessizlik, örgütsel hedeflere ulaşmak için kritik faktörler olan değişim, yaratıcılık, öğrenme ve yeniliğin ortaya çıkmasını engeller. Öte yandan, işgörenlerin sessizliğinin örgütteki demokratik atmosferin varlığından etkilenebileceği vurgulanmaktadır. Bu perspektiften araştırmanın amacı örgütsel demokrasinin örgütsel sessizlik düzeyi üzerindeki etkisini Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nde çalışan 351 personelden oluşan bir örneklem üzerinde incelemektir. Araştırma kapsamında örgütsel demokrasi (katılım/eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik) ve örgütsel sessizlik (sosyal amaçlı sessizlik, savunmacı sessizlik ve savunmacı sessizlik) arasındaki ilişki alt boyutlar çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri ve şeffaflık boyutlarının sosyal amaçlı sessizlik üzerinde olumlu etkisi olduğu; katılım/eleştiri, örgütsel şeffaflık ve hesap verebilirlik boyutlarının savunmacı sessizlik üzerinde olumsuz etkisinin olduğu; örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri boyutunun savunmacı sessizlik üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Demokrasi, Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Seslilik.

Jel Kodları: M10, M19

A RESEARCH ON THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL DEMOCRACY ON THE LEVEL OF ORGANIZATIONAL SILENCE

ABSTRACT

As being the main ingredient of organizations, employees face a choice about whether to speak up or remain silent about potential problems or issues in organizations. Research shows that employees often are reluctant voice their concern, ideas, and suggestions about potential problems or issues in the organization. That silence prevents emergence of change, creativity, learning and innovation, which are critical factors to achieve the organizational goals. On the other hand, it is emphasized that the silence of the employees can be affected by the presence of the democratic atmosphere in the organization. From this perspective, the aim of the research is to the effect of organizational democracy on the level of organizational silence/voice on a sample of 351 personnel working from Gaziantep Metropolitan Municipality. Within the scope of the research, the relationship between organizational democracy (participative/criticism, transparency, justice, equality, accountability) and organizational silence (prosocial voice, defensive silence and defensive voice) is discussed within the framework of sub-dimensions. As a result of this research, it was determined that there was positive effects of participation/criticism and transparency dimensions of organizational democracy on prosocial voice; that there were negative effects of participation/criticism, transparency dimensions of organizational and accountability on defensive silence; that there was negative effects of participation/criticism dimension of organizational democracy on defensive voice.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dilekozbezek@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7176-1534>

²Prof. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hmpaksoy@yahoo.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7975-1795>

Keywords: Organizational Democracy, Organizational Silence, Organizational Voice.

JEL Codes: M10, M19

GİRİŞ

Günümüzde işgörenler, örgütlerin hayatta kalabilmesi ve rakipleri arasında fark yaratabilmesi için önemli faktörler olan değişim, yaratıcılık, öğrenme ve yenilik kaynağı olarak kabul edilmektedir (Liu vd., 2009: 1647). Bu kaynağın etkili ve verimli bir şekilde kullanılması rekabetin her geçen gün daha da zorlaştığı günümüz iş dünyasında örgütler için daha da önemli hale gelmektedir.

Örgütsel sessizlik, işgörenlerin örgütün iş ve işleyişi ile ilgili iyileştirmeler hakkındaki fikir, bilgi ve görüşlerini saklama veya ifade etmeme motivasyonu olarak tanımlanabilir (Donaghey vd., 2011: 53). Örgütsel sessizlik, iletişim problemlerini beraberinde getiren ve örgütün genel işleyişine zarar veren tehlikeli bir olgudur (Bagheri vd., 2012: 50). Birçok bilim insanı örgütün sürekliliği açısından hiyerarşik yapıda tabanından gelen bilgi ve fikirlerin önemini vurgulamıştır (Morrison ve Milliken, 2000: 707). Foley ve Polanyi'ye (2006: 174) göre örgütsel karar alma sürecine işgörenlerin katılımının artırılması, örgütün rekabetçi kalmasını sağlayarak işyeri üretkenliğini ve yaratıcılığını artırabilir. Katılımcı yönetim uygulamaları örgüt üyelerinin konuşmasının değerli ve güvenli olduğunu fark etmesini daha olası hale getirir (Lee vd., 2014: 40).

Örgütlerin yetenekli işgörenleri işe alması değil, aynı zamanda elde tutması ve motive etmesi gerekmektedir. İşgörenler için seslilik fırsatları sunan örgütler büyük olasılıkla çalışma ortamı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Milliken vd., 2015: 2). Feldberg ve Glenn'e (1983: 48) göre örgütsel demokrasi, gücün daha eşit bir şekilde dağılmasına dayanan bir örgüt çalışma sistemidir. Demokratik bir örgütte, insanlar birbirleriyle daha fazla etkileşime girer, fikirlerini ifade eder ve örgütün sorunları hakkında tartışırlar. Bu çalışanların karmaşık örgüt süreçleri hakkında güçlü bilgiler edinmelerine ve karar vermek için gerekli olan kapsamlı ve uzun vadeli vizyonlar elde etmelerine yardımcı olur ve nihayetinde çalışanların yeteneklerini geliştirir (De Jong ve Van Witteloostuijn, 2004: 54; Weber vd., 2009: 1128). Yazdani (2010: 54) demokratik ilkelerin örgütlerde uygulanması sonucu işgörenlerin 'sesinin' yükselmesi, örgütün refahı ile ilgili kararlara daha fazla katılım nedeniyle bilgi ve becerilerinin gelişmesine olanak sağlayacağını, işlevsel olmayan davranışların azaltacağını ve örgütün verimliliğini ve performansını arttıracığını, alınan kararların uygulama oranlarını daha da arttıracığını ve nihayetinde daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılık sağladığını belirtmektedir (Geçkil ve Tikici, 2015: 44).

Yeni kamu yönetimi için yapılan çeşitli girişimler, özel sektörle daha fazla ortak noktaya sahiptir, hükümet faaliyetlerini ticari ilkelere göre yürütür, çalışanları geçici sözleşmeye dayalı olarak işe alır, sağlanan hizmetler için piyasa ücretlerini empoze eder ve hizmet kullanıcılarına vatandaşlardan çok müşteri olarak muamele eder. Son yıllarda kamu sektöründe yaşanan değişim süreci, sadece genel olarak sıradan vatandaşların sosyoekonomik koşullarını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda örgütsel demokrasi açısından da kritik çıkarımlara sahiptir (Haque, 2000: 238). Bu çerçevede çalışmanın amacı Gaziantep Büyükşehir Belediyesi personelinin örgütsel demokrasi algısının örgütsel sessizlik

üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde örgütsel demokrasi ve örgütsel sessizlik kavramları ve örgütsel demokrasi ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Daha sonra örgütsel sessizlik üzerinde etkili olduğu varsayılan örgütsel demokrasi algısına yönelik anket uygulaması ve araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden örgütsel demokrasinin örgütsel sessizliği veya sesliliği nasıl etkilediği ortaya konulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Örgütsel Demokrasi

Demokrasi, halkın egemenliğine dayanan bir yönetim biçimidir. Yunanca kökenli “demos” (halk) ve “kratos” (iktidar, yönetim) sözcüklerinden oluşan “demokratia” kelimesinden gelen demokrasi kavramı (De Jong ve Van Witteloostuijn, 2004: 55), en genel anlamıyla “halkın kendi kendini yönetmesi” olarak ifade edilir (Bakan vd., 2017a: 117). Demokrasi, insanların hem bireylerin hem de grupların eylemlerini teşvik etmek için örgütlenme ve yönetim süreçlerine katılması anlamına gelir (Harrison ve Freeman, 2004: 49; Powley vd., 2004: 68).

Demokratikleşme veya demokrasi egemenliğin gerçek sahibi yasal düzenlemeler ve normlar ile yönetim erkine katılan yöneten ve yönetilenlerin iradesi ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Cheney, 1998: 37; Weber vd., 2008: 175; Geçkil vd., 2016: 820; Bozkurt, 2012: 17). Modern toplumlarda, sosyal medeniyetin ve ilerlemenin bir sembolü olarak kabul edilen demokrasinin (Han ve Dong, 2006: 1) örgütsel düzeyde uygulaması düşüncesine dayanan (Vredenburg ve Brender, 1993: 102; Yazgani, 2010: 54; Geçkil, 2013: 13) örgütsel demokrasi, 1970’lerden itibaren örgütsel davranış literatüründe oldukça dikkat çeken bir konudur (Verdorfer vd., 2012: 430). Örgütsel demokrasi kavramının evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Hardy ve Adnett, 2006: 1022). Örgütsel demokrasi ile ilgili literatürde yer alan tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

Cheney vd. (1998: 39), örgütsel demokrasiyi işle ilgili faaliyetlerin formüle edilmesinde, uygulanmasında ve değiştirilmesinde mümkün olduğu kadar çok sayıda ilgili kişi ve grubun dahil etmesi ve temsil edilmesi için tasarlanan ilke ve uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Poole, Lansbury ve Wailes’in (2001: 491) ifadesiyle örgütsel demokrasi, örgütsel kararları etkileme fırsatı veren yapılar ve kurumsal mekanizmalardır. Hatcher’a (2006: 77) göre örgütsel demokrasi çalışanların kendilerini etkileyen kararlar ve konularda söz sahibi olmaları ve tüm hiyerarşik düzeylerdeki işgörenlerin güçlendirilmesi veya önemli örgütsel kararlarda kontrol sahibi olmalarıdır. Clarke ve Butcher (2006: 317), örgütsel demokratikleşmeyi artan bireysel özerklik ihtiyacı ve bireylerin kendi kendilerini yansıtmalarına sağlayan düşünme, yargılama, seçme ve eyleme geçme süreçlerinin meşrulaştırılması olarak tanımlamıştır.

Coşan ve Gülova’a (2014: 234) göre örgütsel demokrasi, örgütlerin ekonomik değer üretmek için yapı, işlev, politika ve prosedürler oluşturulurken çalışan katılımına, kolektif mantığa olan inanca, bireysel hak, özgürlük, saygı ve eşitliğe dayanan değerler sistemidir. Öte yandan örgütsel demokrasi, yapısal olarak desteklenen çalışanların stratejik, taktiksel veya operasyonel karar alma süreçlerine katılımlarının biçimleri olarak ifade edilebilir (Weber vd., 2008: 175). Örgütsel demokrasi, örgütsel

kontrolün dağılımını ifade eder ve örgüt yönetiminin yapısal biçimleri ve örgütsel üyelerin bireysel saygınlığını önemli ölçüde etkileyen yönetim süreçleri ile ilgilidir (Vredenburg ve Brender, 1993: 102).

Sadykova ve Tutar'ın (2014: 3) ifadesiyle örgütsel demokrasi, örgütün sosyal sorumluluğunu, örgüt içine yayan ve örgütün görev tanımını genişleten bir yaklaşımdır. Harrison ve Freeman (2004: 50), bir örgütte daha fazla sayıda bireyin örgütsel kararları etkileyebilme gücünü sağlayan her eylemin, yapının veya sürecin iş ortamında örgütsel demokrasiye doğru önemli bir adım olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Butcher ve Clarke'ın (2002: 36) ifadesiyle demokratik yapıdaki örgütler aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

- ✓ Daha geniş yelpazedeki örgütsel kararlar için alt seviyedeki çalışanlara güç ve sorumluluk büyük ölçüde devri ve daha çok kendi kendini organize olan birimlerin oluşturulması,
- ✓ Güce dayalı, çeşitli iç ve dış çıkarların örgüt yapısından ziyade başarılı ilişkiler kurmanın bir yolu olarak kabul edilmesi ve
- ✓ Bireysel katkı, bilgi ve liderliğe dayalı örgütsel faaliyetlerin çalışanlarca psikolojik olarak yüksek düzeyde sahiplenilmesidir.

Örgütsel demokrasi uygulamaları birtakım unsurları barındırmaktadır (Çankaya, 2018: 407). Bu çalışma kapsamında Geçkil (2013) tarafından yapılan çalışmaya dayanılarak örgütsel demokrasi katılım, eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik olmak üzere altı temel boyutta incelenmiştir.

Katılım, çalışanların karar alma süreçlerinin içinde olması ve düşüncelerini rahatça ifade edebilmesidir (Bakan vd., 2017b: 1033). Örgüt ile ilgili kararlara yüksek katılım, kararların daha çabuk ve doğru olmasını sağlar (Stohl ve Cheney, 2001: 352). Katılım, katı hiyerarşik örgütlerde demokratikleşme ve her düzeyde çalışanların, özellikle katılma hedeflerin oluşturulması süreci oluşturmak için kullanıldığında kendi kaderleri üzerinde bir kontrol unsuru haline gelmektedir. Kendi kaderlerini kontrol etme duygusu, çalışanlara alternatif hedefler üretmenin yolunu açar ve statükoya bağlılığı azaltır (Pollay vd., 1976: 144; Bozkurt, 2012: 21).

Eleştiri, politika ve prosedürlerin, eylem ve süreçlerin ilgili her düzeyde çalışan tarafından değerlendirilerek, görüşlerini (doğru veya yanlış/olumlu veya olumsuz) rahatça ifade edebilmeleri şeklinde açıklanmaktadır (Geçkil ve Tikici, 2015: 46). Kesen'e (2015: 552) göre eleştirmelerine imkân sağlanan çalışanlar, kendilerini daha bir şekilde rahat ifade edebilir ve aynı zamanda yaptıkları eleştirilerin dikkate alındığını gördüklerinde örgütsel eksikliklerin giderilmesi için daha çok çaba sarf edebilirler.

Şeffaflık, örgüt içinde fikir birliği, tartışma ve yapılan iş ve süreçler ile alınan kararların ve bunlardan etkilenen tarafların tüm yönleriyle öğrenilebilmesi ve takip edilebilmesidir (Geçkil ve Koçyiğit, 2017b: 334). Örgütlerde yönetimin demokratikleşmesi açısından oldukça önemli bir kavram olan şeffaflık, örgütün gelecekteki hedefleri hakkında bilgi paylaşma derecesini ifade eder (Bruhn, 2018: 2). Şeffaflık, çalışanların örgüt içinde olup bitenlerden haberdar olmaları, yapılanları denetlemeleri veya yanlışlardan hesap sormaları gibi demokratik, temiz ve dürüst bir yönetim sistemini temsil eder (Çankaya, 2018: 408).

Adalet, insan haklarına saygı gösterme, herkesi eşit tutma, hakkını verme şeklinde tanımlanır (Özçınar vd., 2015: 152). Örgütsel düzeyde adalet, çalışanlara yetki verilmesi, görev dağılımı terfi, ücret ve ödül sistemleri gibi faktörlere yönelik, yönetsel kararları değerlendirme sürecidir (İçerli, 2010: 69). Örgütsel adalet algısı çalışanların örgütlerine karşı duydukları saygıyı artırmaktadır (Bakan vd., 2017a: 119). Örgüt üyelerinin adalet algıları kişisel doyumları (Işık, 2017: 1663) ve örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Geçkil ve Tikici, 2015: 48).

Eşitlik, ırk, din, dil, cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin tarafsız ve adil bir şekilde tüm bireylerin aynı hak ve avantajlara sahip olmasını ifade eder (Işık, 2017: 1663). Eşitlik, genellikle adalet ilkesi ile karıştırılmaktadır. Fakat adil olan her zaman eşit olmadığı gibi eşit olan da her zaman adil olmadığı bir gerçektir (Geçkil, 2013: 3). Örgütsel düzeyde yüksek eşitlik algısı ile çalışanların daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılık ve iş tatmini yaşanacağı ve aynı zamanda kararlara katılımın yüksek düzeyde olacağı ifade edilmektedir (Çankaya, 2018: 408).

Hesap verebilirlik, bir kimsenin eylemlerinden dolayı hukuksal, yönetsel, idari ve politik olarak sorumlu olma yükümlülüğü şeklinde ifade edilebilir (Burke vd., 2007: 619). Örgütsel düzeyde hesap verilebilirlik, örgütle ilgili konularda hesap sorma ve hesap verme ile ilgilidir (Bakan vd., 2017b: 1033). Hesap verebilirlik, önemli bir etik uygulama olarak bilgi verilen bireylerin ilk izlenim algılarını etkiler. Hesap verebilirlik, güven duygusu, öz eleştiri ve katılımcı yönetimi besler ve potansiyel güçlükler karşısında da çözüm seçenekleri geliştirmek için teşvik eder (Geçkil ve Tikici, 2015: 49).

1.2. Örgütsel Sessizlik

Örgütsel ortamda insanların ne zaman ve neden sessiz kalmayı veya ne zaman ve neden sesini duyurmayı tercih ettikleri cevaplaması kolay olmayan bir sorudur (Morrison ve Milliken, 2003: 1353; Morrison, 2014: 174). Sessizlik, ilk defa 1970 yılında Albert Hirschman tarafından çıkış (exit), ses (voice) ve bağlılık (loyalty) olarak ele alınmıştır. Bu iktisat teorisine dayanan (Hoffmann, 2006: 2314; Donaghey vd., 2011: 53; Cheng vd., 2014: 131) çalışma ile Hirschman sessizliği, tatminsizliğe karşı (Uçar, 2016: 315) pasif ancak, yapıcı bir tepki olarak bağlılıkla eş anlamlı kullanmıştır (Çakıcı 2007: 149; Pinder ve Harlos 2001: 336). Hirschman müşterilerin bir ürün veya hizmetin mevcut durumundan memnun kalmadıklarında, mevcut tedarikçilerini terk edebileceklerini (çıkış), endişelerini dile getirebileceklerini (ses) veya bir sorun çözümüne katkıda bulunarak destek sağlayabileceklerini (bağlılık) göstermeye çalışmıştır (Bogosian, 2012: 26). Daha net bir ifadeyle Hirschman bazı müşterilerin 1980'lerde sessizlik ve ses adalet teorisinin merceğinden incelenmiştir. Bu dönemde örgütsel ortamlarda adalet ve ses mekanizmaları ana odak noktası olmuştur. Özellikle kurumsal skandalların ve etik ihlallerin ortaya çıkmasıyla birlikte, muhbirlik (whistle blowing) uygulamaları gibi ses ile ilgili konulara bilimsel olarak odaklanılmıştır. 1990'larda araştırmacılar ses mekanizmalarına odaklanmaya devam ettiler. Örgütsel sessizlik, 2000'li yıllarda Elizabeth Wolfe Morrison ve Frances J. Milliken'in ses ve sessizlik arasında ayırım yaptığı kavramsal çalışmayla literatüre girmiştir (Bogosian, 2012: 26; Bagheri vd., 2012: 48; Özçınar vd., 2015: 152). İzleyen yıllarda popüler bir konu haline gelen

örgütsel sessizlik ve ses (örneğin, Pinder ve Harlos, 2001; Bowen ve Blackmon'a 2003; Milliken vd., 2003; Van Dyne vd., 2003) ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı tanımlar ortaya konulmuştur.

Morrison ve Milliken (2000: 707) örgütsel sessizliği, "işgörenlerin örgütün iyileşmesi ve gelişmesine yönelik işi veya işleri ile ilgili fikir bilgi ve düşüncelerini kasıtlı olarak esirgemesi" olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar, işgörenlerin örgüt içindeki potansiyel sorunlar hakkındaki gerçeği bildiğini, ancak bu gerçeği üstlerine söylemeye cesaret edemediklerini savunmuştur. Bu husus genelde kolektif düzeyde örgütsel sessizlik olarak kabul edilir (Morrison ve Milliken, 2000: 706).

Sessizliği örgütsel olduğu kadar bireysel düzeyde bir fenomen olarak benimseyen (Kulualp ve Çakmak, 2016: 125) Pinder ve Harlos (2001: 334), örgütsel sessizliği adaletsizlik ve adaletsizliğe tepki olarak "bireyin, örgütsel koşulları değiştirme veya düzeltme yeteneğine sahip olduğu algılanan kişilere (üstlerine) yönelik davranışsal, bilişsel ve/veya duygusal değerlendirmeleri ile ilgili gerçek düşüncelerini herhangi bir şekilde ifade etmekten kaçınması" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre (1) koşulları değiştirme arzusu yansıtmayan veya (2) bu koşulları iyileştirme yeteneğine sahip olarak algılanan kişilere yönelik olmayan herhangi bir iletişim sessizliği bozma girişimi değildir.

Bowen ve Blackmon'a (2003: 1394) göre örgütsel seslilik, "örgütsel eylemleri etkilemek için insanların görüşlerini gönüllü bir şekilde ifade etmesi" olarak tanımlanır. Örgütsel değişimin güçlü bir kaynağı olarak kabul edilen örgütsel seslilik, isteğe bağlıdır ve işgörenler genellikle konuşma konusunda isteksizdir. Bu nedenle, örgüt üyeleri genellikle fikirlerini, düşüncelerini ve endişelerini özgür ve dürüstçe konuşup konuşmayacakları konusunda karar vermek zorundadır. Ses en yapıcı eylemdir ve işgörenlerin içinde yer aldıkları örgütün yapısı ve işleyişine ilişkin protesto, muhalefet, eleştiri yapmak yerine, olumlu davranışlar sergileyerek geliştirme, iyileştirme ve düzeltme amacıyla verdikleri bir tepkidir (Zengin, 2019: 314). Örgütsel sessizlik, insanlar örgütsel söylemlere özgürce katkıda bulunamadığında ortaya çıkar. Şikâyetçi olarak görülme, saygıyı ve güveni kaybetme, ilişkilere zarar verme, kovulma ve terfi etmeme gibi endişelerin yanı sıra açıkça konuşmanın fayda sağlamayacağı inancı ve diğer üyeler tarafından desteklenip desteklenmeyeceği ile ilgili algısı işgörenin sessizlik tercihi etkileyen faktörler kabul edilmektedir (Çakıcı, 2008: 118).

Örgütsel sessizliğin ve ses'in karşı kutup olmaktan ziyade kavramsal olarak farklı iki ayrı yapı olduğunu savunan Van Dyne, Ang ve Botero'ya (2003: 1359) göre işgörenler genellikle örgütün iş ve/veya işleyişiyle ilgili bazı konularda yapıcı nitelikte düşünce, endişe ve/veya fikirlere sahiptir. Bu işgörenler, bazen seslilik davranışı sergiler ve bilgi, fikir ve görüşlerini ifade ederler ve bazen de sessizlik davranışı sergiler ve bilgi, fikir ve görüşlerini saklarlar. Bu iki davranış birbirine zıt iki kutup görünebilir, çünkü sessizlik, örgütte önemli konular ve sorunlar sorun hakkında bilgi veya faydalı veya alakalı olabilecek farklı bir bakış açısına sahip olduğunda konuşmama anlamına gelirken, seslilik örgütte önemli konular ve sorunlar hakkında konuşma veya gönüllü iyileştirme odaklı iletişim tarzına işaret eder. Bu nedenle, ses örgütte uygun bir eylemde bulunabilecek kişilere iyileştirme veya değişim sağlama niyetiyle fikir, bilgi, görüşlerin veya endişelerin ifadesi edilmesi tanımlanabilirken, sessizlik önemli girdilerin alıkonulmasını veya normal iş süreci içerisinde bir işgörenin aklındaki şeyi paylaşmaması

olarak tanımlanabilir. Geleneksel olarak sessizlik (Morrison, 2014: 174; Milliken vd., 2015: 14) pasif davranış şeklinde kavramsallaştırılabilir, ancak sessizlik gerçekte pasif davranışı temsil etmez (Fletcher ve Watson, 2007: 157; Alparslan ve Kayalar, 2012: 137), yani sessizlik sadece sesin zıttı olan bir konuşma eksikliği değildir, çünkü konuşmamak, iletmek için anlamlı hiçbir şeyin olmaması gibi birçok nedenden dolayı ortaya çıkabilir (Bagheri vd., 2012: 49; Morrison, 2014: 174). Bu durumda Pinder ve Harlos'un (2001) önerdiği gibi sessizlik aktif, bilinçli, kasıtlı ve maksatlı olabilir (Çakıcı, 2007: 149).

Sessizlik kişinin kendi içinde var olan bilgi, duygu ve niyetler gibi çok farklı güdülerini içeren bir iletişim tarzıdır. Bu güdülere bağlı olarak (Pinder ve Harlos, 2001: 334; Özdemir ve Uğur, 2013: 260; Tülübaş ve Celep 2014: 281) sessizlik, birden fazla nedeni olan yorumlanması zor bir davranış olarak kabul edilir (Milliken ve Morrison, 2003: 1565). Sessizliği karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştıran Van Dyne, Ang ve Botero (2003: 1360-1362) teorik bir çerçevede savunmacı (defensive), kabullenici (acquiescent) ve sosyal amaçlı (prosocial) sessizlik veya seslilik olmak üzere işgörenler için altı iletişim türü ortaya koymuşlardır. Bu araştırma kapsamında Van Dyne, Ang ve Botero (2003) yaptıkları çalışmalara dayanılarak savunmacı sessizlik, savunmacı seslilik ve sosyal amaçlı seslilik olmak üzere üç iletişim türü incelenmiştir.

Savunmacı (defensive) sessizlik, işgörenlerin kendini koruma amacıyla korkuya dayalı olarak örgütsel konularla ilgili fikir, bilgi ve görüşlerini saklaması olarak tanımlanabilir. Savunmacı sessizlik, kendini dış tehditlerden korumayı amaçlayan kasıtlı ve proaktif bir davranıştır (Van Dyne vd., 2003: 1367). Örgüt içinde mevcut durumu değiştirmeye yönelik alternatiflerin farkındalığını ve düşünmesini içerir, ardından şu an için en iyi kişisel strateji olarak herhangi bir konu, sorun ya da durum ile ilgili fikir, bilgi ve görüşleri saklamak üzere sessiz kalmak için bilinçli bir karar verilir (Kulualp ve Çakmak, 2016: 125; Kahya, 2018: 957). Savunmacı sessizlik, tecrübe edilen olaylardan kaynaklanan içsel baskılar veya örgütsel koşullardan etkilenen dışsal baskılar sonucu ortaya çıkan (Kılıç, 2018: 74) kendini koruma içgüdü, aktif bir kaçınma ve savunma amaçlı bir tepkidir (Çöp, 2015: 95).

Savunmacı (defensive) seslilik, işgörenlerin kendini koruma amacıyla korkuya dayalı olarak işle ilgili fikir bilgi ve görüşlerini açıklaması olarak tanımlanabilir. Savunmacı seslilik, işgörenlerin suistimale uğradıklarında ya da adaletsizlik durumunda eleştiri ve şikayetlerini cevap olarak açığa çıkarmalarıdır (Van Dyne vd., 2003:1372; Zengin, 2019: 316). Savunmacı seslilik, kişinin bir tür kendini koruma güdüsü ile konuşma eğiliminde olması, ben merkezci olmasıdır (Tayfun ve Çatır, 2013: 118), yani kişi kendini korumaya odaklıdır (Durak, 2013: 119). İşgörenler çeşitli savunma iletişimlerini kullanarak daha az şahsi sorumluluk alma, sonuçların dış etkenlerden kaynaklandığına dayandırma yolları bulmaktadırlar (Özçınar vd., 2015: 159).

Sosyal amaçlı (prosocial) seslilik, işgörenlerin işle ilgili fikir, bilgi ve düşüncelerini iş birliği motivasyonuna bağlı olarak ifade etmesi olarak tanımlanabilir. Sosyal amaçlı seslilik, kasıtlı, proaktif ve diğerlerini korumaya yöneliktir (Van Dyne vd., 2003: 1371). Bu tür sessizlik, örgüt tarafından zorlanmayan, isteğe bağlı bir davranış şeklidir (Durak, 2013: 119). Özellikle eleştirmekten daha çok geliştirme niyetinde olan işgörenlerin ortaya koyduğu örgüt faaliyetlerini destekleyici bir davranış türü

olarak kabul edilir (Özçınar vd., 2015: 159). Sosyal amaçlı seslilik, bir grup veya örgüt içinde diğer kişilerin de faydalanması için sorunlara ilişkin çözüm yollarını gösteren alternatif yaratıcı çözümleri ve değişim için fikirleri içeren proaktif ifadeleri yansıtmaktadır ve aynı zamanda oryantasyon için iş birliğini gösterir (Tayfun ve Çatır, 2013: 118).

3.3. Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki

Örgütler, yoğun rekabet, yüksek müşteri beklentileri ve giderek yaygınlaşan kalite çalışmaları gibi nedenlerden dolayı çevrenin getirdiği zorluklara cevap veren, fikirlerini, düşüncelerini ve endişelerini özgür ve dürüstçe ifade eden, çalışma ortamındaki sorunlara duyarlı, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktan korkmayan işgörenlere daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Vakola ve Bouradas, 2005: 441; Nikolaou vd., 2006: 666).

Gelişmiş ve demokratik ülkelerde modern örgütler genellikle işgörenlerin örgütün amaç ve işlevleri ile ilgili görüşlerini, önerilerini ve endişelerini demokratik bir şekilde ifade etmeleri için teşvik eder. Ne yazık ki farklı nedenlerden dolayı birçok işgören sessiz kalmayı tercih etmektedir (Pekerşen vd., 2016: 302; Chou ve Chang, 2017: 1). Esas itibarıyla sessizlik, ciddiyetle ele alınması gereken bir verimsiz çalışma ortamına işaret etmektedir (Çakıcı, 2007: 146). Örgütsel sessizliğin olmadığı bir yerde hem işgörenlerin hem de yöneticilerin yüksek motivasyon ve yüksek performansla sahip olduğu belirtilmektedir. Örgütsel sessizliğin nasıl kırılacağı ve işgörenlerin sesliliğini teşvik etmek için özgür bir iklimin nasıl sağlanacağı yöneticilerin karşılaştığı büyük zorluklardan biridir (Liu vd., 2009: 1649; Beheshtifar vd., 2012: 276).

Örgüt yönetimi açısından demokrasi kavramı, örgütü bütün olarak etkileyen örgüt içinde yer alan tüm üyeler tarafından kararların birlikte alınması ve tüm tarafların karar alma mekanizmasında eşit haklara sahip olması idealini temsil eder (Coşan ve Gülova, 2014: 233). Shojoie, Matin ve Barani (2011: 1732) ifadesiyle örgütsel sessizlik, tüm ekonomik girdilerin ve çabaların boşa gitmesine neden olan verimsiz bir örgütsel süreçtir. Araştırmalar, yapısal ve sosyal mekanizmaların işgörenlerin örgütü ilgilendiren konular hakkında endişelerini söylemeleri için teşvik edebileceğini göstermektedir. Özellikle geri bildirim ve karar verme süreçlerine resmi olarak katılan ve katılımcı ve daha açık bir örgüt ikliminde çalışan işgörenlerin bilgi, fikir ve görüşlerini paylaşma olasılıkları daha yüksektir (Huang vd., 2005: 460). Birçok çalışmada, katılımcı yönetim ve örgütsel demokrasi kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılmıştır (Holtzhausen, 2002: 31). Sadykova ve Tutar'ın (2014: 2) ifadesiyle kurumsal iradenin birlikte kullanılması anlamına gelen örgütsel demokrasi, katılımcı yönetimi ve güçlendirilmiş işgörenleri gerektiren yönetsel bir yaklaşımdır. Yazdani'ye (2010: 56) göre örgütsel demokrasinin temel ilkeleri,

- ✓ Katılımı mümkün kılan yönetim uygulamaları,
- ✓ İşgörenlerin seslerini duyulabilmesi şeklinde özetlenebilir.

Bir örgütte konuşulmayan ancak baskın ideolojinin (1) işgörenlerin kendi çıkarları ile ilgilendiği, (2) yönetimin en iyisini bildiği ve (3) anlaşmazlıkların kötü olduğu durumlarda, yönetim yukarı doğru bilgi akışını kolaylaştırmayan veya caydırıcı yapılar ve politikalar oluşturacaktır. Bu

inançların hâkim olduğu örgütlerin iki ortak yapısal özelliği, karar vermenin yüksek düzeyde merkezileştirilmesi ve resmi yukarı doğru geri bildirim mekanizmalarının olmamasıdır (Bagheri vd., 2012: 54). Morrison ve Milliken (2000: 708) belirli örgütsel yapıların ve politikaların bir organizasyonda yukarı doğru bilgi akışını engelleyebileceğini ve bir sessizlik ortamına neden olacağını iddia etmektedir. Bu yönüyle kolektif düzeyde bir fenomen olan sessizlik için ‘ham madde’ oluşturan iki temel örgütsel faktörler;

- ✓ Örgütsel yapılar ve politikalar,
- ✓ Yönetimsel uygulamalar ve davranışlar olarak kabul edilir.

Örgütsel sessizlik, işyerindeki güç yapılarının işlevi ile yakından bağlantılı olabilir. Bu yapısal özellikler ve yönetimsel uygulamalar, işgörenlerin seslerinin ne ölçüde duyurduğu veya cesaretini kırdığı konusunda sosyal olarak yapılandırılmış ipuçları sunarak, işgörenlerin iş ortamını nasıl anlamlandırdıklarını etkileyebilir. Örgütler yukarı doğru resmi geribildirim mekanizmalarının olmadığı bir merkezi karar alma yapısını benimsediğinde ve işgörenler kendi örgütleri hakkında görüşlerini, endişelerini ve muhalif görüşlerini yönetime açıklayabilecekleri resmi bir mekanizma veya kanaldan yoksun olduğunda, işgörenler görüşlerinin hoş karşılanmayacağı şeklindeki ortak inanç oluşturabilir ve böylece örgüt üyelerinin çoğu sessiz kalmayı tercih edecektir (Huang vd., 2005: 462).

Örgüt içinde karar verme sorumluluğunun her kademeye yayılmasının sağlanması, şeffaf bir bilgi paylaşım ortamı ve sağlıklı ve iki yönlü iletişimin yanı sıra güvene dayalı şeffaf bir iş ortamının oluşturulması insan odaklı demokratik yönetim anlayışının temel unsurları olarak kabul edilmektedir (Ataç ve Köse, 2017: 118; Naldöken ve Limoncu, 2019: 16). Bir başka ifadeyle örgütsel demokrasinin ortak tanımları eşitlik, karar verme ve iş birliği gibi özellikleri içerir (Safari vd., 2018: 7). Bu kapsamda şeffaflık temelinde iyi yönetim ve denetimle, menfaatlerin ideal noktada uyumlaştıran örgütsel adalet (Işık, 2017: 1663) algısının işgörenlerin sessizliği veya sesliliği üzerinde etkisi karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yönetim uygulamaları ve adalet kavramı arasında karşılıklı bir ilişki olduğu aşikârdır. Özçınar, Demirel ve Özbezek’e (2015: 166) göre katılımcı, paylaşımcı, yönlendirici ve işgören odaklı yönetim uygulamalarının örgütsel adalet algısını etkileyecektir. Örgütsel kaynakların dağıtımında negatif ayrımcılık, ilke ve kuralların uygulanması, adam kayırmacılık veya keyfi davranışlar, yöneticilerin işgörenle iletişim ve ilişkilerinde taraf tutması gibi uygulamalar işgörenlerin sessizlik veya seslilik tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Sessizlik veya seslilik, işgörenlerin olumsuz ve olumlu sonuçları analiz ederek riskleri ve fırsatları dengelemeleri gereken bir karar sürecidir (Ekrot vd., 2015: 2). Demokrasi, bireyin söz sahibi olmasını, fikirlerini ifade edebilmesini ve daha geniş kurumsal bağlamda “fark yaratma” potansiyeline sahip olmasını sağlayarak işyerine basit katılımı genişletir. Örgütlerde demokratik uygulamaların sessizlik/seslilik üzerine etkisinin olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Park ve Keil, 2009: 902; Lee vd., 2014: 31). Örneğin, Boroff ve Lewin (1997: 50) tarafından yapılan çalışma sonucu alınan kararların ve uygulamaların adil olmadığını algılayan işgörenlerin sadakatleri ile hem sessizlik

hem de işten ayrılma niyeti ile negatif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre işyerinde haksız muamele gören sadık işgörenler, sessizlik içinde acı çekerek tepki vermektedir.

Huang, Vliert ve Vegt (2005: 459) tarafından örgütsel sessizlik ve katılım arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapmış araştırma sonucuna elde edilen bulgular, karar alma süreçlerine dahil edilen çalışanların daha katılımcı oldukları ve örgüt ikliminde düşünce ve fikirlerini daha çok paylaşmaya başladıklarını göstermektedir. Çakıcı (2008) tarafından yapılan araştırma sonucu işgörenlerin sessiz kalmayı tercih etme nedenlerinin başında yönetsel ve örgütsel nedenler olduğu tespit edilmiştir. Örgütlerde daha dinamik iletişim ağlarının geliştirilmesi ve örgüt üyeler tarafından paylaşılan bir “büyük resim” duygusu olabilir (Cheney vd., 1988: 60). Park ve Keil (2009: 911) yaptıkları araştırmada merkezi karar verme süreçlerinin varlığı ve üstlere karşı geri bildirim mekanizmalarından yoksun olması gibi örgütsel yapılar/politikalar ve yönetim uygulamalarının yukarı doğru iletişimi engelleyen sessizlik iklimini teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Buna göre yukarı yönlü iletişim ve katılımcı bir örgüt ikliminin bulunmaması işgören sessizliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sözen, Yeloğlu ve Ateş (2009: 395) tarafından yapılan bir çalışma sonuçlarına göre örgütlerde işgörenlerin algıladıkları eşitsizlikler karşısında sessiz kalmayı tercih ettikleri ve hatta toplumsal normları zorlayan ve etik olmayan durumlar olmasına rağmen işgörenlerin tepki göstermek yerine sessiz kaldıkları tespit edilmiştir. Karacaoğlu ve Cingöz (2009: 698) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre örgütte ast ile üst arasındaki ilişkilerin samimi olmaması, yöneticilerin astlarına karşı geliştirdikleri davranış tarzı ve üstlerle kurulan zayıf ilişkiler işgörenlerin sessiz kalmasına neden olmaktadır. Dahası örgütte alınan kararların ve uygulamaların adil olmadığını algılaması durumunda işgörenler sessiz kalmayı tercih etmektedir.

Sarıkaya (2013: 121) işgörenlerin karar verme süreçlerine katılımının örgütsel sessizliği negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Buradan hareketle işgörenler verilen kararlarda söz sahibi oldukça, örgütü ve çalışma arkadaşlarını düşünerek iş birliği içinde örgütsel konu veya sorunla ilgili bilgi, fikir ve düşüncelerini paylaştıkları gözlemlenebilir. Wang ve Hsieh (2013: 798), araşsal iklimin işgörenlerin kişisel çıkarlara yönelik endişelerini güçlendirdiğini ve bunun da kabullenici sessizliği teşvik ettiğini bulmuşlardır. Lee, Diefendorff, Kim ve Bian (2014: 38), katılımcı örgüt ikliminin daha az savunmacı ve kabullenici seslilikle ilişkili olduğunu, ancak katılımcı iklimin sosyal amaçlı seslilikle önemli ölçüde ilişkili olmadığını tespit etmişlerdir.

Pinder ve Harlos (2001: 348) kişilerarası adaletin işgörenlerin sessizliğini azaltabileceğini belirtmişlerdir. Özınar, Demirel ve Özbezek (2015: 167) tarafından yapılan çalışmada işgörenlerin örgütsel adalet algıları ile savunmacı sessizlik ve sosyal amaçlı seslilik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Zahed (2015: 752) tarafından yapılan çalışmada örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Dedahanov, Lee ve Rhee (2016: 1259) tarafından yapılan araştırma sonuçları elde edilen bulgular, işgörenin sesliliğini cezalandıran örgütsel politikaların işgörenlerin sessizliğini teşvik ettiğini göstermiştir. Şenol ve Aktaş (2017: 843) tarafından yakın zamanda yapılan gerçekleştirilen araştırmada ise örgütsel demokrasinin katılım-

eleştiri-şeffaflık, eşitlik ve adalet bileşenlerinin örgütsel sessizliğin ilişkisel sessizlik bileşeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karadağ ve Geçkil (2020: 2056) akademisyenler üzerinde yürüttükleri bir çalışmada, örgütsel sessizlik ile örgütsel demokrasi arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Teorik olarak, örgütler her zaman işgörenlerin seslerini karar verme sürecine entegre etmeyi seçebilir ve işgörenlerin güçlendirilmesiyle birlikte gelen olumlu yansımalarından faydalanabilirler. Fakat uygulamada, işgörenlerin seslerini güçlendiren mekanizmaların kurumsallaştırması zordur. Bunun bir nedeni, iyi niyetli yöneticilerin bile istemeden örgütün hiyerarşik yapısını güçlendirecek ve çalışanların konuşmasını engelleyecek şekilde hareket edebilmesidir (Milliken vd., 2015: 29). Bu çalışmanın temel amacı örgütsel demokrasinin örgütsel sessizlik düzeyi üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada, örgütsel demokrasi (katılım/eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik) ve örgütsel sessizlik (sosyal amaçlı seslilik, savunmacı sessizlik ve savunmacı seslilik) arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nde çalışmakta olan 351 katılımcıdan online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H_{1(a)(b)(c)}: Örgütsel demokrasi algısının katılım/eleştiri boyutunun örgütsel sessizliğin tüm boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2(a)(b)(c)}: Örgütsel demokrasi algısının şeffaflık boyutunun örgütsel sessizliğin tüm boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3(a)(b)(c)}: Örgütsel demokrasi algısının adalet boyutunun örgütsel sessizliğin tüm boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4(a)(b)(c)}: Örgütsel demokrasi algısının eşitlik boyutunun örgütsel sessizliğin tüm boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5(a)(b)(c)}: Örgütsel demokrasi algısının hesap verilebilirlik boyutunun örgütsel sessizliğin tüm boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin tüm personeli oluşturmaktadır. Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Belirli sayıda çalışana ulaşılması ve özellikle de çalışmanın yalnızca il merkezi ile sınırlı tutulması bu araştırmanın en önemli kısıtı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca anket yöntemi dışında diğer veri toplama yöntemlerinden faydalanılmamış olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma Gaziantep Büyükşehir Belediyesi personeli üzerinde yürütülmüştür. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için gönüllülük esasına dayalı ve kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılabilen katılımcılardan veri toplanmıştır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 2020 Mali Yılı Performans Raporlarına göre memur kadrosunda 2690 kişi ve sürekli işçi kadrosunda

827 kişi olmak üzere toplam 3517 personeli bulunmaktadır. Buna göre araştırma örnekleminin %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 347 kişi ile sınırlı olmasının yeterli olduğu belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık vd., 2004, 125). Araştırmaya Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin 351 personel katılmıştır. Katılımcılar cinsiyet sorusu için verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 248'inin (%70,7) erkek, 103'ünün (%29,3) kadın olduğu; katılımcılar yaş sorusu için verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 35'inin (%10,0) 18-25 yaş aralığında, 103'ünün (%29,3) 26-30 yaş aralığında, 130'unun (%37,0) 31-35 yaş aralığında, 72'inin (%20,5) 36-40 yaş aralığında ve 11'inin (%3,1) 41 yaş ve üzeri olduğu; katılımcılar kurumda çalışma süresi için verdikleri cevap değerlendirildiğinde 47'sinin (%13,4) 1-3 yıl arası, 177'sinin (%50,4) 4-7 yıl arası, 109'unun (%31,1) 8-11 yıl arası ve 18'inin (%5,1) 12 yıl ve üzeri aynı kurumda çalıştıkları; katılımcılar eğitim düzeyi sorusu için verdikleri cevap değerlendirildiğinde 136'sinin (%38,7) lise, 40'ının (%11,4) yüksekokul, 165'inin (%40,7) fakülte ve 10'unun (%2,8) yüksek lisans ve üzeri mezunu olduğu; katılımcılar medeni durum sorusu için verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 209'unun (%59,5) evli ve 142'sinin (%40,5) bekar olduğu tespit edilmiştir.

2.4. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında verilerinin toplamak için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 06/07/2020 tarih ve 11 numaralı toplantısında 20 numaralı karar ile etik kurul onayı alındıktan sonra Covid-19 izolasyonu nedeniyle 3 bölümden oluşan online anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için 5 adet soruya yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların örgütsel sessizlik/seslilik düzeyini belirlemek için Özçınar, Demirel ve Özbezek (2015) tarafından Westerman'nin (2008) çalışmasından uyarlayarak kullandıkları "*Örgütsel Sessizlik Ölçeği*" kullanılmıştır. Örgütsel sessizlik ölçeği sosyal amaçlı seslilik, savunmacı sessizlik ve savunmacı seslilik olmak üzere 3 alt boyut ve 23 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümde ise katılımcıların örgütsel demokrasi düzeylerini belirlemek için Geçkil ve Tikici (2015) tarafından geliştirilen "*Örgütsel Demokrasi Ölçeği*" kullanılmıştır. Örgütsel demokrasi ölçeği katılım/eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik olmak üzere 5 alt boyut ve 28 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan "*Örgütsel Demokrasi Ölçeği*" ve "*Örgütsel Sessizlik Ölçeği*" istatistiksel analiz için "kesinlikle katılmıyorum" ile "kesinlikle katılıyorum" şeklinde 1 ile 5 arasında değişen 5'li Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için Excel ve SPSS 22.0 programları kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği test etmek için faktör analizi ve güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach α katsayısına bakılmıştır. Daha sonra hipotezleri test etmek için korelasyon, çoklu (multiple) doğrusal regresyon analizlerine yer verilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan "*Örgütsel Demokrasi Ölçeği*" ve "*Örgütsel Sessizlik Ölçeği*" ile ilgili güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Ölçklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Sessizlik Ölçekleri ile İlgili Faktörler		Soru Sayısı	Öz Değer	Varyans %	Cronbach α	Açıklanan Varyans	Ölçek Cronbach α	K-M-O Değeri
Örgütsel Demokrasi	Faktör 1: Katılım ve Eleştiri	8	16,985	25,899	,971	84,283	,977	,947
	Faktör 2: Şeffaflık	5	2,007	17,095	,940			
	Faktör 3: Adalet	5	1,667	16,188	,945			
	Faktör 4: Eşitlik	6	1,174	15,496	,946			
	Faktör 5: Hesap verilebilirlik	3	,923	9,604	,970			
Örgütsel Sessizlik	Faktör 1: Sosyal Amaçlı Sessizlik	9	11,663	28,788	,951	70,460	,661	,918
	Faktör 2: Savunmacı Sessizlik	9	2,532	25,906	,939			
	Faktör 3: Savunmacı Sessizlik	5	2,010	15,766	,878			

Tablo 1’de görüldüğü üzere örgütsel demokrasi ve örgütsel sessizlik ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Örgütsel demokrasi ölçeğinin 5 alt boyutu ile %84,283 toplam varyans açıklandığı ve örgütsel sessizlik ölçeğinin 3 alt boyutu ile %70,460 toplam varyans açıklandığı belirlenmiştir. Örgütsel demokrasi ölçeği için Cronbach α katsayısının 0,977 ve örgütsel sessizlik/seslilik ölçeği için Cronbach α katsayısının 0,661 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach α katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında bir değer alması yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Liu vd., 2005: 295).

Tablo 2’de araştırmada kullanılan “Örgütsel Demokrasi Ölçeği” ve “Örgütsel Sessizlik Ölçeği” ölçekleri ile ilgili ortalama, standard sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçklere İlişkin Ortalama, Standard Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Sessizlik Ölçeklerine ile İlgili Faktörler		N	Ortalama	Standard Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Örgütsel Demokrasi	Faktör 1: Katılım ve Eleştiri	351	3,76	1,00	-1,02	-,110
	Faktör 2: Şeffaflık	351	3,44	,929	-,493	-,208
	Faktör 3: Adalet	351	3,14	,946	-,488	-,178
	Faktör 4: Eşitlik	351	3,62	,939	-,757	-,161
	Faktör 5: Hesap verilebilirlik	351	3,72	1,12	-1,03	,238
Örgütsel Sessizlik	Faktör 1: Sosyal Amaçlı Sessizlik	351	4,01	,823	-1,49	1,40
	Faktör 2: Savunmacı Sessizlik	351	2,69	,816	,916	-,095
	Faktör 3: Savunmacı Sessizlik	351	2,59	,930	,763	-,470

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların örgütsel demokrasi ölçeğine verdikleri cevapların ortalaması $3,76 \pm 1,00$ ile $3,14 \pm 0,946$ arasında değişirken, örgütsel sessizlik ölçeğine verdikleri cevapların ortalaması $4,01 \pm 0,823$ ile $2,59 \pm 0,930$ arasında değişmektedir. Öte yandan, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içinde olduğu ve verilerin normal dağılımı sağladığı tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 133).

Tablo 3’te araştırma hipotezlerini test etmeden önce örgütsel demokrasi ve örgütsel sessizlik değişkenleri arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü görmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3: Örgütsel Demokrasi Algısı ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		Sosyal Amaçlı Sessizlik	Savunmacı Sessizlik	Savunmacı Sessizlik	Genel Olarak Örgütsel Sessizlik
Katılım ve Eleştiri	r	,577**	-,473**	-,306**	
	p	,000	,000	,000	
Şeffaflık	r	,510**	-,432**	-,226**	
	p	,000	,000	,000	
Adalet	r	,487**	-,346**	-,278**	
	p	,000	,000	,000	
Eşitlik	r	,477**	-,348**	-,273**	
	p	,000	,000	,000	
Hesap Verilebilirlik	r	,431**	-,432**	-,272**	
	p	,000	,000	,000	
Genel Olarak Örgütsel Demokrasi	r				-,170**
	p				,001

**p<0.01

Tablo 3’deki korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri boyutu ile sosyal amaçlı sessizlik ($,577^{**}$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, savunmacı sessizlik ($-,473^{**}$) ile orta düzeyde negatif yönlü ve savunmacı sessizlik ($-,306^{**}$) ile orta düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örgütsel demokrasinin şeffaflık boyutu ile sosyal amaçlı sessizlik ($,510^{**}$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, savunmacı sessizlik ($-,432^{**}$) ile orta düzeyde negatif yönlü ve savunmacı sessizlik ($-,226^{**}$) ile düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örgütsel demokrasinin adalet boyutu ile sosyal amaçlı sessizlik ($,487^{**}$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, savunmacı sessizlik ($-,346^{**}$) ile orta düzeyde negatif yönlü ve savunmacı sessizlik ($-,278^{**}$) ile düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örgütsel demokrasinin eşitlik boyutu ile sosyal amaçlı sessizlik ($,477^{**}$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, savunmacı sessizlik ($-,348^{**}$) ile orta düzeyde negatif yönlü ve savunmacı sessizlik ($-,273^{**}$) ile düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örgütsel demokrasinin hesap verebilirlik boyutu ile sosyal amaçlı sessizlik ($,431^{**}$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, savunmacı sessizlik ($-,432^{**}$) ile orta düzeyde negatif yönlü ve savunmacı sessizlik ($-,272^{**}$) ile düşük düzeyde negatif yönlü

anamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Genel olarak örgütsel demokrasi ile genel olarak örgütsel sessizlik (-,170**) arasında ise düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4’te araştırma kapsamında ortaya konulan $H_{1(a)}$, $2(a)$, $3(a)$, $4(a)$, $5(a)$ hipotezlerini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4: Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi

Model 1									
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		Model Özeti		Etkiler		
			F	Sig. F	R	R ²	β	t	Sig.
Sosyal Amaçlı Sessizlik	$H_{1(a)}$	Katılım ve Eleştiri	39,816	,000	,605	,366	,393	5,566	,000***
	$H_{2(a)}$	Şeffaflık					,170	2,475	,014*
	$H_{3(a)}$	Adalet					,133	1,860	,064
	$H_{4(a)}$	Eşitlik					,054	,731	,465
	$H_{5(a)}$	Hesap verilebilirlik					-,088	-1,235	,218

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4’te görüldüğü üzere ANOVA testi sonucu regresyon modelinin anlamlı (F: 39,816; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre “katılım/eleştiri” ($\beta = ,393$; p<,001) ve “şeffaflık” ($\beta = ,170$; p<,05) boyutlarının “sosyal amaçlı sessizlik” boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu; “adalet” ($\beta = ,133$; p>,05), “eşitlik” ($\beta = ,054$; p>,05) ve “hesap verebilirlik” ($\beta = -,088$; p>,05) boyutlarının ise “sosyal amaçlı sessizlik” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Elde edilen bu regresyon modeli ile örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri ve şeffaflık boyutlarının sosyal amaçlı sessizliğin %36,6’sını açıkladığı ($R^2 = ,366$) tespit edilmiştir. Sonuç olarak, $H_{1(a)}$, $H_{2(a)}$, hipotezleri kabul edilirken, $H_{3(a)}$, $H_{4(a)}$ ve $H_{5(a)}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5’te araştırma kapsamında ortaya konulan $H_{1(b)}$, $2(b)$, $3(b)$, $4(b)$, $5(b)$ hipotezlerini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5: Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi

Model 2									
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		Model Özeti		Etkiler		
			F	Sig. F	R	R ²	β	t	Sig.
Savunmacı Sessizlik	$H_{1(b)}$	Katılım ve Eleştiri	24,291	,000	,510	,260	-,323	-4,232	,000***
	$H_{2(b)}$	Şeffaflık					-,168	-2,262	,024*
	$H_{3(b)}$	Adalet					,058	,752	,453
	$H_{4(b)}$	Eşitlik					,097	1,226	,221
	$H_{5(b)}$	Hesap verilebilirlik					-,206	-2,670	,008**

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 5’te görüldüğü üzere ANOVA testi sonucu regresyon modelinin anlamlı (F: 24,291; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre “katılım/eleştiri” ($\beta = -,323$; p<,001), “şeffaflık” ($\beta = -,168$; p<,05), ve “hesap verebilirlik” ($\beta = -,206$; p<,01) boyutlarının “savunmacı sessizlik” boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu; “adalet” ($\beta = ,058$; p>,05) ve “eşitlik” ($\beta = ,097$; p>,05) boyutlarının ise “savunmacı sessizlik” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Elde edilen bu regresyon modeli ile örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri, şeffaflık ve hesap verilebilirlik boyutlarının savunmacı sessizliğin %26’sını açıkladığı

($R^2 = ,260$) tespit edilmiştir. Sonuç olarak, $H_{1(b)}$, $H_{2(b)}$, ve $H_{5(b)}$, hipotezleri kabul edilirken, $H_{3(b)}$ ve $H_{4(b)}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6’da araştırma kapsamında ortaya konulan $H_{1(c)}$, $2(c)$, $3(c)$, $4(c)$, $5(c)$ hipotezlerini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6: Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Sessizlik/Seslilik Üzerine Etkisi

Model 3									
Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Anova		Model Özeti		Etkiler		
			F	Sig. F	R	R ²	β	t	Sig.
Savunmacı Seslilik	$H_{1(c)}$	Katılım ve Eleştiri	8,361	,000	,329	,108	-,202	-2,416	,016*
	$H_{2(c)}$	Şeffaflık					,067	,818	,414
	$H_{3(c)}$	Adalet					-,116	-1,369	,172
	$H_{4(c)}$	Eşitlik					-,034	-,385	,700
	$H_{5(c)}$	Hesap verilebilirlik					-,073	-,856	,392

Tablo 6’da görüldüğü üzere ANOVA testi sonucu regresyon modelinin anlamlı ($F: 8,361$; $p < 0,001$) olduğu söylenebilir. Analiz sonucuna göre “katılım/eleştiri” ($\beta = -,202$, $p < ,05$) boyutunun “savunmacı seslilik” boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisini olduğu; “şeffaflık” ($\beta = ,067$, $p > ,05$) “adalet” ($\beta = -,116$, $p > ,05$), “eşitlik” ($\beta = -,034$, $p > ,05$) ve “hesap verebilirlik” ($\beta = -,073$, $p > ,05$) boyutlarının ise “savunmacı seslilik” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Elde edilen bu regresyon modeli ile örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri boyutunun savunmacı sesliliğin %10,8’ini açıkladığı ($R^2 = ,108$) tespit edilmiştir. Sonuç olarak, $H_{1(c)}$, hipotezi kabul edilirken, $H_{2(c)}$, $H_{3(c)}$, $H_{4(c)}$ ve $H_{5(c)}$ hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

İşyerinde demokratikleşme, işyerinde karar alma mekanizmalarına kolektif katılımcılar olarak işgörenleri güçlendirmek için güç dağıtımının değiştirildiği bir süreçtir. Bu süreç daha önce dışlanmış işgörenlerin kararlarda meşru bir şekilde seslerini duyurdukları katılımcılara dönüştüren yapıların kurulduğunu ifade eder (Feldberg ve Glenn, 1983: 48). Esasen küreselleşen ekonomi çağında, işyerinin demokratikleşmesi her zamankinden daha avantajlıdır. İşgörenlerin sessizliği, örgütlerde hata düzeltmesini engeller ve işgörenler arasında memnuniyetsizlik ve strese neden olur (Dedahanov vd., 2016: 1260). Bir başka ifadeyle, sessizliğin hüküm sürdüğü örgütlerde, işgörenlerin yorumlarına, tutumlarına ve sonrasında sorunlarına hiç dikkat etmediği için işgörenler görüşlerini ifade etmekten kaçınırlar ve genellikle sorunları çözmeye çalışmazlar. Bu nedenle işgören sessizlik davranışlarını azaltmak oldukça önemlidir.

Bu çalışmada Gaziantep Büyükşehir Belediyesi personelinin örgütsel demokrasi algılarının örgütsel sessizlik düzeylerine etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik boyutlarının örgütsel sessizliğin sosyal amaçlı seslilik, savunmacı sessizlik ve savunmacı seslilik boyutları üzerine etkisinin olup olmadığı ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezleri test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucu örgütsel demokrasinin (örneğin, adalet, eşitlik) tümü önemli etkiler göstermese de, test edilen regresyon modellerinde örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri ve

şeffaflık boyutlarının örgütsel sessizliğin sosyal amaçlı seslilik boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu; örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri, şeffaflık ve hesap verebilirlik boyutlarının örgütsel sessizliğin savunmacı sessizlik boyutu üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu; örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri boyutunun örgütsel sessizliğin savunmacı seslilik boyutu üzerinde ise negatif etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular, örgütlerde demokratik uygulamaların sessizliğin üzerine etkisinin olduğu gösteren birçok çalışmanın (Broof ve Lewin, 1997; Huang vd., 2005; Park ve Keil, 2009; Sarıkaya, 2013; Lee vd., 2014; Karadağ ve Geçkil, 2020) sonuçlarını doğrulamaktadır. Bununla birlikte, araştırmada dikkat çeken sonuç, örgütsel demokrasinin eşitlik ve adalet boyutlarının örgütsel sessizliğin hiçbir boyutu üzerinde etkili olmamasıdır.

Araştırmada elde edilen bulgularda açıkça görüldüğü üzere örgütsel demokrasinin katılım/eleştiri boyutunun örgütsel sessizliğin sosyal amaçlı seslilik boyutu üzerinde pozitif yönlü, örgütsel sessizliğin savunmacı sessizlik ve savunmacı seslilik boyutlarıyla negatif yönlü etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Örgütlerde demokrasinin en görünür ve baskın değişkenlerinden biri olarak (Holtzhausen, 2002: 33) katılım, karmaşık konuşma ve sessizliğin mikro süreçlerini içerir. Örgüt üyeleri konuşma yoluyla, örgütsel politikalar ve prosedürler hakkında anlayış geliştirmenin yanı sıra hem kurumsal hem de kişisel rol kimlikleri oluşturur ve genellikle oyunun kurallarını öğrenir. Örgüt üyeleri, sessizlik yoluyla, kurumsal meselelerin yanı sıra zor veya rahatsız edici kişisel konularla ilgili endişeleri bastırır (Beheshtifar vd., 2012: 281). Katılımcı örgüt iklimi, işgörenlerin sosyal amaçlı fikirlerini ve düşüncelerini ifade etmede daha rahat hissetmelerine ve kendini koruyan (savunmacı sessizlik) sessizliğe veya sadece kişisel çıkarlarını korumak (savunmacı seslilik) için seslerini ifade etmeye daha az ihtiyaç duymalarına izin verecektir (Lee vd., 2014: 40). Bu çalışmada elde edilen bulgular, işgörenler ve üst düzey yöneticiler arasında yeterli iletişim olduğunda ve işgörenler görüşlerini rahatça ifade edebildiklerinde veya karar alma süreçlerine dahil olduklarında işgörenlerin daha katılımcı oldukları ve örgüt ikliminde düşünce ve fikirlerini daha çok paylaşmaya başladıkları, işle ilgili konulardaki endişelerini ve anlaşmazlıklarını saklama olasılıkları daha az olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki bulgulara paralel bir şekilde örgütsel demokrasinin şeffaflık boyutunun örgütsel sessizliğin sosyal amaçlı seslilik boyutu üzerinde pozitif yönlü, örgütsel sessizlik/sesliliğinin savunmacı sessizlik boyutu üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İşyerinde demokratikleşme, işgörenlerin politikaları formüle etmek ve kararlara katılmak için gereken bilgi, fikir ve görüşlere toplu erişime (Feldberg ve Glenn, 1983: 48) şeffaf bir şekilde sahip olmasını gerektirir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, işgörenler ve üst düzey yöneticiler arasında şeffaf bir bilgi paylaşımı, sağlıklı ve iki yönlü iletişimi ve güvene dayalı şeffaf bir iş ortamının sosyal amaçlı sesliliğin artması ve savunmacı sessizliğin azalmasıyla açıklanabilir. Bu bakış açısıyla örgütlerde güvene dayalı şeffaf bir iş ortamı olmadığı takdirde, işgörenler gördükleri sorunlarla konuşmayacaktır ve bu durum da sürekli bir sessizlik döngüsüne yol açabilir.

Elde edilen diğer önemli bir sonuç, örgütsel demokrasinin hesap verebilirlik boyutunun örgütsel sessizliğin savunmacı sessizlik boyutu üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Bu

bulgular, örgüt misyonu ve değerlerine bağlı kalma sorumluluğu taşıyan yöneticilerin iş ve işlemler ile ilgili açıklamalar yaptıklarında işgörenlerin savunmacı sessizliği asgari düzeye indirmeyi tercih edeceklerini göstermektedir. Başka bir deyişle, kurallar ve yasalar ile denetimi vurgulayan bir çalışma ortamı geliştirmek, işgörenleri işle ilgili fikirler, bilgiler ve sorunlar hakkında konuşmaya teşvik etmek için etkili olabilir.

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, örgütsel sessizliğe son vermek isteyen yöneticilerin öncelikle iş yerinde demokratik uygulamalara vurgu yapmaları gerekir. Üst düzey yöneticiler ve amirler, işgörenlerin görüşlerini ifade etme konusunda kendilerini güvende hissedecekleri ve fikirlerini ve önerilerini sunmaya teşvik eden demokratik bir iş ortamı oluşturmalıdır. İşgörenler, yöneticilerinin ve en önemlisi amirlerinin gerçeği duymakla ilgilenmedikleri algılandıkça muhtemelen sessiz kalmayı seçeceklerdir. Bu nedenle, üst düzey yöneticiler ve amirler, işgörenleri için psikolojik olarak bir güvenlik ağı oluşturacak tutumlar geliştirmeli ve davranışlarda bulunmalıdır. Sessizlik davranışını teşvik etmenin bir başka yolu da iletişim fırsatlarının sağlanması ve bilgi, kaygı ve/veya fikirlerin aktarılması veya alışverişi için resmi sistemlerin oluşturmasıdır.

KAYNAKÇA

- Alparslan, A.M., ve Kayalar, M. (2012). Örgütsel Sessizlik: Sessizlik Davranışları ve Örgütsel ve Bireysel Etkileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(6), 136-147.
- Ataç, L. O., ve Köse, S. (2017). Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Muhalefet İlişkisi: Beyaz Yakalılar Üzerine Bir Araştırma, *IUJSB* 46, (1), 117-132.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 3. Baskı, Sakarya Kitabevi.
- Bagheri, G., Zarei, R., ve Aeen, M.N. (2012). Organizational Silence (Basic Concepts and Its Development Factors), *Ideal Type of Management*, 1(1), 47- 58.
- Bakan, İ., Güler, B., ve Kara, E. (2017). Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Destek Algıları Üzerine Etkileri: Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 1031-1048.
- Beheshtifar, M., Borhani, H., ve Moghadam, M.N. (2012). Destructive Role of Employee Silence in Organizational Success, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences November*, 2(11), 275-282.
- Bogosian, R. (2012). Engaging Organizational Voice: A Phenomenological Study of Employees' Lived Experiences of Silence in Work Group Settings, The Faculty of Graduate School of Education and Human Development of The George Washington University In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education.
- Boroff, K.E., ve Lewin, D. (1997). Loyalty, Voice, and Intent to Exit a Union Firm: A Conceptual and Empirical Analysis, *Ilr Review*, 51(1), 50-63.
- Bozkurt, S. (2012). Örgütsel Demokrasiyi ve Akademik Özgürlüğü Benimseme ve Türkiye'de Uygulanabilir Bulma Düzeyine İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Teftişi Doktora Programı, Ankara*.
- Bowen, F., ve Blackmon, K. (2003). Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice, *Journal of Management Studies* 40(6), 1393-1417.
- Burke, C.S., Sims, D. E., Lazzara, E. H., ve Salas, E. (2007). Trust in Leadership: A Multi-Level Review and Integration, *The Leadership Quarterly*, 18, 606-632.
- Butcher, D., ve Clarke, M. (2002). Organizational Politics: The Cornerstone for Organizational Democracy, *Organizational Dynamics*, 31(1), 35-46.

- Bruhn, J. G. (2018). The Decline in Organizational Transparency and the Loss of its Partner, Trust: A Restorative Agenda, *Social Science Today*, 4(1), 1-11.
- Coşan, E., ve Gülova, A. (2014). Örgütsel Demokrasi, *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 231-248.
- Cheng, J. W., Chang, S. C., Kuo, J. H., ve Lu, K. M. (2014). Social Relations and Voice Behavior: The Mediating Role of Psychological Safety, *Wseas Transactions On Business And Economics*,: 130-140.
- Cheney, G., Straub, J., Speirs-Glebe, L., Stoh, C., DeGooyer, D., Whalen, S., Garvin-Doxas, K., ve Carlone, D. (1998). Democracy, Participation, and Communication at Work: A Multidisciplinary Review, *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 35-92.
- Chou, S. Y., ve Chang, T. (2017). Employee Silence and Silence Antecedents: A Theoretical Classification, *International Journal of Business Communication*: 1-26.
- Clarke, M., ve Butcher, D. (2006). Reconciling Hierarchy and Democracy, *Management Learning* Copyright, Sage Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi <http://mlq.sagepub.com>, 37(39), 313-333.
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 145-162.
- Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 117-134.
- Çankaya, M. (2018). Örgütsel Demokrasinin İş Tatminine Etkisi İle Sağlık Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Demokrasi Algıları ve İş Tatmini Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 404-426.
- Çöp, S. (2015). Lider-Üye Etkileşim Algısı ile Örgütsel Sessizlik Davranış Algısı Arasında Öz Denetim Kişilik Özelliğinin Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Dedahanov, A. T., Lee, D. H, ve Rhee, J. (2016). Silence as a Mediator Between Organizational Factors and Stress, *Journal of Managerial Psychology*, 31(8), 1251-1264.
- De-Jong, G., ve Van-Witteeloostuijn, A. (2004). Successful Corporate Democracy: Sustainable Cooperation of Capital and Labor in the Dutch Breman Group, *The Academy of Management Executive* (1993-2005), 18(3), 54-66.
- Donaghey, J., Cullinane, N., Dundon, T, ve Wilkinson, A. (2011). Reconceptualising Employee Silence: Problems and Prognosis, 'Re-Conceptualising Employee Silence: Problems and Prognosis', *Work, Employment and Society* 25(1), 51-67.
- Durak, İ. (2013). Yöneticilerle Açıkça Konuşabilme Düzeyinin Genel Konuşma Nedenlerine Etkisi: Üniversitelerde Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 111-136.
- Ekrot, B., Rank, J., ve Gemünden, H. G. (2015). Antecedents of Project Managers' Voice Behavior: The Moderating Effect of Organization-Based Self-esteem and Affective Organizational Commitment, *International Journal of Project Management*: 1-15.
- Feldberg, R. L., ve Glenn, E. N. (1983). Incipient Workplace Democracy Among United States Clerical Workers, *Economic and Industrial Democracy* (SAGE, London, Beverly Hills and New Delhi), 4, 47-67.
- Foley, R. J. & Polanyi, M. (2006). Workplace Democracy: Why Bother?, *Economic and Industrial Democracy & 2006 Arbetslivinstituet*, 27(1), 173-191.
- Fletcher, D., ve Watson, T. (2007). Voice, Silence and the Business of Construction: Loud and Quiet Vocies in the Construction of Personal, *Organizational and Social Realities, Organization*; 14(2), 155-174.
- Geçkil, T. (2013). Örgütsel Demokrasi ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki: TRB1 Bölgesindeki Üniversite Hastanelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Sivas.
- Geçkil, T., ve Tikici, M. (2015). Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4), 41-78.
- Geçkil, T., İleri, Y. Y., Kaya, Ş. D., ve Kardağ, Ş. (2016). The Relationship between Organizational Democracy Perceptions and Organizational Psychological Capital Levels of Physicians and Nurses, *International Journal of Recent Advances*

- in Organizational Behaviour and Decision Sciences (IJRAOB) *An Online International Research Journal*, 2(3), 818-835.
- Geçkil, T., ve Koçyiğit, N. (2017). Örgütsel Demokrasi ile Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Social Sciences Research Journal*, 6(4), 331-346.
- Han, Z., ve Dong, L. (2006). Democracy As A Way to Social Compromise, *Frontiers of Philosophy in China*, 1(1), 1-5.
- Harrison, J. S., ve Freeman, R.E. (2004). Special Topic: Democracy in and Around Organizations, *Academy of Management Executive*, 18(3), 49-53.
- Hardy, S. & Adnett, N. (2006) 'Breaking the ICE': workplace democracy in a modernized social Europe, *The International Journal of Human Resource Management*, 17(6), 1021-1031.
- Hatcher, T. (2006). Democratizing the Workplace Through Professionalization of Human Resource Development, *International Journal of Training and Development* 10(1), 67-82.
- Haque, M. S. (2000) Threats to Public Workplace Democracy, *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 12(2), 237-241.
- Hoffmann, E. A. (2006). Exit and Voice: Organizational Loyalty and Dispute Resolution Strategies, *Social Forces*, 84(4), 2313-2330.
- Holtzhausen, D. R. (2002). The Effects of Workplace Democracy on Employee Communication Behavior: Implications for Competitive Advantage, *Competitiveness Review: An International Business, Journal*, 12(2), 30 – 48.
- Huang, X., Van De Vliert, E., ve Van Der Vegt, G. (2005). Breaking the Silence Culture: Stimulation of Participation and Employee Opinion Withholding Cross-nationally, *Management and Organization Review* 1(3), 459-482.
- Işık, M. (2017). Kamu Kurumlarında Örgütsel Demokrasi Algısı (İş-Kur Isparta İl Müdürlüğü Örneği), *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1661-1672.
- İçerli, E. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- Kahya, C. (2018). Sessizliği Bozmak: Örgütsel Çatışma Yönetiminin Rolü (Türkiye Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 953-964.
- Karacaoğlu, K., ve Cingöz, A. (2009). İşgören Sessizliğinin Kaynağı Olarak Liderlik Davranışı ve Örgütsel Adalet Algısı, 17. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 21-23 Mayıs, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi: 698-705.
- Karadağ Ş., ve Geçkil, T. (2020). Akademisyenlerin örgütsel demokrasi algısı ve örgütsel sessizlik düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Turkish Studies - Economy*, 15(4), 2053-2069.
- Kesen, M. (2015). Örgütsel Demokrasinin Çalışan Performansı Üzerine Etkileri: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 535-562.
- Kılıç, B. (2018). Ruhsal Liderlik, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Sessizliğin Okul Başarısına Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı*.
- Kulualp, H. G., ve Çakmak, A.F. (2016). Örgütsel Sessizlik Türlerini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(12), Sayı 1, 123-146.
- Lee, G. L., Diefendorff, J. M., Kim, T. Y., ve Bian, L. (2014) Personality and Participative Climate: Antecedents of Distinct Voice Behaviors, *Human Performance*, 27(1), 25-43.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., ve Yu, C. S. (2005). Beyond Concern—A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce, *Information & Management*, 42, 289–304.
- Liu, D., Wu, J., ve Ma, J. (2009). Organizational Silence: A Survey on Employees Working in a Telecommunication Company, *2009 International Conference on Computers & Industrial Engineering*, 1647-1651.
- Milliken, F. J., Schipani, C. A., Bishara, N. D., ve Prado, A. M. (2015). Linking Workplace Practices to Community Engagement: The Case for Encouraging Employee Voice, *Academy of Management Perspectives*, 1-50.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., ve Hewlin, P. F. (2003). An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don't Communicate Upward and Why, *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453- 1476.
- Morrison, E. W., ve Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World, *The Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.

- Morrison, E. W., ve Milliken, F. J. (2003). Speaking Up, Remaining Silent: The Dynamics of Voice and Silence in Organizations, *Journal of Management Studies*, 40(6), 1353-1358.
- Morrison, E. W. (2014). Employee Voice and Silence, *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1, 173–197.
- Naldöken, Ü., ve Limoncu, G. (2019). Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Sağlık Kurumlarında Bir Uygulama, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3(1), 15-29.
- Nikolaou, I., Vakola, M., ve Bourantas, D. (2006). Who speaks up at work? Dispositional Influences on Employees' Voice Behavior, *Personnel Review*, 37(6), 666-679.
- Özçınar, M. F., Demirel, Y., ve Özbezek, B. D. (2015). Çalışanların Örgütsel Adalet Algıları ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 150-171.
- Özdemir, L., ve Uğur, S. S. (2013). Çalışanların “Örgütsel Ses ve Sessizlik” Algılamalarının Demografik Nitelikler Açısından Değerlendirilmesi: Kamu ve Özel Sektörde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 257-281.
- Park, C. W., ve Keil, M. (2009). Organizational Silence and Whistle-Blowing on IT Projects: an Integrated Model, *Decision Sciences*, 40(4), 901-918.
- Pekerşen, Y., Çakır-Keleş, M., ve Ata-Kuduban, Ş. D. (2016). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Sessizlik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Trabzon, Ordu ve Giresun İllerindeki 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 301-320.
- Pinder, C. C., ve Harlos, K. P. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 331-369.
- Pollay, R. W., Taylor, R. N., ve Thompson, M. (1976). A Model for Horizontal Power Sharing and Participation in University Decision-Making, *The Journal of Higher Education*, 47(2), 141-157.
- Poole, M., Lansbury, R., ve Wailes, N. (2001). A Comparative Analysis of Developments in Industrial Democracy, *Industrial Relations*, 40(3), 490-525.
- Powley, E. H., Fry, R. E., Barrett, F. J., ve Bright, D. S. (2004). Dialogic Democracy Meets Command and Control: Transformation Through the Appreciative Inquiry Summit, *Academy of Management Executive*, 18(3), 67-80.
- Sadykova, G., ve Tutar, H. (2014). Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Safari, A., Salehzadeh, R., ve Ghaziasgar, E. (2018). Exploring the Antecedents and Consequences of Organizational Democracy. *The TQM Journal*: 1-55. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2017-0057>.
- Sarıkaya, M. (2013). Karar Verme Süreçleri ve Örgütsel Sessizlik, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sözen, C. Yeloğlu, H. O., ve Ateş, F. (2009). Eşitsizliğe Karşı Sessiz Kalma: Mavi Yakalı Çalışanların Motivasyonu Üzerine Görgül Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 395-408.
- Stohl, C., ve Cheney, G. (2001). Participatory Processes/Paradoxical Practices: Communication and the Dilemmas of Organizational Democracy, *Management Communication Quarterly*, 14(3), 349-407.
- Shojaie, S., Matin, H.Z., ve Barani, G. (2011). Analyzing the Infrastructures of Organizational Silence and Ways to Get Rid of it, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 30, 1731 – 1735.
- Şenol, S., ve Aktaş, H. (2017). Algılanan Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Sessizlik Tutumlarına Etkisi: İstanbul'da Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletme Çalışanları Üzerinde Araştırma, *Uiüid-Ijeas, (16. ÜİK Özel Sayısı)*, 833-850.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth ed.)* Pearson, Boston.
- Tayfun, A., ve Çatır, O. (2013). Örgütsel Sessizlik ve Çalışanların Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 114-134.
- Tülübaş, T., ve Celep, C. (2014). Öğretim Elemanlarının Sessiz Kalma Nedenleri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 29(1), 280-297.

- Uçar, Z. (2016). Örgütlerde Yaşanan Sessizlik Olgusunun Kişisel Özellikler Bağlamında Araştırılması: Nitel Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 311-342.
- Van Dyne, L., Ang, S., ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs, *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Vakola, M., ve Bouradas, D. (2005). Antecedents and Consequences of Organisational Silence: An Empirical Investigation, *Employee Relations*, 27(5), 441-458.
- Verdorfer, A. P., Weber, W. G., Unterrainer, C, ve Seyr, S. (2012). The Relationship Between Organizational Democracy and Socio-Moral Climate: Exploring Effects of The Ethical Context In Organizations, *Economic and Industrial Democracy* 34(3), 423-449.
- Vredenburg, D., ve Brender, Y. (1993). The Relevance of Democracy to Organizational Management, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(2), 99-114.
- Wang, Y. D., ve Hsieh, H-H. (2013). Organizational Ethical Climate, Perceived Organizational Support and Employee Silence: A Cross-Level Investigation, *Human Relations* 66(6), 783- 802.
- Weber, W., G., Unterrainer, C., ve Höge, T. (2008). Sociomoral Atmosphere and Prosocial and Democratic Value Orientations in Enterprises with Different Levels of Structurally Anchored Participation, *Zeitschrift für Personalforschung*, 22(2), 171-194.
- Weber, W. G., Unterrainer, C., ve Schmid, B. E. (2009). The Influence of Organizational Democracy on Employees' Socio-Moral Climate and Prosocial Behavioral Orientations, *Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav.*, 30, 1127-1149.
- Yazdani, N. (2010). Organizational Democracy and Organization Structure Link: Role of Strategic Leadership & Environmental Uncertainty, *Business Review*, 5(2), 51-73.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zahed, R. K. (2015). The Mediating Effect of Social Undermining on the Relationship Between Organizational Justice and Organizational Silence (The Case Study: Tax Organization of Fars Province), *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2015; www.european-science.com* 4(4), 752-760.
- Zengin, Y. (2019). Karanlık Liderliğin Örgütsel Sessizlik ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, KAÜİİBFD*, 10(19), 309-337.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 06.07.2020

Etik değerlendirme belge sayısı: 22536

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	B. Dilek ÖZBEZEK H. Mustafa PAKSOY
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	B. Dilek ÖZBEZEK H. Mustafa PAKSOY
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	B. Dilek ÖZBEZEK H. Mustafa PAKSOY
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	B. Dilek ÖZBEZEK H. Mustafa PAKSOY
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	B. Dilek ÖZBEZEK H. Mustafa PAKSOY

*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirtilmeyecektir/ If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 25 Kasım 2021; Revize Edilmiş Hali: 3 Ocak 2022; Kabul Tarihi: 5 Ocak 2022

TÜRKİYE’DE PARLAMENTODA KADININ (EKSİK) TEMSİLİ: MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE DEMOGRAFİK BİR İNCELEME

Zeynep ŞAHİN¹ 

ÖZ

Siyasi partilerin temel hedefi toplumun bütün kesimlerini yakalamaya çalışmak suretiyle oy oranını artırmak olduğundan kendilerine en çok katkı sağlayacak adayları seçmeye çabalamaktadırlar. Böylece partilerce kabul gören adayların nitelikleri daha da ehemmiyet kazanmaktadır. Bu durum genelde partilerce aday gösterilen grupların özel olarak da kadının temsilinde aday gösterilen kesimden seçimi kazananların genel bir portresinin ortaya konulması bağlamında önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca tüm kesimden ne kadarının parlamentoda temsil edebildiği sorusunun yanıtı önem arz etmektedir.

Bu çalışmada kadın temsilinin %10’un üstünde olduğu son dört genel seçim (12 Haziran 2011, 7 Haziran/ 1 Kasım 2015, 24 Haziran 2018) ele alınmak suretiyle, “seçime katılma” ve “seçimi kazanma” kıstasları özelinde partiler düzeyinde kadın, erkek temsilinin ortaya çıkartılmasına odaklanılmaktadır. Türkiye’deki hem “erkek egemen parlamentonun yapısının” hem de demografik verilerden yararlanılmak suretiyle “kadın temsili bağlamında aday gösterilmiş olan kesimden seçilmişlerin genel bir portresinin” dört genel seçim sonuçları özelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca kadın adaylar içinde seçilmişlerin “yaş, yasal medeni durum, eğitim” olmak üzere demografik kriterler bağlamında dağılımı genelde ve partiler ölçeğinde karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada, inceleme kapsamına alınan dört genel seçime ait aday listeleri, sonuçları ve demografik bilgiler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından ilân edilen verilerden yararlanılmak suretiyle sunulmuştur.

Çalışmanın sonucunda 2011 %14,36, Haziran 2015 %17,82 ve Kasım 2015 %14,73, 2018 %17,33 kadın temsili sayı ve oranlarıyla “erkek egemen parlamentonun günümüzde de varlığını devam ettirdiği” tespit edilmiştir. Aday gösterilen kesimden seçilen kadın temsilcilerin genel portresi, “belli bir eğitim düzeyi, yaş olgunluğu ve aile kurumu içinde yer alışı” şeklinde siyasal alana yansıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Temsil, Kadın Temsili, Milletvekili Genel Seçimleri, Türkiye.

WOMEN'S (INSUFFICIENT) REPRESENTATION OF WOMEN IN THE PARLIAMENT IN TURKEY: A DEMOGRAPHIC EXAMINATION SPECIAL OF THE GENERAL ELECTIONS OF THE PARLIAMENTARY

ABSTRACT

Since the main purpose of political parties is increase their vote share by trying to catch up with all segment of the society, they try to choose the candidates who will contribute the most to them. Thus, the qualifications of the candidates accepted by parties become even more important. In this case, it gives important clues in the context of revealing a general portrait of the groups nominated by the parties, especially the women who were nominated in the representation of women. In addition, the answer to the question of how much the entire segment is represented in the parliament is also important.

This study deals with the last four general elections (12 June 2011, 7 June / 1 November 2015, 24 June 2018) in which women's representation is above 10%, in terms of "participating in the elections" and "winning the elections". It is aimed to evaluate both the "male-dominated parliamentary structure" and "a general portrait of those elected from the candidate group in the context of female representation" in terms of the results of the four general elections in Turkey. In addition, the distribution of the elected female candidates in terms of demographic criteria such as "age, legal marital status, education" was

¹Doktora Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Bölümü, zeynepbassahin@gmail.com, ORCID: [0000-0001-6013-5888](https://orcid.org/0000-0001-6013-5888).

analyzed in general and comparatively at the scale of the parties. In the study, in which the descriptive analysis method was used, the candidate lists, results and demographic information of the four general elections included in the study were presented by using the data announced by TURKSTAT.

As a result of the study, it has been determined that the male-dominated parliament continues to exist at the present time, with 14.36% female representation in 2011, 17.82% in June 2015, and 14.73% in November 2015, 17.33% in 2018. It has been observed that the general portrait of the female representatives selected from the nominated segment is reflected in the political field as "a certain level of education, age maturity and being in the family institution".

Keywords: Political Representation, Women's Representation, Parliamentary General Elections, Turkey.

GİRİŞ

Demokratik sistemde yönetenlerin almış olduğu kararlarının meşruluğu, söz konusu kararlardan etkilenen yönetilenler tarafından seçilmiş ve onların tercihlerini büyük ölçüde karşılıyor olmasını gerektirmektedir. Toplumunu oluşturan erkek, kadın, yaşlı, genç vb. bireylere seçme ve seçilme hakkının tanınması bu süreçte önemli bir eşik olsa da yeterli olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Önemli olan siyasi karar organları içerisinde toplumu oluşturan bireylerin temsilinin eksiksiz ve dengeli şekilde sağlanmış olmasıdır. Bu açıdan kadınların siyasal alanda temsili demokratik sistemin işleyişi açısından önemlidir.

Ülkemizde kadınların siyasal alanda görünürlüğü cumhuriyetin ilanı sonrası dönemde yapılan yasal düzenlemelerle mümkün olabilmektedir. Söz konusu süreçte kadınlar bu alanda var olabilmek için zorlu mücadeleler vermiştir. Dönemin ilk siyasi partisi olan Cumhuriyet Halk Fırkası'ndan önce parti kurma yönünde çaba sarf edilmesi bunun açık bir delilidir. Seçme ve seçilme hakkına sahip olunmadığından parti kurulmasına izin verilmemesi ise kadının siyasal alana katılımı ve temsili açısından önemli bir handikapını oluşturmuştur. Söz konusu hakkın kendilerine verilmesini bizatihi Gazi Mustafa Kemal'den talep etmeleri, kadınların siyasal alanda var olma mücadelelerinin anlamlı bir örneğini teşkil etmiştir. İlk olarak yerel siyasette bu hak, kademeli bir şekilde elde edilmiştir. 1930'da belediye seçimlerine katılma ve temsil; 1933'te ihtiyar heyetine katılma ve muhtar olma hakkı tanınmıştır. Seçme ve seçilme hakkına ise 7 Aralık 1934 tarihinde kavuşulmuştur. 8 Şubat 1935 tarihinde yapılan seçimde bu alanda varlıklarını gösterme imkânını ilk kez elde etmişlerdir. Süreç içinde siyasal hakların elde edilişi, çeşitli kurum ve politikalar ile desteklenmiş olmasına rağmen eksik kadın temsili parlamentoda derinden hissedilmeye devam etmektedir. Bu çerçevede Türkiye'de kadınların siyasal alanda temsil oranı dünya ve bölge ortalamasının çok gerisindedirler. Gerek ulusal gerekse yerel düzeyde temsil açısından son yıllarda görece bir artış görülse de hâlihazırda gelinen nokta, Türk kadının söz konusu alanda eksik temsilini gözler önüne sermekte, eril siyasal alan varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle siyasal temsilin kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Sonrasında tarihsel perspektiften kadınların siyasal hak mücadelesi ve katıldıkları seçimlerdeki temsil sayı ve oranları incelenmiştir. Dünyada kadınların seçme ve seçilme hakkını elde edişleri ile son veriler ışığında dünya meclislerindeki sayı ve oranları bölgeler özelinde detaylı irdelenmiştir. En son kısımda

betimsel analiz yöntemi kullanılmak suretiyle Türkiye’de kadınların parlamentodaki (eksik) temsili, hem son dört genel seçim hem demografik analizlerin yapılması itibariyle irdelenmiştir. Böylece parlamentonun “erkek egemen yapısı” ve “kadın temsili bağlamında aday gösterilmiş olan kesimden seçilmiş olanların genel bir portresinin” tespiti için son dört genel seçim (12 Haziran 2011, 7 Haziran/ 1 Kasım 2015, 24 Haziran 2018) esas alınmak suretiyle “eksik kadın temsili” ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SİYASAL TEMSİL

Temsil kavramının ilk kez ne zaman kullandığı bilinmemekle birlikte Dahl (1993: 35) temsilin, Orta Çağ’da monarşik ve aristokratik bir kurum şeklinde geliştiğini belirtmiştir. İngiltere’de, bilhassa savaş ve barışa karar verilmesi, yeni kralın kim olacağına belirlenmesi, iktisadi konuların analizi vb. önemli hususların görüşüldüğü meclislerin olduğunu ifade etmiştir. Lipson (1984: 377) bu meclislerin, ülkedeki temel politikaların yerine getirilmesi için gerekli desteğe olan ihtiyaç üzerine oluşturulduğunu vurgulamıştır. Kısaca bunların ortaya çıkışını siyasi bir gereksinim üzerinden açıklamıştır. Söz konusu desteğin verilmesi amacıyla 1256’da ilk meclis toplantısı Simon de Montfort başkanlığında iktisadi gereksinimlerin görüşülmesi için düzenlendiğini, sonraki süreçte kralın isteğiyle ve onu desteklemek üzere yapıldığını belirtmiştir.

Örs’e göre (2006: 2-3) kavram, Orta Çağ boyunca değişik hukuki ve sosyal gelişmelerin paralelinde yavaş bir süreçte gelişme göstermiştir. Kavramın söz konusu dönem yazarlarınca kullanımının modern anlamından çok uzak olduğunu, bunun nedenini başkalarının adına/yerine kamusal işleri idare edecek tarzda bir düşüncenin söz konusu olmadığını, böyle bir anlayışın ise 12. yüzyılda hukuki mecrada vuku bulan gelişmeler sonucu ortaya çıktığını vurgulamıştır. Sartori (1996: 31) Orta Çağ’ın temsil anlayışında temsilcinin temsil edilen adına seçilmiş olması gerekmediğini belirtmiştir. Ayrıca hükümdarın ve onun soyundan olanların katılımı elde ettiği, sürekli ve geri alınmaz bir hakkı yansıtan temsilin mutlak monarşiyi dahi meşrulaştırdığını ifade etmiştir.

Vergin (2000: 312) kavramın Latince’de kullanılan ve “yeniden sunmak, ortaya çıkmak, var etmek” manasına gelen “repraesentare” kavramına kaynaklık ettiği, fakat ilk kullanımlarına bakıldığında Roma İmparatorluğu’nu veya bir/birden fazla insanın geriye kalanları temsil etmesiyle alakalı olmadığını belirtmiştir. Benzer ifadeleri dillendiren Pitkin (2014: 233) günümüzde kullanılan manada temsil kavramının, Romalıların kullandığı “repraesentare” kavramından türediğini ifade etmiştir. Kavramın etimolojik kökeni Latinceyken, temsil terminolojisinin Roma hukuku kökenli olduğu belirterek, bugünkü kullanılan anlamına benzer şekilde, ilk kez 13. ile 14. yüzyılda Latince sonrasında ise İngilizcede, İngiliz Parlamentosu’nu ve yahut kilisedeki konseye katılmak amacıyla gönderilen insanlar için kullanıldığını belirtmiştir. Vergin’e göre (2000: 312) siyasi literatüre girmeden öncede kavramın ilk kez kullanıldığı alanlar dini ritüeller, resim ve tiyatrodur. İlk dönemde kişinin özünü değil, onun farklı bir alanda yeni baştan kurgulanışının bir ifadesi olduğunu belirtmiştir.

Bugünkü manada temsil sisteminin ana özelliklerinin belirmeye başlaması, modern devlet kavramının 19. yüzyılda ortaya çıkmasıyla olmuştur. Kentsoyluların Batı’daki ticari faaliyetleri

kentlerde elde etmesi sonucu siyasal mecrada yer alma istekleri ve girişimleri neticesinde süreç içinde kralın otoriter gücünün zayıflamasıyla bu alanda temsil hakkına kavuşmuşlardır (Nacak, 2015: 148). Özetle Özkan'ın (2020: 237) ifadeleriyle kavram, esas olarak tiyatro alanında belirmiş, Hıristiyan teolojisi bağlamında hukukî bir kavram şeklinde gelişme göstermiştir. 14. ve 16. yüzyıl arasındaki dönemde siyasal düşüncelere koştur olarak modern devlet anlayışının meydana gelmesi ise halkın temsilinin siyasal bir kavrama bürünmesini sağlamıştır.

Literatür incelendiğinde temsil kavramı özelinde farklı yaklaşımların, John Locke, Thomas Hobbes, John Stuart Mill, Edmund Burke, Jean-Jacques Rousseau vb., birçok düşünür tarafından geliştirildiği görülmüştür. Söz konusu yaklaşımların ortak paydasını ise halkın içinden gelen ve onun gibi düşünen küçük bir grubun onun namına/adına kararlar alıp, uygulaması teşkil etmektedir (Oruç ve Bayrakçı, 2018: 467). Başka bir ifadeyle genel kabule göre temsil, fiili şekilde var olamayan aracı kimseleri, soyutlamalar veya gruplar vasıtasıyla var duruma getirmekken; siyasal anlamda bazı kimselerin diğerleri namına/adına hareket etme imkânı bulduğu düzenlemeler manasındadır (Pitkin, 1995: 358).

Judge'nin ifade ettiği gibi (1999: 3) temsil kavramı, bir değişken ve bileşken olarak demokrasinin bir parçasıdır. Demokrasinin temel ilkelerinden olan eşitlik, temsille birlikte siyasal alanda uygulanmaktadır. Bunun için seçimlerin özgür, eşit koşullarda ve belli periyotlarda tekrarlanması esastır. Aksi durumda halkın iktidarı değil, halkın egemenliğinin belli süreler içinde devredilmesinden öte anlam ifade etmeyecektir (Sartori, 1996: 31). Halk adına/namına karar alıp uygulama yetkisi, seçimle iş başına gelen temsilciler yoluyla olmaktadır. Seçilen söz konusu temsilciler kendine seçmiş olan siyasal partilerin temsilcisi ve yahut vekili değil tüm halkın temsilcisi konumuna gelmiş olmaktadır (Gözübüyük, 2003: 25). Örs (2006: 7) temsilin neyi ifade ettiği, temsilcinin neyi ve kimi, ne kadar ve nasıl temsil ettiği, temsilcilerin seçiminde hangi seçim sisteminin kullanılması gerektiği konularının geçmişten bu güne sürekli tartışma konusu olduğunun altını çizmiştir. Üzerinde durulması gereken önemli hususların başında halkın kendi adına/namına yetkiyi temsilcilere devretmesi kadar temsil sisteminin demokratik olarak taşınması gereken önemli vasıfların olması gerekliliğidir. Bu vasıfların en önemlisi, temsil edilmekte olan nüfusun özelliklerine ayan olmalı ve onun içinde yer almakta olan farklı grupların, -kadın, yaşlı, engelli vb.-, temsiline olanak sağlamalıdır (Yaylı ve Pustu, 2008: 143). Böylece parlamentoda her kesimin temsilcileri onlar adına kararlara katılma hakkını elde etmiş olacaktır. Hem genel hem de yerel seçimlerde buna dikkat edilmesi, demokrasinin işlerliği açısından elzemdir.

2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA KADINLARIN PARLAMENTODA TEMSİLİ

Türk kadınının siyasi alandaki varlığını analiz edebilmek için öncelikle tarihsel süreci incelemek gerekmektedir. Türk kadınının toplumsal hayat içindeki rolü sürekli olarak değişkenlik göstermiştir. Bu değişken süreci üç dönem halinde incelemek mümkündür: İslamiyet öncesi, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet ilanı sonrası dönem.

İslamiyet'in kabulünden önceki dönemde erkek ve kadın arasında eşitliğinin varlığı söz konusudur. Çocukların büyütülmesinde babaların anneler kadar sorumluluk alması bunu kanıtlar

niteliktedir (Doğramacı, 1993: 3-4). Siyasal anlamda bakıldığında Eski Türklerde “hakan” olarak ifade edilen hükümdar yanında “hatun” olarak adlandırılan eşlerinin birlikte devleti idare etmişlerdir. Bir emrin kaleme alınması esnasında her ikisinin adıyla yazılması gerekliliği, hakanın tek başına elçi kabul edememesi; şölen, ibadet, savaş, barış, kurultay meclislerinde hatunun da bulunma zorunluluğu (Gökalp, 1968: 144-148) bu anlayışının varlığını kanıtlar niteliktedir. Eski Türk toplumlarında (Hun, Göktürk ve Uygurlar) kadına saygı duyulmuş, sadece evin bir dayanağı olarak değil ayrıca dışarıda eşinin destekçisi olarak gerektiğinde onun yanında savaşmıştır. Kadın özgür ve çeşitli, önemli haklara/yetkilere sahip olmuştur (Kılıç, 1991: 83).

Türk toplumunda İslam dininin yayılmaya başladığı ilk zamanlara bakıldığında öncü kadın figürler, Hz. Ayşe ve Hz. Fatma vb., yetişmiş; fakat ilerleyen süreçte kadının pek çok alanda sahip olduğu sosyal haklar kısıtlanmış, kendini gösterme hakkından mahrum bırakılmıştır (Aksoy, 2016: 15). Hâlbuki İslam dini Cahiliye Devri denilen bir dönemde kız çocuklarının diri diri toprağa gömüldüğü, kadının hiçbir hak ve hukukunun olmadığı bir dönemde kabul edilmiştir.

Selçuklu döneminde Anadolu’da Türk İslam medeniyeti hâkim olmaya başlamıştır. Bu dönemde kadın erkeğin yanında yer almış ve eşit haklara sahip olmuş; önemli görevlerde, -öğretmen, şair, hatta asker vb.- yer almıştır (Tezel, 1983: 2). İlerleyen dönemlerde ise kadının toplumsal konumunun değiştiği, sahip olduğu durumdan geri gidiş olduğu görülmüştür. Bunun temel nedeni olarak gerek Türk topluluklarında gerekse de Osmanlı döneminde Arap kültürünün tesirinde kalınmış olunması (Sağ, 2001: 14), bir diğeri ise Bizans kurumlarının etkisi ve harem usulünün varlığı zikredilmektedir.

Osmanlı dönemin ilk zamanlarında kadının erkekle aynı hak ve özgürlüklere sahip olmuş, sultanlar bu süreçte yabancı elçileri kabul etme görevini ifa etmiştir (Doğramacı, 1993: 2-3). Osmanlı’nın yükselme ve dağılma döneminde özellikle aileye verilen değer ile teokratik yapının sonucu kadın üzerinde baskı ve kontrol mekanizması kurulmuştur (Gökçimen, 2008: 20). Tanzimat döneminde kadına yönelik hem toplumsal hem de siyasal alandaki hakları açısından önemli adımlar atılmıştır. Kızlar için 1858’de ilkökul ve ortaokul eğitimine başlanması, sonrasında çeşitli okulların, -Ebe Okulu, Kız Sanat Okulu, Kız Öğretmen Okulu-, açılmıştır (Sağ, 2001: 16). Bu dönemde kentte yaşayan kadın sayısı kırsal alandakinden az olduğundan bu haklardan yararlananların sayısının düşük olduğu söylenebilir.

II. Meşrutiyet döneminde ise bir yandan özgürleşerek bireyselleşen kadınların başta aile kurumu içindeki rolleri olmak üzere toplumsal hayatın her alanında özgürleşmesi gerektiği talepleri yükselmiştir (Gökçimen, 2008: 9). Birinci Dünya Savaşı’nın patlak vermesi Türk kadınının geleneksel rollerinde değişiklik olmasına neden olmuştur. Savaşın hızla yayılması cepheye giden erkek sayısı artmasına sebebiyet vermesi sonucu pek çok alanda kadın gücüne gereksinim duyulmasını beraberinde getirmiştir. Gündelik işler yanında askeri ihtiyaçlar için açılan fabrikalarda kadın istihdamına ihtiyaç duyulmuştur (Terzioğlu, 2007: 13). Vatanın kurtarılması hususunda kadınlar, erkekler kadar mücadele göstermişlerdir.

Yeni bir devlet ve ulus inşa sürecinde pek çok alanda Batı örnek alınarak köklü değişim ve dönüşümlere imza atılmıştır. Türk kadınının siyasi ve sosyal alanda haklarını kazanışı cumhuriyetin ilanı sonrası dönemde hayata geçirilen köklü değişimlerle olmuştur. Kadınların sosyal ve siyasal alanda erkeklerle eşit hak taleplerinin tarihi uzun sürece tekabül etmektedir. Söz konusu mücadele 19. ve 20. yüzyılda yoğunlaşmak suretiyle devam etmiştir.

Yasal alanda dikkate değer başarı kazanılmasına rağmen (Berktaş, 2004: 9), “erkek işi” anlayışının egemen olduğu siyasi alanda (Altındal, 2009: 353) kadınların söz konusu alandaki eşitlik savaşımı sürmüştür. Türkiye’de 1926’da İsviçre Medeni Kanunu’nu esas alınmak suretiyle kabul edilen Türk Medeni Kanunu’yla, yasa önünde kadın ile erkeğin eşit olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca miras, velayet ve boşanma konusunda erkeklerle eşit haklar sunulmuştur. Cumhuriyet döneminin ilk siyasi fırkası, Cumhuriyet Halk Fırkası, henüz kurulmamışken 15 Haziran 1923’te Kadınlar Halk Fırkası hayata geçirilmeye çalışılmıştır. Fakat valilik tarafından kadınların fırka/parti kuramayacağı, 1923’teki seçim kanununun kadınlara bu hakkı tanımadığı sadece Türk erkek seçmenin böyle bir hakka sahip olduğu gerekçe gösterilerek izin verilmemiştir. Kadınlar yerel düzeyde ilk kez sandığa gidişleri, 3 Nisan 1930 tarihinde Belediye Yasası’nın sunmuş olduğu hak ile olmuştur. Köy Yasası’nda yapılan değişikliklerle, 20. ve 25. maddesinde, köy muhtarı olma ile ihtiyar heyetine seçilme ve seçme hakkı verilmiştir. 1924 Anayasası’nda 1934’de yapılan değişiklik sonucu kadınlara seçme ve seçme hakkı tanınmıştır (Gökçimen, 2008: 19-20-21).

Tablo 1. 1935’ten Günümüze Parlamentoda Kadın Temsil Sayı ve Oranları

1935-2018 TBMM’DE KADIN MİLLETVEKİLİ TEMSİL SAYISI VE ORANLARI			
Seçim Yılı/Dönemi	Toplam	Kadın Sayısı	Kadın Yüzde Oranı (%)
1935 / 5. Dönem	399	18	4,5
1939 / 6. Dönem	429	16	3,7
1943 / 7. Dönem	455	16	3,5
1946 / 8 Dönem	465	9	1,9
1950 / 9. Dönem	487	3	0,6
1954 / 10. Dönem	541	4	0,7
1957 / 11. Dönem	610	8	1,3
1961 / 12. Dönem	450	3	0,7
1965 / 13. Dönem	450	8	1,8
1969 / 14. Dönem	450	5	1,1
1973 / 15. Dönem	450	6	1,3
1977 / 16. Dönem	450	4	0,9
1983 / 17. Dönem	399	12	3
1987 / 18. Dönem	450	6	1,4
1991 / 19. Dönem	450	8	1,8
1995 / 20. Dönem	550	13	2,4
1999 / 21. Dönem	550	23	4
2002 / 22. Dönem	550	24	4,4
2007 / 23. Dönem	550	50	9,1
2011 / 24. Dönem	550	79	14,36
2015 (Haziran) / 25. Dönem	550	98	17,82
2015 (Kasım) / 26. Dönem	550	81	14,73
2018 / 27. Dönem	600	104	17,33

Kaynak: Yazar tarafından (TÜİK, 2012: 5) ve www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçimleri” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Türkiye’de kadınlara katılım bağlamında siyasal hakkın verilmesine rağmen bunun temsil oranına istenilen düzeyde yansıdığı söylenemez. Tablo 1’de 1935’ten günümüze milletvekili genel seçimlerine katılan kadın temsil sayı ve oranları verilmiştir.

Türkiye’de parlamentodaki kadın temsil oranı 2007 seçimleri dâhil olmak üzere %10’un altında olduğu görülmektedir. Kadınların ilk olarak katıldıkları 1935’teki seçimde (18) %4,5; 1939’da (16) %3,7; 1943’te (16) %3,5 temsil sayı ve oranları görülmüştür. Çok partili hayata geçiş sürecinin ilk seçimi olan 1946’da (9) %1,9’a kadar gerilemiştir. Bu dönemde sanayileşme, iktisadi konular, demokratik rejim vb. meseleler, üstesinden gelinmesi gereken öncelikli meseleler olduğundan kadın milletvekillerinin sayı ve oranında azalma görüldüğü söylenebilir. Üste (2017: 103) bu durumu dönemin partilerindeki erkek egemen söylemin kadın aday gösterme hususundaki isteksizliğine gönderme yaparak açıklamıştır. Yaraman ise (1999: 75), II. Dünya savaşı ardından demokratik ülkeler safında yer almak isteyen Türkiye’nin, demokratikleştiğine yönelik farklı çabalar içine girmesi, kadınların özel anlamlarını kaybetmelerine neden olduğunu ifade etmiştir.

Bu oranlar 1983’teki seçime kadar %2’nin üzerine çıkamamıştır. Cumhuriyetin ilanı sonrası dönemin ilk askeri darbesinin 27 Mayıs 1960 tarihinde vuku bulması ardından kurulan düzenin, 12 Mart muhtırası ve 12 Eylül darbesiyle güçlenmesi kadınların siyasal alandaki görünürlüğünü iyiden iyiye azalttığı söylenebilir. 1950’de (3) 0,6; 1954’te (4) 0,7; 1957’de (8) %1,3; 1961’de (3) %0,7; 1965’te (8) %1,8; 1969’da (5) %1,1; 1973’te (6) %1,3; 1977’de (4) %0,9 sayı ve oranları, kadının eksik temsilinin vardığı süreci göstermesi bakımından kayda değerdir. 1983’te (12) %3’e ulaşılmış olsa da, temsildeki düşüş devam etmiştir. 1987’de (6) %1,4; 1991’de (8) %1,8; 1995’te (13) %2,4 seviyesinde seyretmiştir. 1999 seçimleri dâhil eksik temsil devam etmiş olsa da, temsil oranlarında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu sayı ve oranlar tabloda ayrıntılı verildiği üzere 1999’da (23) %4; 2002’de (24) %4,4; 2007’de (50) %9,1, 2011’de (79) %14,4; 2015 (Haziran) (98) %17,8; 2015 (Kasım) (81) %14,73 ve en son seçim olan 2018’de (104) %17,3 olduğu görülmüştür. Bilhassa 2000’li yıllarda kadın temsilinde görece bir artış olduğu; fakat bunun yeterli seviyede olmadığı “erkek egemen parlamentonun” varlığını korumaya devam ettiği tespit edilmiştir.

Modern anlamda temsili demokratik siyasal sistemlerle siyasi partilerin ortaya çıkışında zikredilecek önemli süreçlerden biri 1789 Fransız Devrimi’nin meydana getirdiği siyasi mücadelelerinin neticesinde olmuştur. Asillerin ve zengin bir zümrenin tekelinde bulunan siyasal alanın genel oy hakkının verilmesiyle, vatandaş temelli geniş halk tabakaların siyasal alanda boy göstermesine olanak sağlamıştır. Burada zikredilmesi gereken vatandaş kavramının cinsiyetçi bir şekilde tanımlandığı ve kadınları kapsamaması neticesinde “genel oy” ile seçme ve seçilme hakkından yararlanılamamış olduğudur. Devrimin özünü teşkil eden 1791’de Fransız meclisinde kabul edilen “İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi” sırasında, kadınlarında vatandaş olarak haklarının verilmesi hususunda girişimlerde bulunulduysa da sonuç alınmamıştır (Adak, ty: 27). Buna ilk tepki 1791’de Olympe de Gouges tarafından yayımlanan “Kadın ve Kadın Yurttaş Hakları Bildirgesi”yle gelmiştir. Burada devrimin

getirdiği evrensellik iddiasının kadın haklarını tanımadığından onun eksik olduğunu ifade etmiştir. Bu haklar verilince eksikliğin tamamlanacağını savunmuştur (Scott, 1997: 20). Bu bildirden bir yıl sonra, İngiliz düşünür ve yazar olan Mary Wollstonecraft devrimin etkisiyle İngiltere’de gündeme gelen benzer tartışmaları, “Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi” adlı kitabında kaleme almıştır. Fransa’da kadınlar 1831 ve 1848 devrimleri sırasında seçme hakkını elde etmek için talepte bulunurken, İngiltere’de 1832’de kadın hakları hususunda ilk çıkışlar yükselmiştir. Seçme ve seçilme hakkının kadınlarca bir hak olarak kazanımı, farklı ülkelerde değişik zaman dilimlerinde gerçekleşmiştir.

Günümüzde dünya çapında parlamentolara her zamankinden daha fazla kadın seçilirken, eşitliğin sağlanması noktasında halen istenilen düzeye ulaşılmadığı, ilerlemenin ise çok yavaş seyirde olduğu görülmektedir (IPU, 2021). Kadınlara seçme (1893’te) hakkını tanıyan ilk ülke Yeni Zelanda’dır. 1902’de Avustralya, 1906’da Finlandiya, 1913’de Norveç, 1915’de Danimarka ve ona bağlıken İzlanda, Kanada 1917’de seçme ve 1920’de seçilme hakkı tanımıştır. Sonrasında 1917’de Rusya, 1918’de Almanya ve Birleşik Krallık otuz yaş üstü üniversite mezunu kadınlara (1940’ta tüm kadınlara), 1919’da İsveç, 1920’de ABD, 1930’da Güney Afrika Cumhuriyeti seçme ve seçilme hakkını sadece beyaz kadınlara (1984’te Hint kadınlara, 1994’te siyah kadınlara) vermiştir. 1934’de Brezilya, 1944’te Fransa, 1945’te Japonya, 1971’de İsviçre, 2003’te Afganistan, 2005’te Kuveyt tanımıştır (Sumbas, 2020: 4-5). Son dönemde ise 2006’da Birleşik Arap Emirlikleri ve 2011’de Suudi Arabistan’da kadınlar söz konusu hakları elde etmiştir (Infoplease, 2019).

Tablo.2 Dünyada Ulusal Parlamentolarda Kadın Temsil Sayıları ve Oranları

Ülke Sıralaması	Seçim Yılı	Milletvekili Sayısı	Kadın Sayısı	Kadın Oranı (%)
1. Ruanda	2018	80	49	%61.3
2. Küba	2018	586	313	%53.4
3. Birleşik Arap Emirlikleri	2019	40	20	50%
5. Yeni Zelanda	2020	120	58	%48.3
6. Meksika	2018	500	241	%48.2
7. İsveç	2018	349	164	47%
8. Grenada	2018	15	7	%46.7
9. Andorra	2019	28	13	%46.4
10. Bolivya (Çokuluslu Devlet)	2020	130	60	%46.2
11. Finlandiya	2019	200	92	46%
12. Güney Afrika	2019	397	182	%45.8
13. Kosta Rika	2018	57	26	%45.6
14. Norveç	2017	169	75	%44.4
.....
129. Moğolistan	2020	75	13	%17.3
130. Türkiye	2018	600	104	%17.3

Kaynak: Yazar tarafından “www.infoplease.com” adresinden derlenip, düzenlenmiştir.

Tablo 2’de dünyada ulusal meclislerdeki kadın temsil sayısı ve oranlarının sıralaması verilmiştir. Türkiye’nin 130. sırada yer aldığı görülmektedir. IPU tarafından yayımlanan “Parlamento’da Kadınlar: 1995-2020” adlı rapora göre, 25 yıllık süre zarfında dünyada meclislerinde kadın oranında önemli artış olmuştur. 1995’te meclislerde yer alan kadın oranı sadece %11,3 iken 2015’te bu oran yaklaşık olarak

iki katı yükselerek %22,1'lik bir düzeye ulaşmıştır. Tablo 3'te verildiği üzere, son beş yıl incelendiğinde ilerleme hızında düşüş yaşansa da 2020 yılında ulusal meclislerdeki kadın oranı %25'e yakın bir seyirde iken, IPU tarafından 1 Ocak 2021 tarihinde açıklanan verilere göre ise %25,5 olduğu görülmektedir. Alt meclisli parlamentolarda kadın oranı %11,6 düzeyinden %24,9'a yükselmiştir. Üst meclislerde ise %9,4 seviyesinden %24,6 oranına çıkmıştır. Kadınların siyasal temsili günümüzde yavaş; fakat artan oranda devam etmektedir.

Tablo 3. Küresel Düzeyde Alt ve Üst Meclislerde Ortalama Kadın Milletvekili Sayıları ve Oranları

	Toplam Milletvekili Sayısı	Erkek Milletvekili Sayısı	Kadın Milletvekili Sayısı	Kadın Milletvekili Oranı
Alt Meclis	38.663	28.756	9.907	%25.6
Üst Meclis	7.438	5.594	1.884	%24.8
Genel Toplam	46.101	34.350	11.751	%25.5

Kaynak: Yazar tarafından "www.ipu.org" adresinden derlenip, düzenlenmiştir.

Raporda, 1995'te meclislerin hiçbirinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanamadığı ifade edilmektedir. 2020 yılında ise dört ülkenin alt parlamentolarının en az %50'sini, sadece bir tek Ruanda da %60'dan fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Avrupa dışındaki tüm bölgelere bakıldığında parlamentolarında kadın temsili oranı %5'ten az olan, -Pasifik ve MENA bölgesinde üç, Amerika kıtasında, Asya ve Sahraaltı Afrika'da bir-, toplam dokuz ülke vardır. 1995'te ise tüm bölgeler bağlamında toplam sayı 52 olarak ifade edilmektedir. 25 yıllık bir süre zarfında kadın temsili açısından en büyük ilerleme, 1995 ve 2020 yılları arasındaki beş yıllık sürede, alt meclisli parlamentolara sahip olan sırasıyla Ruanda (%+57), Birleşik Arap Emirlikleri (+50), Andorra (+42,8) ve Bolivya (+ 42,3)'da görülmüştür.

Tablo.4 Dünya'daki Ulusal Parlamentolarda Kadın Temsilinin Bölgeler Özelinde Gösterimi

Bölgeler	Alt Meclis ve Tek Meclis Kadın Temsil oranı	Üst Meclis Kadın Temsil Oranı	Ortalama Kadın Temsil Oranı
Amerika Kıtası	%32.3	33%	%32.4
Avrupa Kıtası	%30.5	%30.2	%30.4
Sahra-altı Afrika	%25.1	%23.9	%24.9
Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA Bölgesi)	%19.3	%11.2	%17.8
Pasifik Bölgesi	18%	%44.9	%20.9
Asya Kıtası	%20.8	%17.6	%20.4

Kaynak: Yazar tarafından "www.ipu.org" adresinden derlenip, düzenlenmiştir.

Tablo 4'te gösterildiği üzere bölgesel olarak incelendiğinde kadınların parlamentoda temsili özelinde Amerika kıtasındaki bütün parlamentoların toplamında +18,6 yüzdelerlik puanla, son 25 yıldaki en büyük artışı yaşanmıştır. Sadece +6,8 puana sahip Asya en yavaş ilerleme orana ulaşmıştır. Tüm parlamentolar bağlamında sadece Amerika kıtası %30'un üstünde bir düzeye çıkmıştır. Avrupa lider

bölge olmamasına rağmen kadınların parlamentoda katılımının %40 üzerinde bir seviyede olan tek alt bölgesi İskandinav ülkeleridir (IPU, 2021).

3. 12 HAZİRAN 2011, 1 HAZİRAN/7 KASIM 2015, 24 HAZİRAN 2018 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ SONUÇLARI ÖZELİNDE PARLAMENTODA KADIN TEMSİLİNİN DEMOGRAFİK BAĞLAMDA İSTATİSTİKİ SONUÇLARI VE ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, kadın temsiline %10'un üstünde olduğu son dört genel seçimi (12 Haziran 2011, 7 Haziran/ 1 Kasım 2015, 12 Haziran 2018) ele almak suretiyle, “seçime katılma” ve “seçimi kazanma” kriterleri özelinde partiler düzeyinde kadın, erkek temsiline ortaya çıkartılıp, parlamentoya girmeyi hak kazanan kadın adayların demografik analizinin yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmek istenen hedefler şunlardır:

- Türkiye’de ve dünyadaki kadın temsil oranının karşılaştırılması, bu bağlamda Türkiye’nin kadın temsiline geldiği son aşamanın ortaya konulması,
- Seçimlere katılan siyasi partilerin ve bağımsız kadın, erkek adayların aldıkları oy oranlarının ortaya çıkarılması,
- Seçimler sonucunda parlamentoda yer almayı hak kazanan bağımsız ve siyasi partilerdeki kadın, erkek sayıları ile oranlarının istatistiksel verilerle sunulması,
- Seçimi kazanan kadın adayların partiler ve bağımsızlar özelinde “yaş, eğitim durumu, yasal medeni durumuna” ait demografik özelliklerinin saptanması,
- “Türkiye’deki erkek egemen parlamentonun yapısının” ve “kadının temsiline aday gösterilen kesimden seçilenlerin genel bir portresinin” son dört seçim (12 Haziran 2011, 7 Haziran/ 1 Kasım 2015, 12 Haziran 2018) özelinde ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye genelinde 12 Haziran 2011, 7 Haziran/1 Kasım 2015, 12 Haziran 2018 tarihlerinde eş zamanlı olarak yapılan genel seçimlerde seçime katılan ve kazanan siyasi partiler, bağımsızlarca aday gösterilen ve seçilen kadın, erkek sayı ile oranları araştırmanın kapsamını teşkil etmektedir. Böyle bir dönemselliğin seçilme sebebi, söz konusu seçimlerde kadın temsiline %10'un üzerinde seyretmesidir. Bu dönemde partilerden takdir görerek seçilen adayların TÜİK'ten elde edilen veriler doğrultusunda “yasal medeni durum, yaş ve eğitim” durumları incelenerek, kadının temsiline seçilen kesimin genel bir portresi ortaya konulması amacıyla ayrı ayrı tablolaştırılmıştır. “Seçime aday olan ve seçimi kazanan” temsilcilerin demografik özellikleri siyasi partiler özelinde ayrı ayrı hazırlanması çalışmanın kapsamını çokça aştığı görülmüştür. Bu bağlamda sadece seçimi kazanan kadın temsilciler değerlendirmeye alınmış, diğerleri kapsam dışı bırakılmıştır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz, dört aşamadan oluşmaktadır. Analize başlanabilmesi için gerekli olan çerçevenin meydana getirilmesi ilk aşamayı teşkil etmektedir. Bu aşama, araştırmanın sorularından veya görüşme, gözlem gibi boyutlarından faydalanılarak veri analizini mümkün kılacak olan kavramsal çerçevenin oluşturma sürecidir. Bu çerçeve esas alınarak analizin yapılacağı temalar düzenlenmektedir. Verilerin işlenmesi ise ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamada, önceden yapılan çerçeve esas alınarak verilerin düzenlenmesini ve okunmasını içermektedir. Üçüncü aşama, daha önceden elde edilmiş olan bulguların tanımlanması ve gerektiğinde doğrudan alıntılara başvurulmasına dayanmaktadır. Tanımlanmış olan bulguların ise açıklanması, yorumlanması, anlamlandırılmasıyla ilişkilendirilmesi son aşamayı oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Çalışmada, TÜİK'in yayımladığı veriler detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak betimsel analiz yöntemi esas alınarak "seçime katılma ve seçilme" kıstası özelinde kadın, erkek temsil sayı ve oranları listeler şeklinde hazırlanmıştır. Sonrasında bu listelerde yer alan bilgilerden yararlanılarak tablolar oluşturulmuştur. Demografik inceleme "yasal medeni durum, yaş ve eğitim" kriterleri özelinde sadece seçilme kıstası esas alınarak yapılmış ve tablolar şeklinde sunulmuştur.

3.4 Araştırmanın Bulguları

3.4.1 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminin Analizi

21 Ekim 2007 tarihinde yapılan referandum sonucu yürürlüğe giren anayasa değişiklikleri bağlamında genel seçim süreleri 5 yıldan 4 yıla indirilerek, yeni bir döneme girilmiştir. 12 Eylül 2010 tarihinde halk oylamasına sunulan anayasa değişikliğinde seçim kanununda bir takım düzenlemelere gidilmiştir. Bu değişikliklerden biri de 25 yaşındakilere ilk kez milletvekili adayı olma hakkı tanınması olmuştur. 3 Ekim 2010 tarihinde dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan genel seçimlerin haziran başında normal tarihinden bir ay öncesinde yapılacağını ilan etmiştir. 3 Mart 2011 tarihindeki meclis oturumunda, 12 Haziran 2011 pazar günü milletvekili genel seçimlerinin yapılması yönündeki önerge meclis genel kuruluna sunulmuş, oybirliğiyle kabul edilmiştir.

5 Mart 2011 tarihli Yüksek Seçim Kurulu (YSK) kararı doğrultusunda 27 partinin seçime katılacağı beyan edilmiştir. Fakat bunlardan Yeni Parti (YENİPARTİ), Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ile İşçi Partisi (İP), oy pusulası sıralaması kurası öncesinde seçime katılmayacaklarını bildirmişlerdir. Ayrıca Türkiye Partisi (TP), Halkın Yükselişi Partisi (HYP), Genç Parti (GENÇPARTİ), Alternatif Parti (AP), Eşitlik ve Demokrasi Partisi (EDP), Bağımsız Türkiye Partisi (BTP) liste verme süreci evvelinde seçime katılmayacaklarını beyan etmişlerdir. Yurt Partisi (YURT-P), Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP), Hak ve Özgürlükler Partisi (HAK-PAR) liste vermiş olmalarına rağmen seçimlere katılmama yönünde karar almışlardır. YSK tarafından ilan edilen geçici listede, 12 Haziran 2011 tarihinde yapılacak seçimlere katılacak parti sayısı 15 olarak belirtilmiştir. Tablo 5'te seçime katılan partilerden aday olan ve kazanan kadın, erkek sayılarına ile oranlarına yer verilmiştir.

Seçim sonucunda oy oranı ve çıkarılan milletvekili sayıları; Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) %49,83/327, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) %25,98/135, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) %13,01/53, bağımsızlar %6,37/35 şeklinde gerçekleşmiştir. Diğer partiler ise %10'luk seçim barajının altında, -Saadet Partisi (SP) %1,27, Halkın Sesi Partisi (HAS Parti) %0,77, Büyük Birlik Partisi (BBP) %0,75, Demokrat Parti (DP) %0,65, Hak ve Eşitlik Partisi (HEPAR) %0,29, Demokratik Sol Parti (DSP) %0,25, Doğru Yol Partisi (DYP) 0,15, Türkiye Komünist Partisi (TKP) %0,15, Millet Partisi (MP) %0,14, Milliyetçi ve Muhafazakâr Parti (MMP) %0,08, Emek Partisi (EMEP) %0,07, Liberal Demokrat Parti (LDP) %0,04-, kalmışlardır.

Tablo 5. 12 Haziran 2011 Seçimlerine Aday Olan ve Kazananların Cinsiyetler Özelinde Sayısal ve Oransal Gösterimi

12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Aday Olan ve Kazanan										
Kadın/Erkek Sayı ve Oranları										
Siyasi Partiler/ Bağımsız	Seçime Katılan Kadın Adaylar Sayısı/Oranı		Seçime Katılan Erkek Aday Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Kadın Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Erkek Sayısı/Oranı		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Aday Sayısı	Kazanan Sayısı
Ak Parti	79	14,36%	471	85,64%	46	14,06%	281	85,93%	550	327
DP	114	20,73%	436	79,27%	-	-	-	-	550	-
CHP	107	19,45%	443	80,55%	19	14%	116	86%	550	135
EMEP	69	36,90%	118	63,10%	-	-	-	-	187	-
MP	136	24,73%	414	75,27%	-	-	-	-	550	-
LDP	101	25,63%	293	74,37%	-	-	-	-	394	-
SP	42	7,64%	508	92,36%	-	-	-	-	550	-
HEPAR	119	28,07%	305	71,93%	-	-	-	-	424	-
HAS Parti	79	14,44%	468	85,56%	-	-	-	-	547	-
MHP	70	12,73%	480	87,27%	3	5,67%	50	94,33%	550	53
DYP	82	18,85%	353	81,15%	-	-	-	-	435	-
TKP	226	41,09%	324	58,91%	-	-	-	-	550	-
MMP	135	24,86%	408	75,14%	-	-	-	-	543	-
BBP	62	11,33%	485	88,67%	-	-	-	-	547	-
DSP	120	21,82%	430	78,18%	-	-	-	-	550	-
BĞMSZ	25	12,38%	117	87,62%	11	31,43%	25	68,57%	202	35
TOPLAM	1.556	20,26%	6.113	79,61%	79	14,36%	471	85,63%	7.679	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuik.gov adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

12 Haziran 2011 tarihli genel seçimde “seçime katılma” düzeyinde kadın temsili incelendiğinde, en yüksek oranların TKP (%41,09) ve EMEP (%36,90)’e ait olduğu görülmüştür. Diğer oranlar kadın kotası olarak talep edilen %30 bandının altındadır. En düşük oranlar ise SP (%7,64), BBP (%11,33), MHP (%12,73), BĞMSZ (%12,38), Ak Parti (%14,36), HAS Parti (%14,44) olduğuna rastlanılmıştır.

“Seçimi kazanma” kriteri bağlamında en yüksek temsili BĞMSZ kadın adaylarda (%31,43) olduğu dikkat çekmektedir. Ak Parti (%14,06) ve CHP (%14) aynı düzeyde kadın temsili yakaladıkları; MHP ise %5,67 oranıyla kadınlara hiç hak tanımadığı görülmektedir. Bunda kadın adayların aday gösterilme sırasının önemli olduğu vurgulanmalıdır. Genellikle son sıralarda kadınlara hak tanınması, kota uygulanmasından kaçınılması kadın temsili düşük seviyelerde seyretmesine neden olduğu söylenebilir. Kadınların siyasette eksik temsili söz konusu seçimde açıkça görülmektedir.

Parlamentoda yer alan 550 milletvekilinden 79 (%14,36)'unun kadın, 471 (%85,63)'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum “*erkek egemen parlamento*” yapısının devam ettiğini göstermektedir.

3.4.1.1 12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Demografik Analizi

Tablo 6'da 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimini “kazanan” kadın adayların, “yasal medeni durum” dağılımına göre tasnifi yapılmıştır. Buna göre, seçimi kazanan kadınların yasal medeni durum özelinde en çok temsil edildiği 59 kişiyle “evli” kategorisi olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Yasal Medeni Durum Dağılımı

12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Medeni Durum Dağılımı						
Parti Adı	Cinsiyet	Hiç Evlenmedi	Evli	Boşandı	Eşi Öldü	Toplam
Ak Parti	Erkek	6	271	3	1	281
	Kadın	2	39	3	2	46
CHP	Erkek	2	108	5	1	116
	Kadın	4	13	1	1	19
MHP	Erkek	1	48	1	0	50
	Kadın	0	2	1	0	3
BĞMSZ	Erkek	3	19	1	1	24
	Kadın	4	5	1	1	11
Toplam		22	505	16	7	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Kazanan kadın vekillerden “hiç evlenmedi” olanlar 6 kişi ile ikinci sırada yer alırken, en az sayıda “eşi öldü” kategorisindedir. Toplamda bu tablonun değişmediğine rastlanılmıştır. Elde edilen veriler bağlamında “evli” kategorisindekilerin “boşandı” ve “eşi öldü” olana göre daha yüksek temsil oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Seçimi kazanan erkek adaylara bakıldığında en fazla “evli” kategorisinde kümelendiği görülmüştür.

Tablo 7'de “kazanan” kadın, erkek adaylar “eğitim” seviyeleri esas alınmak suretiyle yapılan tasnif incelendiğinde; partiler özelinde sadece CHP’te “ilkokul” mezunu 1 kadın adayın seçimi kazandığı, diğer 18’inin “üniversite ve yüksekokul” kategorisinde toplandığı görülmüştür. Ak Parti’de ortaokul ve lise mezunu 1 kadın aday varken, diğer 45’i benzer şekilde “üniversite ve yüksekokul” kategorisinde kümelendiği görülmüştür.

Tablo 7. Seçime Katılan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Eğitim Durum Dağılımı

12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Eğitim Durum Dağılımı					
Parti Adı	Cinsiyet	İlkokul	Ortaokul ve Lise	Üniversite ve Yüksekokul	Toplam
Ak Parti	Erkek	0	11	270	281
	Kadın	0	1	45	46
CHP	Erkek	1	6	109	116
	Kadın	1	0	18	19
MHP	Erkek	0	7	43	50
	Kadın	0	0	3	3
BĞMSZ	Erkek	0	8	16	24
	Kadın	0	5	6	11
Toplam		2	38	510	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

MHP'nin seçimi kazanan kadın adaylarının hepsi “üniversite ve yüksekokul” mezunudur. Bağımsız kadın adaylardan 5'i “ortaokul ve lise” mezunuyken, diğer 6'sı “üniversite ve yüksekokul” mezunu olduğu görülmektedir. Bu seçimde tüm partiler toplamında kazanan kadın adaylar 72 kişiyle “üniversite ve yüksekokul” kategorisinde kümelenmiştir. Erkek adaylar ile karşılaştırıldığında, “ilkokul” düzeyinde aynı; fakat diğer kategorilerde erkeklerin kadınlara oranla sayısal olarak daha fazla temsil edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Siyasi Partiler Göre Yaş Grubu Dağılımı

12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimlerini Kazanan Adayların Yaş Grubuna Göre Dağılımı													
Parti Adı	Cinsiyet	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75+	Toplam
Ak Parti	Erkek	3	6	29	60	57	50	33	33	8	2	0	281
	Kadın	0	3	12	8	10	7	3	1	2	0	0	46
CHP	Erkek	0	2	5	7	29	29	21	13	6	3	1	116
	Kadın	0	1	1	2	5	4	3	2	1	0	0	19
MHP	Erkek	0	0	0	6	7	16	12	5	2	2	0	50
	Kadın	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
BĞMSZ	Erkek	0	1	3	2	6	4	2	4	1	1	0	24
	Kadın	0	0	2	3	3	3	0	0	0	0	0	11
Toplam		3	13	52	88	118	115	74	58	20	8	1	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Tablo 8'de “kazanan” kadın, erkek adayların “yaş” gruplarına göre tasnifine bakıldığında; kadınlar 25-29, 70-74 ve 75+ üzeri yaş grubunda hiç temsil edilmediği görülmüştür. 30-34'de 4; 35-39'da 15; 40-44'te 13; 45-49'da 19; 50-54'te 16; 55-59'da 6; 60-64'te 3; 65-69 yaş grubunda ise 3 kadın temsil edilmiştir. En yüksek temsil oranına 35-39 ile 50-54 yaş grubunda rastlanmıştır. Erkek temsilinde ise en fazla 45-49 ve 50-54 yaş grubunda toplandı görülmüştür.

3.4.2 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçiminin Analizi

Şubat 2015'te YSK tarafından 31 partinin 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimine katılabilecek yeterliliğe sahip olduğunu açıklanmıştır. KP'nin yaptığı itiraz üzerine YSK seçime katılabilecek yeterlilikte olduğuna dair karar vermiştir. YSK'nın onayıyla İP ismini Vatan Partisi (VP), Alternatif Parti (AP) ise İlkeler ve Değerler Partisi (İlk Parti) olarak değiştirmiştir. 31 partiden 20'si YSK'ya aday listesini sunmuştur. Tablo 9'da seçime katılan partilerden aday olan ve kazanan kadın, erkek sayılarına ve oranlarına yer verilmektedir.

Seçim sonucunda oy oranı ve çıkarılan milletvekili sayıları Ak Parti %40,87/258, CHP %24,95/132, MHP %16,29/80, HDP %13,12/80 şeklinde gerçekleşmiştir. Diğer partiler seçim barajı olan %10'un çok altında oy almıştır. SP %2,06, Bağımsızlar %1,06, VP %0,35, BTP %0,21, DSP %0,19, DP %0,16, TURK PARTİ %0,16, HKP %0,13, HAK-PAR %0,13, DYP %0,06, AP %0,06, LDP %0,06, MEP %0,05, MP %0,04, KP %0,03, YURT-P %0,02, HAP %0,01 oy almıştır.

Tablo 9. 7 Haziran 2015 Seçimlerine Aday Olan ve Kazananların Cinsiyetler Özelinde Sayısal ve Oransal Gösterimi

7 Haziran 2015 Milletvekili Seçiminde Aday Olan ve Kazanan										
Kadın/Erkek Sayı ve Oranları										
Siyasi Partiler/ Bağımsız	Seçime Katılan Kadın Adaylar Sayısı/Oranı		Seçime Katılan Erkek Aday Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Kadın Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Erkek Sayısı/Oranı		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Aday Sayısı	Kazanan Sayısı
DP	95	27,70%	248	72,30%	-	-	-	-	343	-
AP	193	35,09%	357	64,91%	-	-	-	-	550	-
HAK-PAR	127	26,29%	356	73,71%	-	-	-	-	483	-
KP	550	100%	-	-	-	-	-	-	550	-
MP	112	20,36%	438	79,64%	-	-	-	-	550	-
HAP	28	19,05%	119	80,95%	-	-	-	-	147	-
MEP	113	23,35%	371	76,65%	-	-	-	-	484	-
TURK PARTİ	96	27,35%	255	72,65%	-	-	-	-	351	-
HKP	199	36,18%	351	63,82%	-	-	-	-	550	-
LDP	88	21,52%	321	78,48%	-	-	-	-	409	-
MHP	67	12,18%	483	87,82%	4	5%	76	95%	550	80
HDP	249	45,27%	301	54,73%	32	40%	48	60%	550	80
SP	45	8,18%	505	91,82%	-	-	-	-	550	-
CHP	109	19,82%	441	80,18%	21	15,91%	111	84,09%	550	132
Ak Parti	101	18,36%	449	81,64%	41	15,89%	217	84,11%	550	258
DSP	123	22,36%	427	77,64%	-	-	-	-	550	-
YURT-P	72	21,88%	257	78,12%	-	-	-	-	329	-
DP	82	14,91%	468	85,09%	-	-	-	-	550	-
VP	147	26,73%	403	73,27%	-	-	-	-	550	-
BTP	106	19,27%	444	80,73%	-	-	-	-	550	-
BĞMZ	17	10,30%	148	89,70%	-	-	-	-	165	-
TOPLAM	2.719	27,57%	7.142	72,43%	98	17,82%	452	82,18%	9.861	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuik.gov adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

7 Haziran 2015 tarihli genel seçim sonuçları incelendiğinde “seçime katılma” düzeyinde en yüksek kadın temsiline tüm adaylarını kadınlardan seçmiş KP, 550 (%100), karşımıza çıkmaktadır.

Onu takiben en yüksek temsil oranları HDP (%45,27), HKP (36,18), AP (35,09)'ye ait olduğu tespit edilmiştir. En düşük oranlar ise SP (%8,18), BĞMZ (%10,30), MHP (%12,18), DP (%14,91) olduğu verilerle ortaya konulmuştur.

“Seçimi kazanma” kriteri bağlamında bakıldığında HDP'nin (%40) en yüksek kadın temsiline ulaşmış olduğuna rastlanılmıştır. Uluslararası arenalarda talep edilen %30-40 kadın kotasının yakalandığı görülmektedir. CHP %15,91 ve Ak Parti %15,89 oranlarla bir önceki seçime benzer şekilde kadın temsiline yer verdikleri görülmektedir. MHP %5'lik oranla kadının siyasetteki görünmezliğini bir kez daha gözer önüne sermektedir. Parlamentodaki 550 milletvekilinin yalnızca 98 (%17,82) kadın vekil olduğu görülmektedir. 452 (%82,18)'sini erkek vekil olduğu, “parlamentoda erkek egemen yapının” varlığını koruduğunu veriler açıkça ortaya koymaktadır.

3.4.2.1 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Demografik Analizi

Tablo 10'da 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimini “kazanan” kadın adayların “yasal medeni durum” dağılımına göre tasnifi yapılmıştır. Partiler özelinde incelendiğinde “evli” kategorisinde kadınların en çok, “eşi öldü” kategorisinde en az sayıda temsil edildiği görülmüştür.

Tablo. 10 Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Yasal Medeni Durum Dağılımı

7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Yasal Medeni Durum Dağılımı						
Parti Adı	Cinsiyet	Hiç Evlenmedi	Evli	Boşandı	Eşi Öldü	Toplam
MHP	Erkek	3	70	2	1	76
	Kadın	0	3	1	0	4
HDP	Erkek	7	39	2	0	48
	Kadın	8	16	7	1	32
CHP	Erkek	2	105	4	0	111
	Kadın	3	14	3	1	21
Ak Parti	Erkek	4	207	6	0	217
	Kadın	9	27	4	1	41
Toplam		36	481	29	4	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Partiler özelinde detaylı incelendiğinde MHP'nin “evli” ve “boşandı” kategorisinde sırasıyla 3; HDP'nin “hiç evlenmedi” 8, “evli” 16, “boşandı” 7 ve “eşi öldü” 1; CHP'nin “hiç evlenmedi” 3, “evli” 14, “boşandı” 3 ve “eşi öldü” 1; Ak Parti'nin “hiç evlenmedi” 9, “evli” 27, “boşandı” 4, “eşi öldü” 1 kategorisinde kadın temsiline rastlanılmıştır. Parlamentoda toplamda 550 milletvekilinden 481'inin “evli” kategorisinde kümelendiği tespit edilmiştir. Kazanan erkek adaylara bakıldığında en fazla “evli” ve “boşandı” kategorisinde kümelendiği görülmüştür.

Tablo 11'de “kazanan” kadın adayların “eğitim durumu” esas alınmak suretiyle tasnifine bakıldığında, partiler bağlamında sadece HDP'ten seçilen kadın adaylardan 1'inin “ilkokul”, 3'ünün “ortaokul ve dengi okul” mezunu olduğu görülmüştür. Diğer partilerin bu kategoride herhangi bir

adayına rastlanılmamıştır. Benzer şekilde “lise ve dengi okul” kategorisinde sadece HDP’nin 12 ve Ak Parti’nin 1 seçilen kadın adayları vardır. Ak Parti’nin seçilen kadın adaylarının 21’i “üniversite ve yükseköğretim” ile “yüksek lisans” mezunuyken, 8’i “doktora” kategorisinde toplanmıştır.

Tablo 11. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Eğitim Durum Dağılımı

7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Eğitim Durum Dağılımı								
Parti Adı	Cinsiyet	İlköğretim	Ortaokul ve Dengi Okul	Lise ve Dengi Okul	Üniversite/ Yükseköğretim	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
MHP	Erkek	0	0	9	35	13	19	76
	Kadın	0	0	0	1	1	2	4
HDP	Erkek	1	0	8	29	29	6	48
	Kadın	1	3	12	13	13	1	32
CHP	Erkek	0	1	11	75	75	13	111
	Kadın	0	0	0	12	12	5	21
Ak Parti	Erkek	1	2	8	126	126	46	217
	Kadın	0	0	1	21	21	8	41
Toplam		3	6	49	312	312	100	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

HDP’te ise “üniversite ve yükseköğretim” ile “yüksek lisans” kategorisinde seçilen 13 kadın aday; CHP’de benzer şekilde her iki kategoride seçilen 12 ve diğer 5’i “doktora” mezunu olduğu görülmüştür. MHP’de “üniversite ve yükseköğretim” ve “yüksek lisans” 1, “doktora” kategorisinde 2 seçilen kadın aday tespit edilmiştir. Seçimi kazanan erkek adaylarla kıyaslandığında benzer şekilde en fazla “üniversite ve yükseköğretim” ve “yüksek lisans” ile “doktora” kategorisinde yoğunlaştığına rastlanılmıştır.

Tablo 12. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Yaş Grubunun Dağılımı

7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerini Kazanan Adayların Yaş Grubuna Göre Dağılımı													
Parti Adı	Cinsiyet	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75+	Toplam
MHP	Erkek	0	1	6	4	12	21	18	10	3	1	0	76
	Kadın	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	4
HDP	Erkek	1	0	8	11	6	9	8	1	2	2	0	48
	Kadın	5	3	4	5	3	8	3	1	0	0	0	32
CHP	Erkek	1	3	5	12	25	23	20	15	5	1	1	111
	Kadın	0	1	7	2	7	1	2	0	1	0	0	21
Ak Parti	Erkek	3	3	18	32	52	48	33	19	8	1	0	217
	Kadın	2	0	5	15	10	5	2	2	0	0	0	41
Toplam		12	11	53	81	116	117	87	48	19	5	1	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Tablo 12’de “kazanan” kadınlar adayların “yaş grubu” tasnifi incelendiğinde; 25-29’da HDP’nin 5 ve Ak Parti’nin 2; 30-34’te HDP’nin 3, CHP’nin 1; 35-39’da HDP’nin 4, CHP’nin 7, Ak Parti’nin 5; 40-44’de HDP’nin 5, CHP’nin 2, Ak Parti’nin 15; 45-49’da MHP’nin 1, HDP’nin 3, CHP’nin 7, Ak Parti’nin 10; 50-54’de MHP’nin 2, HDP’nin 8, CHP’nin 1, Ak Parti 5; 55-59’da MHP’nin 1, HDP’nin 3, CHP’nin 2, Ak Parti’nin 2; 60-64’de HDP’nin 1, Ak Parti’nin 2 kadın ile temsil

edildiği görülmüştür. 40-44 ve 45-49 yaş grubunda sırasıyla 22 ile 21 kadının en çok temsil edildiğine rastlanılmıştır. İkinci ve üçüncü sırayı 50-54 ve 35-39 yaş grubunda sırasıyla 16 ve 11 kişi; devamında 55-59, 60-64, 65-69 yaş grubunda sırasıyla 8, 3 ve 1 kadın temsili görülmüştür. 70-74 ve 75+ yaş grubunda hiç bir partide kadın temsiline olmadığı tespit edilmiştir. Seçimi kazanan erkek adaylar, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59 ve 60-64 kategorilerinde kümelendiği görülmüştür.

3.4.3 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçiminin Analizi

7 Haziran 2015 tarihli Milletvekili Genel Seçimi ardından güvenoyu alacak bir hükümetin kurulamaması sebebiyle cumhurbaşkanının erken seçim kararı alması sonucu YSK, 1 Kasım 2015 tarihini seçimin tekrarlanacağını duyurmuştur. Söz konusu seçime Anadolu Partisi, Demokratik Gelişim Partisi (DGP), ÖDP/SOL Parti katılmama kararı almıştır. YSK tarafından TURK PARTİ ve Merkez Partisi'ne (MEP) seçime katılma izni verilmemiştir. YSK, seçime katılacak parti sayısını 16 olarak ilan etmiştir.

Tablo 13. 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimine Aday Olan ve Kazananların Cinsiyetler Özelinde Sayısal ve Oransal Gösterimi

1 Kasım 2015 Milletvekili Seçiminde Aday Olan ve Kazanan Kadın/Erkek Sayı ve Oranları										
Siyasi Partiler/ Bağımsız	Seçime Katılan Kadın Adaylar Sayısı/Oranı		Seçime Katılan Erkek Aday Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Kadın Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Erkek Sayısı/Oranı		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Aday Sayısı	Kazanan Sayısı
MP	116	21,09%	434	78,91%	-	-	-	-	550	-
VP	150	27,27%	400	72,73%	-	-	-	-	550	-
CHP	127	23,09%	423	76,91%	21	15,67%	113	84,33%	550	134
HAK-PAR	147	29,17%	357	70,83%	-	-	-	-	504	-
SP	28	5,09%	522	94,91%	-	-	-	-	550	-
DSP	129	23,45%	421	76,55%	-	-	-	-	550	-
DP	84	15,27%	466	84,73%	-	-	-	-	550	-
BTP	94	17,09%	456	82,91%	-	-	-	-	550	-
MHP	78	14,18%	472	85,82%	3	7,50%	37	92,50%	550	40
HKP	198	36%	352	64%	-	-	-	-	550	-
LDP	92	21%	352	79%	-	-	-	-	444	-
HDP	234	42,55%	316	57,45%	23	38,98%	36	61,02%	550	59
BBP	53	9,64%	497	90,36%	-	-	-	-	550	-
Ak Parti	71	12,91%	479	87,09%	34	10,73%	283	89,27%	550	317
KP	306	55,64%	244	44,36%	-	-	-	-	550	-
DYP	89	29%	218	71%	-	-	-	-	307	-
BĞMZ	1	42,86%	20	57,14%	-	-	-	-	21	-
TOPLAM	1.997	23,70%	6.429	76,30%	81	14,73%	469	85,27%	8.426	550

Kaynak: www.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı

Seçim sonucunda oy oranı ve çıkarılan milletvekili sayıları Ak Parti %49,50/317, CHP %25,32/134, MHP %11,09/40, HDP %10,76/59 şeklinde gerçekleşmiştir. SP %0,68, BBP %0,53, VP

%0,25, HAKPAR %23, HKP %17, DP %0,14, KP %0,11, Bağımsızlar %0,11, BTP %0,10, DSP %0,07, LDP %0,06, MP %0,04, DYP %0,03'tür.

Tablo 13 incelendiğinde “seçime katılma” düzeyinde en yüksek temsile sahip partilerin KP (%55,64), HDP (%42,55) ve BĞMSZ'lar (%42,86) olduğu görülmüştür. En düşük temsile ise SP (%5,09), BBP (%9,64), Ak Parti (%12,91), MHP (%14,18)'ye ait olduğu verilerle ortaya konulmuştur. “Seçimi kazanma” kriteri bağlamında en yüksek kadın temsili HDP'ye (%38,98) aittir. Bunda eş başkanlık ve uyguladıkları %30 kadın kotasının etkisi olduğu söylenmelidir. CHP %15,67 oranı ile bir önceki seçime göre aynı düzeyde kalırken, Ak Parti %10,73 ile geçen seçimdeki oranının altında bir seyir izlemiştir. MHP %7,5'lik oranıyla en son sırada yer almaya devam etmektedir. Kadının siyasi temsildeki yokluk paradoksu, HDP hariç, partiler düzeyinde yaşanmaya devam etmektedir. Parlamentodaki 550 milletvekilinin 81 (%14,73)'inin kadın vekilden oluştuğu görülmektedir. Seçimi kazanan erkek adaylar 469 (%85,27) sayı ve oranla “parlamentodaki eril egemenliği” devam ettirmektedir.

3.4.3.1 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimini Kazanan Adayların Demografik Analizi

Tablo 14'te seçimi kazanan adayların, “yasal medeni durum” özelinde tasnifi yapılmıştır. Bütün partiler toplamında “hiç evlenmedi” 18; “evli” 50; boşandı 11; “eşi öldü” kategorisinde ise 2 kadın temsiline rastlanılmıştır.

Tablo 14. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Yasal Medeni Durum Dağılımı

1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimlerini Kazanan Adayların Yasal Medeni Durum Dağılımı						
Parti Adı	Cinsiyet	Hiç Evlenmedi	Evli	Boşandı	Eşi Öldü	Toplam
CHP	Erkek	2	105	6	0	113
	Kadın	4	13	3	1	21
MHP	Erkek	1	33	2	1	37
	Kadın	0	2	1	0	3
HDP	Erkek	7	28	1	0	36
	Kadın	8	10	4	1	23
Ak Parti	Erkek	4	271	7	1	283
	Kadın	6	25	3	0	34
Toplam		32	487	27	4	55

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Partiler özelinde incelendiğinde en fazla “evli”; en az “eşi öldü” kategorisinde kadın temsili görülmüştür. Hiç evlenmemiş olanlar Ak Parti ve HDP'te en fazla; boşanan kadınların partilerde, eşi ölmüş olanlar gibi pek yer bulamadığı tespit edilmiştir. Erkek temsiline de “evli” olanlar parlamentoda benzer şekilde “eşi öldü” ve “boşandı” kategorisindekilere göre daha fazla temsil edildiğine rastlanılmıştır.

Tablo 15. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Eğitim Durum Dağılımı

1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Eğitim Durum Dağılımı								
Parti Adı	Cinsiyet	İlkokul	Ortaokul ve Dengi Okul	Lise ve Dengi Okul	Üniversite ve Yüksekokul	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
CHP	Erkek	1	0	12	78	10	12	113
	Kadın	0	0	0	11	5	5	21
MHP	Erkek	0	0	2	16	7	12	37
	Kadın	0	0	0	1	1	1	3
HDP	Erkek	0	0	6	23	2	5	36
	Kadın	0	1	10	10	2	0	23
Ak Parti	Erkek	0	2	8	176	50	47	283
	Kadın	0	0	0	20	9	5	34
Toplam		1	3	38	335	86	87	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Tablo 15’te kazanan adayların “eğitim” kıstası bağlamında partiler özelinde tasnifi ayrıntısıyla incelendiğinde; hiçbir partide “ilkokul” mezunu kadın temsiline rastlanılmamış, “ortaokul ve dengi okul” ile “lise ve dengi okul” kategorisinde ise HDP’te sırasıyla 1 ve 10 kadın temsili görülmüştür. Gerek erkek gerekse de kadın temsiline “üniversite ve yüksekokul” kategorisinde yer alanların sayısının diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. “Yüksek lisans ve doktora” mezunu kadın temsili toplamda sırasıyla 17 ve 11 olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Yaş Grubunun Dağılımı

1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimlerini Kazanan Adayların Yaş Grubuna Göre Dağılımı													
Parti Adı	Cinsiyet	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75+	Toplam
CHP	Erkek	1	3	4	14	23	20	21	20	5	1	1	113
	Kadın	0	1	7	3	5	2	2	0	1	0	0	21
MHP	Erkek	0	0	2	2	6	10	8	5	3	1	0	37
	Kadın	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3
HDP	Erkek	0	2	6	9	5	4	6	1	1	2	0	36
	Kadın	3	3	2	5	4	3	2	1	0	0	0	23
Ak Parti	Erkek	0	3	19	39	70	65	48	26	12	1	0	283
	Kadın	1	1	4	9	10	7	1	1	0	0	0	34
Toplam		5	13	44	81	125	112	88	54	22	5	1	550

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Tablo 16’da kazanan adayların “yaş” grubu temel alınarak partiler bağlamında tasnife incelendiğinde; 25-29’da HDP’nin sadece 3; 30-34’de CHP’nin 1, HDP’nin 3, Ak Parti’nin 1; 35-39’da CHP’nin 7, HDP’nin 2, Ak Parti’nin 4; 40-44’de CHP 3, HDP’nin 5, Ak Parti’nin 9; 45-49’da CHP’nin 5, MHP’nin 2, HDP’nin 4, Ak Parti’nin 10; 50-54’de CHP’nin 2, MHP’nin 1, HDP’nin 3, Ak Parti’nin 7; 55-59’da CHP’nin 2, HDP’nin 2, Ak Parti’nin 1; 60-64’de sadece HDP ve Ak Parti’nin 1; 65-69 yaş

grubunda sadece CHP'nin 1 kadın vekili olduğu görülmüştür. 70-74 ve 75+ üzeri yaş grubunda kadın temsiline rastlanılmamıştır. En fazla 45-49, 40-44 ve 35-39 yaş aralığında sırasıyla toplamda 21, 17, 13; en az ise 65-69, 60-64, 30-34, 50-54 olmak üzere sırasıyla 1, 2, 5, 5, 11 kadın temsiline ait verilere ulaşılmıştır. Kazanan erkek adaylar ile karşılaştırıldığında ise, 45-49, 50-54, 55-59 yaş aralığında erkek temsiline en fazla sayıda kümelenildiği görülmüştür.

3.4.4 12 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçiminin Analizi

27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, 24 Haziran 2018 tarihinde parlamentoda yer alacak 600 kadın, erkek vekilin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu seçim öncesinde 16 Nisan 2017 tarihinde anayasa değişikliği referandumuyla parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçiş yapılmıştır. 16 Mart 2018 tarihinde kabul edilen 7102 nolu kanun, seçilme yeterliliğine sahip partilerin milletvekili seçimlerine ittifak yaparak katılabilmesine olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin diğer partilerden birini destekleme yönünde karar almasını yasaklayan hüküm de kaldırılmıştır.

Bu dönem seçim ittifaklarına sahne olmuştur. BBP seçime Ak Parti listesinden, DP ise İyi Parti listesinden gireceğini duyurmuştur. “Cumhur İttifakı” Ak Parti, MHP, BBP’ten; “Millet İttifakı” ise CHP, İyi Parti, SP, DP’ten meydana gelmiştir. Ayrıca HÜDA PAR, HDP ve VP seçime katılmıştır.

Tablo 17. 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimine Aday Olan ve Kazananların Cinsiyetler Özelinde Sayısal ve Oransal Gösterimi

24 Haziran 2018 Milletvekili Seçiminde Aday Olan ve Kazanan Kadın/Erkek Sayı ve Oranları										
Siyasi Partiler/ Bağımsız	Seçime Katılan Kadın Adaylar Sayısı/Oranı		Seçime Katılan Erkek Aday Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Kadın Sayısı/Oranı		Seçimi Kazanan Erkek Sayısı/Oranı		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Aday Sayısı	Kazanan Sayısı
Ak Parti	126	21%	474	79%	53	17,97%	242	82,03%	600	295
MHP	79	13,17%	521	86,83%	4	8,16%	45	91,84%	600	49
HÜDA PAR	44	7,55%	539	92,45%	-	-	-	-	583	-
VP	149	24,83%	451	75,17%	-	-	-	-	600	-
HDP	229	38,17%	371	61,83%	26	38,81%	41	61,19%	600	67
CHP	136	22,67%	464	77,33%	18	12,33%	128	87,67%	600	146
SP	70	11,71%	528	88,29%	-	-	-	-	598	-
İyi Parti	158	26,42%	440	73,58%	3	6,98%	40	93,02%	598	43
BĞMZ	11	16,18%	57	83,82%	-	-	-	-	68	-
TOPLAM	1.002	20,67%	3.845	79,33%	104	17,33%	496	82,67%	4.847	600

Kaynak: Yazar tarafından www.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçimleri” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Tablo 17’de seçime katılan partilerden aday olan ve kazanan kadın, erkek sayılarına ve oranlarına yer verilmektedir. Seçim sonucunda oy oranı ve çıkarılan milletvekili sayıları Ak Parti

%42,56/295, CHP %22,65/146, HDP %11,70/67, MHP %11,10/49, İyi Parti %10/43 şeklinde gerçekleşmiştir. SP %1,36, HÜDA PAR %0,32, VP %0,23, BĞMSZ'lar %0,16 oy almıştır.

Söz konusu seçimde “seçime katılma” düzeyinde en yüksek kadın temsiline HDP’te (%38,17) olduğu görülmüştür. İyi Parti %26,42, VP %24,83 ve CHP %22,67 oranlarına ulaşmıştır. Fakat bu oranlar %30’luk düzeyin altındadır. En düşük temsil ise SP (%11,71) ve HÜDA PAR (%7,55)’a aittir. “Seçimi kazanma” düzeyi bağlamında en yüksek kadın temsili %38,81 oranıyla HDP’ye aittir. Ardından Ak Parti %17,97 oranıyla gelmektedir. MHP’yi %8,16 ile İyi Parti’yi (%6,98) geride bıraktığı görülmüştür. CHP %12,33 ile bir önceki seçimdeki %15,67 oranının altında bir seyir izlemiştir.

Parlamentoda yer alan 600 milletvekilinden 104 (%17,33)’ünün kadın olduğu görülmektedir. Erkekler 496 (%82,67) temsil sayısı ve oranıyla “siyasetin erkek işi” olduğu algısını yaşatmaya devam etmişlerdir.

3.4.4.1 24 Haziran 2018 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Demografik Analizi

Tablo 18’de kazanan adayların “yasal medeni durum” bağlamında tasnifi yapılmıştır. Partiler özelinde bakıldığında; Ak Parti’nin toplamda 53 olan kadın temsil sayısı içinde 39 ile en fazla “evli”; en az “eşi öldü” ve “boşandı” kategorisinde sırasıyla 1 ile 3 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Yasal Medeni Durum Dağılımı

24 Haziran 2018 Milletvekili Seçimlerini Kazanan Adayların Yasal Medeni Durum Dağılımı						
Parti Adı	Cinsiyet	Hiç Evlenmedi	Evli	Boşandı	Eşi Öldü	Toplam
Ak Parti	Erkek	7	229	5	1	242
	Kadın	10	39	3	1	53
MHP	Erkek	4	38	2	1	45
	Kadın	0	4	0	0	4
HDP	Erkek	6	33	2	0	41
	Kadın	10	12	3	1	26
CHP	Erkek	2	117	7	2	128
	Kadın	2	15	1	0	18
İyi Parti	Erkek	0	39	1	0	40
	Kadın	0	2	1	0	3
Toplam		41	528	25	6	600

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

MHP’nin seçimi kazanan 4 kadın adayın “evli” kategorisinde yer aldığı görülmüştür. HDP’nin 26 kadın kazananından en fazla temsil “evli” ve “hiç evlenmedi” kategorisinde sırasıyla 12 ile 10 kişi; CHP’te 18 kazananından 15’inin ve İyi Parti’de 3’ünden 2’sinin “evli” kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Her kategori seçilen erkek adaylar ile karşılaştırıldığında, benzer şekilde en fazla “evli” ve “hiç evlenmedi” kategorisinde kümelendiği görülmüştür.

Tablo 19. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Eğitim Durum Dağılımı

24 Haziran 2018 Milletvekili Seçimini Kazanan Adayların Eğitim Durum Dağılımı										
Parti Adı	Cinsiyet	İlkokul	İlköğretim	Ortaokul ve Dengi Okul	Lise ve Dengi Okul	Üniversite ve Yüksekokul	Yüksek Lisans	Doktora	Bilinmeyen	Toplam
Ak Parti	Erkek	2	0	1	15	132	62	27	3	242
	Kadın	0	0	0	1	26	20	6	0	53
MHP	Erkek	0	0	0	8	17	11	8	1	45
	Kadın	0	0	0	0	2	2	0	0	4
HDP	Erkek	1	1	0	6	22	5	5	1	41
	Kadın	2	0	3	5	14	1	0	1	26
CHP	Erkek	0	0	1	14	81	14	17	1	128
	Kadın	0	0	0	0	6	5	7	0	18
İyi Parti	Erkek	0	0	1	3	17	8	9	2	40
	Kadın	0	0	0	0	1	0	2	0	3
Toplam		5	1	6	52	318	128	81	9	600

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Tablo 19’da kazanan adayların “eğitim durum” özelinde tasnifi incelendiğinde, Ak Parti’de toplamda seçilen 53 kadın adaydan en fazla 26 kişiyle “yüksekokul/fakülte” ve 20 kişiyle “yüksek lisans” kategorisinde kümelendiği tespit edilmiştir. “İlkokul, ilköğretim, ortaokul ve dengi okul” mezunu olanların seçilemediğine, “doktora” kategorisinde 6 kadın temsiline rastlanılmıştır.

MHP’de sadece 4 kişinin “yüksekokul/fakülte” ve “yüksek lisans”; HDP’te 14 kişinin “yüksekokul/fakülte”; CHP’te “yüksekokul/fakülte”, “yüksek lisans” ve “doktora” kategorisinde toplandığı ve İyi Parti’de benzer şekilde “yüksekokul/fakülte” ve “doktora” mezunu kadınların seçimde ipi göğüslediği görülmüştür. Erkek temsilinde de benzer kategoriler etrafında, -özellikle yüksekokul/fakülte, yüksek lisans-, kümelendiği görülmüştür.

Tablo 20. Seçimi Kazanan Adayların Bağlı Buldukları Partiye Göre Yaş Grubunun Dağılımı

24 Haziran 2018 Milletvekili Seçimlerini Kazanan Adayların Yaş Grubu Dağılımı														
Parti Adı	Cinsiyet	18-25	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75+	Toplam
Ak Parti	Erkek	1	2	6	16	33	52	54	38	29	11	0	0	242
	Kadın	1	1	1	7	12	14	11	4	2	0	0	0	53
MHP	Erkek	0	0	2	5	3	8	11	9	4	2	1	0	45
	Kadın	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	4
HDP	Erkek	0	0	5	4	3	10	7	5	4	3	0	0	41
	Kadın	1	0	2	6	5	5	5	2	0	0	0	0	26
CHP	Erkek	0	1	3	8	17	22	28	23	19	6	0	1	128
	Kadın	0	1	1	6	0	3	5	2	0	0	0	0	18
İyi Parti	Erkek	0	0	0	0	3	6	3	9	14	4	1	0	40
	Kadın	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Toplam		1	5	20	52	79	122	125	92	73	26	2	1	600

Kaynak: Yazar tarafından www.tuikweb.tuik.gov.tr adresinin “Milletvekili Genel Seçim Sonuçları” kısmından derlenip, tablolaştırıldı.

Tablo 20’de kazanan adayların “yaş” grubuna göre tasnifine bakıldığında; Ak Parti’de en fazla 40-44’te 12, 45-49’da 14 ve 50-54 yaş grubunda ise 11 kadın temsili görülmüştür. MHP’de seçilen dört kadın adayın 40-44’te 2 kişi, diğerleri 45-49 ve 50-54 kategorisinde olduğu; HDP’te en fazla 35-39’da 6, 40-44, 45-49 ve 50-54 yaş aralığında 5 kadının temsil edildiği tespit edilmiştir. CHP’de 35-39’da 6 ve 50-54’te 5 kadının; İyi Parti’de toplamda seçilen 3 kadın adayın 40-44, 45-49 ve 60-64 yaş aralığında kümelendiğine rastlanılmıştır. Erkek temsiline ise en fazla 40 ile 55 yaş aralığındaki her bir kategoride yoğunlaşmanın olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak üçüncü bin yılın ilk çeyreğinde gerçekleşen son dört genel seçimde tarihsel süreç içerisinde kadın temsili sorunsalının değişmeyen yazgı gibi tekrarlandığı görülmüştür. Bu yazgıyı Şahin’in (2021: 16) yerel siyasette, “siyasal alanda yetersiz (eksik) temsil, yokluk ve görünmezlik ironisi” şeklinde tanımladığı gibi, genel seçim sonuçlarında da bunun geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Çalışmada; kadın temsiline %10’un üstünde olduğu son dört genel seçimi (12 Haziran 2011, 7 Haziran/ 1 Kasım 2015, 24 Haziran 2018) ele almak suretiyle, “seçime katılma” ve “seçimi kazanma” kriterleri özelinde partiler düzeyinde kadın, erkek temsiline ortaya çıkartılıp, parlamentoya girmeyi hak kazanan kadın adayların demografik analizinin yapılmasına odaklanılmıştır. Türkiye’deki “erkek egemen parlamentonun yapısının” ve “kadının temsiline aday gösterilen kesimden seçilenlerin genel bir portresinin” son dört seçim özelinde ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Analize tabi tutulan seçim dönemlerinde kimi kadınların siyasi alandaki yer alışı, temsil etme niteliği sadece seçime katılma düzeyinde olurken, bazılarının ise seçimi kazanmak suretiyle parlamentoda hemcinslerini temsil etme ve karar alma süreçlerine katılma hakkı kazanma şeklinde gerçekleşmektedir. Adaylık başvuru sürecinde kadınların beklentileri, istekleri öncelikli olmakla birlikte bunların kabul görmesi siyasi partilerin inisiyatifindedir. Adaylığın kabul görmesinde sadece kadına has bir durum olmamakla birlikte, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, toplumda beğenilme, kabul görme boyutu, siyasete ilgisi ve bilgi derecesi, partiyle olan etkileşim düzeyi vb. nitelikleri etkilidir. Bunların düzey ve oranlarının derecesi adayın kabul görme(me)sinde etkilidir.

Bu çerçevede incelenen dört genel seçim (12 Haziran 2011, 7 Haziran/1 Kasım 2015, 24 Haziran 2018) sonuçlarından elde edilen verilerin analizinin yapılması bağlamında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- 12 Haziran 2011 seçiminde “seçime katılan” kadın ile erkek adayların sayısal ve oransal verileri incelendiğinde, toplam 7.679 aday içerisindeki kadın sayı ve oranı 1.556 (%20,26), erkek aday sayı ile oranı 6.113 (%79,61) olduğu tespit edilmiştir. “Seçimi kazanan” kadın adayların sayı ve oranı ise sadece 79 (%14,36)’dur.

- 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan “seçime katılan” kadın ile erkek sayı ve oranları sırasıyla 2.719 (%27,57) ile 7.142 (%72,43) şeklinde olduğuna rastlanılmıştır. “Seçim kazanan”, rakiplerinin önüne geçip parlamentoya giren, kadın sayı ve oranı 98 (%17,82)’dir.
- 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan “seçime katılan” kadın ile erkek sayı ve oranları sırasıyla 1.997 (%23,70) ile 6.429 (%76,30) olduğu görülmüştür. “Seçimi kazanan” kadın adayların sayı ve oranı ise 81 (%14,73)’dir.
- 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen “seçime katılan” kadın ile erkek adayların sayısal ve oransal verilerine bakıldığında sırasıyla 1.002 (%20,67) ile 3.845 (%79,33) olduğu tespit edilmiştir. “Seçimi kazanan” kadın adayların sayı ve oranı ise 104 (%17,33) olmuştur.

İncelenme kapsamına alınan dört genel seçim, diğer dönemlerle karşılaştırıldığında kadın temsil oranının %10’un üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu seçim sonuçları göstergelerinde siyasal alandaki kadının temsilinde görece bir artış olduğunu görülse de eksik temsilin halen sürdüğüne rastlanılmıştır. Bu durum “*erkek egemen parlamento*” yapısının, 21. yüzyılın ilk çeyreğinde halen devam ettiğini gösteren en açık göstergedir.

Demografik açıdan dört genel seçimden elde edilen veriler incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimde “seçimi kazanan” kadın adayların, “yasal medeni durumları” açısından sayıca fazla olmak üzere “evli”; “eğitim durumu” özelinde “üniversite ve yüksekokul” kategorisinde; “yaş” gruplarına göre tasnifte “35-39 ile 50-54” aralığında kümelendiğine rastlanılmıştır.
- 7 Haziran 2015 tarihindeki genel seçimde “seçimi kazanan” kadın adayların “yasal medeni durum” dağılımı partiler özelinde incelendiğinde en çok “evli”; “eğitim durumu” bazında “üniversite ve yüksekokul ve yüksek lisans” sonrasında “doktora” kategorisinde kümelendiği; “yaş” grubu özelinde ise “40-44 ve 45-49” aralığında yoğunlaştığı görülmüştür.
- 1 Kasım 2015 tarihinde tekrarlanan genel seçimde “seçimi kazanan” kadın adayların “yasal medeni durum” dağılımı en çok “evli”; “eğitim durumu” bağlamında “üniversite ve yüksekokul ve yüksek lisans” sonrasında “doktora”; “yaş” grubu bazında ise “35-39, 40-44 ve 45-49” yaş aralığında kümelendiği tespit edilmiştir.
- 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimde “seçimi kazanan” kadın adayların “yasal medeni durum” dağılımının en fazla olduğu kategori “evli”; “eğitim durumu” özelinde “yüksekokul/fakülte ve yüksek lisans”; “yaş” grubu aralığında ise “40-44, 45-49 ve 50-54” olduğu görülmüştür.

İnceleme kapsamına giren son dört seçimde kadının temsilinde aday gösterilen kesimden seçilenlerin genel bir portresine bakıldığında, “evli” olanların, “üniversite ve yüksekokul” mezunu ve “ortaya yakın ve orta yaş” kategorisindekilerin parlamentoya girmeye hak kazandığı tespit edilmiştir. Özellikle eğitim noktasında “yüksek lisans ve doktora” seviyesinde olanların sayıca fazlalığı dikkat çekicidir. Ortaya çıkan portre; belli bir eğitim düzeyi, yaş olgunluğu ve aile kurumu içinde yer alış

şeklinde özetlenebilir. Bu durum siyasal alanda kadın temsilinin parlamentoda yansıyan yüzünü göstermesi bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Altındal, Y. (2009). Erkeksi Siyasetin ‘Erk’siz Dublörleri, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21): 351-367.
- Adak S. (ty). Toplumsal Cinsiyet ve Siyaset. Feryal Saygılıgil (Edit.), *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları (ss. 21-40)*, [Çevrim-içi: <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>], Erişim Tarihi: 16.09.2021.
- Aksoy, İ. (2016). Toplumsal ve Siyasal Süreçte Türk Kadını. *Yasama Dergisi*, (32), 7-20.
- Berktaş, F. (2004). *Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Dahl, R. (1993). *Demokrasi ve Eleştirileri*. Levent Köker (çev.), Ankara: Yetkin Basımevi.
- Doğramacı E. (1992). *Türkiye’de Kadının Dünü ve Bugünü*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gökçalp, Z. (1968). *Türkçülüğün Esasları*. Ankara: Varlık Yayınları.
- Gökçimen, S. (2008). Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi. *Yasama Dergisi*, (10), 5-59.
- Gözübüyük, Ş. (2003). *Anayasa Hukuku*. 12. bası, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Inter Parliamentary Union - IPU (2021). *Parlamentoda Kadınlar: 1995–2020*, [Çevrim-içi: <https://www.ipu.org>], Erişim Tarihi: 12.07.2021.
- Infoplease. (2019). *When and Where did Women Earn The Right to Vote?.* [Çevrim-içi: <https://www.infoplease.com>], Erişim Tarihi: 08/02/2019.
- Judge, D. (1999). *Representation: Theory and Practice in Britain*, London: Routledge Press.
- Kılıç, S. (1991). Osmanlı Aydınlarının Kalemle Türk Kadını ve Türkiye’de Kadın Haklarının Gelişimi. *Atatürk İlke Ve İnkılap Tarihi Dergisi*, 1 (5), 83-95.
- Lipson, L. (1984). *Demokratik Uygarlık*. Haldun Güllalp ve Türker Alkan (çev.), Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nacak, O. (2015). Türk Yönetim Anlayışında Bir Değişim: Siyasal Temsilin Doğuşu ve Gelişimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 147-169.
- Oruç, T. ve Bayrakçı, E. (2018). Yerel Siyasette Temsil ve Katılım: Kadın Aktörler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 463-480.
- Örs, B. (2010). Siyasal Temsil, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-21.
- Özkan, M. (2020). Siyasal Temsil: Bir Kavramın Dönüşümü. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 71, 232-263.
- Pitkin, H. F. (1995). *Temsil*. Bülent Peker-Nevzat Kıracı (çev.), Blackwell’in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Pitkin, H. F. (2014). *Temsil Kavramı*. Seda Erkoç (çev.). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Sağ, V. (2001). Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kadını ve Atatürk. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 9-23.
- Sartori, G. (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*. Tuncer Karamustafaoğlu-Mehmet Turhan (çev.), Ankara: Yetkin Yayınları.
- Sumbas, A. (2020). Kadın ve Siyaset, [Çevrim-içi: <http://ka-der.org.tr>], Erişim Tarihi: 16.09.2021.
- Scott, J. W. (1997). *Only Paradoxes to Offer: French Feminists and The Rights of Man*. Cambridge: Harvard University Press.
- Şahin, Z. (2021). Yerel Siyasette “Kadın Temsili Sorunsalının” 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Sonuçları Özelinde Analizi: Trabzon İli Örneği, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4 (1), 232-250.
- Terzioğlu Z. (2007), Basına Göre Türk Kadınının Siyasal Hakları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), *İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*.
- Tezel, S. (1983). *Atatürk ve Kadın Hakları*. Ankara: İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012). *Milletvekili Genel Seçimleri 1923-2011*, Ankara: TÜİK Yayını, [Çevrim-içi: www.tuikweb.tuik.gov.tr] Erişim Tarihi: 12.08.2021.

Türkiye İstatistik Kurumu (2019). *Milletvekili Genel Seçimleri*, [Çevrim-içi: www.tuikweb.tuik.gov.tr] Erişim Tarihi: 12.08.2021.

Üste, B. (2017). Yerel Seçimlerin Cinsiyeti: Seçimler ve Kadın Temsili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 101-131.

Yaraman, A. (1999). *Türkiye’de Kadınların Siyasal Temsili: Dişiliksiz Siyaset*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Yaylı, H. ve Pustu, Y. (2008). Yerel Demokrasinin İlkeleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, (16), 133-153.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Vergin, N. (2000). *Din, Toplum ve Siyasal Sistem*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 25 Kasım 2021; Revize Edilmiş Hali: 3 Ocak 2022; Kabul Tarihi: 5 Ocak 2022

**KARANLIK DÖRTLÜ (THE SHORT DARK TETRAD-SD4) ÖLÇEĞİNİN
TÜRKÇEYE UYARLANMASI VE KARANLIK DÖRTLÜNÜN PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARINDAKİ YERİNİN TARTIŞILMASI**

Muhammed Bilgehan AYTAÇ¹ 

Öz

Psikoloji alan yazınında yaklaşık 20 yıl önce ortaya atılan karanlık üçlü kavramı sosyal bilimlerdeki hemen hemen her disiplinden tüm dünyadaki araştırmacıların dikkatini çekmiş ve kavramla ilgili kapsamlı araştırmalar yürütülmüştür. Takip eden süreçte kavrama dördüncü bir değişkeninin (sadizm) eklenmesi önerilmiş ve kavramın yaratıcıları bu öneriyi dikkate alarak karanlık dörtlü kavramıyla birlikte Karanlık Dörtlü Ölçeği'ni (The Short Dark Tetrad-SD4) geliştirmişlerdir. Bu çalışmada da bu ölçeğin Türkçeye kültürel uyarlaması ve çevirisi gerçekleştirilmiş ve karanlık dörtlünün pazarlama ve tüketici araştırmalarındaki yeri tartışılmıştır. Gerekli çeviri, çeviri kontrol, geri çeviri ve pilot uygulama süreçleri gerçekleştirildikten sonra, iki ayrı örneklem üzerinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda sadizmin (davranışsal sadizm ve sadistik tutum) ve makyavelizmin (maske ve strateji) iki alt faktöre bölündüğü tespit edilmiştir. Psikopati ve narsisizm ise orijinal ölçekle tutarlı bir şekilde tek faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karanlık Üçlü, Karanlık Dörtlü, Sadizm, Narsisizm, Makyavelizm, Psikopati, Tüketici Davranışları

JEL Kodları: M31, M30, M39

**TURKISH ADAPTATION OF THE SHORT DARK TETRAD (SD4) SCALE AND THE DISCUSSION
OF THE DARK TETRAD IN MARKETING RESEARCH**

Abstract

In the psychology literature, around 20 years ago, the dark triad was put forward and attracted researchers worldwide almost from all disciplines of social sciences, and a considerable amount of research was conducted on it. Following this, adding a fourth variable into the concept is suggested, and creators of the concept, taking into account these suggestions, are developed the The Short Dark Tetrad Scale (SD4) with the concept of the dark tetrad. In this study, the scale translated into Turkish and adapted culturally, and its place in the consumer and marketing research was discussed. Following necessary translation, control, back translation, and pilot study steps, exploratory and confirmatory factor analysis are applied into two independent samples. Findings showed that sadism (behavioral sadism and sadistic attitude) and machiavellianism (mask and strategy) factors are divided into two sub-factors. Psychopathy and narcissism were found as single factors true to the original scale.

Keywords: Dark Triad, Dark Tetrad, Sadism, Narcissism, Machiavellianism, Psychopathy, Consumer Behavior

JEL Codes: M31, M30, M39

¹Arş.Gör.Dr., Aksaray Üniversitesi, bilgehanaytac@aksaray.edu.tr, 0000-0002-2351-0893

GİRİŞ

2002 yılında Paulhus ve Williams psikolojideki en yaygın ele alınan kişilik özelliklerinden üçünü birlikte ele almayı önermişlerdir ve bu kapsamda karanlık üçlü kavramını geliştirmişlerdir. Bu üç kişilik özelliği; makyavelizm, narsisizm ve normal psikopatidir. Bu üç kişilik özelliği de patolojik olmayan (normal ya da klinik olmayan) kişilik özellikleridir ve en belirgin ortak özellikleri, duygusuz ve baskın olmalarıdır (Paulhus ve Williams, 2002).

Makyavelizm politik stratejist Niccolo Machiavelli'nin meşhur prens eserinden ilham alınarak Christie ve Geis (1970) tarafından psikoloji alan yazınına tanıtılmıştır. Makyavelizmin temel özellikleri; manipülatif olma, duygusuzluk, stratejik hesaplamalara meyilli olma olarak sıralanmıştır. Ayrıca, bu kişilik özelliğine sahip bireyler plan yapmaya, ittifaklar kurmaya eğilimlidirler ve olumlu bir itibarı korumak için ellerinden gelenin en iyisini yaparlar. Makyavelizmde karanlık üçlünün diğer elemanlarında görülen dürtüsellığe rastlanılmaz dolayısıyla daha stratejik bir yapıdadır ve bu da makyavelizmi yüksek kişilerin en ayırt edici yönünü ortaya çıkarmaktadır (Jones ve Paulhus, 2011; Jones ve Paulhus, 2014).

Klinik olmayan (normal) psikopati ise temel olarak iki özelliğin yoksunluğuyla karakterize olmuştur; duygu ve otokontrol (Jones ve Paulhus, 2014). Bu duygusuzluk ve düşük otokontrol otoriteye karşı kayıtsızlık ve dürtüsellik yaratmaktadır. Dolayısıyla suça karışmak psikopatide görülen en belirgin davranışlardan birisidir. Ne var ki psikopatisi yüksek kişiler işledikleri suçlardan dolayı pişman olmaya veya suçluluk hissetmeye meyilli değildirler. Aksine suçu inkâr etme psikopatide görülen yaygın tutumlardan birisidir (Hare ve Neumann, 2009, s. 795).

Narsisizm (özseverlik) de temel olarak patolojik ve patolojik olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Normal narsisizm temel olarak fazlasıyla şişirilmiş olumlu öz tanımlama olarak tanımlanmıştır (Campell, Rudich, ve Sedikides, 2002, s.358). Kültürel ortamdaki gelişmelerden de destek alarak giderek arttığı gözlemlenen narsisizme (Twenge ve Campell, 2015; Aytac, 2019) psikoloji literatüründe ilk kez Havelock Ellis değinmiş olup detaylı tanımlamaların 1900'lü yılların başında ilk kez Freud tarafından yapıldığı kabul edilmektedir. Narsisizm, gerçek duygunun inkârı ve gerçeklikten uzaklaştırılmış bir imgeyle yani gerçeklikle temas etmemeye meyilli olmayla özdeşleştirilmiştir (Lowen, 2016).

Karanlık üçlü kavramı ve ölçeği 20 yıllık süreçte sadece psikoloji ve diğer davranış bilimlerinde değil işletmenin alt disiplinlerinde de yaygın olarak analiz edilmeye başlamıştır. İşletmenin psikoloji ve diğer sosyal bilimlerle en yakından ilişki kuran disiplinleri olan örgütsel davranış ve tüketici davranışları bu noktada doğal olarak karanlık üçlü kavramını en sık ele alan disiplinler olmuşlardır. Tüketici davranışları kapsamında karanlık üçlü kavramının en çok etik olmayan tüketici davranışlarıyla ilişkisi incelenmekte olup (Egan, Hughes ve Palmer, 2015; Harris, Summers ve Mennecke, 2018), az da olsa bu kişilik özelliklerinden yola çıkarak satın alma karar tiplerini (Karabıyık ve Alagöz, 2020) veya çevrimiçi alışveriş davranışlarını (Shivani ve Godwin, 2018) tahmin etmeye çalışan çalışmaların da yürütüldüğü göze çarpmaktadır.

Karanlık üçlü kavramının küresel anlamda rağbet görmesi² Türk araştırmacılarında dikkatini çekmiştir ve araştırmacılar karanlık üçlü kavramını sağlıklı bir şekilde ölçebilmek için çeşitli ölçek uyarlama (Özsoy ve diğerleri, 2017; Yaşlıoğlu ve Atılgan, 2018) ve ölçek geliştirme çalışmaları yürütmüşlerdir (Bekiroğlu, 2020). 2021 yılı itibarıyla, yani kavramın ortaya atılmasından yaklaşık 20 sene sonra psikoloji alan yazındaki yaygın kanaati dikkate alarak Paulhus vd. (2021), kavrama sadistik kişilik özelliğini ekleyerek karanlık dördü kavramını ve karanlık dördü ölçeğini geliştirmişlerdir.

Sadizm en yalın haliyle bir kurbanın acı çekmesinden tatmin devşirmek/zevk almak anlamına gelmektedir (Baumeister ve Campbell, 1999). Yaygın olarak cinsel tatmin yönünde yorumlanan bu tatmin her zaman cinsel olmak zorunda değildir (Meere ve Egan, 2017). Bu cinsel ve patolojik olmayan sadizm, basit sadizm olarak tanımlanmış ve şiddet içeren televizyon programlarını izlemekten veya dövüş sporlarından zevk almak gibi gündelik davranışlarda kendisini gerçekleştirdiği ileri sürülmüştür (Baumeister ve Campbell, 1999).

Ortaya atılmasından çok kısa bir süre sonra akademik yazımda karanlık dördü kavramının hızla tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Karlsson ve Kajonius, 2020; Paulhus, Gupta ve Jones; 2021, Konc, Petrovic ve Dinic, 2022). Bu çalışmada da Türkiye bağlamında ve Türkçe konuşan örneklemeler üzerinde ilerleyen zamanlarda çokça kullanılacağı düşünülen bu yeni ölçeğin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Ek olarak karanlık dördü kavramının pazarlama araştırmalarındaki yerinin alan yazındaki gerçekleşmiş çalışmalarla birlikte açıklanması hedeflenmektedir. Bu ekonomik ve kullanışlı ölçeğin Türkçeye uyarlanması her alandaki araştırmacıların işini kolaylaştıracak olup, kavramın pazarlamadaki yerinin tartışılması ise pazarlama alanında çalışan araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Özetle bu çalışmanın alan yazına temel olarak iki noktada katkı yapması beklenmektedir; (1) karanlık dördü ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğini test ederek Türkçeye uyarlanması, (2) karanlık dördü kavramının pazarlama araştırmalarındaki yerini göstererek bu alanda ölçeğin olası uygulama alanlarını tartışmak.

Takip eden kısımda karanlık dördü kavramının kavramsal çerçevesi kısaca özetlenmiştir. Bir sonraki bölümde ise karanlık dördünün pazarlama ve tüketim araştırmalarındaki yerine geçmiş çalışmalarla birlikte kısaca değinilmiştir. Yöntem kısmında ölçek uyarlamada izlenen yöntem ayrıntılı bir şekilde paylaşılmış, elde edilen bulgular ise sonuç kısmında tartışılmıştır.

1. KARANLIK DÖRTLÜ

Karanlık üçlü kavramının ortaya atılmasından sonra pek çok kişilik özelliğinin (kincilik, sınırdaki kişilik, düşmanlık [antagonizm], ahlaki geri çekilme [moral disengagement], schadenfreude [başkalarının acılarından zevk alma] ve durum odaklı risk alma gibi) bu üçlüye eklenmesi yönünde tartışmalar gerçekleştirilmiş ancak Paulhus ve diğerleri (2021) en yaygın kanaatin sadizm etrafında oluştuğunu ifade etmiştir. Yazarlara göre sadizm empati yoksunluğu ve duygusuzluk gibi noktalarda diğer üçlüyle örtüşmektedir. Ayrıca onlara içkin olmayan bir tutumu; başkalarına acı vermekten içsel

² 2021 yılı Aralık ayı itibarıyla karanlık üçlü kavramının ilk kez ele alındığı makalenin Google Scholar'daki atıf sayısı 4632 olarak görüntülenmektedir

olarak zevk almayı içermekte ve bu noktada hem karanlık üçlüye uyumlu olmakta hem de farklı bir kişilik özelliğine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak karanlık dörtlü modeli; makyavelizm, narsisizm, psikopati ve sadizm unsurlarından meydana gelmiştir. Takip eden kısımda bu unsurların her birine kısaca değinilecektir.

a. Makyavelizm

Karanlık üçlünün iki kavramı narsisizm ve psikopati klinik yani patolojik temelli olarak doğmuştur ancak makyavelizm farklı olarak klinik olmayan bir şekilde normal kişilik özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Aghababaei ve Błachnio, 2015). Buna rağmen kimi araştırmalarda karanlık üçlüdeki en karanlık faktör olarak gözükmektedir (Rauthmann ve Kolar, 2012). Christie ve Geis (1970) Machiavelli' nin özgün eserindeki felsefeyi temel alarak makyavelist kişilik özelliğini ortaya çıkarabilen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekten yüksek skor alan kişilerin alaycı (sinik), ilkesiz, hayatta başarılı olabilmek için kişilerarası manipülasyona inanan ve buna göre davranmayı tercih eden kişiler olduğu gösterilmiştir (Furnham, Richards ve Paulhus, 2013). Diğer bir deyişle makyavelist kişilik özelliğine sahip kişiler davranışlarının ahlaki veya duygusal sonuçlarındansa başarısıyla ilgilenmektedirler. Makyavelizmi yüksek olan kişiler düşük olanlara kıyasla paraya, güce ve rekabete daha çok önem verirken topluluk oluşturma, öz-sevgi ve aile meselelerine daha az önem vermektedirler (Stewart ve Stewart, 2006; McHoskey, 1999). Makyavelistlerin diğerlerini manipüle etmeye yönelik eğilimleri ve stratejiye meyilli olmaları onların yüksek zekâya sahip olan kişiler olabileceğini akla getirirse de araştırmalar IQ seviyesi makyavelizm arasında anlamlı bir ilişki olmadığı göstermiştir (Paulhus ve Williams, 2002). Genel olarak makyavelistler diğerleri hakkında olumsuz görüşe sahiptirler ve bu bağlamda etik dışı davranışları, yansıtma stratejisiyle diğerlerine de atfederek normalleştirmeye meyillidirler (Jones ve Paulhus, 2009).

b. Psikopati

Psikopatiye dair ilk çalışmalar tekrar eden suçların incelenmesi sonucu ortaya çıkmış ve bir kişilik özelliği olarak alan yazına ilk kez Cleckley (1988) tarafından tanıtılmıştır. Psikopati manipülatif olma, suni çekicilik, utanma duygusunun yoksunluğu, benmerkezcilik, sömürücülük, hilekârlık, sorumsuzluk ve kibir gibi niteliklerle karakterize olmaktadır. Levenson (1992) psikopatiyi kategorik bir değişken değil sürekli bir değişken olarak ele almayı önermiştir ve bu perspektifle psikopati üzerine pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Dürtüsel olarak heyecan arama, empati yoksunluğu ve kişisel ilişkilerde manipülatif olma psikopatide yaygın görülen özelliklerdendir. Bu doğrultuda psikopatisi yüksek kişilerin kısa vadede çalışma hayatlarında ve ikili ilişkilerde başarılı oldukları görülse bile uzun vadede kendilerine ve etrafındakilere yıkıcı sonuçlar yarattıkları görülmektedir (Rauthmann ve Kolar, 2012). Psikopatideki görülen dürtüsellik bu kişilik özelliğini temel olarak makyavelizmden ayırmaktadır. Örneğin; psikopatisi yüksek kişiler uzun vadedeki kazanımlarını riske atsa bile, kısa vadede elde edecekleri ödüller için yalan söylemeye meyillidirler (Jones ve Paulhus, 2014). Psikopatide beş büyük kişilik özelliğinden (açıklık, sorumluluk,

dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge) uyumluluğun ve sorumluluğun çok düşük olduğu görülmektedir (Miller vd. 2001).

c. Narsisizm

Narsisizm karanlık üçlüdeki en aydınlık değişken olarak değerlendirilebilir (Rauthmann ve Kolar, 2012). Narsisizmde görülen yüksek öz-saygı ve ruh sağlığına olumlu etkisiyle ilgili görüşler (Sedikides vd., 2004) temel olarak bu savı destekler nitelikte gözükse de narsisizmde görülen uyumsuzluğun ve topluma zararlı davranışların hafife alınmaması gerekir. Narsisizm temel olarak öz sevgiyi anlatmakta ve fazlasıyla şişirilmiş benlik tanımlaması olarak ifade edilmektedir (Campell, Rudich, ve Sedikides, 2002). Narsisizmin ölçülmesinde 7 alt faktörün değerlendirildiği görülmektedir; otorite, kendi kendine yetme, üstün olma, teşhircilik, sömürücülük, kendini beğenme ve hak iddia etme (Raskin ve Terry, 1988). Narsisizmin en baskın özelliği egoya yatırılan aşırı enerjidir. Narsisizmin uç örneklerinde kişinin kendisini bir noktada her şeye gücü yeten bir tanrı gibi hissettiğinden bile bahsedilmektedir (Twenge ve Campell, 2015; Lowen, 1997). Narsistlerin diğerini umursamama ve empati yoksunluğu gibi baskın uyumsuz tutumlarının birçok bağlamda farklı davranışlarına yön verdiği gibi tüketim davranışlarına da yansıdığı ve toplum yararını gözetemeyen tüketim davranışlarını sergilemeye meyilli olmadıkları görülmektedir (Aytacı ve Akın, 2021).

d. Sadizm

Sadizm kelimesinin kökeni Fransız yazar Marquis de Sade'ye dayanmaktadır. Yazarın eserleri genellikle şiddet ve pornografi içermektedir. Dolayısıyla sadizm de cinsel şiddetle ve bundan alınan hazla özdeşleşmiştir. Ne var ki karanlık dörtlüye dahil edilirken cinselliğe odaklanılmamış ve kavram daha yalın bir şekilde ve günlük kullanımıyla ele alınmıştır. Paulhus ve diğerlerinin (2021) sadizmi karanlık dörtlüye dâhil edilirken yaptıkları tanımlama şu şekildedir; diğerlerinin acı çekmesine sebep olmaktan veya acı çekmelerini izlemekten keyif almaya meyilli olmak (s.4). Klinik olmayan bu kişilik özelliği basit sadizm (*everyday sadism*) (Buckels, Jones ve Paulhus, 2013) olarak da ifade edilmiştir. Bu ifade gündelik hayatta pek çok ortamda ve davranışta sadizmin gözlemlenebildiğini ifade etmektedir. Bunlara örnek olarak şu davranış ve tutumlar sıralanabilir, şiddet içeren videoları izlemekten keyif alma, internet trollüğü, silahlara hayranlık duyma, internet zorbalığı, intikam hissi, internetten insanları taciz etme, cinsel şiddet, toksik liderlik (Paulhus vd. 2021).

2. KARANLIK DÖRTLÜ'NÜN PAZARLAMA ALAN YAZININDAKİ YERİ

Karanlık üçlü kavramının ortaya atılmasıyla birlikte bu üç uyumsuz kişilik tipiyle ilgili pek çok alanda çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İşletme alanında en çok örgütsel davranış, liderlik ve tüketici araştırmaları alanlarında tartışıldığı görülmektedir. Tüketici araştırmaları incelendiğinde ise bu üç kişilik tipinden ise en çok narsisizmin tüketici davranışlarındaki yerinin narsistik tüketimin kavramsallaştırması aracılığıyla ele alındığı dikkat çekmektedir (Sedikides, Hart, ve Cisek, 2018). Bu noktada Lasch'ın (1979) Amerika'da 70'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan narsisizm kültürünü

anlatırken tüketim ve materyalizmin rolüne dikkat çekmesi ve en önemli takipçilerinden Twenge ve Campell'ın (2015) epidemi olarak vurguladığı narsisizmin yaygınlaşmasını ele alırken yine tüketim ve ona bağlı davranış kalıplarını tartışması önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca narsistik tüketimin kavramsallaşmasında Miller'ın (2009) tüketimi evrimsel açıdan irdelerken narsisizmin gösterişi tüketimin en temel belirleyicisi olabileceğine dair çağrısının da etkili olduğunu ifade etmek gerekir. Devam eden süreçte narsisizm kültürü ve narsistik tüketim paradigmasının batılı ülkelerle sınırlı kalmadığının da anlaşılmasıyla (Cai, Kwan ve Sedikides, 2012; Aytaç, 2019; Fastoso, Bartikowski, ve Wang, 2018) narsisizmin pek çok tüketim davranışı üzerindeki belirleyici rolünün tartışıldığı görülmektedir. Aytaç (2019) narsistik tüketimi şöyle tanımlamıştır; “*Benlik algısının marka algısını gölgelediği, tercihlerin kutsandığı ve eşsiz görüldüğü, çoğunlukla savurgan ve aşırı bireysel, hedefe yönelik ve eleştiriye kapalı tüketim davranışıdır.*” (s.124).

Karanlık üçlü veya karanlık dörtlü elemanlarının bir arada ele alınmasının temel sebebi daha önce değinildiği gibi kavramların pek çok noktada birbiriyle örtüşmesidir. Ancak narsisizm ve tüketim ilişkisinin açık bir şekilde gösterilmesine rağmen diğer kişilik özelliklerinin tüketim bağlamında narsisizm kadar ele alınmaması şaşırtıcıdır. Bu bağlamda bundan sonraki kısımda narsisizm ve tüketim ilişkisini detaylı bir şekilde tekrar ele almak yerine karanlık dörtlüdeki diğer değişkenlerin tüketim araştırmalarındaki yeri tartışılmaya çalışılacaktır.

Makyavelizm özünde bir amacı gerçekleştirebilmek adına bütün stratejilerin –etik olsun veya olmasın- kullanılabilir ve meşru olduğunu vurgular. Bu bağlamda rekabet odaklı serbest pazar ekonomisinde pazarlamanın kendisinin bile makyavelist bir felsefe ile hareket ettiğine dair bir kanaatin olduğu erken dönem pazarlama araştırmalarında tartışılmıştır (Hunter ve Chonko, 1984). Ne var ki işletmecilik ve pazarlamanın üzerinde oluşan baskı neticesiyle gerçekleşen pazarlamanın toplumsal temelli dönüşümü etik konuların hem araştırma ve yönetim bağlamında daha çok vurgulanır hale gelmesine yol açmıştır. Bu kapsamda pek çok çalışmanın etik dışı tüketim davranışlarıyla Makyavelizm arasındaki ilişkiye hali hazırda değindiği görülebilir (Arlı ve Anandya, 2018; Shen ve Dickson, 2001). Ayrıca sinsiz pazarlama gibi spesifik pazarlama faaliyetlerinin etik değerlendirilmesinde de makyavelist anlayışın rol aldığı gösterilmiştir (Aytaç, 2021). Ancak makyavelizmin pazarlama araştırmalarında sadece etik bağlamında ele alınması yanlış olacaktır. Marka sadakatinin giderek azaldığı (Kusek, 2016) ve e-ticaretin ve finans mühendisliğinin gelişmesiyle birlikte herhangi bir ürüne ulaşmada tüketicilerin gerek lojistik gerekse finansal açıdan hemen hemen hiçbir sorun yaşamadığı göz önünde bulundurulursa tüketicilerin pek çok tutum ve davranışının makyavelist bir yapıya dönüşeceğini yani tüketim davranışının nihai bir sonuç ve bu sonuca giden bir strateji odaklı yapıya bürünmesini öngörmek yanlış olmaz. Burada öngörülen tüketicilerin giderek ürüne ve hizmete ulaşmanın yaşatacağı makyavelist hazza odaklanacağı ve bunun ürünün tüketilmesinin yaşatacağı hazzın önüne geçeceği olarak ifade edilebilir. Örneğin son yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan *black friday* gibi agresif satış tutundurma kampanyalarında insanların birbirlerine zarar verme pahasına ürüne ulaşma çabaları (Kristofferson

vd., 2017) bahsedilen bu makyavelist tutumu çağrıştırmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta bu davranışın makyavelizmdense psikopatiye daha yakın olabileceğidir. Zira daha önce de değinildiği gibi psikopati daha dürtüseldir. Bu noktada ürüne ulaşmada diğerlerine zarar vermeye ek olarak, dürtüsellik söz konusuysa psikopati, diğerlerine zarar vererek ve strateji geliştirerek - dürtüsel davranmayarak- ürüne ulaşma söz konusuysa makyavelist bir tüketimden bahsedilebilir. Örneğin, *black friday* kapsamında tüketicilerin henüz açılmamış bir mağaza önünde sıra olduğunu düşünelim. Burada mağazanın açılmasıyla önündekilere fiziksel olarak zarar vererek ürüne ulaşmaya çalışan kişi daha psikopatik olarak yorumlanabilirken, önündeki kişiye para veya başka bir fayda teklif ederek sırada en önlere geçerek ürüne ulaşmaya çalışan kişi makyavelist olarak yorumlanabilir. Sadizm bu örnek üzerinden değerlendirilecek olursa ürüne ulaşmayı bir kenara bırakmış ve sadece diğerlerine zarar vermek için sırada bekleyen bir kişi üzerinden örneklenebilir.

Malär, Khamitov ve Giuffredi-Kähr (2020) bugüne kadar marka kişiliği araştırmalarında markaların hep pozitif kişilik özellikleri bağlamında ele alındığını (Aaker, 1997) ancak aynı yaklaşımla karanlık kişilik özelliklerine sahip markaların da olabileceğini göstermişlerdir. Ne var ki, bu yaklaşımı yeni kabul etmek daha önce bu noktada gerçekleştirilmiş çalışmalara haksızlık etmek olur (Mitchel, 2003; Awad ve Youn; 2018). Bu yaklaşımla yapılan marka çalışmalarının da tüketim çalışmalarında olduğu gibi karanlık üçlü arasında en çok narsisizmi marka kişiliği olarak ele aldığı göze çarpmaktadır. Ancak konuya bir de psikopati bakış açısıyla yaklaşıldığında araştırmacılar pek çok ilginç soru işaretleriyle karşılaşabilir. Örneğin, psikopatide görülen duygunun nasırlaşması, bu duygusuz yapının marka kişiliğine aktarılmasının nasıl bir markaya karşı tutum veya imaj algısı yaratacağı ilginç bir sorudur. Burada özellikle karanlık karizma üzerinden (Aytac, 2021) konunun ele alınması ilgi çekici bulgular sunabilir. Örneğin Masters ve Mishra (2019) karanlık/kötü karakterlerin kullanılmasının tüketicilerin algıladıkları eğlenceyi arttırabileceğini göstermişlerdir. Ayrıca popüler kültürde psikopatisi yüksek kişilerin canlandırıldığı dizi ve filmlerin tüketiminde -özellikle Netflix gibi platformlarda- hızlı bir artış görülmektedir. Bu noktada bir tüketim olgusu hatta bir ürün olarak psikopati ele alınabilir.

Karanlık kişilik özelliklerinin en yenisi olan sadizmin pazarlamadaki yerini ele alan eski tartışmaların var olduğu görülmektedir (Fitchett, 2002; Fitchett, 2004). Bu çalışmalardan birinde Fitchett (2004) ilgi çekici bir analogik yaklaşımla hizmet sektörünü ve çok izlenen bir şov programını sadizm bağlamında tartışarak sadistik tüketimin temellerini çizmeye çalışmıştır. Ne var ki Fitchett sadizmi ele alırken, kavrama ismini veren Sade'nin eserlerinden yola çıkarak belirlediği unsurların (yapay olarak tasarlanmış bir ortam, net bir şekilde belirtilmiş güç mesafesi vs.) çerçevesinde değerlendirmiştir. Fitchett'in yaklaşımında bu unsurların bulunmadığı yerde sadistik tüketimden bahsedilmeyebilir ancak Buckels, Jones ve Paulhus (2013) kavramı daha sıradan/gündelik bir bağlamda ölçümlemiş ve karanlık dördü içine de bu haliyle dâhil etmişlerdir. Dolayısıyla karanlık dördü kapsamında ele alınan sadizm kavramı çerçevesinde sadistik tüketime gündelik hayatta rastlamak çok daha olası denilebilir. Cluley ve Dunne (2012) meta narsisizmi kavramıyla bu sadistik

eğilimlere dikkat çekmiş ve başkaları pahasına sahip olmanın bilinçliliğine/farkındalığına ve bu farkındalığa rağmen davranışı gerçekleştirmeye dikkat çekmektedir. Diğer üçlüye kıyasla bu kavramın çok daha karanlık bir yanı olduğunu ve bu karanlığın tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını inceleyebilmenin daha zor olacağını kabul etmek gerekir. Psikopatiyle benzer şekilde popüler medya araçlarının tüketimi kapsamında öldürme, ölüm ve fiziksel şiddet içeren medya ürünlerinin tüketim ve pazarlama süreçleri bu bağlamda değerlendirilebileceği gibi hayvansal gıdalar veya evcil hayvanlara dair tüketim davranışları da ele alınabilir. Karampournioti, Hennings ve Wiedmann (2018) benzer bir konuyu ele almışlar; hayvanlara yönelik olarak markalar tarafından gerçekleştirilen gaddarca ve etik dışı üretim süreçlerinin değerlendirilmesinde karanlık üçlünün ılımlaştırıcı rolünü ortaya koymuşlardır, ancak sadizmi araştırmanın kapsamına dâhil etmemişlerdir. Son dönemde sosyal medyada çokça dikkat çeken özellikle kozmetik markalarının hayvanlar üzerinde gerçekleştirdikleri testlere gösterilen tepki veya bu bilginin sunulma tarzı yani iletişim boyutu gibi konular sadizm üzerinden tartışılabilir/araştırılabilir. Bu noktada bir başka pencere belki de karanlık turizm ile ilgili çalışmalar üzerinden açılabilir (Stone, 2012). Son dönemde giderek popülaritesi artan karanlık turizmin sadistik tüketimle ilişkisi ele alınabilir.

Özetlemek gerekirse karanlık üçlü kavramının pazarlama araştırmalarında kendine yer bulmasının beklenildiği gibi ağırlıklı olarak etik dışı tüketim davranışları üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Cılız da olsa bazı çabalar diğer tüketim alanlarında da karanlık üçlünün içgörüler yaratabileceğini tartışmışlardır (Karabıyık ve Alagöz, 2020; Shivani ve Godwin, 2018). Tüketimin karanlık boyutunun irdelenmesinin gerekli hale gelmesi ve dolayısıyla yaygınlaşması göz önünde bulundurulduğunda, kavramın dördüncü ve yeni üyesi sadizmin de diğer üçü gibi pek çok tüketim bağlamında yeni tartışmalar ve içgörüler yaratacağını öngörmek zor değildir. Bu bağlamda bu çalışmada da sadece pazarlama araştırmalarında değil hemen hemen her alanda kullanılacağı düşünülen Kısa Karanlık Dörtlü Ölçeğinin (The Short Dark Tetrad-SD4) Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Takip edilen kısımda bu uyarlama sürecinin basamakları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3. YÖNTEM

a. Çeviri Çalışması

Karanlık Dörtlü Ölçeğinin orijinal İngilizce sürümünün 28 maddeden oluştuğu görülmektedir (Paulhus vd. 2021). Her bir değişken için 7 madde bulunmaktadır. Değişkenlerin sıralaması; makyavelizm, narsisizm, psikopati ve sadizm şeklinde gerçekleşmiş olup ölçeğin uygulanmasında 5’li Likert ölçeğinin kullanılması önerilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Ölçeğin uyarlanması sürecinde ilk olarak araştırmayı yürüten kişi maddeleri tek tek Türkçeye çevirmiştir. Çeviri ve uyarlama aşamaları ağırlıklı olarak Dünya Sağlık Örgütü’nün önerdiği aşamaları takip etmiştir (Çeviri-Semantik Açıklamalar-Uzman Paneli-Geri Çeviri-Pilot Uygulama-Son Sürüm-Dökümantasyon [Çapık, Gözüm ve Aksayan, 2018]). Bu aşamadan sonra çevirinin uygunluğu her iki dile de hâkim iki bağımsız araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Daha sonra araştırılan konu ve

kapsama dair bilgisi olmayan ve yine her iki dile de hâkim olan üçüncü bir bağımsız araştırmacı ölçeğin geri çevirisini gerçekleştirmiştir. Geri çeviriyle orijinal ölçeğin karşılaştırılması ve tutarsızlıkların tespiti gerçekleştirilmiştir. Takiben 20 kişi üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve katılımcılardan tek tek soruları okumaları ve anlayamadıkları veya net olmadıklarını düşündükleri yerde yorum yapmaları istenmiştir ve bu yorumlamalar kayıt altına alınmıştır. Bu yorumlamaların incelenmesi için ilk aşamada çeviriyi kontrol eden bağımsız araştırmacıların birinden destek alınmış ve gerekli görülen yerlerde tekrar düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamanın sonucunda ölçeğin çeviri işlemi tamamlanmıştır.

b. Katılımcılar

Karanlık Dörtlü Ölçeğinin Türkçe çevirisi ve gerekli uyarlama işlemleri tamamlandıktan sonra çalışmanın verisi çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun bağlantı adresi araştırmayı yürüten kişi tarafından sosyal medya üzerinden ve bir devlet üniversitesinin öğrenci bilgi sistemi üzerinden dağıtılmıştır. Araştırmaya katılımda herhangi bir kısıt belirlenmemiş olup, katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmışlardır. Ancak araştırmaya katılımı teşvik etmek amacıyla katılımcılardan 2 kişiye internet alışverişinde kullanılmak üzere çekilişle hediye çeki verileceği duyurulmuştur. Keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analiz için iki farklı örneklem oluşturulmuştur. Dikkat testlerini başaramamış ve anketi eksik dolduran katılımcılar elendiğinde ilk örneklem 233 kişiden oluşmuştur (Kadın= %48,5, Erkek= %51,5; Yaş_{ortalama}= 28,7, Yaş_{standart sapma}= 11,8). Sonraki örneklem oluşturulurken aynı prosedürler takip edilmiş ve ikinci örneklem 177 kişiden oluşmuştur (Kadın %46,9, Erkek= %53,1; Yaş_{ortalama}= 28,4, Yaş_{standart sapma}= 12,4). Birinci örneklemden toplanan veri keşfedici faktör analizinde, ikinci örneklemde elde edilen veri ise doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi için 100 ila 200 arasında kişiden oluşan (Büyüköztürk, 2002), doğrulayıcı faktör analizi için ise 200 kişiden oluşan bir örneklemin yeterli olduğu düşünülmektedir (Kline, 2011, s.12). Bu bağlamda iki örneklemin de kabul edilebilir büyüklükte olduğu söylenilebilir.

c. Keşfedici Faktör Analizi

Elde edilen veriler ilk olarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Tekrarlı faktör analizi sonucunda 1, 14, 15, 16, 18, 21, 27 numaralı ifadelerin (EK-1) iki ayrı faktöre birden yüklendiği ya da yüklenmesi gereken faktörden başka bir faktöre, daha yüksek bir faktör yüküyle yüklendiği görülmüştür ve bu nedenle analiz dışında bırakılmıştır. Son aşamada 21 ifadenin, Özdeğeri 1'den yüksek olan 6 faktöre dağıldığı ve bu faktörlerin varyansın yüzde 59,9'unu açıkladığı görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .75 olarak önerilen .60 eşliğinin üzerinde gerçekleşmiş ve Bartlett testi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve örneklemin faktör analizi için elverişli olduğu görülmüştür ($\chi^2(210) = 1376,491, p = .00$) Bir ifade dışında (28) tüm ifadelerin önerilen faktör yükü büyüklüğünü geçtiği görülmektedir ($>.5$; Hair vd., 2014). Bu ifade ise faktör yükü önerilen değere

çok yakın olduğu için (.45) analiz dışında tutulmamıştır. İfadelerin faktör yükleri ve keşfedilen faktörler Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 2’de ise faktörlerin güvenilirlik değerleri ve faktörler arası korelasyon değerlerine yer verilmiştir. Maddeler arası korelasyon değerleri ise EK-2’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktör Yükleri

İfade	Faktör					
	Narsisizm	Davranışsal Sadizm	Makyavelist Maske	Sadistik Tutum	Psikopati	Makyavelist Strateji
11.Özel olduğumu biliyorum çünkü insanlar devamlı böyle söylüyor.	.742					
8. İnsanlar beni doğuştan lider olarak görüyor.	.734					
12. Ender rastlanan bazı özelliklerim var.	.728					
9. İnsanları ikna etme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.	.725					
10. Bensiz grup aktiviteleri sıkıcı olur.	.586					
13. Muhtemelen gelecekte, bir alanda meşhur olacağım.	.553					
25. Şiddet içeren sporları izlemekten keyif alırım.		.869				
23. Şiddet içeren filmler veya bilgisayar oyunlarından keyif alırım.		.864				
22. Yumruk yumruğa bir kavgayı izlemek beni heyecanlandırır.		.600				
3. Diğer insanlarla doğrudan zıtlaşma içerisine girmekten kaçınmak gerekir çünkü ileride faydalı olabilirler.			.817			
4. İsteddiğini elde etmek istiyorsan göze batmamalısın.			.726			
2. Ne olursa olsun önemli kişileri yanınızda tutmalısın.			.680			
24. Aptalların başarısız olduğunu görmek eğlencelidir.				.810		
26. Bazı insanlar acı çekmeyi hak eder.				.593		
28. Bir insanı sadece sözlerimle nasıl inciteceğimi bilirim.				.447		
19. Kanunla başımın belaya girdiği olmuştur.				.857		
20. Ara sıra tehlikeli durumlara bulaşırım.				.713		
17. Yaşıtlarıma ve hencinslerime kıyasla daha fazla kavga etmişliğim vardır.				.592		
6. Pohpohlama insanları kendi yanına çekmek için iyi bir yöntemdir.					.750	
7.Kurnazca planlanmış (hileli) bir planın başarılı olmasını çok seviyorum.					.537	
5.Bir durumu manipüle etmek (kendi çıkarınız için kullanmak) planlama gerektirir.					.531	

Tablo 2 incelendiğinde makyavelist strateji dışındaki bütün faktörlerin Cronbach's alpha değerlerinin alan yazında önerilen 0.70 veya 0.60 eşiklerinin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Yeni geliştirilen ve az maddeden oluşan faktörler için en az 0.45 eşikinin de kabul edilebilir olarak tanımlandığı düşünülürse bütün faktörlerin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu söylenilebilir (Griethuijsen vd., 2014; Taber, 2018). Açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen 0.50 değerinin altında %30 ile %48 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Ancak Fornell ve Larcker'a göre (1981, s.46) AVE değerleri ölçüm modelinin çok daha muhafazakâr bir göstergesi olabileceğinden bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) incelenmesi ve kabul edilebilir seviyede gerçekleşmesi içsel güvenilirlik için yeterli olabilir. Faktörlerin CR değerlerinin de kabul edilebilir seviye olan 0.60'a çok yakın veya üzerinde olduğu görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2. Faktörler Arası Korelasyon ve Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

	μ	AVE	CR	α	Makyavelist Strateji	Makyavelist Maske	Narsisizm	Psikopati	Sadistik Tutum
Makyavelist Strateji	2.884	0.308	0.559	.464					
Makyavelist Maske	3.244	0.368	0.627	.651	.188**				
Narsisizm	3.013	0.389	0.787	.784	.185**	.165*			
Psikopati	1.824	0.473	0.717	.696	.241**	-.082	.195**		
Sadistik Tutum	2.799	0.334	0.599	.614	.365**	.151*	.403**	.375**	
Davranışsal Sadizm	2.213	0.474	0.719	.776	.337**	.056	.209**	.355**	.371**

** p< 0.01 (2-tailed)

* p< 0.05 (2-tailed)

Not: AVE ve CR değerleri doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yüklerine bakılarak hesaplanmıştır. Diğer değerler keşfedici faktör analizine aittir.

Keşfedilen faktörlerin orijinal ölçekle farklılık gösterdiği görülmektedir. Narsisizm ve psikopati orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktör altında toplanmıştır ancak makyavelizmin ve sadizmin kendi içerisinde tutarlı iki ayrı faktöre dağıldığı görülmektedir. Makyavelizm için ilk alt faktör makyavelist maske olarak nitelendirilmiştir. Faktör dikkatli incelendiğinde ifadelerin kişinin başarıya ulaşabilmesi için çevresindekilerle ilişkilerinde, olduğundan farklı görünmesi gerektiği veya kişilerle samimi ilişkiler geliştirmektense çıkarları doğrultusunda etrafındaki insanları seçmesinin gerektiği yani bir anlamda sosyal ilişkilerde kişinin maske takması gerektiği anlatılmaktadır. İkinci faktör ise daha çok kişilerarası ilişkilerde stratejist bir tutum benimsenmesiyle ilgili ifadeleri kapsadığından makyavelist strateji olarak nitelendirilmiştir. Sadizmde ise bu ikili faktör yapısı davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmıştır. Burada davranışsal boyut kişinin doğrudan fiziksel şiddetten keyif almasıyla ilgili ifadeleri kapsarken tutumsal boyut fiziksel bir acıya doğrudan vurgu yapmaksızın kişilerin diğer insanların acılarından keyif almasıyla ilişkilidir.

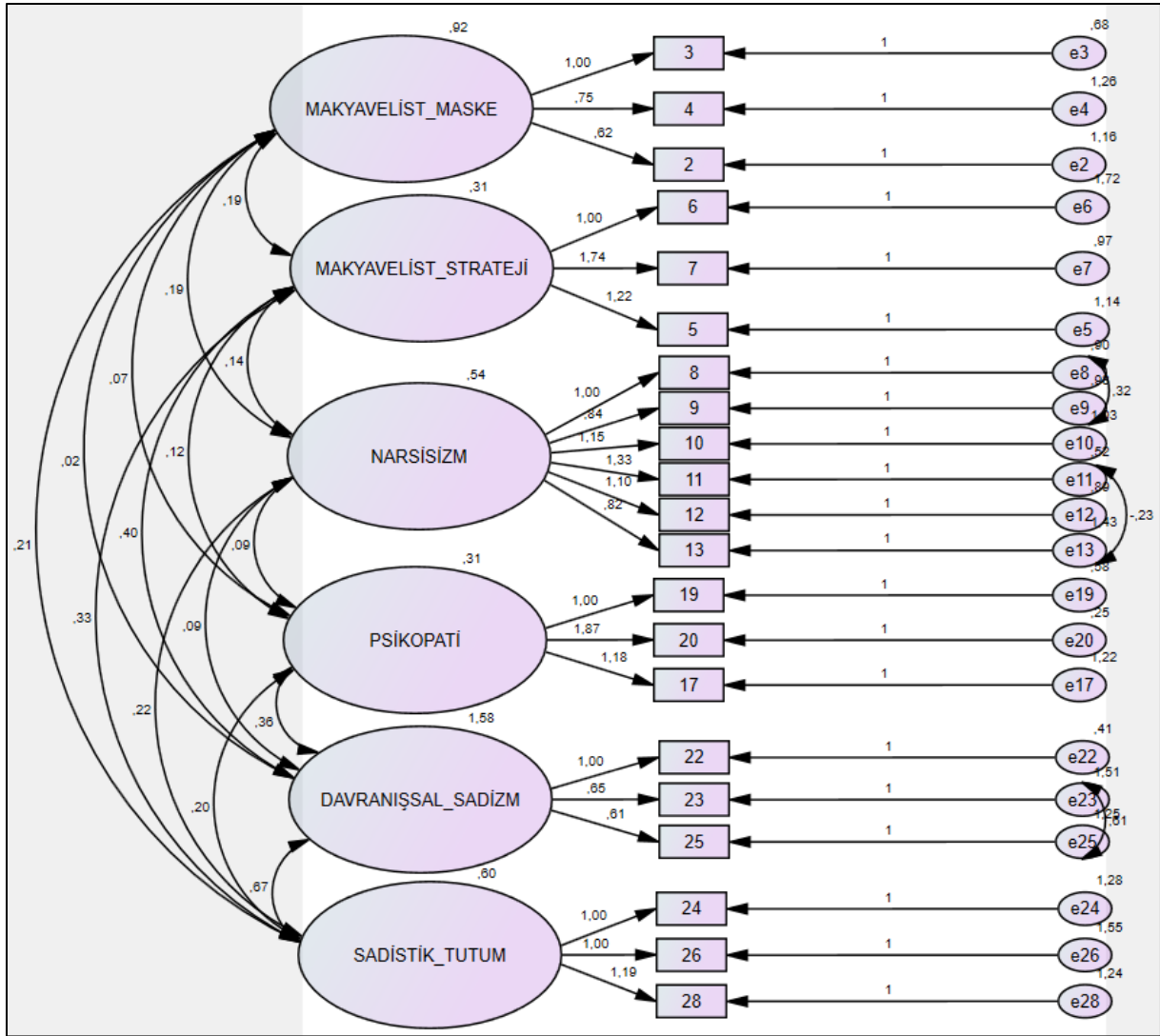
Psikopati faktöründe orijinal ölçekteki 7 maddenin burada 3 maddeye düştüğü dikkat çekmektedir. Her ne kadar orijinal ölçeğin çevirisinde kültürel uyarlamaya dikkat edilmiş olsa da çıkarılan ifadelerin kültürel olarak net karşılıklarının bulunamamasıyla ilgili sorunlar faktör yapısına etki etmiş olabilir. Örnek olarak 18'inci ve 16'ncı ifadelerin nispeten muğlak olması gösterilebilir. Ne var ki hâlihazırda belirlenen üç ifadenin de psikopatiyi yeterli seviyede ölçebilen ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Örneğin psikopatinin en belirgin özelliklerinden birisi olan suça meyilli olma (Hare, 1999) faktör yapısı içerisinde yer almıştır. Narsisizmde ise bir tek '*arada bir gösteriş yapmak hoşuma gider*' ifadesi elenmiştir. Bu da ifadenin diğerlerine kıyasla doğrudan narsistik bir tutumu ölçmesinden kaynaklanmış olabilir, zira faktörün diğer ifadelerinin daha dolaylı bir şekilde narsisizme işaret ettiği görülmektedir.

d. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkinci aşamada keşfedilen faktörler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ölçeğin kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 1.172 ($\chi^2= 200.416$, $df=171$), kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0.031, Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0.96 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0.97 olarak bulunmuştur. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0.90, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) 0.81, düzenlenmiş iyi uyum indeksi (AGFI) ise 0.87 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler iyi uyum ve kabul edilir uyum indeksleriyle kıyaslandığında genel olarak modelin uyumlu olduğu söylenilebilir (Tablo 2).

Tablo 2. Uyum İndeksleri (Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003).

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Elde Edilen Uyum Değerleri
c^2/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$	1.172
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$.905
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$.871
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$.966
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$.812
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$.031



Şekil 1. Doğrulayıcı faktör analiziyle test edilen modelin görüntüsü

Şekil 1’de doğrulayıcı faktör analizinin AMOS yazılımı üzerinden oluşturulan modeli, bu modele ait sayısal değerlerle birlikte gösterilmiştir. Ayrıca test edilen modelin uyum değerlerini iyileştirebilme adına gerçekleştirilen düzenlemeler (modifikasyonlar) da görülmektedir.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

İnsanın iç dünyasındaki karanlık tarafın araştırılmasında kişilik testleri uzun zamandır işlevsel bir rol oynamaktadır. Uzun zamandır alan yazında önemli bir yer işgal eden karanlık üçlü ölçeği bunlar arasında belki de en etkili araçlardan birisidir. Şüphesiz aracın ekonomik olması ve kolay uygulanabilirliği bunda önemli bir rol oynamıştır. Karanlık üçlü üzerine uzun süren tartışmalara kayıtsız kalmayan kavramın yaratıcıları alan yazındaki genel kanaati dikkate alarak kavramı karanlık dördü olarak yeniden yapılandırmış ve yeni bir ölçme aracı geliştirmişlerdir (Paulhus vd., 2021). Bu çalışmada da bu ölçeğin Türkçeye kültürel olarak uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin sadizm ve makyavelizm faktörlerinin tutarlı bir şekilde çift yapılı bir hale geldiği görülmüştür. Her ne kadar orijinal ölçekte gösterilen yapıdan uzaklaşmış olursa da ölçek uyarlama çalışmalarında ortaya çıkan bu alt faktörlerin zengin içgörüler yaratabildiği görülmektedir (bkz: Dini

Tutum Ölçeği [Ok, 2011]). Örneğin fiziksel şiddete eğilimini bir şekilde bastırmış veya dışa vuramayan ancak sadizme meyilli kişilerin tespitinde sadistik tutum değişkeni kullanışlı olabilir. Aynı şekilde makyavelizmin çift faktörlü yapısı da farklı tutum ve davranışların açığa çıkarılmasında rol oynayabilir. Örneğin maske değişkeni nispeten daha gizli veya pasif bir makyavelist tutumu ölçerken strateji değişkeni ilişkilerine yön vermek için taktikler geliştiren bir felsefeyi bir diğer deyişle daha açık ve aktif bir makyavelist kişiliği ölçmektedir. Narsisizmde ve psikopatide ise madde sayısının düşürülmesi ölçeğin daha ekonomik bir hale gelmesini sağlamıştır.

Makyavelizmin ve sadizmin alt faktörlere bölünmüş olmasını dörtlü yapının bozulması şeklinde yorumlamak yanlış olacaktır. Bu tarz kişilik özelliklerinin çok faktörlü yapıda ölçülmesi yaygın olarak bilinmektedir. Örneğin; alan yazında çokça kullanılan Narsistik Kişilik Envanteri (Raskin ve Hall, 1981) tek bir kişilik özelliği olan narsisizmi ölçmektedir, ancak liderlik/otorite, gösterişçilik, hak iddia etme gibi alt boyutlardan oluşmaktadır.

Ölçek kullanılırken hatırlatılması gereken hususlardan birisi doğrudan ölçmeye çalıştığı kişilik özelliklerinin katılımcılara söylenmesinin katılımcıları manipüle edebileceğidir. Paulhus ve diğerleri (2021) bunun için faktörlere takma isimler önermişlerdir ancak bunların kullanılıp kullanılmaması konusundaki kararı araştırmacıların inisiyatifine bırakmışlardır. Bu çalışma kapsamında bu takma isimlere de Türkçe karşılıklar önerilmiştir (EK-1).

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ölçeğin kültürel uygunluğunu nitel olarak tekrar test etmek zengin ve farklı içgörüler ortaya koyabilir. Bu doğrultuda her bir kişilik özelliği kültür bağlamında ayrı ayrı ele alınarak tartışılabilir. Hatta ölçekte kullanılan ifadelerin kültürel uyumu tek tek nitel olarak araştırılabilir ve bu noktada ölçeğin yapısı sorgulanabilir veya farklı noktalarda katkılar sunulabilir.

Uyarlanan bu ölçeğin sosyal bilimlerdeki her alanda kullanılabilir bir yapıda olduğu söylenilebilir. Ancak bu çalışmada ölçeğin özellikle tüketim araştırmalarındaki kullanılabilirliğine dikkat çekilmiştir. Yaşadığımız dünyanın giderek daha yaşanabilir bir hale geldiğini söylemek şüphesiz fazlaca iyimser bir bakış açısını temsil eder. Artan göç sorunu, iklim değişikliği, savaşlar ve ekonomik sorunlar dünyanın giderek daha karanlık bir yere dönüşmesine yol açmaktadır. 1970'lerden bu yana ivme kazanan sosyal pazarlama paradigmasının dünyamızı çevreleyen bu sorunlarla mücadele etmede umut vadeden bir noktaya geldiğini söylemek yanlış olmaz. İşte bu noktada pazarlamanın insanın içindeki bu karanlık noktaları ortaya çıkarması da giderek bir sorumluluk haline gelmektedir. Bu doğrultuda pazarlama araştırmacılarının bu çağrıya kulak vererek tüketimin karanlık yönünü giderek daha fazla araştırmaya yöneldikleri görülmektedir (Fitchett, 2002; Fitchett, 2004; Cluley ve Dunne, 2012; Karampournioti, Hennigs ve Wiedmann, 2018; Aytac ve Akın, 2021). Bu eğilimin giderek artacağı ve karanlık dörtlünün de bu eğilimde merkezi bir rol oynayacağını söylenilebilir. Daha önce de değinildiği gibi bu noktada kavramı tüketici araştırmaları kapsamında sadece etik çerçevesinde ele

almak yanlış olabilir. Karanlık dörtlüden birisi, birkaçı veya hepsi hemen hemen her tüketim davranışının arkasında bir yerlerde gizlenmiş olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Arli, D., & Anandya, D. (2018). Exploring the impact of empathy, compassion, and Machiavellianism on consumer ethics in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 7(1), 1-19.
- Awad, N., & Youn, N. (2018). You reflect me: narcissistic consumers prefer anthropomorphized arrogant brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 540-554.
- Aytaç, M. B. (2019). *Narsistik tüketim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aytaç, M. B., & Akın, E. (2021). Hatzfeld syndrome: Narcissistic postpurchase state of mind. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38 (4), 369-381.
- Aytaç, M.B. (2021). Ends justify the means! Attitude toward ambush marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3),485-499.
- Baumeister, R. F., & Campbell, W. K. (1999). The intrinsic appeal of evil: Sadism, sensational thrills, and threatened egotism. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 210-221.
- Bekiroğlu, B. (2020). *Karanlık Üçlü Ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin klinik bağlamda incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Buckels, E. E., Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2013). Behavioral confirmation of everyday sadism. *Psychological Science*, 24(11), 2201-2209.
- Cai, H. J., Kwan, V. S. Y., & Sedikides, C. (2012). A sociocultural approach to narcissism: The case of modern China. *European Journal of Personality*, 26(5), 529–535.
- Campell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358 - 368.
- Christie, R., & Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York, NY: Academic Press.
- Cleckley, H. (1988). *The mask of sanity*. St. Louis: C. V. Mosby. (original work published in 1941)
- Cluley, R., & Dunne, S. (2012). From commodity fetishism to commodity narcissism. *Marketing Theory*, 12(3), 251-265.
- Çapık, C., Gözümlü, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210.
- Egan, V., Hughes, N., & Palmer, E. J. (2015). Moral disengagement, the dark triad, and unethical consumer attitudes. *Personality and Individual Differences*, 76, 123-128.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “little emperor” and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522–532.
- Fitchett, J. (2002). Marketing sadism: Super-Cannes and consumer culture. *Marketing Theory*, 2(3), 309-322.
- Fitchett, J. A. (2004). The fantasies, orders and roles of sadistic consumption: game shows and the service encounter. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 285-306.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furnham, A., Richards, S. C., & Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10 year review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199-216.
- Griethuijzen, R. A. L. F., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hare, R. D. (1999). Psychopathy as a risk factor for violence. *Psychiatric Quarterly*, 70, 181-197.
- Harrison, A., Summers, J., & Mennecke, B. (2018). The effects of the dark triad on unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 53-77.
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). Marketing and machiavellianism. *Journal of Marketing*, 48(3), 30-42.

- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 93-108). New York, NY: Guilford.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2011). The role of impulsivity in the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 51, 670-682.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the short dark triad (SD3) a brief measure of dark personality traits. *Assessment*, 21(1), 28-41.
- Karabıyık, H. Ç., & Algöz, S. B. (2020). A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers and Predict the Consumer Behavior. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(2), 66-73.
- Karampournioti, E., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2018). When pain is pleasure: Identifying consumer psychopaths. *Psychology & Marketing*, 35(4), 268-282.
- Karlsson, A. M. C., & Kajonius, P. J. (2020). Not only Trolls are Trolling the Internet: A study on dark personality traits, online environment, and commentary styles. *International Journal of Personality Psychology*, 6, 12-23.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. Baskı). New York, NY: Guilford.
- Konc, I., Petrović, K., & Dinić, B. M. (2022). Dark Tetrad and COVID-19 protective measures: Mediating effects of risk-taking tendencies. *Personality and individual differences*, 186, 111341.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: how exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Kusek, K. (2016). *The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever* [online]. www.forbes.com. Available: <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/#b44a1b4ddec5> [Erişim Tarihi; 19 Aralık 2021].
- Levenson, M. R. (1992). Rethinking psychopathy. *Theory & Psychology*, 2(1), 51-71.
- Lowen, A. (2016). Narsisizm; Gerçek Benliğin İnkarı (2. b.). (T. Çetin, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Malär, L., Khamitov, M., & Giuffredi-Kähr, A. (2020). The Dirty Thirty of Brand Personality: Narcissistic, Machiavellian, and Psychopathic Brands. *ACR North American Advances*.
- Masters, T. M., & Mishra, A. (2019). The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 428-444.
- McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion*, 23(4), 267-283.
- Meere, M., & Egan, V. (2017). Everyday sadism, the Dark Triad, personality, and disgust sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 112, 157-161.
- Miller, G. (2009). *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. Penguin.
- Miller, J. D., Lyman, D. R., Widiger, T. A., & Leukefeld, C. (2001). Personality disorders as extreme variants of common personality dimensions: Can the five factor model adequately represent psychopathy? *Journal of personality*, 69(2), 253-276.
- Mitchel, A. (2003). Beyond Brand Narcissism. In N. Ind(Ed), *Beyond Branding*, (pp. 36-56). London: Kogan Page.
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K., & Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of dark triad dirty dozen (DTDD-T), short dark triad (SD3-T), and single item narcissism scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563.
- Paulhus, D. L., Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Jones, D. N. (2021). Screening for dark personalities: The Short Dark Tetrad (SD4). *European Journal of Psychological Assessment*, 37(3), 208-222.

- Paulhus, D. L., Gupta, R., & Jones, D. N. (2021). Dark or disturbed?: Predicting aggression from the Dark Tetrad and schizotypy. *Aggressive behavior*, 47(6), 635-645.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Rauthmann, J. F., & Kolar, G. P. (2012). How “dark” are the Dark Triad traits? Examining the perceived darkness of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Personality and Individual Differences*, 53(7), 884-889.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sedikides, C., Hart, C. M., & Cisek, S. Z. (2018). Narcissistic consumption. In *Handbook of Trait Narcissism* (pp. 291-298). Springer, Cham.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 400.
- Shen, D., & Dickson, M. A. (2001). Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: influence of cultural identification, ethnicity, and Machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.
- Shivani, S., & Godwin, B. J. (2018). Mapping of Online Shopping behaviour: A Dark Triad Approach. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(2), 78-84.
- Stewart, A. E., & Stewart, E. A. (2006). The preference to excel and its relationship to selected personality variables. *Journal of Individual Psychology*, 62(3), 270-284.
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Twenge, J. M., & Campell, W. K. (2015). Asrın Vebası Narsisizm İleti (3. b.). (Ö. Korkmaz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yaşlıoğlu, D. T., & Atılgan, Ö. (2018). Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 725-739.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: Ölçeğin çeviri, geri çeviri ve çevrilen maddelerin kontrolü aşamalarında destek veren Türk Dil Kurumu'ndan Dr. Bilal Aytaç'a, Aksaray Üniversitesi'nden Dr. Uğur Yıldız'a ve Ohio Üniversitesi'nden F. Kübra Aytaç'a teşekkürlerimi sunarım.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: The author acknowledges support from Bilal Aytaç of Turkish Language Society, Dr. Uğur Yıldız of Aksaray University, and F. Kübra Aytaç of Ohio State University during the translate, back translate and checking translated items processes.

EKLER**EK-1: Karanlık Dörtlü Ölçeğinin Türkçe Çevirisi**

Makyavelizm (Cingöz*)	
1.	İnsanların sırlarınızı bilmesine izin vermek akıllıca değildir. (Çıkarıldı)
2.	Ne olursa olsun önemli kişileri yanınızda tutmalısın.
3.	Diğer insanlarla doğrudan zıtlasma içerisinde girmekten kaçınmak gerekir çünkü ileride faydalı olabilirler.
4.	İstedğini elde etmek istiyorsan göze batmamalısın.
5.	Bir durumu manipüle etmek (kendi çıkarınız için kullanmak) planlama gerektirir.
6.	Pohpohlama insanları kendi yanına çekmek için iyi bir yöntemdir.
7.	Kurnazca planlanmış (hileli) bir planın başarılı olmasını çok seviyorum.
Narsisizm (Özel*)	
8.	İnsanlar beni doğuştan lider olarak görüyor.
9.	İnsanları ikna etme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.
10.	Bensiz grup aktiviteleri sıkıcı olur.
11.	Özel olduğumu biliyorum çünkü insanlar devamlı böyle söylüyor.
12.	Ender rastlanan bazı özelliklerim var.
13.	Muhtemelen gelecekte, bir alanda meşhur olacağım.
14.	Arada bir gösteriş yapmak hoşuma gider. (Çıkarıldı)
Psikopati (Vahşi*)	
15.	İnsanlar sık sık kontrolden çıktığımı söylüyor. (Çıkarıldı)
16.	Otoritelere ve kurallarına karşı mücadele etmeye meyilliyimdir. (Çıkarıldı)
17.	Yaşıtlarıma ve hemcinslerime kıyasla daha fazla kavga etmişliğim vardır.
18.	Mevzuya balıklama dalıp soruları sonra sormaya meyilliyimdir. (Çıkarıldı)
19.	Kanunla başımın belaya girdiği olmuştur.
20.	Ara sıra tehlikeli durumlara bulaşırım.
21.	Bana bulaşan/çatan insanlar her zaman pişman olur. (Çıkarıldı)
Sadizm (Acımasız*)	
22.	Yumruk yumruğa bir kavgayı izlemek beni heyecanlandırır.
23.	Şiddet içeren filmler veya bilgisayar oyunlarından keyif alırım.
24.	Aptalların başarısız olduğunu görmek eğlencelidir.
25.	Şiddet içeren sporları izlemekten keyif alırım.
26.	Bazı insanlar acı çekmeyi hak eder.
27.	Sırf eğlence olsun diye sosyal medyada kötü şeyler söylediğim olmuştur. (Çıkarıldı)
28.	Bir insanı sadece sözlerimle nasıl inciteceğimi bilirim.
*Paulhus vd. (2021) ölçekte ölçülen kişilik özelliklerini doğrudan belirtmek yerine bu takma isimleri önermişlerdir. Yazarlar ölçek uygulanırken bu alt başlıkların kullanılmak zorunda olunmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışma kapsamında da veri toplanırken bu alt başlıkların belirtilmesinden kaçınılmıştır.	

EK-2 Maddeler Arası Korelasyon Tablosu

	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	17.	19.	20.	22.	23.	24.	25.	26.
3.	,413**																			
4.	,300**	,439**																		
5.	,143*	,180**	,224**																	
6.	-,023	,084	,007	,146*																
7.	,176**	,060	,083	,231**	,293**															
8.	,173**	,080	,081	,086	,074	,229**														
9.	,130*	-,059	-,009	,034	,077	,216**	,535**													
10.	,148*	,123	,156*	-,005	,093	,113	,397**	,306**												
11.	,138*	,076	,169**	,092	-,006	,107	,463**	,368**	,494**											
12.	,061	,000	,011	,087	,036	,139*	,349**	,426**	,294**	,528**										
13.	,167*	,087	,042	,057	,048	,132*	,294**	,322**	,229**	,299**	,383**									
17.	-,007	-,026	-,081	,067	,112	,195**	,134*	,046	,210**	,106	,154*	,177**								
19.	-,081	,047	-,135*	,092	,225**	,046	,040	-,103	-,109	,025	,068	,011	,331**							
20.	,003	-,016	-,141*	,131*	,097	,219**	,232**	,130*	,119	,191**	,215**	,156*	,492**	,485**						
22.	,090	,021	,027	,171**	,113	,421**	,184**	,185**	,159*	,136*	,090	,156*	,356**	,102	,389**					
23.	,064	,021	-,008	,116	,075	,362**	,104	,177**	,055	,105	,031	,205**	,214**	,003	,247**	,476**				
24.	,185**	,135*	,077	,189**	,090	,252**	,106	,119	,220**	,214**	,126	,159*	,311**	,030	,188**	,265**	,123			
25.	,109	,000	,010	,052	,105	,328**	,158*	,100	,078	-,017	,026	,237**	,285**	,153*	,298**	,438**	,698**	,092		
26.	,069	,042	,101	,106	,146*	,262**	,173**	,214**	,152*	,169**	,186**	,162*	,254**	,145*	,368**	,323**	,297**	,358**	,234**	
28.	,092	,034	,054	,193**	,155*	,324**	,347**	,405**	,164*	,279**	,308**	,300**	,280**	,051	,296**	,317**	,245**	,300**	,176**	,379**

** p< 0.01 (2-tailed).

* p< 0.05 (2-tailed).



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 27 Aralık 2021; Revize Edilmiş Hali: 13 Ocak 2022; Kabul Tarihi: 14 Ocak 2022

Z KUŞAĞININ ALIŞVERİŞ YÖNELİMİNDE YENİLİĞE AÇIKLIĞIN ROLÜ

Esra ÖZKAN PİR¹ 

Öz

Z kuşağı olarak ifade edilen kesim bilgi ve iletişim teknolojilerine son derece hakim ve gün geçtikçe ekonomik özgürlüklerini eline alarak satın alma kararları işletmeler açısından büyük önem ifade etmeye başlayan bir kesimdir. Bu çalışmanın amacı Z kuşağı olarak ifade edilen potansiyel tüketicilerin alışveriş yönelimlerini belirleyerek bu yönelimlerinde sahip oldukları yeniliğe açıklık özelliğinin rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma alışveriş yönelimi ve yeniliğe açıklığın demografik değişkenler açısından farklılıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple günümüz şartlarında pazarlamanın yakın geleceğini şekillendireceği düşünülen bu kuşağın alışveriş yönelimleri marka ve firmalar açısından büyük öneme sahip olmaktadır ve yapılan literatür taraması neticesinde Z kuşağının alışveriş yöneliminin potansiyel yerel tüketiciler üzerinde detaylı olarak incelenmediği görülmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Yapılan analizler neticesinde alışveriş yöneliminin sahip olduğu sekiz alt boyutun tamamında yeniliğe açıklığın etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve demografik özelliklere göre Z kuşağının alışveriş yönelimi detaylı olarak çalışma içerisinde ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Alışveriş Yönelimi, Yeniliğe Açıklık

THE INFLUENCE OF OPENNESS TO CHANGES ON THE SHOPPING ORIENTATION OF GENERATION Z CUSTOMER

Abstract

The aim of this study is to determine the shopping orientation of potential consumers, which is expressed as the Z generation, and to reveal the role of their openness to change in this orientation. In addition, the study aims to evaluate the differences of shopping orientation and openness to change in terms of demographic variables. For this reason, the shopping orientation of this generation, which is thought to shape the near future of marketing in today's conditions, is of great importance for brands and companies, and as a result of the literature review, it is seen that the shopping orientation of the Z generation has not been examined in detail on potential local consumers. As a result of the analyzes, it was determined that openness to innovation has an effect on all eight sub-dimensions of shopping orientation, and the shopping orientation of the Z generation was revealed in detail according to demographic characteristics.

Keywords: Z Generation, Shopping Orientation, Openness to Change

¹Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, esraozkanpir@gmail.com, 0000-0002-1271-7397

GİRİŞ

Z kuşağı muhtemelen yaşları nedeniyle diğer kuşaklardan güçlü tüketici odaklı farklılıklar göstermektedir. Z kuşağı tüketicilerinin yönelim olarak yeni teknolojilere ilgi, kullanım kolaylığı konusunda ısrar, güvende hissetme arzusu ve karşılaştıkları gerçeklerden geçici olarak kaçma arzusu eğilimi karakterize etmesi muhtemel olduğu ifade edilmektedir (Wood, 2013). Bu kuşak teknoloji ile doğan ve teknoloji kullanımında tüm gelişmelere tanık ve aşına olan bir nesildir (Berkup, 2014). Z kuşağının potansiyel tüketicilerinin en belirgin özelliklerinden biri de araştırmacı olmaları ve satın alma kararı öncesi bunu uygulama davranışlarıdır (Taş ve diğerleri, 2017: 1038). Pazarlama alanında ortaya konulan yenilikler, bireylerin alışveriş faaliyetlerine katılma şeklinde ve satın alma karar süreçlerinde yeni paradigmalarmeydana getirmiştir. Yaşanılan bu değişim neticesinde alışveriş yönelimlerinin araştırılmasını piyasayı ve işletmeleri yönlendirmek adına önemli hale gelmiştir. Alışveriş yönelimi, potansiyel tüketicilerin alışveriş görevlerini gerçekleştirme şekillerini ifade etmekte (Sinha, 2003) ve alışveriş yönelimi bireylerin satın alma sürecindeki güdülerini ve satın alma davranışlarını anlamlandırmaya odaklanmaktadır (Unurlu, 2016).

Z kuşağı olarak ifade edilen kesim bilgi ve iletişim teknolojilerine son derece hakim ve gün geçtikçe ekonomik özgürlüklerini eline alarak satın alma kararları işletmeler açısından büyük önem ifade etmeye başlamıştır. Bu sebeple günümüz şartlarında pazarlamanın yakın geleceğini şekillendireceği düşünülen bu kuşağın alışveriş yönelimleri marka ve firmalar açısından büyük öneme sahip olmaktadır.

Z kuşağı olarak adlandırılan günümüz gençliğinin farklılaşan beklentileri ve tercihleri, deneyim ve yeniliğe açık olmalarının alışveriş yönelimlerini etkilediği düşünülmektedir. Yapılan çalışmada Z kuşağı olarak ifade edilen potansiyel tüketicilerin nicel araştırma teknikleri ile alışveriş yönelimleri detaylı olarak incelenmiş olup bu yönelim üzerinde yeniliğe açıklığın etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Z Kuşağı Tanımı ve Önemi

Kuşakların net bir şekilde belirlenmesi adına en sık kullanılan teknik doğum tarihlerini kullanmaktır. Söz konusu kuşaklar; 1927-1945 doğumlu gelenekselci kuşak, 1946-1964 doğumlu bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan X kuşağı ve 1981-1999 doğumlu Y kuşağı şeklinde ortaya konmaktadır (Castellano, 2014). Günümüz şartlarında aktif roller üstlenen ve piyasaların yakın geleceğinde önemli paya sahip olduğu düşünülen bahsi geçen dört kuşaktan sonra Z kuşağı gelmektedir. Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş bireyleri ifade etmektedir. Diğer kuşaklara kıyasla Z kuşağının bilgiye erişim kapasitesi teknoloji sayesinde çok daha fazladır. Z kuşağının daha erken yaşta eğitim almaya başlayarak daha hızlı zihinsel gelişim gösterdiği ifade edilmektedir. Z kuşağına dahil olan bireylerin X ve Y kuşaklarına göre bireyciliklerinin daha kuvvetli

olduğu gözlemlenmektedir. En belirgin sosyalleşme yöntemleri sosyal medyadır. Dijital ve teknoloji çağının çocukları şeklinde ifade edilen Z kuşağının aynı anda birçok işi yapabilme kapasitesine sahip oldukları bilinmektedir. Z kuşağına dahil olan bireyler taşınabilir ve giyilebilir tarzda teknolojik cihazları artık günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası hâline getirmişlerdir (Williams, 2010: 12). Z kuşağının başlangıcı olarak kabul edilen 2000 yılı ve sonrası teknolojik gelişmelerin tüm dünyada çok ciddi ilerleme göstererek yüksek seviyelere ulaştığı bir dönemdir. Bu döneme dahil olan Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı en temel özelliği teknolojiye adaptasyonu ve oldukça hırslı olmalarıdır. Materyalist bakış açısına da sahip olan Z kuşağının öteki kuşaklardan bir başka farkı da bilgiye çok hızlı bir şekilde erişebilmeleri, analiz edebilmeleri ve konuya yönelik değerlendirmeye en kısa yoldan varabilmeleridir (Mishra ve diğerleri, 2012: 97). Farklı düşünebilme kapasitesine sahip olan bu kuşak, birbirinden farklı çok sayıda bilgiyi işleyebilmektedir (Prensky, 2001).

Z kuşağındaki bireyler yüksek özgüvenlidirler ve geleceklerini garanti altına alma içgüdüsüne yoğun şekilde sahiptirler (Özkan ve Solmaz, 2015). Yakın gelecekte tam anlamıyla potansiyel olarak kendilerinin gelirlerine sahip olacak durumda olan Z kuşağımarka, firma ve pazarlama uzmanlarının dikkatini yoğun şekilde çekmektedirler. Çünkü çok yakın gelecekte bu kuşağa mensup bireylerin tüketim eylemlerinde belirleyici rol oynayacakları ve pazarda diğer kuşaklardan daha fazla söz sahibi olacakları öngörülmektedir (Budac, 2014: 9).

Z kuşağı, daha çok bireysel hareket etmeyi seven, zamanın ve bilginin hızına anında adapte olabilmeye özelliği taşıyan bir kesimdir. Bu bireyler özellikle teknolojinin büyük etkisiyle yeteneklerini hızla geliştirebilme imkânına sahiptirler ve örgütlerin geleceklerini belirleyecek çoğunluğa sahip olmaları sebebiyle, marka ve firmaların ihtiyaç duyduğu en önemli varlık haline gelmiştir (Taş ve diğerleri, 2017: 1034). Z kuşağı mensubu bireyler aynı zamanda aile içerisindeki tüketim kararlarında söz sahibi olmaları sebebiyle, marka, firma ve pazarlama uzmanlarının özel önem gösterdiği bir kuşaktır. Z kuşağına dahil olan bireyler satın alma tercihleri bakımından her alanda kişiselleşmiş, kendine has ve imaja yönelik bir karar verme tarzı sergileyerek, adeta pür tüketici şeklinde yorumlanabilecek bir profil ortaya koymaktadırlar. Z kuşağı bireyler, tüketim alışkanlıklarında istedikleri tüm ürünleri hemen elde etmek, hızlıca tüketmek ve ardından yeni satın alma deneyimlerine yönelmeyi tercih etmektedirler (Altuntug, 2012:209). Z kuşağının satın alma kararlarında kalite, kişisel deneyim ve fiyat olgularının oldukça önemli yere sahip olduğu ifade edilmektedir (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016: 179).

Gümüş (2020) yapmış olduğu çalışmada Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarını inceleyerek satın alma kararlarında sosyal medya ünlülerinin etkisinin yoğun olarak görüldüğünü, fiyat ve kalitenin bu kuşağın satın alım kararlarını etkileyen en önemli unsur olduğunu ifade etmiştir. Mercan (2016) X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarını incelediği çalışmasında postmodern dünyada Y ve Z kuşağı kadınlarının değerler ve ahlak standartlarının tüketimle kötüye kullanıldığını ortaya koyan ifadeler kullanmıştır. Çavuşgil ve Erden (2021) Z kuşağına yönelik olarak kalite ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmasında hizmet

kalitesinin müşteri tatminini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya koymuştur. Y ve Z kuşağının pozitif algı ve tüketici karar verme tarzlarının karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmada pozitif algının tüketici karar verme tarzları üzerinde her iki kuşak tüketicileri için de etkisinin olduğu bulgulanmaktadır (Özden, 2019). Erol (2017) yapmış olduğu çalışmada X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını incelemiş ve uygulamayı Z kuşağı üzerinde yaparak Z kuşağının satın alma davranışlarını incelenmiştir. Araştırma neticesinde bu üç kuşak da hemen hemen birbirini takip etmekle beraber; yine de içinde yaşadığı kuşak profiline uygun ama kişilik özelliklerinden ödün vermeden satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Bakırcan (2017) Y ve Z kuşağının tüketici davranışları ve internet üzerinden satın alımına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş ve araştırma neticesinde dışsal faktörlerin Y ve Z kuşağının alışveriş güdüleri üzerine farklı etkileri olduğunu gözlemlemiştir.

Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve tüketici karar verme tarzları üzerine yapılan çalışmaların yanısıra ulusal literatürde; Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışları (Gümüş, 2019), Z kuşağının online satın alımlarda cinsiyet kimliğinin etkisi (Yurttakalan ve Gelibolu, 2019), yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ki etkisi (Kartal ve Tatlı, 2020), Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisi (Ünver, 2019), sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin karar verme davranışları üzerindeki rolü (Biga, 2021), sosyal medya ve dijital reklamların X ve Z kuşağının satın alma tercihlerine yansımaları (Yılmaz, 2021), Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi (Başer, 2020), sosyal pazarlamanın Z kuşağı üzerindeki etkisi (Karababa, 2019), Z kuşağının dijital kanallar üzerinden satın alma tercihleri (Kıvanç, 2019), X Y Z kuşağında yer alan tüketicilerin sembolik tüketim ve marka bağlılığı açısından karşılaştırılması (Demirler, 2019), X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımlarının lüks marka satın alma niyetine etkisi (Özkanlı, 2019). Z kuşağının alışveriş yönelimi daha önce ulusal literatürde çalışılmamıştır. Bu sebeple yapılan çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Alışveriş Yönelimi

Alışveriş yönelimi, modern toplumlarda kültürel, ekonomik ve sosyal değişiklikler sebebiyle tüketicilerin devamlı değişen demografik özelliklerini ve isteklerini izleyebilmek amacıyla son derece faydalı bir kaynaktır. Ayrıca, alışveriş yönelimi tüketici tatminine, mağaza marka ya da mağazalara yönelik tüketici sadakatini sağlayan pazarlama faaliyetlerinin yaşamsal sonucu şeklinde de ortaya çıkarak (Ahmad, 2012: 102) müşterilerin alışverişe ait genel tutumlarını içermektedir (Brown ve diğerleri, 2003). Tauber (1972)'a göre alışveriş yönelimi; müşterinin alışveriş için öncelik ve motivasyonunu anlayabilmeye yardımcı olan bir kavramdır. Kişilerin alışveriş eylemlerine çeşitli yaklaşımlar benimsemeleri, alışveriş yönelimindeki temel dayanağı meydana getirmektedir. Söz konusu olan bu çok yönlülük, insanların benimsemiş olduğu alışveriş tarzlarının çeşitliliğini ve bu stillerin satın alma niyetleri ile ilişkilerini belirlerken (Gehrt ve diğerleri, 2012) bireylerin alışveriş faaliyetlerini, fikir ve ilgi alanlarını kapsayan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla da bu yönelim alışveriş

yapanların tarzı olarak da ifade edilebilmektedir (Türk ve Yıldız, 2020). Kuruvilla ve Joshi (2010: 260)'ye göre alışveriş yönelimi pazar bölümlendirme stratejilerinin benzersiz karakterlerinin anlaşılabilmesi açısından önemli bir araçtır. Bu yönelim, sosyal etkileşime duyulan gereksinim, rutin mevcut faaliyet ve durumlardan sapma, duygusal biçimde uyarılma gereksinimi, aktiviteler ve sosyal güçlerin harekete geçirilebilmesi gibi satın alma dışında meydana gelen farklı motiflerin bir fonksiyonu biçiminde değerlendirilmektedir (Kwon ve diğerleri, 1991: 16). Dolayısıyla da müşterilerin alışveriş yönelimleri, zamana, ürünlere, değişen durumlara ve kişilere göre değişebilmektedir (Visser ve Preez, 2001: 76)

Stone (1954) çalışmasında, kadınların alışveriş yönelimine odaklanmıştır ve bunu etik, ekonomik, kayıtsız ve bireysel olarak dört biçimde değerlendirmiştir. Moschis (1976) müşterilerin alışveriş yönelimini marka sadakati, mağaza sadakati, sosyalleşenler, problem çözen tüketiciler, pazarlık edenler ve marka bilinci olanlar şeklinde ele almıştır (Lee ve Kim, 2008: 193). Darden ve Howell (1987)'e göre alışveriş yönelimleri davranışı rekreasyonel, ekonomik ve sosyal bir kavram biçiminde değerlendirilmiş ve tüketicilerin alışveriş yönelimini psikografik şeklinde bölümlendirmişlerdir (Gehrt ve Shim, 1998: 35). Seock ve Bailey (2008) ise üniversite öğrencilerine yaptıkları çalışmada online satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmış ve alışveriş yöneliminin yedi faktörden meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Bu unsurlar; uygunluk, evde satın alma eğilimi, marka bilinci, eğlence, mağaza sadakati, satın almada tüketicinin özgüveni ve fiyat bilincidir (Brosdahl ve Carpenter, 2011: 550).

Yeniliğe açıklık

Günümüz bilgi çağında bireylerin teknolojik değişikliklere adaptasyonu kolayca sağlayabilen, yeniliklere direnç göstermeyip gerekliliklerini isteyerek yerine getiren, öğrenmekten hoşlanan ve üretici düşünce gücüne sahip yapıda olmaları gerekmektedir (Özden, 2006: 62).

Yeniliğe açıklık genel anlamda entelektüel düzeyi yüksek, yaratıcı, sanatsal düşünme özelliklerine sahip ve kültür sahibi bireyleri tanımlayan bir terimdir. Kişinin düşüncelerini izah edebilmesi, kendini ifade edebilmesi, görüşleri açık bir şekilde belirtebilme ve verileri doğru bir şekilde iletebilme kabiliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Tatlıhoğlu, 2013). Yeniliğe açıklık, bireyi tahmin edilemeyen ve belirsiz duygusal ve entelektüel ilgilerini takip etmesi yönünde motive etmektedir (Schwartz, 1992).

Peabody ve Goldberg (1989) yeniliğe açık kişileri kültürlü, donanımlı, hayal gücü kuvvetli, zeki ve estetik bakış açısına sahip kişiler şeklinde tanımlarken McCrae ve Costa (1995) yeniliğe açık bireylerin; yaratıcı, özgür ruhlu, geleneksel yapıda olmayan, analitik düşünebilen, geniş bir ilgi alanına sahip, değişiklikten hoşlanan, açık fikirli, samimi, enerjik ve sanatsal yönü yüksek olduklarını ifade etmektedirler. Yeniliğe-değişime açık bireylerin özellikleri değişken bir hayat yaşamak, üretken olmak, düşünce ve eylemde bağımsız olmak, girişken olmak, merak duyabilmek şeklinde tanımlanmaktadır (Schwartz; 1992: 15). McCrae ve Costa (1995), yeniliğe açık olmanın duygusallığı olumlu şekilde etkilediğini ve baş etme mekanizmasını güçlendirdiğini savunmaktadır. Yeniliğe açık

olan bireyler empati kurma konusunda da başarılı olmaktadır. Dolayısıyla fikir birliğine varılması ve açıklaması en zor olan kişilik özelliğinden bir tanesi olduğu öngörülmektedir. Genel olarak yeniliğe ve deneyime açık bireylerin özellikleri; meraklı, kültürlü, geniş hayal gücüne sahip, sanatsal eğilimleri olan, zeki, deneyimlenmemiş olan şeyler için hevesli şeklinde tanımlanmaktadır (McCrae, 2007).

Yeniliğe açık olup küresel boyutta düşünen bir birey olmak, kendi kültürel değerlerine sahip çıkarken evrensel değerlere açık olabilmek anlamına gelmektedir (Güven, 2000: 150). Yeniliğe açıklık değerine sahip olan bireyler üretken, girişken, teknolojik gelişmelere uyumlu, araştıran, bağımsız ve kendisini sürekli geliştiren bireylerdir (Schwartz; 1992: 13). Yeniliğe açıklık eğilimi gösteren bireylerin soruşturmacı ve yaratıcı özelliklerinin olması yenilikler ile daha fazla motive olabileceklerini ifade etmektedir (Penney ve diğerleri, 2011).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın çalışma evrenini Z kuşağı şeklinde adlandırılan 2000 yılı sonrası doğmuş Türkiye geneli 536 potansiyel tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankette katılımcılara bilgilendirme formu, sosyo-demografik özellikleri içeren kişisel Bilgi Formu, Brodsahl ve Carpenter 'ın (2011) alışveriş yönelimi ölçeği ve Schmitt ve diğerleri (2007) yeniliğe açıklık ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada SPSS ve AMOS programları kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programından yararlanılmıştır. Çalışma verilerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) ve bunların yanında niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık değerleri ile sınanmıştır. Normal dağılıma sahip 2'li grup karşılaştırmasında Independent Sample t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmasında One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılık olduğu durumlarda ise Bonferroni düzeltmesi testinden faydalanılmıştır. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ seviyelerinde değerlendirilmiştir.

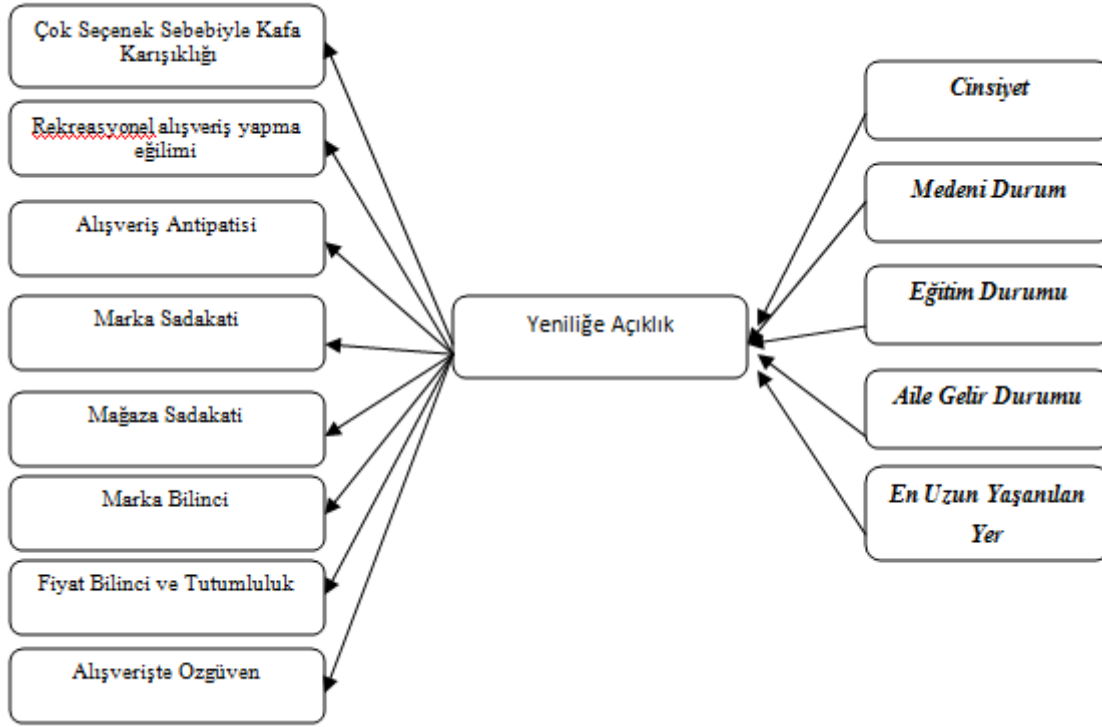
Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan araştırmanın modeli Şekil 1' de gösterilmiştir. Model Z kuşağı tüketicilerin alışveriş yönelimi ve yeniliğe açıklık değişkenleri kullanılarak öngörülmüştür. Ayrıca öngörülen modelle, tüketicilerin alışveriş yöneliminde yeniliğe açıklığının etkisi ve demografik özelliklerin bu değişkenler üzerindeki oluşturdukları farklılıkların ölçülmesi planlanmıştır. Bu değişkenlerin, literatürden elde edilen bilgiler ışığında alışveriş yönelimi ile yeniliğe açıklık davranışı arasındaki ilişkiye etkisinin olması beklenmiş ve elde edilen bulgular bu hipotezi desteklemiştir.

Z kuşağı olarak ifade edilen kesim bilgi ve iletişim teknolojilerine son derece hakim ve gün geçtikçe ekonomik özgürlüklerini eline alarak satın alma kararları işletmeler açısından büyük önem ifade etmeye başlamıştır. Bu sebeple günümüz şartlarında pazarlamanın yakın geleceğini

şekillendireceği düşülen bu kuşağın alışveriş yönelimleri marka ve firmalar açısından büyük öneme sahip olmaktadır.

Alışveriş yönelimi açısından geliştirilen pazarlama stratejileri, tüketicilerin tatmin edilebilmesi ve işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak, kar elde edebilmeleri açısından son derece faydalı olacaktır. Müşterilerin alışveriş yönelimlerine etkisi bulunan unsurlardan birisi de bireylerin kişilik tarzlarıdır (Guido, 2006: 59). Bu doğrultuda kişilik tarzı boyutlarından biri olan yeniliğe açıklık ile alışveriş yönelimi arasındaki ilişkinin Z kuşağı bağlamında pazarlama açısından yönlendirici olacağı düşünülmüştür.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Hipotez 1: Cinsiyete göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Medeni duruma göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez3: Eğitim durumuna alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Gelir durumuna göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: En uzun yaşanılan yere göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Z kuşağının yeniliğe açıklığı ile alışveriş yönelimi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

BULGULAR**Tablo 1: Demografik Özellikler**

		n	%
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	299	55,5
	<i>Erkek</i>	240	44,5
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekar</i>	517	95,9
	<i>Evlü</i>	22	4,1
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Lise ve altı</i>	38	7,1
	<i>Ön Lisans</i>	305	56,6
	<i>Lisans ve üstü</i>	196	36,4
<i>Aile Gelir Durumu</i>	<i>5000 TL ve altı</i>	383	71,1
	<i>5001 TL – 10.000 TL</i>	121	22,4
	<i>10.001 TL ve üzeri</i>	35	6,5
<i>En Uzun Yaşadıkları Yer</i>	<i>Köy</i>	92	17,1
	<i>İlçe</i>	126	23,4
	<i>Şehir</i>	175	32,5
	<i>Büyükşehir</i>	146	27,1

Katılımcıların %55,5'i (n=299) kadın, %44,5'i (n=240) erkektir. Medeni durumları incelendiğinde %95,9'u (n=517) bekar, %4,1'i (n=22) evlidir. Katılımcıların eğitim durumları ise %7,1 (n=38) ile lise ve altı, %56,6 (n=305) ile ön lisans ve %36,4 (n=196) ile lisans ve üstü eğitim durumlarına sahiptirler. Gelir durumları incelendiğinde, %71,1'i (n=383) 5000 TL ve altı, %22,4'ü (n=121) 5001 TL -10.000 TL ve %6,5'i (n=35) 10.001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların en uzun yaşadıkları yer %17,1'i (n=92) köy, %23,4'ü (n=126) ilçe, %32,5'i (n=175) şehir ve %27,1'i (n=146) büyükşehir olarak belirtilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Alt Boyut Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Medyan</i>)	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>
<i>Alışveriş Yönelimi Ölçeği</i>	3,23±0,53	1,5-4,59 (3,28)	-0,511	0,367	0,874
Çok Seçenek					
Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,77±0,94	1-5 (2,75)	-0,029	-0,567	0,749
Rekreasyonel					
Alışveriş Yapma Eğilimi	3,31±1,03	1-5 (3,57)	-0,602	-0,428	0,901
Alışveriş Antipatisi	2,57±1,04	1-5 (2,5)	0,546	-0,256	0,890
Marka Sadakati	2,87±0,84	1-5 (3)	-0,260	-0,453	0,760
Mağaza Sadakati	2,99±0,9	1-5 (3)	-0,22	-0,395	0,780
Marka Bilinci	2,74±1,02	1-5 (2,67)	0,137	-0,58	0,760
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,06±0,83	1-5 (4)	-1,549	3,599	0,838
Alışverişte Özgüven	3,82±0,74	1-5 (4)	-0,923	2,093	0,702

<i>Yeniliğe Ölçeği</i>	<i>Açıklık</i>	3,68±0,60	1,8-5 (3,7)	-0,381	1,078	0,817
------------------------	----------------	-----------	-------------	--------	-------	--------------

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verebilmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmaktadır. Çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline 2011). Çalışmadaki değerler bu sınır aralığında olduğundan normal dağılıma sahip olduğunu mümkündür.

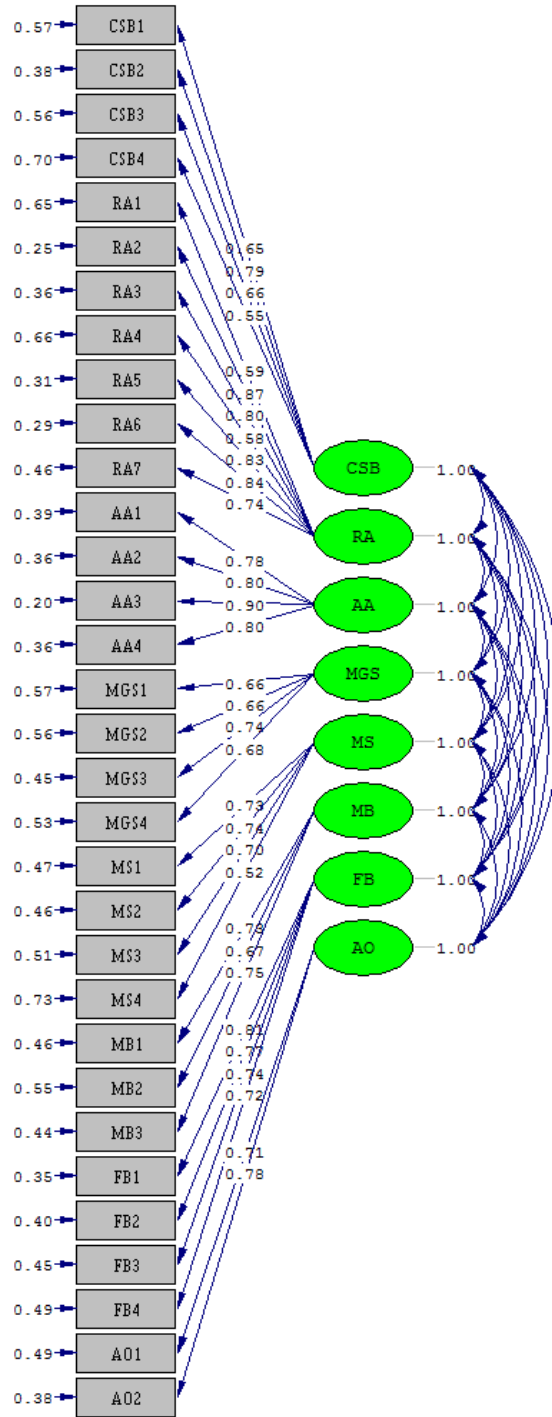
Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmada yer alan değerler bu sınırlar içerisinde bulunduğundan güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,854
	Chi-Square	8854,877
	Df	496
	Sig.	<0.000

Faktör analizinin uygulanabilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett's Küresellik testlerine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e yakın oldukça veri setine faktör analizi yapılmasının uygun olacağı kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Yapılan çalışma da 0,854 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Aalışveriş Yönelimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması



Chi-Square=1679.01, df=436, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

Şekil 2: Aalışveriş Yönelimi Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

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

Tablo 4: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3.85
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.083
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.92
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.07
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96

Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade etmektedir. 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. Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenmektedir (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 diğerleri, 2018). Çalışmada CR ve AVE değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Alışveriş Yönelimi Ölçeği CR ve AVE Değerleri

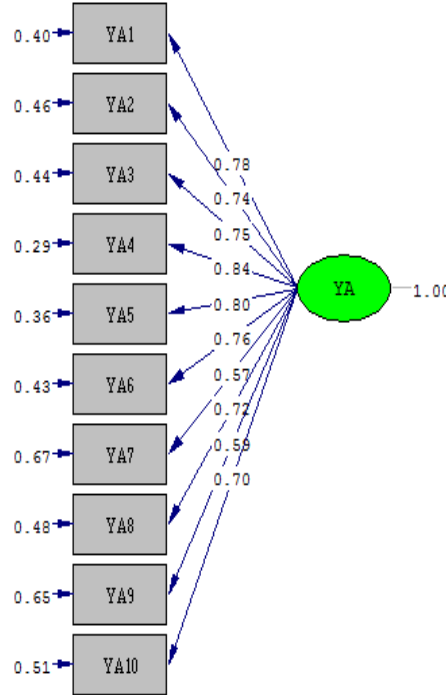
Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	Yapı Maddeler	FL (>50) ^a
1	0.65	17	0.66
2	0.79	18	0.74
3	0.66	19	0.68
4	0.55	20	0.73
5	0.59	21	0.74
6	0.87	22	0.7
7	0.8	23	0.52
8	0.58	24	0.73
9	0.83	25	0.67
10	0.84	26	0.75
11	0.74	27	0.81
12	0.78	28	0.77
13	0.8	29	0.74
14	0.9	30	0.72
15	0.8	31	0.71
16	0.66	32	0.78
AVE(>0.5)^a	CR(>0.6)^a	α (>0.7)^a	
0.538	0.973	0.874	

Tablo 6: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,825
	Chi-Square	1921,357
	Df	45
	Sig.	<0.000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda 0,825 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılması uygun görülmüştür.

Yeniliğe Açıklık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması



Chi-Square=117.99, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Şekil 3: Yeniliğe Açıklık Ölçeği/ Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre verilerin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu söylenebilmektedir (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013).

Tablo 7: Uyum İndeksleri

	İyiUyum	Kabul EdilebilirUyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3.10
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.085
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.93
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.08
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 geçerliliği araştırılmaktadır. Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade etmektedir. 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 diğerleri, 2016). Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenmektedir (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 diğerleri, 2018). Çalışmada CR ve AVE değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Yeniliğe Açıklık Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	AVE(>0.5) ^a	CR(>0.6) ^a	α (>0.7) ^a
1	0.78			
2	0.74			
3	0.75			
4	0.84			
5	0.80			
6	0.76	0.532	0.918	0.817
7	0.57			
8	0.72			
9	0.59			
10	0.70			

Hipotez 1: Cinsiyete göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Kadın (n=299)		Erkek (n=240)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Alışverişte Özgüven	3,39±0,44	2,19-4,59 (3,41)	3,04±0,56	1,5-4,16 (3,03)	0,075
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,87±0,88	1-5 (2,75)	2,63±1	1-4,75 (2,75)	0,003**
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,64±0,91	1-5 (3,86)	2,89±1,01	1-4,86 (3)	0,001**
Alışveriş Antipatisi	2,37±1,01	1-5 (2)	2,83±1,01	1-5 (2,75)	0,001**
Marka Sadakati	2,91±0,79	1-5 (3)	2,82±0,91	1-4,75 (2,75)	0,210
Mağaza Sadakati	3,14±0,86	1-5 (3,25)	2,81±0,92	1-5 (2,75)	0,001**
Marka Bilinci	2,81±0,96	1-5 (2,67)	2,65±1,08	1-5 (2,67)	0,055
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,13±0,65	2,5-5 (4)	3,98±1	1-5 (4)	0,043*
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,87±0,67	2-5 (4)	3,76±0,82	1-5 (4)	0,001**
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,72±0,58	2-5 (3,8)	3,63±0,62	1,8-5 (3,6)	0,090

^bIndependent Sample t Testi * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Cinsiyete göre alışverişte özgüven boyutu, marka sadakati boyutu, marka bilinci boyutu ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$).

Cinsiyete göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,003$; $p < 0,01$). Kadınların çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre alışveriş antipatisi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların alışveriş antipatisi, erkeklere göre daha düşük bulunmuştur. Cinsiyete göre mağaza sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların mağaza sadakati, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,043$; $p < 0,05$). Kadınların fiyat bilinci ve tutumluluğu, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre alışveriş yönelimi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların alışveriş yönelimi ölçeği, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Hipotez 2: Medeni duruma göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Bekar (n=517)		Evli (n=22)		^b p
	Ort±SS	Min- Max(Medyan)	Ort±SS	Min- Max(Medyan)	
Alışverişte Özgüven	3,82±0,74	1-5 (4)	3,91±0,87	2-5 (4)	0,574
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,77±0,94	1-5 (2,75)	2,59±1,03	1-4,25 (2,25)	0,370
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,31±1,03	1-5 (3,57)	3,31±1,04	1-5 (3,57)	0,995
Alışveriş Antipatisi	2,57±1,03	1-5 (2,5)	2,61±1,3	1-5 (2,88)	0,853
Marka Sadakati	2,88±0,84	1-5 (3)	2,63±0,9	1,25-4,5 (2,5)	0,050
Mağaza Sadakati	3,01±0,89	1-5 (3)	2,63±1,12	1-4,25 (2,63)	0,163
Marka Bilinci	2,73±1,01	1-5 (2,67)	2,95±1,21	1-5 (3,33)	0,313
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,06±0,82	1-5 (4)	4,18±0,94	1,5-5 (4,5)	0,499
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,24±0,52	1,5-4,59 (3,28)	3,17±0,62	1,72-4,41 (3,11)	0,560
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,68±0,6	1,8-5 (3,7)	3,55±0,57	2,3-4,6 (3,5)	0,321

^bIndependent Sample t Testi * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Medeni duruma göre alışverişte özgüven boyutu, çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu, rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu, alışveriş antipatisi boyutu, mağaza sadakati boyutu, marka sadakati boyutu, marka bilinci boyutu, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu alışveriş yönelimi ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Hipotez3: Eğitim durumuna alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

		Lise ve altı (n=38)		Ön Lisans (n= 305)		Lisans ve üstü(n=196)		<i>b</i> _p
		<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>	
Alışverişte	Özgüven	3,59±0,8	2-4,5 (4)	3,88±0,69	1-5 (4)	3,77±0,81	1-5 (4)	0,035*
Çok	Seçenek							
Sebebiyle	Kafa	2,86±0,89	1-4,25 (3)	2,62±0,99	1-4,75 (2,75)	2,97±0,83	1-5 (3)	0,001**
Karışıklığı								
Rekreasyonel								
Alışveriş	Yapma	3,81±0,59	1-4,86 (3,86)	3,15±1,09	1-5 (3,43)	3,45±0,95	1,14-5 (3,57)	0,001**
Eğilimi								
Alışveriş Antipatisi		2,24±0,9	1-5 (2,13)	2,62±1,02	1-5 (2,5)	2,57±1,07	1-5 (2,25)	0,098
Marka Sadakati		3,04±0,8	1,25-4,75 (3)	2,78±0,87	1-5 (2,75)	2,98±0,79	1-4,5 (3)	0,016*
Mağaza Sadakati		3,05±0,84	1-4,75 (3)	2,94±0,97	1-5 (3)	3,06±0,8	1-5 (3,25)	0,334
Marka Bilinci		2,9±0,97	1-5 (3)	2,68±0,99	1-5 (2,67)	2,79±1,07	1-5 (2,67)	0,294
Fiyat	Bilinci ve	3,95±0,71	1,5-5 (4)	4,11±0,88	1-5 (4,25)	4,02±0,76	1-5 (4)	0,296
Tutumluluk								
<i>Alışveriş</i>	<i>Yönelimi</i>	3,41±0,42	1,72-4,25 (3,47)	3,16±0,54	1,5-4,59 (3,22)	3,31±0,51	1,91-4,41 (3,28)	0,001**
<i>Ölçeği</i>								
<i>Yeniliğe</i>	<i>Açıklık</i>	3,61±0,68	2-5 (3,6)	3,65±0,61	1,8-5 (3,7)	3,73±0,55	2-5 (3,8)	0,266
<i>Ölçeği</i>								

^cOne-Way Anova testi ***p*<0,01 **p*<0,05

Eğitim durumuna göre alışveriş antipatisi boyutu, mağaza sadakati boyutu, marka bilinci boyutu, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (*p*>0,05).

Eğitim durumuna göre alışverişte özgüven boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (*p*=0,035; *p*<0,05). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise ve altında eğitim durumu olanların, ön lisans (*p*=0,045) düzeyinde olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (*p*=0,001; *p*<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların, lisans ve üstü eğitim (*p*=0,001) düzeyinde olanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (*p*=0,001; *p*<0,01). Yapılan

ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların lise ve altı ($p=0,001$) ve lisans ve üstü ($p=0,003$) eğitim düzeyinde olanlardan rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre marka sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,016$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların, lisans ve üstü ($p=0,030$) düzeyinde olanlardan marka sadakatinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre alışveriş yönelimi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların, lise ve altı ($p=0,017$) ve lisans ve üstü ($p=0,006$) düzeyinde olanlardan alışveriş yöneliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Hipotez 4: Gelir durumuna göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 12: Gelir Durumuna Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	5000 TL ve altı (n=383)		5001-10000 TL (n= 121)		10001 TL ve üzeri(n=35)		<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>	
Alışverişte Özgüven	3,75±0,77	1-5 (4)	3,97±0,61	2-5 (4)	4,1±0,68	2-5 (4)	0,001**
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,76±0,95	1-5 (2,75)	2,76±0,93	1-4,5 (2,75)	2,83±0,91	1-4,5 (3)	0,923
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,29±1,06	1-5 (3,57)	3,28±0,96	1-5 (3,57)	3,61±0,89	1-5 (3,57)	0,198
Alışveriş Antipatisi	2,58±1,01	1-5 (2,5)	2,61±1,17	1-5 (2,25)	2,39±0,83	1-3,5 (2,75)	0,546
Marka Sadakati	2,86±0,86	1-5 (3)	2,88±0,83	1-4,5 (3)	2,95±0,7	1,25-4,25 (2,75)	0,826
Mağaza Sadakati	2,98±0,88	1-5 (3)	2,97±0,98	1-5 (3)	3,23±0,91	1-4,75 (3,25)	0,283
Marka Bilinci	2,65±0,99	1-5 (2,67)	2,98±1,04	1-5 (3)	2,9±1,09	1-5 (2,67)	0,004**
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,03±0,87	1-5 (4)	4,13±0,69	1-5 (4)	4,19±0,79	1,5-5 (4,25)	0,358
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,21±0,54	1,5-4,59 (3,23)	3,26±0,49	1,56-4,38 (3,31)	3,42±0,55	1,72-4,5 (3,38)	0,068
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,66±0,61	1,8-5 (3,7)	3,69±0,57	2-5 (3,6)	3,82±0,52	2,3-5 (3,9)	0,338

*One-Way Anova testi ** $p<0,01$*

Gelir durumuna göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu, rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu, alışveriş antipatisi boyutu, marka sadakati, mağaza sadakati boyutu, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu, alışveriş yönelimi ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre alışverişte özgüven boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL ($p=0,015$) ve 10001 TL ve üzeri ($p=0,022$) gelir durumuna sahip olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Gelir durumuna göre marka bilinci boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,004$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL ($p=0,015$) gelir durumuna sahip olanlardan marka bilincinin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Hipotez 5: En uzun yaşanan yere göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 13: En Uzun Yaşanılan Yere Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Köy (n=92)		İlçe (n= 126)		Şehir(n=175)		Büyükşehir (n=146)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Alışverişte Özgüven	3,54±0,8 3	1-5 (3,5)	3,93±0,5 9	2-5 (4)	3,82±0,8	1-5 (4)	3,91±0,6 9	2-5 (4)	0,001*
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,63±1,0 1	1-4,75 (2,63)	2,73±0,8 3	1-4,5 (2,75)	3,02±0,9 2	1-5 (3)	2,58±0,9 6	1-4,5 (2,5)	0,001*
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,21±0,9 7	1-4,86 (3,43)	3,56±0,9 5	1,14-5 (3,79)	3,13±1,1 1	1-5 (3,43)	3,36±0,9 8	1-5 (3,64)	0,002*
Alışveriş Antipatisi	2,55±0,8 8	1-5 (2,5)	2,48±1,0 3	1-5 (2,25)	2,69±1,0 9	1-5 (2,5)	2,53±1,0 7	1-5 (2,25)	0,322
Marka Sadakati	2,58±0,7 8	1-4,5 (2,5)	3,05±0,7 5	1-4,75 (3)	2,81±0,8 3	1-5 (2,75)	2,97±0,9 1	1-5 (3)	0,001*
Mağaza Sadakati	2,64±0,9 1	1-4,25 (2,5)	3,04±0,8 3	1-4,75 (3,25)	3,08±0,8 6	1-5 (3)	3,07±0,9 7	1-5 (3,25)	0,001*
Marka Bilinci	2,57±0,9 4	1-5 (2,33)	2,79±0,9 8	1-5 (2,67)	2,76±1,0 8	1-5 (3)	2,78±1,0 2	1-5 (2,67)	0,382
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	3,97±0,8 7	1-5 (4)	4,16±0,7	3-5 (4,13)	3,98±0,9 6	1-5 (4)	4,14±0,7 2	1-5 (4,25)	0,096
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,07±0,5 5	1,5-3,94 (3,09)	3,35±0,4 7	1,91-4,5 (3,38)	3,21±0,5	2,03-4,59 (3,28)	3,27±0,5 7	1,56-4,41 (3,33)	0,001*
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,64±0,6 2	1,8-5 (3,7)	3,75±0,6	2-5 (3,8)	3,63±0,5 2	2-5 (3,6)	3,71±0,6 6	2-5 (3,7)	0,295

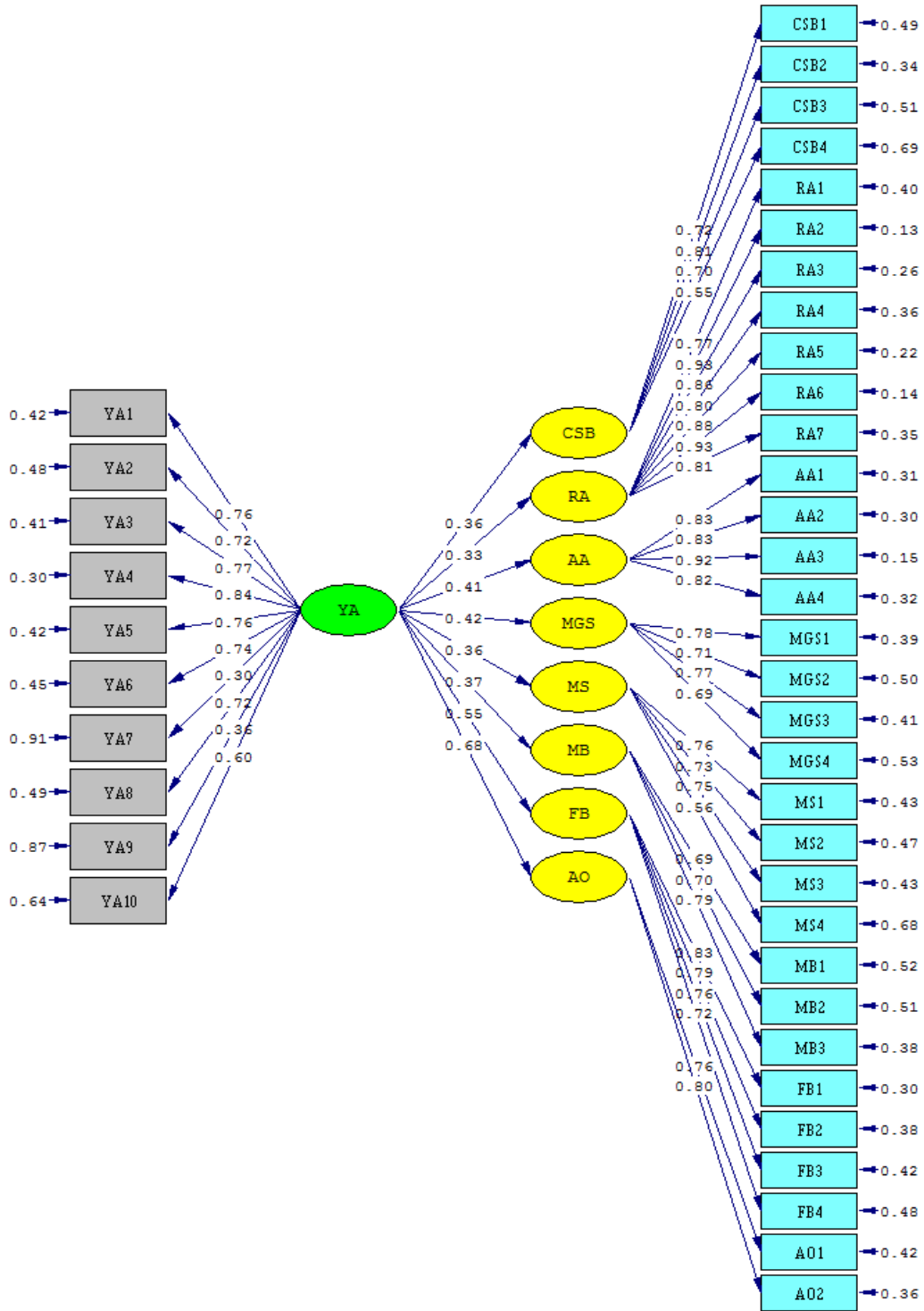
^cOne-WayAnova testi

** $p<0,01$

En uzun yaşanan yere göre alışveriş antipatisi boyutu, marka bilinci, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

En uzun yaşanan yere göre alışverişte özgüven boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,001$), şehirde ($p=0,023$) ve büyükşehirde ($p=0,001$) yaşayanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre şehirde yaşayanların, köyde ($p=0,008$) ve büyükşehirde ($p=0,001$) yaşayanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre şehirde yaşayanların, ilçede ($p=0,002$) yaşayanlardan rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre marka sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,001$) ve büyükşehirde ($p=0,003$) yaşayanlardan marka sadakatinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre mağaza sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,007$), şehirde ($p=0,001$) ve büyükşehirde ($p=0,002$) yaşayanlardan mağaza sadakatinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre alışveriş yönetimi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,001$) ve büyükşehirde ($p=0,0024$) yaşayanlardan alışveriş yönetiminin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-Square=3903.72, df=818, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

Şekil 4: Standardize Edilmiş Model

Tablo 14: Uyum İndeksleri

	İyiUyum	Kabul EdilebilirUyum	Model
χ^2 /df	$1 \leq \chi^2 /df \leq 3$	$3 < \chi^2 /df \leq 5$	4.77
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.086
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	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 13’de gösterilmiştir. Buna göre verilerimizin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve yapısal eşitlik modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013).

Şekil 4’den yeniliğe açıklığın 0.36 katsayısı ile çok seçenek sebebiyle kafa karşılıklılığın üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.33 katsayısı ile rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.41 katsayısı ile alışveriş antipatisi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.42 katsayısı ile mağaza sadakati üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.36 katsayısı ile marka sadakati olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.37 katsayısı ile marka bilinci üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.55 katsayısı ile fiyat bilinci ve tutumluluğun üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.68 katsayısı ile alışverişte özgüven üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Günümüz piyasa şartları ve küresel rekabet ortamında Z kuşağının satın alma kararları ve alışveriş yönelimleri, hemrakipler hem de hedef kitle açısından büyük önem taşımaktadır. Bireylerin satın alma kararları ve alışveriş yönelimleri belirlenirken çok sayıda etkenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Literatürde bu konuda yazılmış çalışmalar birçok farklı açıdan değerlendirmelerde bulunmuştur.

Yapılan bir araştırmada Z kuşağındaki bireylerin ürünlerin fiyat ve kalitesine özel ihtimam gösterdiği, alışveriş yapma eyleminden kadınlar erkeklere göre daha fazla haz aldıkları ortaya çıkmıştır (Smalej, 2017:334). Kadınların bu baskın durumu markalar tarafından bilinmekte ve genellikle onlara hitap eden reklamlar, kampanyalar vb. pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Y ve Z kuşaklarının satın alma karar tarzlarının karşılaştırılmış olduğu bir araştırmada Z kuşağı kişilerinin Y kuşağındakilere oranla daha çok hedonik-eğlence odaklı oldukları tespit edilmiştir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1048). Z ve X kuşağındaki bireylerin hedonik satın alma davranışlarının karşılaştırılmış olduğu bir araştırmada ise Z kuşağındaki bireylerin, farklı ve yeni ürünleri bulabilecekleri iyi bir atmosfer sahip alışveriş ortamlarından daha fazla memnun oldukları ortaya

konmuştur (Can ve Yiğit, 2018:839). Z kuşağı diğer kuşaklar tarafından büyütülen ancak bambaşka özelliklere sahip bir kuşaktır.

Satın alma davranışında kuşaklar arasında gerçekleştirilen bir çalışmada Z kuşağında bulunan bireylerin alışverişler merkezlerinden daha sık alışveriş yaptıkları ve ürünlerin fiyatlarına en çok dikkat eden nesil oldukları ortaya konmuştur (Sarı ve Harta, 2018). Farklı bir çalışmada Z kuşağındaki tüketicilerin Y kuşağında bulunan tüketicilere göre daha çok düşünmeden/dikkatsiz alışveriş, alışverişten kaçınma odaklı olma, moda, marka, mükemmeliyetçilik ve bilgi karmaşası, yaşadıkları ortaya konmuştur (Özden, 2019:17). Araştırmacı kişilikleri ile markalara da geri dönüşler ile katkı sağlamaktadırlar.

Her ne kadar müsrif gözükmelerine rağmen Z kuşağı mensupları parayı harcamak yerine biriktirmeyi tercih etmektedirler. Kampanyaları yakından takip etmekte, indirimlere daha duyarlı ve fırsat sitelerinin en aktif kullanıcıları durumundadırlar. Bu özellikleriyle üst kuşaklar için de yol gösterici olmakta ve geleceğin müşterileri Alfalar için de rol model teşkil etmektedirler.

Z Kuşağı, tercihlerinde markadan çok ürünün kullanılabilir olmasını ve kaliteyi ön planda tutmaktadır. Yaklaşık yüzde 80'i satın alma kararı öncesinde araştırma ve fiyat araştırması eğilimi göstermektedir (Taş ve diğerleri, 2017: 1038). Araştırmalarıyla ürünlerin rasyonel özelliklerine satış personelinin daha çok bilgi sahibi olan tüketiciler, bilmediklerini de anında mobil olarak araştırmaktadırlar.

Kadınların çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Kadınların satın alma süreleri erkeklerden fazla olduğu kadar alışveriş sıklıkları da fazladır. Bu nedenle bu araştırma sürecinde kafa karışıklığını çözen firmalar ve markalar rekabette başarılı olacaktır.

Kadınların rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Kadınlar için alışveriş ihtiyaç karşılamanın ötesinde bir aktivitedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin, mağazaların, internet sitelerinin, e-ticaret sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının ürün tanıtım satmanın, kampanya indirim haberi vermenin ötesinde, öğretici, eğlendiren gibi özelliklerinin de olması gerekir.

Kadınların alışveriş antipatisi, erkeklere göre daha düşük bulunmuştur. Kadınlar alışverişini severler. Onlar için alışveriş yapmak, alışveriş merkezlerine gitmek keyiflidir. Kadınların mağaza sadakati, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Beğendikleri markaları hayatlarının bir parçası haline getirirler ve beğendikleri markayı sahiplenerek mağazalarına ya da web sitelerine süreklilik arz eden ziyaretlerde bulunur, düzenli alışveriş yaparlar.

Kadınların fiyat bilinci ve tutumluluğu, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Aldığı her ürünü önemseyerek satın alma öncesi derin araştırmalara giren kadınlar, özellikle fiyat konusunda daha hassas, indirimlere daha duyarlı ve ürünlerin fiyatının değerlendirilmesinde uzmandırlar.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise ve altında eğitim durumu olanların, ön lisans düzeyinde olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Ön lisans eğitim

durumu olanların, lisans ve üstü düzeyinde olanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının, rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin, marka sadakatinin, alışveriş yöneliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim seviyesi tüm ifadelerin anlamlılığında oldukça etkin bir değişkendir. Markaların hedef kitlelerinin eğitim seviyeleri ne olursa olsun tüm tüketici gruplarının beklentilerini karşılamaları gerekir.

5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL ve 10001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. 5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL gelir durumuna sahip olanlardan marka bilincinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Geliri düşük olan müşterileri hedef kitlesi olarak gören markaların bu grubu markalarıyla ilgili bilgilendirmesi gerekmektedir.

Şehirde yaşayanların, köyde ve büyükşehirde yaşayanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Çok fazla uyarıcıya yani reklama, kampanyaya, mağazaya sahip bir ortamda karar vermek, seçim yapmak ve harekete geçmek yani satın alma davranışını gerçekleştirmek şehirlili bireyler için daha zordur. Bu süreçlerde onlara yardımcı olacak, rekabette fiyata duyarlılık, popüler ürünlere karşı ilgi gibi birçok faktöre göre tüketicinin kararının markamızdan yana yapmasını sağlayabiliriz.

Şehirde yaşayanların, ilçede yaşayanlardan rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Şehirlerdeki kalabalık ve bireylerin offline alışveriş yerine online alışverişini tercih etmesi daha az gelişmiş bölgelerdekilere göre alışverişini rekreasyonel bir araç olarak kullanmamalarına sebep olmaktadır.

Köyde yaşayanların, ilçede ve büyükşehirde yaşayanlardan alışverişte özgüveninin, marka sadakatinin, mağaza sadakatinin ve alışveriş yönetiminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Alışveriş yapmak daha çok ihtiyaç giderme boyutunda olan bu tüketici grupları alışveriş öncesinde değil, alışveriş esnasındaki tekliflerden daha çok etkilenecektir. Bu nedenle sadece web sitelerinde ya da medyada kampanya, indirim, yeni ürün gibi haber ya da reklamlar yapmak yerine mağaza içerisinde de bu konularla ilgili bilgilendirici tabelalar kullanmak ve tüketicileri personel tarafından da hem mağazada dolaşırken hem de kasada bilgilendirmek gerekmektedir.

Yeniliğe açık tüketicilerin yeniliğe daha az açık ve açık olmayan tüketicilere göre markalara daha yakın olduğu, marka savunucusu, marka elçisi gibi ünvanlarla anıldığı, rekabet ortamının son derece yoğunlaştığı ve sektörler arası sınırların kalmadığı, dijitalleşmenin sebep değil mecburiyet haline geldiği bir dünyada başarılı olabilmesi için tüketicilerinin bu ilgisini avantaja çevirip onlardan gerekli dönütleri alabilmesi gerekmektedir. Gerek oyunlaştırma yani puan, indirim kazandırma gibi aktivitelerle, gerekse şikayet çözümünde bir adı daha tüketicinin yanında olarak onların yararına kararlar vererek marka iletişimini sürekli yerine daha tadında fakat kaliteli sürdürmek faydalı olacaktır.

Yapılan araştırmanın bulgularına neticesinde Z kuşağının yeniliğe açıklık özelliğinin alışveriş yöneliminin alt boyutları olan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklılığı, rekreasyonel alışveriş yapma

eğilimi, alışveriş antipatisi, mağaza sadakati, marka sadakati, marka bilinci, fiyat bilinci ve tutumluluğu ve alışverişte özgüven üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, küresel ekonomik piyasaların oluşması ve sosyal iletişim yöntemlerinin çeşitliliğinin artması tüm insanları büyük etki altında alan küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Yaşanan küreselleşme gerçeğinden kaçmak veya insanlara sunduğu evrensel dünya değerlerini hiçe saymak en başta küresel piyasalar açısından yenilgiyi kabullenmek anlamına gelmektedir. Bu durumda yapılması gereken en önemli şey değişen piyasa şartlarına uyum sağlayabilmek adına gerekli beceri, bilgi, donanım, değer ve davranışları insanlarımıza kazandırabilmek ve küresel değerlere uyum sürecini kolaylaştırabilmektir. Bu bağlamda yeni piyasa şartlarında bireyler küreselleşmenin beraberinde gelen yeniliklere açık olmalı ve karar aşamalarında bu şartları dikkate almak zorundadırlar. Bireyler yeniliğe açık olmalı ve küresel anlamda düşünebilme kabiliyetine sahip olmalılarken firmalar da bunları göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini bu minvalde oluşturmak durumundadırlar.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101-112.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4 (1).
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakırcan, P.(2017). *Y ve Z Kuşağının Tüketici Davranışları ve İnternet Üzerinden Satın Alımına Dair Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi. İstanbul.
- Başer, B. (2020). *Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Youtuberlar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Biga, M. E. (2021). *Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Davranışları Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Brosdahl, D. J. & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generation cohort comparison. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 18(6), 548-554.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Budac, A. C. (2014). Strategic Consideration on How Brands Should Deal with Generation Z. *Journal of Communication Management*, 66, 6–14.
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2018). Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 10 (3), 821-847.
- Castellano, G. W. (2014). *Practices for Engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*, (New Jersey: Pearson Education).
- Çavuşgil, B., & Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067–2085.

- Darden, W. R. & Howell, R. D. (1987). Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Demirler, H. Y. (2019). *X Y Z Kuşağında Yer Alan Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Marka Bağlılığı Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul.
- 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.
- Erol, G. (2017). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. İstanbul.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics.
- Gehrt, K. C., & Shim, S. (1998). A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications For Catalog Marketing. *Journal of interactive Marketing*, 12(4), 34-46.
- Gehrt, K. C., Rajan, M. N., Shainesh, G., Czerwinski, D., & O'Brien, M. (2012). Emergence of Online Shopping in India: Shopping Orientation Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(10), 742-758
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: an İntegration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *BMIJ*, (2019), 7(5):2177-2207
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Güven, İ. (2000). Küreselleşme ve Eğitim Dizgesine Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 145- 159.
- Hidvegi, A., Kelemen-Erdös, A. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. *FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers*.
- Karababa, G. (2019). *Sosyal Pazarlamanın Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliği, Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Algı Ve Satın Alma Yönelimlerine Yönelik Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi . *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)* , 6 (1) , 208-224 .
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kivanç, H. (2019). *Z Kuşağının Dijital Kanallar Üzerinden Satın Alma Tercihleri*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 3rd. Edition, NY: Guilford Press.
- Kuruvilla, S., J. & Joshi, N. (2010). Influence of Demographics, Psychographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitude and Purchase Patterns on Mall Patronage in India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 17(4): 259-269.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-Catalog shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2008). The Effects of Shopping Orientations on Consumers' Satisfaction With Product Search and Purchases in a Multi-Channel Environment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 12(2), 193 - 216.
- McCrae, R. R. (2007). Aesthetic Chills as a Universal Marker of Openness To Experience. *Motivation and Emotion*, 31(1), 5-11.

- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "Adequacytaxonomy": Intelligence and Personality Dimensions in Natural Language and in Questionnaires. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 710.
- Mercan, N. (2016). X, Y Ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Mishra, R. K., Sarkar, S., & Singh, P. (Eds.). (2012). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow* (Vol. 1). Allied Publishers.
- Moschis, G. P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-244.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özden, Y. (2006). *2004 Hayat Bilgisi Öğretim Programının, 1998 Hayat Bilgisi Öğretim Programıyla Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Samsun.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees- Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y Ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Peabody, D., & Goldberg, L. R. (1989). Some Determinants of Factor Structures from Personality-Trait Descriptors. *Journal of personality and social psychology*, 57(3), 552.
- Penney, L. M., David, E. & Witt, L. A. (2011). A Review of Personality and Performance: Identifying Boundaries, Contingencies, and Future Research Directions. *Human Resource Management Review*, 21(4), 297-310.
- Pervan, M., Curak, M., & Pavic Kramaric, T. (2018). The Influence of Industry Characteristics and Dynamic Capabilities on Firms' Profitability. *International Journal of Financial Studies*, 6(1), 4.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. NCB University Pres.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61).
- Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007). The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173-212.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*, (Ed. M. P. Zanna) *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-65. California: Academic Press.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.
- Sinha, P. K. (2003). Shopping Orientation in the Evolving Indian Market. *Vikalpa*, 28(2), 13-22.
- Smalej, O. (2017). Analysis of Purchasing Decisions Made By The Generation Z Consumers. *Management, Knowledge and Learning International Conference 17-19 May Lublin / Poland 2017*
- Stone, R. (1954). Linear Expenditure Systems and Demand Analysis: An Application to the Pattern Of British Demand. *The Economic Journal*, 64(255), 511-527.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tatlılıoğlu, K. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 127-146.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavakol M, & Dennick R (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-5.
- Türk, B., & Yıldız, T. (2020). Alışveriş ve Moda Yöneliminde İtici Güç Olarak Benliği İfade Etme ve Moda Yenilikçiliğinin Değerlendirilmesi, *BMIJ*.8(5): 4124-4156

- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş Yöneliminin Alışveriş Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 539-552.
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Visser, E. M., & Preez, R. (2001). Apparel Shopping Orientation: Two Decades of Research. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1), 72-81.
- Williams, S. (2010). Welcome to Generation Z. *B&T Magazine*. 60, 2731.
- Wood, S. (2013). Generation Z As Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3.
- Yılmaz, B. (2021). Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satı Alma Tercihlerine Yansımaları: Instagram Özeli Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Ylinen, M., & Gullkvist, B. (2014). The Effects of Organic and Mechanistic Control in Exploratory and Exploitative Innovations. *Management Accounting Research*, 25(1), 93-112.
- Yurttakalan, D.,P. & Gelibolu, L. (2019). İnternette Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(20), 858-880.
- Živadinović, K, N. (2004). Defining the Basic Product Attributes Using the Factor Analysis. *Ekonomskipregled*, 55(11-12), 952-966.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 30.11.2021

Etik değerlendirme belge sayısı: 10/05

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Derleme / Review

Gönderilme Tarihi: 28 Mayıs 2021; Revize Edilmiş Hali: 5 Ekim 2021; Kabul Tarihi: 20 Ekim 2021

SOSYAL MEDYA VE İNTERNET KULLANIMININ FİNANSAL SİSTEM İÇİNDEKİ YERİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Damla EKER¹ 

Zehra AKMAN BAŞPINAR² 

ÖZ

Sosyal medya kullanımıyla finans ilişkisi oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Bu çalışmanın amacı, internet ve son yıllarda kullanımının çok yaygınlaştığı sosyal medya platformlarının şirketler, yatırımcılar ve finansal araçlar üzerindeki etkisine ışık tutmaktır. Yapılan literatür incelemesinde, çok çeşitli sosyal medya platformlarında yer alan iletiler, beğeniler ve yorumların finansal enstrümanları, borsa endekslerini ve yatırımcıları etkilediği görülmüştür. Bilgiye erişimi kolaylaştıran ve çok fazla miktarda bilgi barındıran sosyal medya mecralarında haber sitelerinin, analistlerin, yatırım bankacılarının ve portföy yöneticilerinin gönderdikleri iletilerin günümüzde çeşitli web siteleri tarafından takip edilmesi, frekans ve eğilimlerinin ölçülmesi bu platformların yatırımcılar ile şirketler için önemini ortaya koyan ve söz konusu platformların geniş bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini gösteren gelişmelerdir. Bu bağlamda, çalışmada genel olarak sosyal medya kavramından bahsedilmiş daha sonra dünyada internet ve sosyal medya ile finans ilişkisini ele alan çalışmalar çeşitli gruplara ayrılarak açıklanmış son olarak bu çalışmalardan yola çıkılarak genel bir değerlendirme yapılmış ve şirketlere tavsiyeler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finans, Sosyal Medya, Geleneksel Medya

Jel Kodları: G00, D83

A LITERATURE RESARCH ON USING SOCIAL MEDIA AND INTERNET IN FINANCIAL SYSTEM

ABSTRACT

Relationship between social media and finance is a quite new research area. Aim of the study is to light the effect of internet and social media that become popular recent years on firms, investors and financial instruments. According to literature review, messages, likes and comments on various social media platforms have an impact on financial instruments, stock market indices and investors. The fact that messagessent by news sites, analysts, investment bankers and portfolio managers are now followed by various websites and their frequency and trends are measured reveals the importance of these platforms for investors and companies and demonstrates the importance of these platforms in a broader context in social media channels facilitating information Access and containing a large amount of data. In this context, social media concept is mentioned than studies that discuss relationship between social media and finance are explained by categorising and finally based on these studies a general evaluation is carried out and given advices to companies.

Keywords: Finance, Social Media, Traditional Media

Jel Codes: G00, D8

¹ Öğretim Görevlisi Dr., KTÜ Araklı Ali Cevat Özyurt Meslek Yüksek Okulu, damla_eker@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9601-3249

² Bilim Uzmanı, zehra-akman@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8202-7586

GİRİŞ

Sosyal medya çok çeşitli şekillerde ifade edilmiş olsa da genel olarak, “*Web 2.0’in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyadan erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve özgürlük gibi başlıklarda toplanabilecek şekilde ayrılmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 16.04.2015). Sosyal medyada bireylerin özgür bir tartışma ortamı içinde olması, kullanıcılar ile firmaların iletişim ağını güçlendirmektedir (Vural vd., 2021). Sosyal ağ verilerinin kullanımı faydalı gelişmelere katkı sağlayacağı gibi iyi bir eliminasyon olmadığında zararlı sonuçlarda doğurabilecektir (Çetiner ve Çilingirtürk, 2019). Ekonomik hayat içinde sosyal medya kullanımının; kısıtlama olmaksızın yapılan yorumların risk unsuru olması, muhaliflerin hemfikirliği, hisse fiyatlarının düşmesine sebep olarak firma ünlerine zarar verici içerikleri barındırması gibi negatif yönleri ve bilgi arayanların sosyal medyayı daha objektif bir bilgi kaynağı olarak algılaması, firmalar için çevrimiçi ortamda yer alan olumsuz ifadeleri izleme imkânı vermesi ve kurumların müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmesi gibi pozitif yönleri bulunmaktadır (Dotson, 2004).

Genellikle internet ve sosyal medya kullanımı pazarlama disiplini çerçevesinde araştırmalara konu olsa da bu platformların finans camiasındaki yeri de son yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ve finans ilişkisi gerekli incelemeler ile koordine edildiğinde finansal performansa sağlıklı kazanımlar sağlayacaktır (Pamukçuoğlu, 2019). Blog, forum, vloglar ile çeşitli sosyal medya platformlarında finans profesyonelleri ve yatırımcılar yer almakta ve söz konusu aktörler tarafından şirketler, ürünler, finansal araçlar ve finansal piyasalar hakkında sayısız milyonları bulan görüşler paylaşarak yorumlar yapılmaktadır. Söz konusu aktörlerin paylaşımları olumlu ya da olumsuz yönde birbirlerini etkilemekte ve bu durum nihai olarak finansal araçlar, finansal piyasalar ve şirket imajlarına yansımaktadır. Yapılan literatür incelemesinde, Türkiye’de bu alanda sınırlı çalışma gerçekleştirildiği ve söz konusu çalışmaların şirketlerin finansal performanslarıyla ilgili ampirik çalışmalar olduğu görülmüştür. Tüm bu açıklamalar ışığında, çalışmanın önemi, sosyal medya ve internet kullanımının finansal sistem içindeki yeri ve önemini bütüncül olarak ele almasından gelmektedir.

Çalışma için “financial performance and social media”, “finance and social media”, “social media’s usage in financial industry”, “social media and investors” gibi arama terimleri kullanılarak literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Finans literatüründe internet ve sosyal medyayla ilgili yapılan çalışmalar teorik olanlar ve kullanılan çeşitli internet platformlarına göre ayrılarak yapılan ampirik çalışmalar olmak üzere gruplandırılarak aşağıda açıklanmıştır.

1. TEORİK ÇALIŞMALAR

Bahir (2011)’in çalışmasında sosyal medyanın önemi, firmaların sosyal medyaya nasıl dâhil olacağı ve bu platformda ne gibi faaliyetler gerçekleştirilebileceği tartışılmıştır. Sosyal medyanın iş dünyası için yeni bir alan olduğu ve burada organizasyonlarla organizasyonlar, organizasyonlarla kişiler ve kişilerarası iletişime olanak sağlandığı dile getirilmiştir. Sosyal medyanın yatırımcıların bir mesajla

tartışma ya da konuşma başlattıkları bloglar, birçok bilgi kaynağını bir araya getiren ve bütüncül şekilde sunan siteler olan mashuplar, tüm kullanıcılar tarafından erişilip paylaşılabilen bilgiler ve bu bilgilerin güncellenebildiği wikiler ve video paylaşımlarının yer aldığı vloglar şeklinde birçok farklı türe ayrıldığı üzerinde durulmuştur. Radyonun 38 yılda 50 milyon dinleyiciye, televizyonun 13 yılda 50 milyon izleyiciye ulaşabildiği ancak internetin sadece 4 yılda 50 milyon katılımcıya sahip olduğu ve Facebook'un bu sayıya sadece bir buçuk yılda ulaştığı vurgulanmıştır. İşletmelerin sadece sosyal medyada yer almak için kendi web sitelerini oluşturmaları ya da twitter, facebook gibi sitelerde gelişi güzel yer almalarının kendilerine bir değer katmayacağı öne sürülmüş, bu platformlardan müşterilerin izlenimlerini, isteklerini gözlemleyip dikkate almaları gerektiği hatta onlarla karşılıklı iletişimde bulunmaları gerektiği vurgulanmıştır. Sosyal medyanın işletme faaliyetlerine etkisinin sağlıklı şekilde gözlemlenebilmesi için firmaların önce güçlü bir sosyal medya stratejisi oluşturması gerektiği bu stratejilerin müşterilerle ilişki, içsel süreçler ve firmaların öğrenme ve büyüme konularını içermesi gerektiği savunulmuştur.

Balnaves (2012), çalışmasında geleneksel finansal kurumlara ve sisteme alternatif olarak Amerika, İngiltere gibi ülkelerde uygulanan kişiden kişiye borç alıp-verme sitelerinin bankalar gibi geleneksel hizmet sunan finansal kurumların faaliyetlerine etkisini tartışmıştır. İngiltere'de zopa.com, Amerika'da kiva.org- prosper.com, Avustralya'da iGric.com ve lending hub gibi sosyal ortamda faaliyette bulunan fon talep edenlere uygun maliyetle kaynak ve fon arz edenlere makul oranda getiri sağlayan, finansal tavsiyeler barındıran, uygun yatırımcıyla fon talep edenleri buluşturarak finansal hizmet sunan sitelerin bankaların etkinliğini etkilediği öne sürülmüştür. Geleneksel bankaların pazarlama ve reklam faaliyetleri dışında, müşterilerle temas edebilmeleri için sosyal medyada müşterilerine hizmet sunmaları gerektiği ifade edilmiştir. Avustralya'da Commonwealth Bank'ın Koching isimli uygulamasıyla müşterilerine sosyal medya üzerinden hizmet sunduğu, bu uygulamayla banka müşterilerinin Facebook'ta özel bir kodla bu mecra üzerinden hesap işlemleri yapabildiğine değinilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, bankaların çeşitli finansal hizmetleri sosyal medya üzerinden müşterilerine sunarak onlarla daha etkin temas kurması gerektiği ve böylece faaliyetlerini daha etkin şekilde sürdürebilecekleri öne sürülmüştür.

Mctaggart ve Benina (2014) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımının kurumların müşterileriyle etkin bir iletişim kurma ve etkin pazarlama yolu olduğuna değinilmiştir. Çalışmada, Amerika'daki en büyük kuruluşların %74'ünün sosyal medyada hesaplarının olmasının yanı sıra söz konusu mecraların iyi yanları ve içerdiği riskler de vurgulanmıştır. JP Morgan Chase ile ilgili olarak 2008 finansal krizi sırasında #AskJPM etiketiyle kuruluşa sosyal medya kullanıcıları tarafından yöneltilen kontrolsüz soruların bankayı zor duruma düşürdüğü örneği verilmiştir. Bunlardan yola çıkarak Amerikan bankacılık denetleme otoritesi olan Federal Finans Kurumlar Teftiş Konseyi (FFIEC)'nin finansal kurumlar için sosyal medya kullanımıyla ilgili risk yönetim rehberi yayınladığı, bu rehberin gereklilik ya da kurallar getirmek yerine kılavuz niteliğinde olduğu vurgulanmıştır. FFIEC'ye göre finansal kurumların kredi müşterilerinin sosyal medyada renk, cinsiyet, milliyet, inanç

gibi birçok özel bilgilerinin yer aldığı ve kredilendirme sürecinde bu bilgilerin kullanılmaması gerektiği; sosyal medyada yer alan kullanıcıların soruları ya da gerçek dışı bilgi paylaşımlarına karşı bu mecrayı sıkı bir şekilde izlemeleri gerektiği, eğer bankalara üçüncü parti şeklinde hizmet veren kurumlar varsa bu hizmet sağlayıcılarının da sosyal medyadaki tutumları incelenmeli ve kötü amaçlı yazılımlara karşı da önlem almaları gerektiğinin salık verildiği üzerinde durulmuştur. FFIEC'ye göre başarılı bir risk yönetim programının:

- Bankaların sosyal medya stratejilerinin stratejik amaçlara ulaşmada nasıl katkıda bulunduğunun banka yönetim kurulları ve üst yönetimleri tarafından irdelenmesi,
- Kanunlara ve düzenlemelere uygun şekilde sosyal medya politika ve prosedürlerinin belirlenmesi,
- Üçüncü parti hizmeti verenlerin seçimi ve yönetimi konusunda bir risk yönetim süreci,
- Banka çalışanlarının sosyal medyayı kullanımıyla ilgili eğitim programları,
- Sosyal medya kullanımının etkinliğini değerlendirmek için uzmanlar tarafından yönetim kurulu ve üst yöneticilere uygun raporlar sunulmasını içermesi gerektiği çalışmada vurgulanmıştır.

Zhang ve Vos (2014), çalışmalarında uluslararası firmaların sosyal medyayı takip etme nedenleri, takip metotları ve sosyal medyayı takip ederken karşılaştıkları güçlükleri ele almıştır. Akademik literatürde yaygın olarak bahsedilen sebep, metot ve güçlükler derlenmiştir. Bilişim ve teknolojiye gelişmelerle birlikte sosyal medyanın ticari değerler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu, bu mecrada daha çok kullanıcının yer almasıyla birlikte burada bahsedilen konuların hızla yayıldığı ve bunun uluslararası şirketleri önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Şirketlerin kârlı işlemlerini sürdürebilmeleri için sosyal medyada yer alan kendilerini ilgilendiren konuları erken zamanda yakalayarak finansal ve firma ünüyle ilgili kayıpları önleyebilmek için bu konuların etki ve değerini tahmin etmeleri gerektiğine dikkat çekilmiştir. Firmaların sosyal medyayı takip etmelerinin öncelikli nedenlerinin müşterileri dinlemek ve bu mecra yoluyla onlarla iletişime geçebilmek, markalarını korumak ve marka değeri yaratmak olduğu; sosyal medyayı takipte kullanılan yaygın metotların anahtar kelime araması yapma, mesajları doğru anlamak için tematik analizler ve duyarlılık analizi uygulama ile kelime frekans analizi yapma olduğu ortaya konulmuştur. Şirketlerin sosyal medyayı takip ve izlemede karşılaştığı en büyük zorlukların metotların karmaşıklığı ve değişimi, takibin yüksek maliyeti ve firmalara getirisinin belirsizliği ile etik problemler olduğu ortaya konulmuştur.

2. SOSYAL MEDYA KULLANIMIYLA İLGİLİ GÖRÜŞLERİ ARAŞTIRAN ÇALIŞMALAR

Tattersall (2012), çalışmasında çok farklı faaliyetlerde bulunan firmaların giderek artan bir hızda yeni teknolojileri uygulayıp bunlara ayak uydurduğu ve yatırım yönetimi şirketleriyle yatırım yöneticilerinin de buna dâhil olduğunu öne sürmüştür. Sosyal medya kullanımının çevrimiçi bilgi dağıtımını da denem bulut bilişim sistemleri, mobil teknolojiler ve çok büyük bilgi ve veri tabanlarıyla birlikte son yıllarda yeni teknoloji kavramının içerisinde yer aldığı vurgulanmıştır. Sosyal medyanın kilit özellikleri olarak kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklere sahip olduğu, çok fazla katılımcının yer aldığı ve bu katılımcıların herhangi bir zamanda ve yerde göze çarpacak konuları işleyebildiği

vurgulanmıştır. 2011 yılının 3. çeyreğinde 23 yatırım yönetimi şirketinin yeni teknolojileri uygulama düzeyi ve nedenleri incelenmiş ve şirketlerin sosyal medyayı kullanmada kendilerini markalaştırma ve halkla ilişki kurmanın en büyük etken olduğu sonucuna varılmıştır. Dünyanın en büyük yatırım yönetim şirketlerinden olan Vanguard'ın twitter'ı takipçilerinin daha iyi yatırımcılar olmaları yolunda onları bilgilendirmek, onlardan gelen soru ve yorumları görebilmek ve yatırımcıların ihtiyaç ve isteklerini anlama kapasitelerini geliştirmek için kullandıkları açıklanmıştır. Uluslararası yatırım yönetim şirketi olan M&G' nin resmi bloğunda şirkete ait görüşleri borç senedi yatırımcılarıyla paylaşmak ve borçlanma piyasası hakkında profesyonel yatırımcılarla fikir alışverişinde bulunmak için sosyal medyayı kullandıklarını beyan ettikleri vurgulanmıştır. Sosyal medyanın öneminin tüm şirketler için giderek artacağı ve söz konusu şirketlerin paydaşlarıyla iletişimde bariyerleri kırmak için bu platformun bir yol olacağı ileri sürülmüştür.

Lujiza (2012) tarafından yapılan çalışmada Güney Afrika Johannesburg Menkul Kıymet piyasasında yer alan 13 şirketin yatırımcı ilişkilerinde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın yarattığı fırsatlarla içerdiği tehditlerin neler olduğu söz konusu şirketlerin üst düzey yöneticileriyle yapılan mülakatla gün ışığına çıkarılmaya çalışılmıştır. Şirketlerin %69'unun formüle edilmiş bir yatırımcı ilişkisi stratejisinin, %54'ünün formüle edilmiş bir sosyal medya stratejisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada yatırımcı ilişkilerinin geliştirilmesinde sosyal medya kullanımıyla ilgili firmaların farklı görüşlere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan mülakatlarla sosyal medyanın yatırımcı ilişkilerinde yasal olarak düzenlenmemiş bir iletişim kanalı olduğu, firmaların bu mecra üzerinde kontrol sağlayamadığı için firmalar için riskli olduğu ve twitter ve facebook gibi platformlarda sadece firmaların kendi takipçilerine ulaşabildiği için bu mecra'nın bir anlam ifade etmediği gibi negatif; sosyal medya yoluyla yatırımcılardan geri besleme alındığı ve informal bir iletişim yolu sağladığı, ayrıca ek bir bilgilendirme kanalı olarak firmaların durumlarıyla ilgili şeffaflık prensibine uygun olarak alternatif bilgi sağlama yolu olarak görüldüğü ve bunun da yatırımcı dikkatini arttırabileceği gibi pozitif görüşler ortaya konulmuştur.

Chaudhry ve Alansari (2013), araştırmalarında brokerlar, yatırım danışmanları, hisse analistleri gibi yatırım profesyonellerinden yatırım kararları almak için bilgiyi nerelerden aldığı, hangi kaynakları tercih ettiği, bilgiye erişimde ne gibi zorluklarla karşılaştıkları gibi sorulara cevap aramıştır. Kuveytteki 100 yatırım şirketine çevrimiçi olarak gönderilen anketlerden 43 geri dönüş alınmıştır. Cevaplayıcıların bilgi kaynaklarının önemi hakkındaki algıları sıralamasında web siteleri ilk sırada yer alırken bloglar ve wikiler gibi sosyal medya platformlarının 11 ve facebook-twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin son sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber yatırım kararları için sosyal medyanın önemi alt sıralarda olsa da yatırım profesyonellerinin bilgilere ulaşmada facebook-twitter gibi sosyal medya platformlarını her gün kullananların oranı %51,9, haftalık kullananların oranı %18,5, ayda bir kullananlar %18,5, 3 ayda bir kullananlar %11,1, 6 ayda bir kullananlar %7,4 olarak gözlemlenmiş, bloglar ve wikiler gibi sosyal medya platformlarını günlük olarak kullananların oranının da %40 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. FACEBOOK, TWITTER ve LINKEDIN BAZ ALINARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bolen ve Mao (2011), araştırmalarını, yatırımcıların her zaman rasyonel davranmadıkları, duygularıyla hareket edebildikleri temelinden yola çıkılarak yürütmüştür. 2008 yılı için Amerika’da 2.7 milyon kullanıcıya ait twitter iletisi iki farklı içerik analizine tabi tutulmuştur. İnsanların ruh halini belirlemeye yönelik bu metotlardan G.P.O.M.S modeli kullanılarak ruh halleri sakin, tetikte, emin, heyecanlı, nazik ve mutlu olarak ayrılmış, ikinci yol olarak çeşitli üniversitelerdeki araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan OpinionFinder (OF) modeli kullanılarak toplumsal ruh hali mutlu ve mutsuz olarak ayrılmıştır. Sosyal ruh hali ve Dow Jones Endüstri Endeksi kapanış değerleri dalgalanmaları günlük zaman serileriyle ortaya konulmuştur. Daha sonra bu verilere Grenger nedensellik testi ve bulanık sinir ağları modeli uygulanarak sosyal ruh halindeki değişmelerle Dow Jones kapanış endeks değerleri arasında neden sonuç ilişkisi araştırılmıştır. Sakin ruh halindeki değişmelerle endeks kapanış değerleri arasında güçlü nedensellik ilişkisi olduğu ve sakin ruh halindeki değişmelerin endeks kapanış değerlerini önemli ölçüde dalgalandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

O’Connor (2013) çalışmasında marka yaratmış firmaların sosyal medyadaki hayran hesapları ve bu firmaların hisse fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 1 Haziran 2010-1 Haziran 2011 periyodu arası en büyük hayran kitlesi barındıran hesaplara sahip 30 firmanın günlük hisse fiyatları ve Facebook hesaplarındaki takipçi sayısı arasındaki ilişki ölçülmüştür. Çalışmanın ilk kısmında pearson çarpım moment korelasyon analizi yapılmış ve söz konusu hayran hesaplarındaki popüleritenin yani kişi sayısının artışıyla markaların hisse fiyatları arasında 26 marka için istatistikî olarak önemli derecede pozitif ilişki bulunmuştur. Çalışmanın ikinci kısmında söz konusu markalar, daha değerli, daha az sıklıkla ve karmaşık karar verme süreciyle satın alınan ürünleri üreten markalar ve daha az değerli plansız satın alınan ürünleri üreten markalar şeklinde ikiye ayrılmış her iki grup için parçalı regresyon modeli kurulmuştur. Facebook hayran hesaplarındaki popülerlik artışının hisse fiyatlarını arttırıcı etkisinin daha az değerli ve rutin satın alınan ürünleri üreten firmalar için daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Siganos vd. (2014), çalışmalarında facebook şirketinin kendi bilgi takımları tarafından farklı ülkeler için hesaplanan günlük ulusal mutluluk endeksiyle 20 ülkeye ait hisselerin uluslararası hisse piyasalarındaki günlük alım satımları arasındaki ilişkiyi 2007 Eylül-2012 Mart arası periyotta incelemiştir. İlgili finansal veriler Datastream’den elde edilerek analize dâhil edilmiş öncelikle basit olarak tüm ülkelerin hisselerinin günlük getirileriyle duygu durumu arasındaki ilişki incelenmiş ve pozitif korelasyonun varlığı yani kötümser modun piyasa getirilerini düşürdüğü ve iyimser modun piyasa getirilerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ülkeler ve finansal piyasalar Amerika, Avrupa ve diğerleri olarak gruplandırılmış ve bu piyasalarda yer alan küçük, büyük, büyüyen ve düşük değerlendirilmiş firmalara ait endeks değerleri ve ulusal duygu durumu arasındaki ilişki incelenerek duygu durumunun en güçlü olarak küçük ve düşük değerlendirilmiş firmaların hisse getirileri üzerinde etki yarattığı ortaya konulmuştur. Analiz genişletilerek t günündeki duygu durumu ve t+1 günündeki piyasa getirileri arasındaki ilişki regresyon analiziyle incelenmiş ve kötümser modun piyasa getirilerini düşürdüğü,

iyimser modun getirileri arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak bu etkinin birkaç gün sürdüğü sonra kaybolduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak piyasaların günlük işlem hacmi ve hisse getirilerinin oynaklığı ile iyimser mod arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Paniagua ve Sapena (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada firmaların ürünlerine olan taleplerin şirket hisselerinin değerini arttıracığına dair kabulden yola çıkılarak sosyal medyada firmaların hesaplarına olan talebin de hisse fiyatlarıyla ilişkili olup olmadığı ölçülmüştür. IBEX endeksinde yer alan halka açık İspanyol firmalarının 29 Kasım 2012'den başlayarak günlük hisse fiyat değişimleri 28 gün için izlenmiştir. IBEX endeksindeki firmaların hisse fiyatlarının sosyal medya tarafından ancak kritik takipçi ve beğeni eşiği geçildikten sonra pozitif olarak etkilendiği ortaya konulmuştur. Buna ek olarak hisse fiyatlarını etkilemek için twitter'daki takipçi sayısı eşiğinin facebook'taki beğeni sayısı eşiğinden daha düşük olduğu, facebook'taki günlük 5000 beğeni hisse fiyatlarını %1 arttırırken twitter'daki günlük 1000 takipçi artışının aynı artışı sağladığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın sağlaması olması açısından aynı analiz sosyal medyayla daha büyük ve eski ilişkisi olan Nasdaq piyasasından rastgele seçilen dokuz firma için yine 29 Kasım 2012'den itibaren 28 gün için uygulanmış, İspanyol firmalarıyla benzer olarak facebook beğenilerinin hisse performanslarını olumlu etkilemesi için 17.000.000 beğeni eşiğinin aşılması gerektiği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak hem Nasdaq hem IBEX için firmaların hisse fiyatlarını olumlu etkilemede twitter takipçilerinin facebook'tan daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Liu vd. (2015) çalışmalarında 2013 yılı 1 Temmuz- 31 Aralık arası Newyork ve Nasdaq piyasalarındaki hisseler üzerinde sosyal medyanın etkisini ölçümlenmiştir. Yatırımcıların portföy oluştururken hisse getirilerinin birlikte hareket etme derecesini dikkate aldıkları vurgulanmıştır. Söz konusu piyasalarda 2913 firmanın twitter hesabı olduğu, twitter hesabı olan firmaların hisse getirilerinin hesabı olmayan firmalardan daha fazla birlikte hareket ettiği ortaya konulmuştur.

Guo vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada finansal danışmanların paylaştığı twitter iletileriyle finansal piyasa dalgalanmaları arasındaki ilişki ölçülerek yatırımcıların bu iletilere verdiği tepkiler ve bu tepkilerin şiddeti bakımından çıkarımda bulunulmuştur. Analizde 300'ün üstünde finansal danışmanın 2008-2011 yılları arası toplam 680.000 twitter iletileri kullanılmış yatırımcıların bu iletilere verdiği tepki S&P 500 endeksinde yer alan firmaların hisseleri üzerinden incelenerek bu firmaların isimlerinin geçtiği iletilerden yola çıkılarak analiz yapılmıştır. Yatırımcıların, finansal danışmanların sosyal medyada paylaştığı bilgilerden etkilenecek finansal piyasada alım satım yaparak dalgalanmalara neden olduğu sonucuna varılmış, ancak bu iletilerin dikkate alınmasıyla değer artışı yaratan işlemlerden ziyade daha güçlü şekilde değer düşüklüğü yaratan işlemlere yol açtığı vurgulanmıştır.

Gopalakrishnan vd. (2019) çalışmalarında, Hindistan'da faaliyet gösteren ve aktif olarak müşterileriyle etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medyayı kullanan 22 mevduat bankasının Facebook, Twitter ve LinkedIn'deki sosyal medya faaliyetlerinin banka finansal performansları üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre söz konusu mecralardaki aktivitenin müşteri kazanma maliyetini düşürdüğü ve gelirleri artırdığı ortaya konulmuştur.

McGurk vd. (2020), davranışsal finans teorisi çerçevesinde, yatırımcı duyarlılığı ve hisse getirileri arasındaki ilişkiyi şifreleme yaklaşımıyla ve kelime torbası modeli kullanarak twitter platformunda paylaşılan gönderiler üzerinden metin çözümlemesi gerçekleştirerek analiz etmişlerdir. New York Sermaye Piyasası için 2012-2013 yılları arası veriyi kapsayan analiz sonucunda yatırımcı duyarlılığının anormal hisse getirilerinin oluşmasında rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Konak ve Demir (2020), çalışmalarında 2013-2016 yılları arası Türk Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 35 bankanın Facebook ve Twitter kullanımlarının finansal performansları üzerinde etkisi olup olmadığını panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Banka finansal performansları olarak aktif kârlılıkları ve öz sermaye kârlılıklarının kullanıldığı çalışmada, facebook kullanımının banka performansları üzerinde negatif; twitter kullanımının ise banka performansları üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur.

Esen vd. (2020), BİST 100 Endeksinde yer alan firmaların 1 Ocak 2016- 31 Aralık 2016 tarihleri arası için sosyal medya kullanımları ve finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Firmaların sosyal medya hesaplarının olup olmadığı ve bu platformlardaki paylaşım sıklığını temel alan Karjaluooto, Makinen ve Jarvinen'in sosyal medya faaliyet sınıflandırması ölçeğini kullanarak gerçekleştirdikleri analiz sonucunda sosyal medya kullanımı ile firmaların satışları ve piyasa değerleri arasında anlamlı pozitif ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur.

Özcan (2021), çalışmasında 02.01.2014 – 31.01.2020 tarihleri arası günlük verileri kullanarak BİST 30'da yer alan şirketlerin Twitter ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Retweetler hariç tutularak yapılan analizde şirketler hakkında atılan olumlu tweetlerin hisse getirilerini pozitif yönde, olumsuz tweetlerin ise hisse getirilerini negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ateş ve Güran (2021), yatırımcıların 07.05.2018 – 30.04.2019 tarihleri arası Twitter iletilerinden elde ettikleri duygu polarite değişimiyle BİST 30 endeksi günlük değer değişimi arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ve Granger nedensellik analizi yöntemleriyle incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre olumlu, olumsuz ve nötr şeklinde duygu durumlarına göre sınıflandırılan yorumlar ile BİST 30 endeksi değer değişimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, Cumhurbaşkanlığı seçimi gibi özel önem arz eden dönemlerde duygu polarite değer değişimi ile BİST 30 endeks değer değişimleri arasında Granger nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Tajvidi ve Karami (2021), çalışmalarında sosyal medya platformlarının şirketlerin pazarlama ve iletişim çabalarında en çok ve etkin kullanılan mecralar haline geldiğini vurgulayarak bu durumun şirketlerin finansal performansına yansımaları gerektiğini öne sürmüştür. Çalışmada, İngiltere'de faaliyet gösteren 384 otelin sosyal medya kullanımı ile ilgili verileri anket yoluyla elde edilerek yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Sosyal medya kullanımının otellerin finansal performansları üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur.

4. DİĞER SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI BAZ ALINARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Xu ve Zhang (2013) tarafından 2001-2006 yılları arası Amerikan hisseleri üzerinde yapılan çalışmada, wikipedia'da paylaşılan bilgilerin yöneticiler ve hisse sahipleri arasında bilgi asimetrisini bozup yatırımcıların bilgilerini artırıp arttırmadığı ve yatırım kararlarını etkileyip etkilemediği ölçülmüştür. Wikipedia'nın herkesin giriş yapıp firmalar dâhil bu mecrada yer alan tüm konularla ilgili bilgi paylaşabildiği kullanıcı sınırlamasının olmadığı sosyal bir internet sitesi olduğundan bahsedilmiştir. Firmalarla ilgili kazanç tahminlerinin tutmayacağı ve benzeri kötü haberlerin wikipedia'da yer almasıyla firma yöneticilerinin bu kötü haberlerle ilgili gönüllü açıklama yapma sürelerinin kısaldığı ve hisse getirileriyle ölçülen söz konusu haberlere yatırımcı tepkilerinin daha az şiddette olduğu sonucuna varılmıştır.

Schniederjans vd. (2013), çalışmalarında sosyal medyada algı yönetimi stratejisi uygulamanın finansal performansı etkileyip etkilemediği ve hangi sosyal medya stratejilerinin firmaların finansal performansını etkilediğini araştırmıştır. 1 Ocak- 31 Mart 2012 periyodunda Kuzey Amerika Endüstri Sınıflaması (NAICS 25412)'nda yer alan seçilmiş 150 halka açık ilaç firması üzerinde yapılan çalışmada finansal performans ölçütü olarak çeyrek dönemlik hisse getirileri ve hisse başı kâr kullanılmış ve 6 farklı sosyal medyada algı yönlendirme stratejisinin bu ölçütler üzerinde etkisi incelenmiştir. Stratejilerin sınıflandırılması için bloglar, forumlar ve kurumsal web sitelerinden firmalarla ilgili alınan bilgilere destek vektör analizi uygulanmıştır. Söz konusu algı yönlendirme stratejileriyle finansal performans arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Sonuç olarak firmaların sosyal medyada kendilerini kabul ettirme stratejisi, kendilerine zarar verici çalışmalarını önleyecek güçte olduklarıyla ilgili algı yaratma stratejisi, güçlü etkili ve rekabet edici güçte olduklarını vurgulayan strateji ve müşterilerine ihtiyaç duyduğunu belirterek müşterileri çekmeyle ilgili stratejilerin finansal performansı olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Luo ve Zhang (2013) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada müşteriler tarafından paylaşılan görüşlerin firmaların hisse getirilerine etkisi incelenmiştir. Sosyal medyanın ve tüketicilerin buradaki faaliyetlerinin firmaların menkul kıymet piyasası performanslarını etkilediği, bir firma ve ürünleri hakkında sosyal medyada yer alan müşteri görüşleri arttıkça daha fazla kişinin firmaya ilgi duyduğu ve ne kadar kişi bir firmanın ürünlerine ilgi duyarsa sosyal medyada o kadar fikir beyan edildiği ile son olarak bir firmanın rakiplerinin sosyal medyada daha çok ilgi çektikçe söz konusu firmanın hisse getirilerinin azaldığı varsayımlarından yola çıkılmıştır. Hipotezler sürekli olarak yeni ürün üretildiği ve bu sektörde yer alan firmalar hakkında sosyal medyada daha fazla müşteri görüşü yer aldığı için bilgisayar yazılım ve donanım sektöründe yer alan Hewlett-Packard, Dell, Acer, Toshiba, Apple, Sony, Microsoft, Adobe ve Corel firmaları analiz birimi seçilerek 1 Ağustos 2007- 31 Temmuz 2009 yılları arası için test edilmiştir. Müşteri derecelendirmesi ve yoğunluğu popüler elektronik ürünleri değerlendirmelerinin yer aldığı CNET.com'dan elde edilmiş, firma ürünleri hakkında derecelendirme günlük ortalama oylama puanı ve görüş yoğunluğu ise günlük olarak firma ürünleri hakkında yorum yapmış kişi sayısı olarak ölçülmüştür. Finansal göstergeler olarak firma hisselerinin günlük anormal getirileri ve riski (günlük getirilerin standart sapması şeklinde) kullanılmıştır. Hipotez testleri için vektör

otoregresyon analizi uygulanmış buna göre müşterilerin firma ürünleri hakkında oylama puanı ve yorum yapan kişi sayısı arttıkça söz konusu firmaların hisse getirilerinin arttığı ve riskinin azaldığı ortaya konulmuştur. Ek olarak bir firmanın rakiplerinin müşteri oy puanı ve yoğunluğu arttıkça söz konusu firmanın hisse getirilerinin negatif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

CuiQing vd. (2014) çalışmalarında çok aşamalı dinamik analiz çerçevesinde 2008 finansal krizinin çeşitli safhaları sırasında sosyal medyanın hisse fiyatları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Sadece hisse sahiplerinin değil tüm paydaş gruplarının sosyal medyada tartıştığı konuların hisse piyasasını etkilediği öne sürülmüş kriz sırasında olay çalışması için Amerikan hükümeti tarafından uygulanan sorunlu varlıkları kurtarma programı (TARP) baz alınarak olay öncesi, olay sırası ve olay sonrası olarak üç zaman periyodu belirlenmiştir. Sosyal medyada yer alan firmaların paydaşları ve bu paydaşların tartıştığı konular Yahoo Finans forumundan, hisse bilgileri ise Menkul Kıymet Fiyatları Araştırma Merkezi (CRSP)'nden elde edilmiştir. Sosyal medyada kişilerin yazım stiline göre yazar analizi yapılarak paydaşlar teknik yatırımcılar, makroekonomi araştırmacıları ve bilgi alışverişçileri şeklinde; sosyal medyada tartışılan konular ise kelimelerin benzerliğinden yola çıkılarak konu ve duyarlılık analizleriyle makroekonomi, para ve maliye politikası, TARP ve finansal kriz, hisse alım-satımı gibi birçok farklı başlıkta gruplandırılmıştır. Daha sonra tartışılan konular ve bu konuları tartışan grupların ilgili hisselerin takip eden aya ait kapanış fiyatları üzerinde etkisi olup olmadığı regresyon analiziyle araştırılmıştır. TARP'tan önce politik konularla ilgili tartışılan konularla ilgili mesajların içeriğinin olumlu oluşunun hisselerin kapanış fiyatlarındaki değişimi azalttığı, mesaj sayısının artışı fiyat değişimini arttırdığı sonucuna varılmıştır. TARP sırasında teknik yatırımcılar grubunun pozitif içerikli mesajlarının fiyat oynaklığını azalttığı bilgi alışverişçilerinin pozitif mesajlarının ise aksine fiyat oynaklığını arttırdığı ortaya konulmuştur. TARP'tan sonra ise yine teknik yatırımcı grubunun pozitif içerikli mesajlarının fiyat oynaklığını düşürdüğü, gönderilen mesajların sayı ve uzunluğunun artışı oynaklığı arttırdığı ortaya konulurken, bilgi alışverişçilerinin tartıştığı mesajların uzunluğu arttıkça yine hisse fiyatlarındaki değişimlerin arttığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak olay öncesi, olay sırası ve olay sonrası sosyal medyada tartışılan konuların içeriği ve tartışan gruba göre hisse fiyatlarının istatistikî olarak önemli derecede değiştiği ortaya konulmuştur.

Liu vd (2021), çalışmalarında ABD'de faaliyet gösteren 5 büyük teknoloji şirketinin isimlerinin ve söz konusu şirketlerin ana ürünlerinin Google arama motorunda aranma hacminin finansal performansları üzerindeki etkisini regresyon analizi ile incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre şirket ismi arama hacmi ile şirketlerin öz sermaye kârlılığı, aktif kârlılığı ve Tobin q oranı arasında negatif yönlü ilişki; şirket ana ürünlerinin isimlerinin arama hacmi ile öz sermaye ve aktif kârlılığı arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, kurumsal markaya ait yorumlardaki olumsuzluk etkisinin ürünlerden daha kuvvetli olması şeklinde açıklanmıştır.

Nur D.P. (2021), çalışmasında Endonezya Menkul Kıymetler Borsasına kote olmuş 9 petrol ve gaz firmasının 2013-2018 yılları arası finansal performansı üzerinde sosyal medyanın etkisi olup olmadığını incelemiştir. Finansal performans göstergesi olarak kullanılan firma değeri (piyasa değeri

/aktif değeri)'nin kullanıldığı çalışmada firmaların sosyal medya hesaplarının sayısının ve firmalar hakkında çeşitli platformlarda yapılan yorumların firma değeri üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur.

5. GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYANIN BİRLİKTE KULLANILDIĞI ÇALIŞMALAR

Chen vd. (2011) çalışmalarında hisselerle ilgili sosyal medyada yer alan konu ve haberlerin söz konusu hisselerin getirilerini ve yatırımcı davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sosyal medya platformu olarak sitede görüşlerini paylaşan yatırımcıların yazıları açık ve kimlikleri belli olan web sitesi Seeking Alpha (SA) baz alınmış, geleneksel medyanın hisse getirileri üzerinde etkisini ölçümlemek için Dow Jones Haber Servisinde yer alan hisse haberleri de analiz edilerek her iki medyada yer alan haber ve yazılar metin çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. 2006- 2010 yılları arası Amerikan borsalarında yer alan şirketlerin hisseleri üzerinde yapılan çalışmada korelasyon analiziyle SA makalelerinde bir hisseyle ilgili negatif kelime sayısı arttıkça eş zamanlı olarak hisse getirilerinde düşüş meydana geldiği ortaya konulmuştur. Buna ek olarak yapılan regresyon analiziyle SA makalelerinde yer alan negatif kelime sayısındaki artışın Dow Jones Haber Servisinde yer alan negatif kelime sayısındaki artıştan daha fazla hisse getirilerini düşürücü etki yaptığı dolayısıyla finansal piyasalara etki açısından sosyal medyanın geleneksel medyadan daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yu vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyadaki haberler, söylentiler ve bilgilerin sürekli güncellenip yatırımcılara anında yayıldığını ve yatırımcıların hisse senetleriyle ilgili bu bilgilere dayanarak tahminlerde bulunup işlem yaptığı varsayılmıştır. Çalışmada, Google'da yer alan dünya çapındaki haberler –Google News- geleneksel medya, Twitter, forum ve bloglar gibi platformlar sosyal medya olarak kabul edilmiş ve bu mecradaki haber, yorum ve fikir alışverişlerinin hisse değerlerine etkisi incelenmiştir. Compustat ve Center of Research in Security Price veri tabanlarından yararlanılarak ilaç, perakende, yazılım, tasarruf, otel ve sağlık hizmetlerinde yer alan 284 firmanın 2011 yılı 1 Temmuz- 30 Eylül arası hisse fiyatları üzerinde sosyal ve geleneksel medyada yer alan pozitif ve negatif bilgilerin etkisi gün gün ölçülmüştür. Toplam 52746 mesaj ve haber üzerinden hem geleneksel hem sosyal medyada birlikte yer alan aynı içerikteki bilgi, haber ve iletilerin hisse fiyatları üzerinde büyük ölçüde etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Analiz sosyal medyanın çeşitlerine göre derinleştirildiğinde bloglardaki pozitif mesajların hisse getirilerini pozitif, forumlardaki negatif mesajların ise hisse fiyatlarını negatif şekilde istatistikî olarak önemli derecede etkilediği görülmüştür.

SONUÇ

Yapılan literatür çalışmasına göre, sosyal medyanın firmaların müşteri ve yatırımcılarla etkin iletişim kurma ve geri bildirim almanın yeni bir yolu olduğu görülmektedir. Kurumların tanımlanmış, formel bir sosyal medya stratejisinin olması hem finansal açıdan hem de risk yönetimi bakımından söz konusu kurumlara katkı sağlamaktadır. Ürün piyasasındaki üstünlük ya da geri kalmışlığın uzun vadede işletmelerin finansal araçlarına yansıdığı bir gerçektir. İşletmelerin ürünlerine dair sosyal medyada yer alan derecelendirme ve yorumların finansal piyasalara daha kısa vadede yansıdığı yapılan ampirik

analizlerle kanıtlanmıştır. Bu bağlamda firmaların ürünlerine dair değerlendirmeleri finansal araçlarının değerini etkilemesi bakımından daha sıkı takip etmeleri gerektiği kanısına varılmaktadır.

Sosyal medyanın firmanın yatırımcı ya da diğer paydaş gruplarının bilgilenmesinde geleneksel medya ya da diğer mecralara alternatif bir yol olduğu ve bu platformlarda yer alan kullanıcıların birbirlerini etkileyerek yatırım kararları verebildiği görülmektedir. İçerik analizleriyle tespit edilen, sosyal medyada tartışılan konuların mahiyetinin, bu konuları tartışan grupların ya da bu gruplarının ruh hallerinin hisse fiyatlarını değiştirebileceğinin yanı sıra sosyal medyada paylaşılan yorumlar, tartışılan konular ve ortaya atılan haberler yanlış ve işletmelere zarar verici nitelikte olabilmekte ve ilgili işletmelerin bu konulara dikkat ederek gerekli düzeltme ya da açıklamaları vakit kaybetmeden yapması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Sosyal medya platformlarının son yıllarda hızla çeşitlenmesi ve söz konusu platformların işletmelerin yatırımcılarını ve finansal araçlarını aynı derecede etkilemediğini kanıtlayan çalışmalardan yola çıkılarak işletmelerin kendi kıta, bölge ya da ülkelerinde hangi sosyal medya platformunun daha etkin kullanıldığını tespit etmesi, sosyal medya uzmanlarından hizmet alması hatta işletme bünyesinde söz konusu uzmanların istihdam edilmesinin ve ilgili platformlara dayalı stratejiler geliştirmelerinin faydalı olacağı önerisinde bulunulabilir.

Yatırımcı ya da kredi talep edenlerin sosyal medyada yer alan bilgilerinin suistimal edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurumların kişisel verileri koruma hususunda özenli davranmaları, koruyucu yazılımlar kullanmaları ve özellikle kredi değerlendirme sırasında çalışanların, müşterilerinin sosyal medya hesaplarında yer alan bilgilerden kesinlikle yararlanılmaması konusunda bilgilendirilmelerinin faydalı olacağı kanısına varılmaktadır.

Yapılan çalışmalarla ortaya konulduğu üzere sosyal medya platformunun hem yatırımcılar hem de kurumlar için birçok farklı açıdan önem taşıdığı görülmektedir. Henüz Türkiye’de sosyal medya ve finans ilişkisini inceleyen geniş kapsamlı çalışmalar yapılmamıştır. Bu çerçevede bu çalışma Türkiye’de de sosyal medyanın finansal sistem içindeki yeri ve öneminin belirlenmesi konusunda yapılacak tartışmalar ve analizler için bir çıkış noktası olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ateş, E. ve Güran, A. (2021). “Twitter İletileri Duygu Değerleri Ve Bist 30 Endeksi Günlük Değer Değişimlerinin Pearson Korelasyonu Ve Granger Nedensellik Analizi”. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University* 36(3) 1687-1701.
- Bahir, M. (2011). “Understanding And Measuring The Value Of Social Media”. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51.
- Balnaves, M. (2012). “The Australian Finance Sector and Social Media: Towards a History of New Banking”. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 143, 132-145.
- Bollen, J. ve Mao, H. (2011). “Twitter Mood As A Stock Market Predictor”. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8.
- Chaudhry, A. S. ve Alansari, H. (2013). “Use Of Electronic And Digital Information by Investment Professionals In Kuwait”. *Emerald Group Publishing Limited Library Review* 62(3), 157-176.
- Chen, H. vd. (2011). “Customers As Advisors: The Role Of Social Media In Financial Markets”. *Social Science Research Network Working Paper Series*.

- CuiQing, J. vd. (2014). “Analyzing Market Performance Via Social Media: A Case Study Of A Banking Industry Crisis”. *Science China Information Sciences*, 57, 1-18.
- Çetiner, M. ve Çilingirtürk, Ahmet M., (2019). “Sosyal Ağların Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 27(41), 41-56.
- Dotson E. (2004). *Using Social Media in the B2B Context*. Darden Business Publishing.
- Esen, E. vd. (2020). “Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Finansal Performans İlişkisi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 16(1), 150-159.
- Gopalakrishnan, A. (2019). “Social Media and Financial Performance : A Study on Commercial Banks”, *ASBM Journal of Management* 12(1&2), 67-77.
- Guo, T. vd. (2015). “Investor Attention And Advisor Social Media Interaction”, *Applied Economic Letters*. 22(4), 261-265.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2020). “Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, *International Review of Economics and Management* 8(2), 256-274.
- Liu, L. vd. (2015). “A Social Media Based Approach To Predicting Stock Comovement”, *Expert System With Applications*. 42(8), 3893-3901.
- Liu, R. vd. (2021). “The effect of Online Search Volume on Financial Performance: Marketing Insight from Google Trends Data of the Top Five US Technology Firms”, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 29(4), 423-434.
- Lujiza, B. (2012). *The Role of Social Media in Enhancing Investor Relations in South Africa*. MBA Dissertation: University of Pretoria.
- Luo, X. ve Zhang, J. (2013). “How Do Consumer Buzz And Traffic In Social Media Marketing Predict The Value Of The Firm?”. *Journal of Management Information Systems* 30(2), 213-238.
- McGurk vd. (2020). “Stock Returns and Investor Sentiment:Textual Analysis and Social Media”. *Journal of Economics and Finance* 44, 458-485.
- Mctaggart, R. T. ve Benina, Y. (2014). “Avoiding “Epic Fails”: FFIEC Supervisory Guidance On Financial Institutions Use Of Social Media”. *Journal of Taxation and Regulation of Financial Institutions* 28(2), 15-22.
- Nur DP, E. (2021). “The Impact of Social Media on Firm Value: A Case Study of Oil and Gas Firms in Indonesia”. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3), 987-996.
- O’Connor, J. A. (2013). “The Power Of Popularity: An Emprical Study Of The Relationship Between Social Media Fan Counts Brand Company Stock Prices”. *Social Science Computer Review* 31(2), 229-235.
- Özcan, M. (2021). “Sosyal Medya Platformlarının Hisse Senedi Piyasalarına Etkisi: BIST30 Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 12(1), 160-172.
- Pamukçuoğlu, K. (2019). *Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Paniagua, J ve Sapena, J. (2014). “Business Performance and Social Media: Love or Hate”. *Business Horizons* 57, 719-728.
- Schniederjans, D. vd. (2013). “Enhancing Financial Performance with Social Media: an Impression Management Perspective”. *Decision Support Systems* 55(4), 911-918.
- Siganos, A. vd. (2014). “Facebook Daily Sentiment And International Stock Markets”. *Journal of Economic Behavior & Organization* 107, 730–743.
- Tajvidi, R. ve Karami, A. (2021). “The Effect of Social Media on Firm Performance”. *Computers in Human Behavior* 115,105174.
- Tattersall, P. (2012). “The Great Race: Investment Managers Apply New Technologies To Get Ahead”. *Journal of Securities Operations & Custody* 4(4), 333.
- URL, “Sosyal Medya”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 16.04.2015
- Vural Akıncı, Zekiye B. vd. (2021). “Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz”. *Troyacademy* 6(1), 25-58.

- Yu, Y. vd. (2013). “The Impact of Social And Conventional Media on Firm Equity Value: A Sentiment Analysis Approach”. *Decision Support Systems* 55, 919-926.
- Zhang, B. ve Vos, M. (2014). “Social Media Monitoring: Aims, Methods And Challenges For International Company”. *Corporate Communications: An International Journal* 19(4), 371-383.
- Zhang, M. X. ve Xu, X. S. (2013). “Impact of Wikipedia on Market Information Environment: Evidence on Management Disclosure And Investor Reaction”. *Mis Quarterly* 37(4), 71-98.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Damla EKER Zehra AKMAN
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Damla EKER Zehra AKMAN
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Damla EKER Zehra AKMAN
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Damla EKER Zehra AKMAN
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Damla EKER Zehra AKMAN

*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirtilmeyecektir/ If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Derleme / Review

Gönderilme Tarihi: 2 Eylül 2021; Revize Edilmiş Hali: 16 Mayıs 2021; Kabul Tarihi: 17 Mayıs 2021

GİRİŞİMCİ LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL YENİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÇALIŞANLARIN İNOVASYON DAVRANIŞLARI: TEORİK BİR ÇERÇEVE

Muhammet YÜKSEL¹ 

Gülşah KARAVARDAR² 

ÖZ

Ekonomi, yönetim, örgüt ve iş konuları üzerine ilgilenen kişilerin ve kurumların günümüzde araştırmalar yaptığı ve gelecekte de araştırmalar yapacağı kavramların başında girişimcilik, yenilik ve inovasyon sözcükleri gelmektedir. Değişen ve gelişen dünyada bu kavramlar önemle izlenmekte ve bu kavramların uygulama alanları bulması rakiplere üstünlük sağlama olarak da görülmektedir. Liderlik, yönetim, üretim vb. konularda kendini farklı kılabilen örgütler, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmekte zorlanmazken, bu konulara gereken önemi göstermeyenler ise amaçlarına ulaşmada oldukça zorlanmaktadır. Temelde güncel değişimleri takip etmenin gerekliliği üzerine durulan bu çalışmada yine güncel örgütsel başarının anahtarı sayılabilecek boyutlar incelenerek, girişimcilik, liderlik kavramı ile yenilik, örgüt kavramı ile inovasyon ise çalışanların yetenekleri kavramı ile bütünlük olarak ve teorik açıdan bu kavramların birbirleri ile ilişkileri üzerine literatür taraması yapılmaktadır. Bu çalışmanın temelinde, günümüz ve gelecekteki üretim, ekonomi, yönetim, örgüt ve iş dünyasındaki değişime uyum sağlayabilmek adına girişimcilik, liderlik, yenilik ve inovasyon gibi kavramların teorik anlamda anlaşılmasına önemli katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Liderlik, Yenilik, Örgüt, İnovasyon

INNOVATION BEHAVIORS OF EMPLOYEES IN THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL INNOVATION: A THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

The words entrepreneurship, novelty and innovation come first among the concepts that people and institutions interested in economics, management, organization and business are doing research today and will do in the future. In the changing and developing world, these concepts are closely followed and the application of these concepts is also seen as an advantage over competitors. Leadership, management, production etc. Organizations that can differentiate themselves on issues do not have difficulty in realizing their organizational goals, while those who do not show the necessary importance to these issues have a lot of difficulty in reaching their goals. In this study, which mainly focuses on the necessity of following the current changes, the dimensions that can be considered as the key to current organizational success are examined, entrepreneurship, the concept of leadership and innovation, the concept of organization and innovation are explained as integrated with the concept of employees' abilities, and a literature review is made on the relations of these concepts with each other. On the basis of this study, it is thought that it will contribute to the theoretical understanding of concepts such as entrepreneurship, leadership, innovation and innovation in order to adapt to the changes in today's and future production, economy, management, organization and business world

Keywords: Entrepreneurship, Leadership, Innovation, Organization, Novelty

* Bu makale Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü'nde "Girişimci Liderliğin Örgütsel Yenilik Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İnovasyon Yeteneklerinin Aracılık Rolü" başlıklı Doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ Öğr. Gör., Dış Ticaret Programı, Terme Meslek Yüksekokulu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, muhammet.yuksel@hotmail.com ORCID:0000-0002-6099-0160

² Prof. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Yönetimi, gkaravardar@yahoo.com, ORCID ID:0000-0001-9574-8190

GİRİŞ

Yaşanan teknolojik değişimler ve gelişimler ekonomik düzenin yanı sıra örgütsel gelişimlerde eksen kaymasına neden olmaktadır. Özellikle 1980'ler sonrası örgütlerin yönetim kuramlarında var olan modern sonrası yaklaşımlar, tüm araştırmacıların ve örgüt yöneticilerin dikkatini çekmektedir. Dikkat çeken kavramlardan biri olan girişimci liderlik kavramı, birçok liderlik tanımlanmasının yanı sıra gelişimleri izleme yeteneği, sosyal zekâ, ikame ve eğitim gibi yetenekleri ön plana çıkarması nedeniyle diğer liderlik tanımlamalarından ayrılmaktadır (Vecchio, 2003: 315). Örgütsel yenilik ise, örgütlerin her türlü yeteneklerini ve işlem yapma gücünü artırım sağlamak isteyen, ayrıca her türlü faaliyet kollarında istenen ve uygulamaya konulan bir kavram olup (İşcan ve Karabey, 2007: 182), yine birçok araştırmacı ve yönetici tarafından örgütsel yenilik uygulamaları sayesinde örgütlerin büyüme ve gelişim sağlayabileceği kabul edilmektedir (Zoghi vd., 2010: 624-625). İlk bilimsel yönetim yaklaşımlarının ortaya çıkımı 1900'lü yıllar itibari ile süre gelen örgüt kuramları zamanın etkisine göre değişimlere uğramış olup, değişimlerin günümüzde devam ettiği ve gelecekte de devam edeceği düşünülmektedir (Sabuncuoğlu, 2016: 26). Değişimsel düzen içerisinde örgütlerin faaliyetlerini devam ettirebilmenin bir diğer önemli faktörü ise çalışanlar olup, örgütler çalışanların olumlu etkileri kadar faaliyetlerinde başarı sağlayacaklarını kavramışlardır (Holman, 2012: 178). Çalışanların inovasyon yeteneklerini olumlu anlamda kullanma anlayışı burada devreye girerek, örgütsel faaliyetlerde yenilikçi anlayışa sahip tüm düşünce ve fiillerin önünün açılması olarak algılanabilmektedir.

Bu çalışmada, hızla değişen dünyanın gerektirdiği ekonomik yapılarda ve örgütsel düzende artık sadece çalıştırmak ve neticesinde üretmek anlayışının geçerli olmadığı, girişimci liderlik yaklaşımı, örgütsel yenilik yapma ve çalışanların yeteneklerinin ortaya çıkarılmasının gerekliliği, teorik anlamda ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda, girişimci liderliğin örgütsel yenilik üzerindeki etkisinde çalışanların inovasyon yeteneğinin aracılık rolleri üzerine yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak bu kavramlar açıklanmaya çalışılmakta olup, aralarındaki ilişki incelenmiştir.

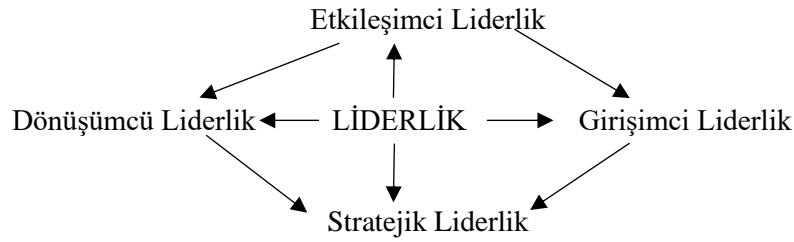
1. LİDERLİK ve TÜRLERİ

Liderlik, iki kişinin olduğu her yer ve zamanda var olan bir olgudur. İnsanlık, tarih boyunca bir şeyleri gerçekleştirme arzusu içerisinde olmuştur. Bu kimi zaman fizyolojik ihtiyaç olarak açlığını gidermek iken, kimi zaman ise güç göstergesi ve hâkimiyet kurma çabaları olarak ortaya çıkmıştır (Bolden ve Gosling, 2006: 159). Yaşanılan döneme göre değişen liderlik anlayışları günümüzde örgütsel yönetimlerde başka bir boyut kazanarak, örgütlerin faaliyetlerini devam ettirebilmek, rakiplerine üstünlük sağlamak gibi önemli bir aktör haline gelmiştir. Geçen zaman dikkate alındığında ve yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan liderlik tanımlamalarının çok fazla olduğu ve her zaman kabul geçer bir liderlik tanımının olmadığıdır (Esmer, 2013: 42-44). House vd. (2004), ise liderlik için üyelerin bağlı oldukları örgütlere katkı sağlayacak çalışanların her türlü yeteneklerini destekleyerek ve bu çalışanları yani üyeleri etki altına alarak, onların bu yeteneklerini ortaya çıkarma kabiliyeti olarak tanımlamaktadır.

Liderlik üzerine süregelen temelde iki önemli tartışma söz konusudur (Karip, 1998: 443). Bunlardan biri liderlik, doğuştan mı? Yoksa sonradan mı kazanılır? Soruları olup, bu sorular üzerine

farklı görüş olmasına karşın bireylerin kişiliğini kazanması her ne kadar anne-babadan gelen genlere bağlı bulunsun da özellikle çevre etkisinin göz ardı edilmediği dış faktörlerin de liderlik oluşumunda önemli unsur olduğu ileri sürülmektedir (Çetin ve Beceren, 2007: 112). Liderlik ile ilgili bir diğer tartışma konusu ise liderlik ve yönetici kavramlarının aynı anlamların karşılığı olup olmadığıdır. Liderlik, toplumsal bir işleyişin ve gerçekleşmenin sonucu meydana gelen etkiyi yansıtırken, yönetici ise görevde bulunduğu örgütlerdeki hiyerarşik düzende kendisine verilen statünün rolünden kaynaklanan etkiyi yansıtmaktadır (Tseng ve Levy, 2018: 4-5). Bu açıdan iki kavram aynı anlamı taşımamaktadır.

Liderlik, tarihsel dönemlere göre toplumlarca birçok farklı anlamda tanımlanmıştır. Ancak, örgütsel bağlamda incelendiğinde, özellikle son yüzyılda örgütlerin önemsendiği bir kavram olarak liderliğe, zamanın oluşturduğu durum ve şartlara göre çeşitli anlamlar yüklenilmiştir (Northouse, 2016: 2). Özellikle 1980'ler sonrası hızla ve farklı şekillerde kavramlaşan liderlik olgusu Modern liderlik yaklaşımları olarak kabul edilmiş ve 1978 yılından itibaren J.M. Burns ve B.M. Bass'ın yaptıkları çalışmalarla yeni bir boyut almıştır. Birçok araştırma sonucunda liderlik konusuna yeni ve çağdaş yaklaşımlar sunulmakta olup, bu yaklaşımlar temel olarak; etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik, stratejik liderlik ve girişimci liderlik (Bektaş, 2016: 45) olarak sıralanabilir.



Şekil 1: Güncel Liderlik Yaklaşımları

Etkileşimci Liderlik: Bass ve Steidlmeier (1999)'e göre etkileşimci liderlik, örgütsel koşullar göz önüne alınarak, ödül ya da ceza sistemini ele almaktadır. Liderlerin amaçları için bir araya gelen üyeler, liderleri ile umut, beklenti, vaat, övgü gibi sosyal ilişkilerle motive oldukları gibi liderlerinin olumsuz dönüşlerine, azarlama, tehdit ve disiplin uygulamalarıyla da en doğru davranışı bulmaları istenmektedir (Taslak, 127: 2008). Bu liderlik yaklaşımı, üyelerin ve liderlerin birbirlerine karşı davranış yönelimleri ile bu yönelimlere göre çıktılarla doğrusal oranda karşılanmaktadır. Liderlerin, takipçilerinden alacakları karşılık onlara göstermiş olduğu sosyal ilişkilerine göre alacakları karşılıkla doğru orandadır.

Dönüşümcü Liderlik: Bu liderlik türünde, uzun dönem beklentiler söz konusu olup, liderler, örgütsel işleyişte takipçileri ile arasındaki etkileşime dayanarak, çalışanların çabalarını bir vizyon sonucu elde edileceği kanısındadır (Erkuş ve Günlü, 2008: 190). Dönüşümcü liderlik, diğer liderlik türlerinden ayıran bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler; karizma, ikna yeteneği, takipçiler üzerinde kişisel ilgi, kültürel tarz ve bilgidir. Bu özellikler Bernard M. Bass tarafından deneysel çalışmalar analizine dayalı olarak ortaya çıkartılmıştır (Bass, 1990: 462).

Stratejik Liderlik: Bu tarz liderlik türü, örgütlerde çalışanlar arasında örgütsel sorumluluklarını kendi üzerlerine alabilen çalışanlara yönelerek, sadece örgütlerde yüksek kademedeki lider ya da yöneticilerle değil, tüm yöneticiler ve liderlerin de kabul edildiği, yönetim kurulu üyeleri ve kısım amirlerini de kapsamaktadır (Elenkov vd., 2005: 665). Stratejik liderlikte temel yaklaşım, örgütsel amaçlarla ilgili stratejik olarak yön verebilen, stratejiyi uygulamaya dönüştürebilen, örgütsel düzeni sağlayabilen, yeni stratejiler ve bu stratejilere göre beceri geliştirebilmektir (Taş ve Aksu, 2011: 355).

2. GİRİŞİMCİ LİDERLİK

Lider, takipçilerini aynı amaç doğrultusunda bir araya getiren kişi olarak kabul görürken, girişimci, meydana gelme ihtimali olan herhangi bir fırsat için imkânları bir araya getirerek o fırsatların gerçekleşebilmesi adına gereken sistemsel yapıyı kurabilen kişidir (Gedeon, 2010: 17-18). Günümüzde ve günümüze kadar geçen sürede girişimcilik üzerine çok fazla araştırma ve tanımlama yapılmış olup, bu kavram ilk defa Schumpeter (1928) tarafından ele alınarak, yeni alternatifler bulan, benzer veya farklı şeyleri, yeni metotlar ile üreten kişiler girişimci olarak tanımlanmıştır. Gelişmeleri izleyebilme, sosyal ağ kurma, ikame, eğitim ve sürekli inovasyon bir girişimciyi diğerlerinden ayrı kılan beş önemli özelliktir (Vecchio, 2003: 315). Lider insanları bir araya getirebilen kişiyken, girişimci yeni metotlar geliştirebilen kişi olmakla birlikte, girişimci liderlik ise bireysel anlamda kurulacak örgütsel yapının çalışma aşamalarında tüm yenilikleri takip ederek, pazar şartlarını iyi analiz edip, diğerlerine göre farklılık meydana getiren, o farklılıkların verdiği fırsatlardan yararlanan ve tüm bunların gerçekleşmesi için en önemli aktör olan çalışanlara da olayın döngüsünde önemli görevler veren ve onlardan maksimum derecede yararlanabilmek için gösterilen davranışların yer aldığı bir liderlik türüdür (Zorlu ve Tetik, 2018: 299). Renko ve diğerleri, girişimci liderliği örgütler yararına çalışanların performansını, tüm fırsatları önceden tahmin etmeyi ve o fırsatları anlamlandırarak değerlendirmeyi içeren örgütsel amaç ve hedeflerin gerçekleşmesinde başarıya ulaşmayı yönlendirmek ve bunun için çalışanları etkilemek olarak tanımlamaktadır (Renko vd., 2015: 55). Karadal, liderliği tutku, vizyon, odaklanma ve ilham verme yeteneği olarak görmekte, girişimci liderliği ise tüm bu özelliklerin yanı sıra, zihniyet ve beceri seti, yeni iş fırsatları geliştirmek ve yakalamak gibi özelliklere de sahip olan kişi olarak belirtmektedir (Karadal, 2016: 25). Girişimci liderlikle ilgili yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, girişimciliği, liderlik ruhu ile özümseyerek peşinden gelenleri aynı amaç ve hedef etrafında buluşturan, onları bu amaçlar ve hedefler için adapte eden, bu amaçların gerçekleşeceğine inandıran, kaos ve karmaşık durumları tersine çevirebilen, vizyoner ve inovasyonel düşünebilen kişilerdir.

Tablo-1: Girişimci Liderlik Tanımlamaları

Zorlu ve Tetik (2018)	Girişimci Liderlik, diğerlerine göre farklılık meydana getirerek, farklılıkları fırsata çevirip, çalışanlara önem vermek ve onlardan maksimum davranış beklemektir.
Karadal (2016)	Girişimci Liderlik, liderliği sıradan özelliklerinin yanı sıra yeni şeyler ortaya çıkarabilmektir.
Renko vd. (2015)	Girişimci Liderlik, kendisini takip edenleri aynı amaç etrafında toplayabilen, yenilikçi kişilerdir.

Girişimci liderlik, aynı zamanda girişimcilik ve liderlik kavramlarının özelliklerini alarak her ikisinin becerilerine sahip bireyler olup, Bay ve Akpınar (2017) girişimci liderliğin bazı özellikleri şu şekilde belirtmektedir (Bay ve Akpınar, 2017: 968):

- Yenilikçi
- Risk alan
- Etkili iletişim becerisine sahip
- Vizyon sahibi
- Değişim odaklı
- Fırsatlara odaklanmış
- Pozitif düşünen
- Bütüncül bakış açısına sahip
- Sabırlı ve tutarlı
- Yaratıcı
- Gelişmiş iletişim becerisi
- Proaktiflik
- İyi bir öğretici
- Yüksek başarı güdüsü
- Duygusal zekâ ve
- Kararlarında ısrarcı olma özelliklerinin oldukları belirtilmiştir.

Girişimci liderliğin önemi gelişen ve sürekli yenilenen teknolojik oluşumlar ile birlikte ön plana çıkmaktadır. Örgütler rakipleri ile birçok yönden rekabet edebilmekte iken girişimci liderlere sahip olan örgütlerin bu rekabet ortamında daha da başarılı olduğu ortaya çıkmaktadır (Fernald vd., 2005: 4-5). Özellikle 1980'li yıllardan sonra ortaya çıkan yeni üretim, teknolojik ve finansal kaynakların meydana gelmesi ile örgütler girişimci liderlik üzerinde çok daha fazla durmaktadır (Vecchio, 2003: 315). Girişimci liderliğin dikkat çekmesi ile birlikte, girişimci liderliği engelleyici; sosyal çevre, öğrenilmiş çaresizlik, piyasa araştırmalarındaki eksiklikler, finansman sorunu, bilgi eksikliği gibi unsurlar meydana gelmektedir (Akpınar ve Küçüköksel, 2015: 14). Bu liderlik türü tüm engellemelere rağmen varlığı yadsınamaz olmakla birlikte özellikle son dönem hükümetlerin ve yatırımcıların takip ettiği bir liderlik

türüdür. Bu durumun asıl sebebi girişimci liderlik beraberinde ekonomik kalkınmayı getirmektedir (Vecchio, 2003: 315).

3. ÖRGÜT ve ÇAĞDAŞ ÖRGÜT YAPILARI

Örgütlerin insan hayatında yaşamsal bir öneme sahip olup olmadıkları eskilerde olduğu gibi günümüzde de tartışma konusu olmakla birlikte, örgütler için insanlığın en büyük buluşlarından biri olduğu söylenebilir. Bu tür yapılar sayesinde insanlık yaşamının devam etmesini sağlayan ve ihtiyaçlarını kolaylaştıracak oluşumlara sahip olmuştur (Leblebeci, 2008: 112). Tarihsel anlamda çok eskilere kadar giden örgüt olgusunun, bilimsel olarak tanımlanması çok olmamakla birlikte, yüz yıl kadar öncesine dayanmaktadır. İlk bilimsel olarak incelenmesinin üzerine de birçok değişim ve tanımlanmaya sahip olan örgüt kavramı ilk olarak Frederick W. Taylor tarafından yazılan “Bilimsel Yönetim İlkeleri” kitabında ileri sürülen görüşlerle desteklenen “Bilimsel Yönetim Yaklaşımı” olarak tanımlanmış ve bilimsel literatürde yer almıştır (Nelson, 1974: 480). Hemen hemen aynı dönemde ve aynı görüşleri savunan yöneticilik deneyimi de olan Henri Fayol’un “Genel ve Endüstriyel Yönetim” adlı kitabı etrafında yoğunlaşan görüşler sonucu “Yönetim Süreci Yaklaşımı” ve Almanya’da sosyolog ve akademisyen olan Max Weber’in yazmış olduğu eserler etrafında yoğunlaşan bir görüş olan “Bürokrasi Yaklaşımı” ile birlikte Bilimsel Örgüt Kuramı teorisinde üç önemli görüş örgüt kavramını temelde bilimsel olarak incelemiştir (Karaboğa ve Zehir, 2020: 55; Nelson, 1974: 480-483).

Değişen ve gelişen örgütler ilk bilimsel olarak tanımlanmasının üzerinden çok geçmeyecektir ki, bu tanımlamalar örgüt olgusunda yeterli bulunmamıştır (Koçel, 2018: 219-220). Örgütlerin zaman içerisinde teknolojinin de desteği ile birlikte üretimde yenileşmesi ve büyümesinin yanı sıra (1929) yılında yaşanan küresel çaptaki ekonomik kriz çalışanlarda, toplumlarda ve tüm örgüt yönetim sistemlerinde gidişatı değiştirdiği için, örgütler ve örgüt yöneticileri Bilimsel Örgüt Kuramına karşılık alternatif arayışlar içerisine girmişlerdir (Topaloğlu, 2011: 256-257). Bu sırada Elton Mayo adlı yönetici ve araştırmacı yapmış olduğu çalışmalar sonucu Bilimsel Yönetim Yaklaşımı’nın aksine insanı ön planda tutan bir yaklaşım geliştirerek “İnsan İlişkileri (Neo-Klasik)” kuramını ortaya çıkarıp savunmuştur (Teece ve Winter, 1984: 116-117).

İnsan İlişkileri (Neo-Klasik) yaklaşımı genel çevrelerce kabul görmüş olsa da bir müddet sonra yerini “Modern Örgüt Kuramları: Sistemler ve Koşul Bağımlılık (Durumsallık) Yaklaşımlarına” bırakmıştır. Modern Örgüt Kuramı temelinde iki tür düşünsel yaklaşım söz konusudur. Bu iki yaklaşımdan biri iç ve dış faktörleri bir bütün olarak gören sistem yaklaşımıyken, diğeri ise her zaman ve her yerde geçerli olan yönetim ilkelerinin olmadığını savunan durumsallık yaklaşımıdır (Genç, 2012: 125-126). Sistemler ve Durumsallık Bağımlılık (Koşul) Yaklaşımları genel anlamda, amaçlara göre yönetim şeklini kabul görmüş olup, Edwin Locke tarafından geliştirilen Amaç Teorisine göre çalışanların davranışlarının nedenlerinin bilinçli olarak amaçlarına göre şekillendiği düşünülmektedir (Teece ve Winter, 1984: 116-117; Genç, 2012: 127).

Örgüt kavramının ilk bilimsel olarak incelenmesi ve tanımlanması üzerine çok geçmiş olmamasına rağmen dönemselsel beklentilere göre örgüt olgusunda çeşitli tanımlanmaya ve açıklanmaya

gidilmiştir (Williamson, 1993: 108; Daft vd., 2007: 447). Özellikle 1980 sonrası bilgisayar teknolojisi 2000'li yıllar sonrası ise bulut teknolojinin ön plana çıkması ile tümevarım örgüt kuramlarının yerini tümden varım örgüt kuramları almıştır. Çağdaş Örgüt Kuramları olarak da adlandırılan bu örgüt yaklaşımlarının belli başlıları şu şekildedir (Genç, 2012: 127): Reorganizasyon, Toplam Kalite Yönetimi, Örgütsel Yalınlaşma, Benchmarking, Personel Güçlendirme, Şebeke Organizasyon yapılarıdır.

Reorganizasyon örgütsel yaklaşımının muhtevasında planlama, koordinasyon, birimlere ayırma, eşgüdümleme, denetim, karar almanın tek merkezlik gibi örgütsel yapılanma ve faaliyetlerinin yeniden düzenlemeleri barındırmaktadır (Cindillioğlu, 2017: 269). Fikir babası W. Edwards Deming tarafından ortaya çıkarılan **Toplam Kalite Yönetimi** örgütlerin hem kısa hem de uzun vadeli hedefleri içerisinde müşteri beklentilerini karşılamayı, çalışanlar ve toplum için fayda sağlamayı arzulayan, kaliteyi her aşamada hedeflemiş olup, her birimde ve her statüde çalışanların kalite sürecine katılımı istenilen bir örgütsel yönetim modelidir (Evans, 2002: 364). **Örgütsel Yalınlaşma**, bu yaklaşımda temel düşünce örgütlerin gereksiz yüklerinden kurtularak örgütlerin sadeleşmesi yani ihtiyaç olmayan her şeyden örgütlerin kurtulması anlamına gelmektedir. Temel düşüncede gerekirse sıfır hiyerarşi olan bu yaklaşımda, hiyerarşik yapılanmanın her türlü gereksiz görülme ve yönetmekten çok yönlendirmenin tercih edilmesini savunulmaktadır (Bortolotti vd., 2015: 184). **Benchmarking**, örgütlerin çalışma güçlerini arttırabilmek için, rakiplerini takip ederek kendilerinde zayıf rakiplerinde güçlü olan faaliyetlerin kıyaslanıp, kıyaslayan rakip örgütlere göre çıkarılan sonuçların, sonradan gerçekleştirilecek örgütsel faaliyetlerde de hayata geçirmesi olarak tanımlanabilir (Anand ve Kodali, 2008: 258-259). **Personel Güçlendirme** yaklaşımında anlayış, yardımlaşmaya, paylaşmaya, yetiştirmeye, eğitime ve ekip çalışmasına önem vererek örgütlerin faaliyetlerini gerçekleştirirken, tüm kademelerde çalışanlara faaliyet süreçlerinde karar vermelerinde özgür bırakıp, çalışanlara güvenerek onları daha çok sürecin içinde tutmaktır (Yüksel ve Erkutlu, 2003: 131-132). **Şebeke Organizasyonlar** birbirlerine bağımlı kalmadan örgütlerin kendi aralarında ilişkiler kurarak, aralarında hiyerarşik bir statü kurmadan ve birbirlerine karşı üstünlükleri de olmayan; ancak, bazı anlaşmalar sonucu faaliyetlerini gerçekleştirme amacı ile iş dağılımı yaparak mal ve hizmet üretiminin yanı sıra pazarlama konusunda işbirliği yapan birden fazla örgütlere “şebeke organizasyonlar” denilmektedir (Eren, 2001: 342).

4. ÖRGÜTSEL YENİLİK

Yenilik, örgütler için yadsınamaz bir konudur. Dünya değişim ve gelişim içerisinde olduğu sürece yenilik kavramı her alanda kendini göstermeye devam edeceği için örgütler içinde kaçınılmazdır. Örgütlerdeki teknolojik, siyasal ve finansal alanlardaki yaklaşımlara bakış açısının değişmesi ile birlikte bu yaklaşımlar toplumlarda duyguların, değerlerin, etiklerin, kısa ya da uzun zamanlı beklentilerin farklılaşmasına sebep olmuştur (Northouse, 2006: 15). Yenilik kavramının gerek literatürde gerekse araştırmacılar nezdinde ortakça kabul edilen bir tanımlaması bulunmamaktadır. Kimi araştırmacılar için yenilik, ilk defa oluşturulan bir kavram ile fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması iken, kimileri için ilk defa oluşturulan bir kavramın veya uygulanmış fikirlerin bizzat kendisidir (Blandul, 2015: 484). Ayrıca,

yeniliğe ilk defa ortaya çıkacak fikirlerin kaynağı olarak değil, daha çok bu fikirlerden kabul görülenlerin bir takım yöntemlerle faydalanılması olarak görenlerde bulunmaktadır (Naktiyok, 2007: 212). İlk defa ortaya çıkarılan fikirlerden ve eylemlerden faydalanabilmeyi yenilik olarak kabul eden örgütler; karar alma, örgütsel ilke, sistem, yapı ve işleyişler gibi kendi iç kültürel dinamiklerini düzenleyerek yeniliği o şekilde ele almaktadırlar.

Örgütler faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için iç ve dış dünyalarında olup bitenle ilgilenmeli ve tüm yenilik eylemlerini yakından takip etmelidirler (Hamidi ve Benabdeljlil, 2015: 288). Örgütsel Yenilikçilik, kavramı bu durumda kendini göstererek, yeteneklerini örgüt içerisinde sürekli odaklanmayı, gelişmeyi ve yenileşmeyi hedefleyip, yöneticilerle birlikte liderlerin ve tüm çalışanların faaliyet gösterdikleri öngörülemez iç ve dış çevre koşullarına karşı atılacak adım arayışlarında ilgi odağı haline gelen bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Onağ ve Tepeci, 2016: 52). Örgütlerin rakiplerine üstünlük kurabilmek ve değişimleri yakalayabilmek adına konusu yenilik olan birçok alanda yatırım yapmakta olup, bu yatırımlar sayesinde örgütler farkındalığını oluşturarak, rekabet avantajlarını kalıcı kılabilmek adına mücadele etmektedirler (Adams vd., 2006: 22). Bu nedenle, yeniliğin oluşması sağlanırken, örgütlerin yapıları genelde kabul görülmemeli, inceleme yapılırken, çevre, ürün ve yönetsel seviyeleri arasında ayırım yapılması gerekebilmektedir (Normann, 1971: 203).

Örgütsel yenilikçilik kavramının netliğe kavuşturulmasında yenilik sürecinin aşamaları ve disiplin yaklaşımlarına kadar birçok konu üzerinde tam olarak fikir birliği sağlandığı söylenememektedir. Dünya ekonomik düzende rekabet gücünün artması ile birlikte o dünya üzerindeki örgütlerde daha farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayarak, rekabetçi ve üretken örgütlerin oluşması sağlanmaktadır (Yalçın, 2020: 283). Örgütsel yenilik, organizasyonel yapısal formların çeşitliliğini yenilikçi teknolojik ve görev ortamları ile birlikte entegre ederek, teknoloji ve ürün tasarımı ile varsayarak araştırma yapmaktadır (Lam, 2004a: 8). Örgütlerde faaliyet gerçekleştirme etkinliği üst sistemlerin yanı sıra alt sistemlerden birinde meydana gelebilecek yeniliğin ortaya çıkardığı ihtiyaçların tüm örgüt yapılarıncı kabul edilmesine bağlı olup, örgütlerde hem teknik ve yönetsel yeniliklerin benimsenmesi gerekirken hem de çalışanların bu sürece ortak olması gerekmektedir (Eryılmaz, 2003: 2). Öyle ki, sürekli gelişen ve değişen dünya ekonomik piyasa koşullarındaki örgütler, hayatta kalmak için ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak geliştirmeli ve yenileştirmelidirler (Timuroğlu, 2015: 45). Nitekim, yeni ürünler, yeni hizmetler ve yeni üretim sistemleri aynı zamanda yeni istihdam olanakları sağlama, ortaya çıkacak fırsatları yakalama ve yararlı ekonomik alışveriş dengeleri sayesinde toplumların standartları korunmaktadır (Hage, 1999: 598). Örgütsel yenilik kavramının felsefesindeki temel anlayış sürekli değişim, gelişim ve yenilenmek olmakla birlikte, yeni fikirler ve yeni stratejiler oluşturmak bu konunun önemini ortaya koymaktadır (Moore ve Craig, 2008: 3-4).

5. İNOVASYON ve TÜRLERİ

İnovasyon, birçok dilde farklı şekillerde kullanılmakla birlikte, esasen Latince “yeni şeyler yapmak” anlamına gelen “innovare”den türemiş (Tidd vd., 2005: 66) bir kavram olup, “*Innovation*”,

dünya genelinde en çok kullanılan dillerden biri olan İngilizce 'de "toplumsal, kültürel ve yönetim faaliyetlerinde yeni yöntemlerin kullanılması" anlamına gelmektedir. Türkçe'de ise birçok kavram arasında anlam yanıtlamasına göre "yenilik" sözcüğü ile karşılanmaya çalışılmaktadır (Arslan, 2012: 7). İnovasyon kavramı ile ilgili kabul edilebilirliğinin hangi çevrelerce olacağı hep tartışılmalıdır. Ancak özellikle sanayi devrimi ile değişen örgütsel üretim yöntemi ve ardından bilimsel örgütsel yönetimleri ile bu kavramın önemi ortaya çıkmış olup, günümüzde de bu önemini korumaktadır.

Peter F. Drucker (2002), inovasyonu bir değişim aracı olarak görmüş olup, örgütlerin faaliyet süreçlerinde içsel ve dışsal gelişmelerin inovasyonun ortaya çıkışında etkili olduğu belirtmiştir (Drucker, 2002: 97). Bu kavrama literatürde dikkat çeken ilk kişi Avusturyalı ekonomist Joseph Alois Schumpeter olmuştur. Schumpeter'e göre , inovasyon yeni bir ürün, hizmet, pazar ve üretim sürecinin hepsini içine alan bir kavram olmakla birlikte, bu kavram iyi bir fikirden, yeni bir hizmetten, teknolojiden veya üründen daha da ileriye giden bir anlayış olup (akt. Dolanay, 2009: 175), inovasyon geleceğe yapılan yatırım olarak dünya ekonomik düzendeki ve toplumların beklentilerini yönlendirebilecek etkiye sahip bir kavramdır (Taş, 2017: 101). İnovasyon kavramı, birçok şekilde açıklanmaya çalışılmış olup, **OECD** ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan ve TUBİTAK tarafından Türkçe'ye çevrilen Oslo kılavuzunda ise şu şekilde tanımlanmaktadır (2006, 50): "*İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.*"³

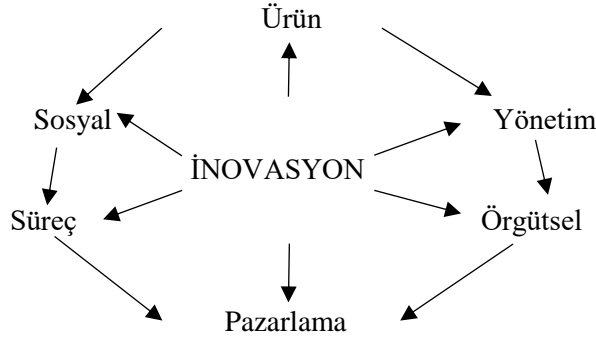
İnovasyon ile ilgili tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere tek bir inovasyon türü ya da tanımı olmayıp zaman içerisinde tanımda genişlemeler olduğu gibi kavram çeşitlenmiş ya da değişime uğramıştır. Ürün, süreç, pazarlama, örgütsel, sosyal ve yönetim olmak üzere inovasyon türleri altı şekilde ortaya çıkmaktadır (Damanpour vd., 2009: 653).

Ürün İnovasyonu, bu inovasyon türü bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ortaya çıkmış olmakla birlikte, tüm ürünlerin yine bireysel ihtiyaçlarını daha da kolay karşılamak adına yapılan, yeni ve daha iyisi için uğraşmış ürün araştırmalarıdır. Ürün inovasyonu, oluşum sürecini de içerisinde barındırdığı için süreç inovasyonunda meydana gelmesine yol açmaktadır (Reichstein ve Salter, 2006: 657). **Süreç İnovasyonu**, üretim sürecinde ortaya çıkabilecek süreç içerisinde yapılan tüm yenileşme çalışmaları süreç inovasyonu olarak adlandırılabilir (Fritsch ve Meschede, 2001: 336). **Pazarlama İnovasyonu**, teknoloji ile değişen rekabet anlayışına göre mevcut ürün ya da hizmetlerin, müşterilerin sürekli farklılaşan isteklerini karşılayabilmesi için, mevcut müşterilere ek yeni müşteriler kazanmak, pazar payı artırmak gibi pazarlama stratejilerine yönelik yapılan yenilik çalışmaları pazarlama inovasyonu konusunu içermektedir (Kotler, 2008: 5). **Örgütsel İnovasyon**, "*firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır*" (OECD, 2005: 55). **Sosyal İnovasyon**, bireysel ihtiyaçları karşılamak ve ağırlıklı

³ OSLO Manueli; Eurostat (Avrupa Komisyonu) ve OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından hazırlanmaktadır ve inovasyon verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler sunmaktadır.

olarak faaliyet alanları sosyal fayda olan birçok farklı örgütsel yapı aracılığıyla bu faaliyetlerin hayata geçmesini sağlayabilmektedir (Mulgan, 2006: 146). **Yönetim İnovasyonu**, geleneksel yönetim ilkeleri, süreçleri ve uygulamalarından vazgeçerek, yönetim anlayışının birçok yönden değişikliğe uğraması ve aynı işe aynı yöntemler bırakılarak, farklı ve yeni kuralların uygulaması olarak tanımlanabilmektedir. (Hamel, 2006: 75). İnovasyonun türleri ve türlerin birbirlerine karşı etkenleri şekil 2’de belirtilmektedir:

Şekil 2: İnovasyon Yaklaşımları



Kaynakça: Literatür doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

6. ÇALIŞANLARIN İNOVASYON YETENEĞİ

Günümüzde bireysel beklentiler değişmekte ve örgütler bireysel beklentileri takip etmek ve karşılamak için yeni faaliyetler içerisine girmektedir. Örgütlerin yapmış oldukları ve yapmakla sorumlu oldukları yenilikler inovasyon olarak değerlendirilmektedir (Sushil, 2002: 24). İnovasyon faaliyetlerinin ortaya çıkması toplumsal ya da bireysel ihtiyaçların ve beklentilerin karşılanması amacı üzerinedir. Örgütler birçok faaliyetini kullanıcıların ihtiyaçları sonucu geliştirmiştir. Çalışanlar, bu tür yenilenme çabaları içerisine giren örgütlerin bu süreci başarmadaki en önemli etkeni sayılabilir. İlk bilimsel yönetim yaklaşımında olduğu gibi ücretini verdiği takdirde sürekli çalışan işgörenler yerini düşünen ve üretim sürecine katılan işgörenlere bırakmıştır (Lam, 2004b: 8). Çalışanlarla iletişim halinde kalıp bilgi akışının doğru şekilde oluşumu, onların oluşabilecek sorunlara karşı çözümlerde birlikte hareket ederek, bu sorunların çözümünde ortak olmasını sağlayacaktır (Roth ve Kleiner, 1998: 43). Örgütlerin farklılaşan ve her geçen gün şartları zorlaşan rekabet ortamlarında avantaj sağlaması ise çalışanların üzerinde inovasyon faaliyet uygulamalarındaki yetenekleri ile ilgili doğru orantıda olup, İnovasyona katkı yapmayan deneyimlerin ise örgütlere rekabet avantajı sağlamadığı gibi birçok alanda da olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Bensghir, 1996: 47).

Örgütsel faaliyetlerin oluşum süreçlerinde örgütler, buldukları konumları kontrol ederek, müşteri istek ve beklentilerini karşılama konusunda hangi durumda olduklarını belirleyip, o yönde inovasyon çalışmalarını etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirme çabası içerisine girmektedir (Aslan, 2018: 75). Örgütler faaliyetlerini devam ettirebilmek için ise mevcut konumlarını doğru belirleyerek, ihtimal fırsatları iyi değerlendirmeleri gerekmektedir (Tsinopoulos vd., 2018: 28-29). Bu anlamda örgütlerin, birtakım teşvikleri harekete geçirmesi gerekmektedir. Bu teşvikler kimi zaman yönetsel olmakla birlikte, kimi zaman ise en önemli teşvik konusu da sayılabilecek çalışanlara verilen teşvikler olduğu bir gerçektir (Esmer ve Alan, 2019: 469).

Çalışanlar, örgütlerin inovasyonel faaliyetlerinde önemli rol oynayan kullanıcılar olmakla birlikte, aynı zamanda hangi tür ve nerelerde inovasyon yapılması gerektiği konusunda örgütlere geri bildirimde bulunmaktadır (Bogers vd., 2010: 857-858). Öyle ki, Laursen ve Salter'in (2020) yılında yapmış oldukları firma ve çalışanlarda gerçekleşen inovasyondan kimin etkilendiği çalışmalarında, bireysel yenilik faaliyetleri örgütleri etkilediği gibi örgütlerin yenilikçi faaliyetleri ise çalışanları etkilediği sonucuna varılmaktadır (Laursen ve Salter, 2020: 19-21). Yine, Stock ve Grob (2016), bilgiye dayalı sektörlerde çalışanların teknoloji hazırlığı çalışanlarda yenilikçi çalışma davranışlarını nasıl etkilediği üzerine yaptıkları çalışmalarında, çalışanların ilişkisel teknolojiye yatkın olma durumu yenilikçi çalışma davranışlarını olumlu etkilediği belirtilmektedir (Stock ve Grob, 2016: 2173). Birçok çalışma göstermektedir ki; çalışanların inovasyon yeteneği ile örgütlerin, çalışanların inovasyonel davranışlarına verdiği değer karşılıklı etkileşim içerisinde.

7. GİRİŞİMCİ LİDERLİK, ÖRGÜTSEL YENİLİK VE ÇALIŞANLARIN İNOVASYONU İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Girişimci liderliğin örgütsel yenilik üzerindeki çalışanların inovasyon yeteneği aracılık rolü ile ilgili kavramların tüm değişkenlerle birlikte gerek yerli gerekse yabancı literatürde yeterli düzeyde çalışmanın olmadığı özellikle yerli literatürde çok az çalışmanın olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde kavramların ve farklı değişkenlerin birbirlerine etkileri üzerine var olan güncel çalışmalar incelenmekte ve bu çalışmalardan bazılarının yapılış amaçları ve ulaşılan sonuçları açıklanmaktadır.

Asbari vd. (2021) çalışan performansını yönetmek için liderlikte değişimin gerekliliği üzerine yapmış oldukları araştırmalarında liderliğin çalışanların inovasyonel davranışlarında önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Akyürek (2020) liderlik ve inovasyon üzerine yapmış olduğu çalışmada, değişim ve gelişime bağlı olarak örgütlerde hem bireysel hem de örgütsel yenilikler yapmak zorunluluğunu belirtirken, bu değişim ve yenilikleri gerçekleştirecek kişilerin inovatif liderlik özelliklere sahip olması gerektiği anlatılmaktadır. Chandra vd. (2019) girişimci liderlik, çalışanların inovasyon yetenekleri, örgütsel performans üzerine araştırmalarında girişimci liderliğin örgütsel performans ile doğrudan bir ilişkisinin varlığından ve çalışanların inovasyon yeteneklerinin örgütsel yenilik üzerinde etkisinden söz etmektedir. Chandranathan (2019), girişimci liderliğin etkisi adlı doktora çalışmada örgütsel gelişimlerin, girişimci liderlikle anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmektedir. Miao vd. (2019)'nin araştırma bulgularında, çalışanlar arasında yenilikçi davranışı kolaylaştırmak için kamu kuruluşlarının, liderlerin girişimci rol modelleri olarak hizmet etmesi gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Zorlu ve Tetik (2018) tarafından girişimci liderlik davranışının çalışan yaratıcılığına etkisini incelemişler ve girişimci liderliğin, örgütsel yenilik ve çalışanların inovasyon davranışına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bagheri (2017) Girişimci liderlik üzerine yapmış olduğu araştırmasında girişimci liderliğin çalışanların inovasyon yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Fortana ve Musa (2017) yenilikçi yönetim üzerine girişimci liderliğin etkisi ve ölçüm doğrulama çalışmasında yenilikçiliği ve girişimci liderliği teşvik etmek örgütsel gelişimi sağlamada önemli bir etkidir. Esmer ve Dayı (2017) Girişimci Liderlik üzerine yapmış oldukları

çalışmalarında girişimci liderliğin günümüz örgütlerin yenilikler yapmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Leitch ve Volery (2016) girişimci liderliğin kavramsal olarak incelediği çalışmasında girişimci liderlerin çalışanları ve örgütsel değişimi etkilediğini ve liderlerin girişimsel faaliyetler gerçekleştirilmesi çalışanların inovasyonel davranışlarına etki ettiğini belirtmiştir. Fu vd. (2015) profesyonel hizmet firmalarında yüksek performanslı iş sistemleri kurumsal yenilikleri nasıl etkilediği üzerine yapmış oldukları araştırmalarında, örgütsel yeniliğin çalışanların inovasyon yeteneğini etkilediği sonucuna varılmıştır. Fernandez ve Moldogaziev (2012) kamu sektöründe çalışanların inovasyonel davranışlarının yetkilendirilmesi üzerine yapmış oldukları çalışmalarında genel bir yaklaşım olarak çalışanların inovasyonel davranışlarının yetkilendirilmesi örgütsel yenilik için teşviki artırabilmektedir. Çalışkan ve Akkoç (2012) girişimci ve yenilikçi davranışın iş performansına etkisi üzerine yapmış oldukları araştırmalarında girişimci ve yenilikçi davranışın iş performansını pozitif yönde etkilediği tespitinde bulunmuşlardır. Jong ve Hortog (2010) inovasyonel iş davranışlarının ölçülmesi üzerine ölçek geliştirerek, inovasyon faaliyetlerinde bulunan çalışanların daha çok örgütsel fayda sağlayacağı belirtilmektedir. Kuratko (2007) 21. Yüzyılda girişimci liderlik üzerine hazırlanmış olduğu makalesinde girişimci liderliğin ekonomik gelecekte en önemli faktörlerden biri olacağı üzerinde durulmuştur.

Tablo 2: Literatür Taraması

Yazar	Temel Bulgu
Asbari vd. (2021)	Lider çalışanların inovasyonel davranışlarında önemli bir etkendir.
Akyürek, (2020)	Örgütlerde hem bireysel hem de örgütsel yeniliklerin yapılması gerekmekte ve bu yeniliklerin gerçekleşmesi inovatif liderlere bağlı olmaktadır.
Chandra (2019)	Girişimci liderliğin, çalışanların inovasyon yetenekleri ve örgütsel performans üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Chandranathan (2019)	Girişimci liderlik, örgütsel gelişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.
Miao vd. (2019)	Çalışanlar arasında yenilikçi davranışı kolaylaştırmak için liderlerin girişimci rol modelleri olarak hizmet etmesi gerekmektedir.
Zorlu ve Tetik (2018)	Girişimci liderliğin, örgütsel yenilik ve çalışanların inovasyon davranışında etkisi bulunmaktadır.
Bagheri (2017)	Girişimci liderlik, çalışanların inovasyon davranışlarını önemli derecede etkilemektedir.
Fortana ve Musa (2017)	Örgütsel Yenilik ve girişimci liderlik, örgütsel gelişime katkıda bulunmaktadır.

Esmer Ve Dayı (2017)	Girişimci liderlik, günümüz örgütlerin yenilikler yapmasında etkilidir.
Leitch ve Volery (2016)	Girişimci liderler, örgütsel değişimi ve çalışanların inovasyon davranışlar sergilemesini sağlamaktadır.
Fu vd., (2015)	Örgütsel yenilik, çalışanların inovasyon yeteneklerini etkilediği sonucuna varılmıştır.
Fernandez ve Moldogaziev (2012)	Çalışanların inovasyon davranışları, örgütsel yeniliğe olumlu etkileri bulunmaktadır.
Çalışkan ve Akkoç (2012)	Çalışanların yenilikçi davranışları iş performansını etkilemektedir.
Jong ve Hortog (2010)	İnovasyon faaliyetlerde bulunan çalışanlar, örgütlerde pozitif yönde katkıda bulunmaktadır.
Kuratko (2007)	Girişimci liderlik gelecekte ekonomiye yön verebilecektir.

SONUÇ

Örgütler, faaliyetlerini devam ettirebilmenin yolunu farklı liderlik anlayışı, sürekli yenilenen örgüt yaklaşımı ve çalışanların inovasyonel davranışlarına bağlamaktadır. Öyle ki, değişen ve gelişen dünyada sadece ürün, pazarlama, rekabet gibi ekonomik değişimler olmamakla birlikte teknolojik değişimler tüm dünyada hiç olmayacak gibi düşünülen şeylerin olabileceğini göstermektedir. Sadece değişim ve gelişimi değil bu durumun etki şiddetinin farkına varan tüm örgütler liderliği girişimcilikle, örgütleri yenilikle, çalışanları ise inovasyonel davranışları ile incelenmesi gerektiğini anlamaktadır.

Drucker (2010) örgütlerin enformasyon patlaması sonucu şaşkınlık geçireceğini bu duruma kendine hazırlayan örgütlerinin faaliyetlerini devam ettirebilme imkânı bulabileceken, bu duruma hazır olmayan örgütlerin ise yok olmakla karşı karşıya kalabileceğini belirtmektedir (Drucker, 2010: 44). Bu açıdan bilginin gücünün farkına varan işletmeler elde ettikleri bilgi donanımı ile birlikte daha iyi nasıl olabileceklerinin yollarını bulmakta zorlanmazken, bilgi donanımı düşük işletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmelerinde birtakım sorunlar yaşayabilmektedir.

Girişimcilik, inovasyon davranışları, yenilik gibi kavramların ise bilimsel tanımlamaları çok eskilere dayanmamakla birlikte, bu kavramlar bilimsel olarak kabul görmelerinin hemen ardından farklı varyanslar içerisinde kullanılmıştır. Girişimci liderlik günümüzde hükümetlerin bile dikkatini çekmekte ve bu tarz liderlere her türlü teşviklerde bulunmaktadır. Girişimci liderler, tüm fırsatları önceden tahmin ederek, o fırsatları anlamlandıran kişilerdir. Örgütsel yenilik, değişim ile birlikte kendiliğinden ortaya çıkabilmekte ve örgütlerin her türlü yeteneklerini ve işlem yapma gücünü artırım sağlamaktadır. Çalışanların inovasyon davranışları ise rekabet üstünlüğü sağlamak, faaliyetlerini devam ettirmekle yetinmeden büyümeye odaklanan örgütlerde dikkatle uygulanan ve kabul edilen yaklaşımdır. Her geçen gün sertleşen rekabet anlayışları örgütleri girişimciliğe, yeniliğe ve çalışanların gelişiminin

önemini anlamaktadır. Bu anlamda işletmeler varlıklarını sürdürmek adına, dikkat çeken bu kavramları daha da içselleştirmektedir.

Birçok çalışma ve araştırma göstermektedir ki bu kavramların birbiri ile ilişkileri mevcut olmakla birlikte, girişimci liderliğin örgütsel yenilik üzerindeki etkisinde çalışanların inovasyon davranışlarının aracılık rolü üstlendiğidir. Bu açıdan çalışmada girişimcilik; liderlik kavramı ile örgüt; yenilik kavramı ile çalışanların davranışları ise inovasyon kavramı ile içselleştirilmiş olup, bu kavramlar açıklanarak, aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmanın ekonomi ve iş dünyası için gelecekte oluşabilecek ilke ve yöntemlerin gelişimine yarar sağlayacağı gibi bu alanda araştırma ve inceleme yapacaklara ise yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation Management Measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21-47.
- Akpınar, T., & Küçüköksel, N. Ç. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı ve Girişimciliği Engelleyen Sebepler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 13-19.
- Akyürek, M. İ. (2020). İnovasyon ve Liderlik. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(1), 15-24.
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the Benchmarking Models. *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257-291.
- Arslan, E. T. (2012). İnovasyon ile İç Girişimcilik Etkilişimi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demiral Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Asbari, M., Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. *International Journal Of Social and Management Studies*, 2(1), 74-85.
- Aslan, İ. (2018). Girişimcilik ile İnovasyon Satrajetilerinin Kobilerin Sürdürülebilirliği ve Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bagheri, A. (2017). The Impact of Entrepreneurial Leadership on Innovation Work Behavior and Opportunity Recognition in High-Technology SMEs. *Journal of High Technology Management Research*, 28, 159-166.
- Bass, B. (1990). *Leadership: Good. Better. Best. İçinde: Henry L. Tosi Derleyen*. Boston : PWS-Kent Publishing.
- Bay, M., & Akpınar, S. (2017). Liderlik Tarzları ve Girişimcilik Özellikleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 964-973.
- Bektaş, Ç. (2016). Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(7), 43-53.
- Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Blandul, V. (2014). Innovation in Education – Fundamental Request of Knowledge Society. *The 6th International Conference Edu World 2014 "Education Facing Contemporary World Issues"*, 7th - 9th November 2014 (s. 484-488). Oradea: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A Review, Critique and Future Research Directions. *Journal of Management*, 36(4), 857-875.
- Bolden, R., & Gosling, J. (2006). Leadership Competencies: Time to Change the Tune? *SAGE Journals*, 2(2), 147-163.
- Bortolotti, T., Boscarri, S., & Danese, P. (2015). Successful Lean Implementation: Organizational Culture and Soft Lean Practices. *International Journal of Production Economics*, 160, 182-201.
- Chandra, J. C., Setyohadi, M. A., & Hidayat, D. (2019). The Mediating Role of Employee Innovation on The Relationship Between Entrepreneurial Leadership and Organizational Performance (A Conceptual Paper). *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 34-39.
- Chandranathan, P. (2019). The Activity of Entrepreneurial Leadership . *Lancaster University Management School* .

- Cindilloğlu, M., Özyer, K., & Canbek, M. (2017). Duygusal Bağlılık Ve Çağdaş Örgüt Yapıları Arasındaki İlişki. *Sosyal Bilimler Çalışmaları Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 265-279.
- Çalışkan, A., & Akkoç, İ. (2012). Girişimci ve Yenilikçi Davranışın İş Performansına Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-28.
- Çetin, N. G., & Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 110-132.
- Daft, R., Murphy, J., & Willmott, H. (2007). *Organization Theory and Design*. Andover: South Western .
- Damanpour, F., Walker, R., & Avellaneda, C. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Dolanay, S. S. (2009). Schumpeter Sisteminde Yenilikler, Ekonomik Gelişme ve Devresel Hareketler. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(2), 171-188.
- Drucker, P. (2002). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 80(8), 95-100.
- Drucker, P. (2010). *Yöneticinin Değişen Dünyası*. (İ. Gülfidan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Elenkov, D., Judge, W., & Wright, P. (2005). Strategic Leadership and Executive Innovation Influence: An International Multi-Cluster Comparative Study. *Strategic Management Journal*(26), 665-682.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkuş, A., & Günlü, E. (2008). Duygusal Zekanın Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 187-209.
- Eryılmaz, M. (2003). Örgütlerde Yönetmelik Yenilik Kavramı - Yeniliklerin Örgütler Arasında Yayılımına İlişkin Perspektiflerin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bazı Çıkarımlar. *Endüstri İlişkileri ve İnsan İlişkileri Dergisi*, 5(2), 1-10.
- Esmer, Y. (2013). Banka İşletmelerinde Etik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Ziraat Bankası Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 5(2), 42-61.
- Esmer, Y., & Alan, M. A. (2019). Endüstri 4.0 Perspektifinde İnovasyon. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 465-478.
- Esmer, Y., & Dayı, F. (2017). Entrepreneurial Leadership: A Theoretical Framework. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 113-124.
- Evans, J. (2002). Total Quality Management. *Infor*, 40(4), 364-365.
- Fernald, L., Solomon, G., & Tarabishy, A. (2005). A New Paradigm: Entrepreneurial Leadership. *Southern Business Review*, 30(2), 1-11.
- Fernandez, S., & Moldogaziev, T. (2012). Using Employee Empowerment to Encourage Innovative Behavior in the Public Sector. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 23, 155-187.
- Fortana, A., & Musa, S. (2017). The Impact Of Entrepreneurial Leadership On Innovation Management And Its Measurement Validation. *International Journal of Innovation Science*, 9(1), 2-19.
- Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). Product Innovation, Process Innovation, and Size. *Review of Industrial Organization*, 19, 335-350.
- Fu, N., Flood, P., Bosak, J., Morris, T., & O. Regan, P. (2015). How Do High Performance Work Systems Influence Organizational Innovation in Professional Service Firms. *Employee Relations: The International Journal*, 37(2), 210-231.
- Gary, H. (2006). The Why, What and How of Management Innovation. *Harvard Business Review*, 72-84.
- Gedeon, S. (2010). What is Entrepreneurship? . *Entrepreneurial Practice Review*, 1(3), 16-35.
- Genç, N. (2012). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hage, J. T. (1999). Organizational Innovation And Organizational Change. *Annual Review of Sociology*, 25, 597-622.
- Hamidi, S., & Benabdeljlil, N. (2015). Managerial and Technological Innovations: Any Relationship? *Social and Behavioral Sciences of Journal*, 181, 286-292.

- Holman, D., Totterdell, P., Axtell, C., Stride, C., Port, R., Svensson, R., & Zibarras, L. (2012). Job Design and the Employee Innovation Process: The Mediating Role of Learning Strategies. *Springer Science+Business Media*, 27, 177-191.
- House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., & Gupta, W. (2004). *Leadership and Organizations*. California: SAGE Publications.
- İşcan, Ö. F., & Karabey, C. N. (2007). Örgüt İklimi ile Yeniliğe Destek Algısı Arasındaki İlişki . *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6(2), 180-193.
- Jong, J., & Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Karaboğa , T., & Zehir, C. (2020). Henri Fayol ve Yönetim Alanına Katkıları Üzerine Bir İnceleme . *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* , 7, 53-68.
- Karadal , H. (2016). Girişimcilik Bilgisi. H. Karadal içinde, *Girişimcilik* (s. 1-37). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karip, E. (1998). Dönüşümcü Liderlik. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 16(16), 443-465.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Saunders, J. (2008). Principles of marketing. *New Jersey: Financial Times Prentice Hall*.
- Kuratko, D. (2007). Entrepreneurial Leadership in the 21st Century. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 2-10.
- Lam, A. (2004). Organizational Innovation. *Brunel University Brunel Research in Enterprise Innovation, Sustainability, and Ethics*, 1, 1-46.
- Laursen, K., & Salter, A. (2020). Who Captures Value From Open Innovation — The Firm or Its Employees? *Strategic Management Review*, 1-27.
- Leblebeci, D. N. (2008). Örgüt Kuramının Temelleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 111-129.
- Leitch, C., & Volery , T. (2016). Entrepreneurial Leadership Insights and Directions. *International Small Business Journal*, 35(2), 147-156.
- Miao, Q., Newman, A., Schwarz , G., & Cooper, B. (2018). How Leadership and Public Service Motivation Enhance Innovative Behavior. *Public Administration Review*, 78, 71-81.
- Moore, L., & Craig, L. (2008). *Intellectual Capital In Enterprise Success: Strategy Revisited*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162.
- Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 211-230.
- Nelson, D. (1974). Scientific Management, Systematic Management, and Labor. *The Business History Review*, 1880-1915.
- Normann, R. (1971). Organizational Innovativeness: Product Variation and Reorientation. *Administrative Science Quarterly*, 16(2), 203-215.
- Northouse, P. G. (2016). *Leadership : Theory and Practice*. SAGE Publication.
- OECD. (2005). Oslo Klavuzu. *TUBİTAK*.
- Onağ, O., & Tepeci, M. (2016). Örgütsel Öğrenme Kabiliyetinin Örgütsel Yenilikçilik Aracılığıyla Yeni Ürün ve İşletme Performansına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 27(80), 50-79.
- Reichstein, T., & Salter, A. (2006). Investigating the Sources of Process Innovation Among UK Manufacturing Firms. *Industrial and Corporate Change*, 15(4), 653-682.
- Renko, M., Tarabishy, A. E., Carsrud, A., & Brannback, M. (2015). Understanding and Measuring Entrepreneurial Leadership Style. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 54-74.
- Roth, G., & Kleiner, A. (1998). Developing Organizational Memory Through Learning Histories. *Organizational Dynamics*, 27(2), 43-60.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2016). *İşletme*. Bursa: Alfa Aktüel Yayıncılık.

- Stock, R., & Grob, M. (2016). How Does Knowledge Workers' Social Technology Readiness Affect Their Innovative Work Behavior? *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 2167-2175). Hawaii.
- Sushil, A. K. (2002). Sustainable Competitive Advantage with Core Competence : A Review. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23-38.
- Taslak, S. (2008). Göreve İlişkin Çatışmalarda Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etiksel Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(31), 121-144.
- Taş, S. (2017). İnovasyon, Eğitim ve Küresel İnovasyon Endeksi. *Bilge Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 99-123.
- Taş, Y. F., & Ali, A. (2011). Toplam Kalite Yönetimi ve Stratejik Liderlik. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 351-361.
- Teece, D., & Winter, S. (1984). The Limits of Neoclassical Theory in Management Education. *The American Economic Review*, 74(2), 116-121.
- Tiddy, J. (2001). Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.
- Timuroğlu, M. (2015). Örgütsel ve Çevresel Faktörlerin Örgütsel Yenilik Üzerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 41-68.
- Topaloğlu, C. (2011). Yönetim Kuramları ve Örgütsel Çatışmalar. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 249-265.
- Tseng, S., & Levy, P. (2018). A Multilevel Leadership Process Framework Of Performance Management. *Human Resource Management Review*, 1-14.
- Tsinopoulos, C., Sousa, C., & Yan, J. (2018). Process Innovation: Open Innovation and the Moderating Role of the Motivation to Achieve Legitimacy. *Product Development & Management Association*, 35(1), 27-48.
- Vecchio, R. (2003). Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads. *Human Resource Management Review*, 13, 303-327.
- Williamson, O. (1993). Transaction Cost Economics and Organization Theory. *Industrial and Corporate Change*, 2(2), 107-156.
- Yüksel, Ö., & Erkutlu, H. (2003). Personeli Güçlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 131-142.
- Zoghi, C., D. Mohr, R., & Meyer, P. (2010). Workplace Organization and İnnovation. *Canadian Journal of Economics*, 43(2), 622-639.
- Zorlu, K., & Tetik, F. (2018). Girişimci Liderlik Davranışının Çalışan Yaratıcılığına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 297-307.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Muhammet YÜKSEL Gülşah KARAVARDAR
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Muhammet YÜKSEL Gülşah KARAVARDAR
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Muhammet YÜKSEL Gülşah KARAVARDAR
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Muhammet YÜKSEL Gülşah KARAVARDAR
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Muhammet YÜKSEL Gülşah KARAVARDAR

*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirtilmeyecektir/ If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -



Derleme / Review

Gönderilme Tarihi: 18 Kasım 2021; Revize Edilmiş Hali: 26 Aralık 2021; Kabul Tarihi: 27 Aralık 2022

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN KENTLER ÜZERİNDEKİ EKONOMİK SOSYO-KÜLTÜREL VE MEKÂNSAL ETKİLERİ¹

Muharrem ALTINTAŞ² 

ÖZ

Kent kavramı genellikle kendisini kırdan ayıran özellikler itibarıyla tanımlanmaktadır. Buna göre kent endüstri, ticaret, zanaat gibi tarım dışı üretimin yapıldığı, kişiler arasında ikincil derecede ilişkilerin hâkim olduğu, işlevsel olarak farklı amaçlara hizmet eden binalardan oluşan bir yapıya işaret etmektedir. Kentler, tarihte ilk ortaya çıktıkları dönemden itibaren, toplumsal, siyasal ve ekonomik olayları tetikleyen şekillendiren birimler olagelmışlerdir. Tarihsel süreç içerisinde kentler demokrasi, cumhuriyet gibi yönetim şekillerine de sahne olmuştur, bir dini inancın doğup gelişmesine de katkıda bulunmuştur, bünyesinde barındırdığı sınıflar çerçevesinde kapitalizme giden yolu da açmıştır. Bu durum uygarlık tarihinin aynı zamanda kentlerin tarihi olduğu tezini doğrular niteliktedir. Kentlerin uygarlık tarihi açısından taşıdığı bu önem küreselleşme sürecinde de devam etmektedir. Kentler küreselleşme sürecine mekânsal bir altyapı sunmaktadır. Böylelikle kentler bu sürecin hayata geçtiği ve görünür kılındığı alanları oluşturmaktadır. Küreselleşme sürecinde kentler, farklı boyutlarda kimi değişimler geçirmektedir. Kentlerin küreselleşme sürecinde geçirdikleri bu değişimleri ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal açılardan ele almak mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Kent, Glocalizm, Ekonomik Dönüşümler, Sosyo-kültürel Dönüşümler, Mekânsal Dönüşümler

ECONOMIC, SOCIO-CULTURAL AND SPATIAL EFFECTS OF GLOBALIZATION PROCESS ON CITIES

ABSTRACT

The concept of city is generally defined in terms of the features that distinguish it from the countryside. Accordingly, the city points to a structure consisting of buildings that serve different purposes functionally, where non-agricultural production such as industry, trade and crafts is carried out, secondary relations are dominant among individuals. Since their first appearance in history, cities have been shaping units that trigger social, political and economic events. In the historical process, cities have also witnessed forms of governance such as democracy and republic, contributed to the emergence and development of a religious belief, and paved the way to capitalism within the framework of the classes it contains. This situation confirms the thesis that the history of civilization is also the history of cities. This importance of cities in terms of the history of civilization continues in the process of globalization. Cities offer a spatial infrastructure to the globalization process. Thus, cities constitute the areas where this process is realized and made visible. In the globalization process, cities undergo some changes in different dimensions. It is possible to consider these changes that cities have undergone in the process of globalization from economic, socio-cultural and spatial perspectives.

Keywords: City, Glocalization, Economic Transformations, Socio-cultural Transformations, Spatial Transformations

¹ Bu araştırma Prof. Dr. Ethem Kadri PEKTAŞ danışmanlığında, Muharrem ALTINTAŞ tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doktora öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, mhrrm.altintas@gmail.com ORCID: 0000 0003 3015 2411

GİRİŞ

Kentler, yüzyıllar boyunca insanların barınma, savunma, konaklama, dinlenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan yerleşim birimleri olmuşlardır. Nüfus olarak yoğun ve toplumsal olarak heterojen bir yapıya sahip olan kentler bu özellikleri ile kırsal alanlardan ayrılmaktadırlar. Yine aynı özellikleri sayesinde kentler, kırsal alanlara kıyasla toplumsal değişime daha açıktırlar. Hatta literatürde geniş bir uzlaşıya varıldığı üzere uygarlık tarihi, kentlerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Zira ilk kentlerin ortaya çıkmasıyla birlikte bu yerleşim birimlerinde toplumsal hayatı organize etmek için çeşitli hukuk kuralları, yönetim sistemleri, bilimsel keşifler, teknolojik yenilikler ve benzerleri gelişmiş, bu da uygarlığın doğuşunu beraberinde getirmiştir.

Uygarlığın doğuşundan itibaren kentler, gerek toplumsal kurum ve süreçlerden etkilenerek gerekse bunlar üzerinde etkide bulunarak tarihi gelişimin lokomotifleri olmuşlardır. Bu sebeple kentleri uygarlığın taşıyıcıları olarak görmek yanlış olmayacaktır. Kentlerin “uygarlığın taşıyıcıları” olma vasıfları küreselleşme olarak ifade edilen süreçte de devam etmektedir. Küreselleşme genel olarak sermayenin, malların ve belirli bir niteliğe erişmiş emeğin dünya genelinde sınır tanımaması, sermayenin kârlı gördüğü her alana girmesi ve herhangi bir malın üretim ve tüketiminin dünyanın her yerinde yapılabilmesi (Kayan, 2015: 273) anlamına gelmektedir. Enformasyon ve malları yerel ölçekte yaymanın maliyeti ile küresel ölçekte yaymanın maliyeti arasındaki farkın azalması ile (Bauman, 2014: 24) dünya, yaygın kullanımıyla- “küresel bir köye” dönüşmüştür. Küreselleşme sürecinin belirleyici gelişmelerinden olan sanayisizleşme süreci, fordist üretimden post-fordist üretime geçiş, post-modern durumun gelişmesi, tüketim kültürü ve benzeri gelişmeler kentleri geniş ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple kentler küreselleşme sürecinin en yoğun hissedildiği alanların başında gelmektedir.

Çalışmanın amacı, kentlerin küreselleşme sürecinde ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal boyutlarda geçirdikleri değişimlerin neler olduklarını analiz etmektir. Bunun için öncelikle kent kavramı üzerinde durulacaktır. Ardından küreselleşme sürecinde kentleşme literatürüne giren yeni kavramlardan bahsedilecek ve son olarak da kentlerin bu süreçte geçirdikleri dönüşümler, ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal açılarından ele alınacaktır.

1. KENT KAVRAMI

Tarihsel süreçte birçok farklı disiplinin konusu olması nedeniyle, literatürde kente yönelik tanımlar bir hayli fazladır. Nitekim her disiplin kente kendi ilgi alanına giren konular ekseninde yaklaşmış, bu durum da tanımların çoğalmasına sebep olmuştur (Koyuncu, 2011: 33). Ancak kent tanımlarını, “sosyolojik açıdan, arkeolojik açıdan, ekonomik açıdan, politik açıdan” şeklinde farklı disiplinler açısından sıralamak yerine, bu tanımları temel ölçütlerine göre kategorilerine ayırarak incelemek daha yerinde olacaktır. Bu doğrultuda kent tanımlarında üç farklı ölçüt kullanılmaktadır: Bunlardan ilki idarî ve demografik ölçüt, ikincisi işlevsel ölçüt, üçüncüsü ise sosyolojik ölçüttür.

Kent tanımlamalarında kullanılan idarî ölçüt, belirli idarî birimlerin kent, diğerlerinin ise köy olarak kabul edildiği (Yıldırım, 2014: 325) tanımlardır. Örneğin 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 4.

maddesi, “il ve ilçe merkezlerinde belediye kurulması zorunludur” hükmünü getirerek, il ve ilçelerde başkaca herhangi bir şart aranmaksızın belediye kurulmasını zorunlu tutmuş ve bir bakıma bu merkezleri kent olarak kabul etmiştir. Kent kavramına dair demografik ölçüte göre ise bir yerleşim yerinin kent olarak kabul edilmesi için o yerin belli bir nüfusa ulaşmış olması gerekmektedir. “Geleneksel kabule göre bir kent ne kadar büyükse, daha küçük yerleşimlerden ekonomik ve kültürel olarak o kadar üstündür” (Bookchin, 1999: 16). Bu doğrultuda, kenti diğer yerleşim yerlerinden ayırabilmek için gerekli nüfus şartı için farklı sınırlar önerilmekte ve bu sınır 3 binden 10 bine kadar değişmektedir (Sencer, 1979: 4). Belirlenen nüfus sınırını aşan yerleşim yerleri kent, diğerleri ise kır kabul edilmektedir. Ancak idarî ve demografik ölçüt, evrensel bir kent tanımı yapmak için yeterli değildir. Çünkü bir yerleşim yerinin kent olması için gerekli nüfus şartı, ülkeden ülkeye ya da dönemden döneme değişebilmektedir. Bunun yanında, böyle bir tanım, büyük bir nüfusa sahip olmakla birlikte kentin farklı özelliklerini taşımayan ya da nispeten küçük bir nüfusu barındırdığı halde kırsal özellik göstermeyen yerleşim yerleri için uygun değildir. Benzer yargılar idarî ölçüt için de geçerlidir. Nitekim bir yerleşim yerinin idarece kent olarak tanınması, o yerleşim yerinin kentsel özellikler taşıyacağı anlamına gelmemektedir. Bu sebeple, kent tanımlarına ilişkin işlevsel ve sosyolojik ölçütlere bakmakta yarar vardır.

Kent kavramını tanımlamak için kullanılan işlevsel ölçütte, kentin tanımlanmasında nicel özelliklerin yeterli olmadığı, bu konuda nitel özelliklerin de dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır (Özer, 2004: 2). Burada önemli olan, kentin kır ile olan farkının, sadece nüfusa değil de bu nüfusun işlevsel özelliklerine de dayandırılmasıdır. Bu sebeple işlevsel ölçütü temel alan kent tanımlarında, kentlerdeki ekonomik etkinlikler dikkate alınmaktadır (Ertürk, 1997: 46). Bir yerleşim yerine kent denmesinin genellikle, nüfusunun tarım dışı kesimlerde çalışmasına bağlı olduğunu düşünen Keleş’e göre (2015: 109) kent, “mal ve hizmetlerin, üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumun sürekli olarak değişen gereksinmelerini karşılamak için ortaya çıkan bir ekonomik mekanizmadır”.

Sosyolojik ölçüte göre yapılan tanımlara bakıldığında ise kır ile kent toplumları arasındaki temel farklılıkların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sosyolojik ölçütte kentler, farklı amaçlar için bir araya gelen insan ve binalardan oluşan, toplumsal olarak benzer özellikler göstermeyen bireylerin yer aldığı yerleşim birimleri (Taneri, akt. Niray, 2002: 2) olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle sosyolojik ölçütte, kentlerin heterojen ve iş bölümüne dayalı toplumsal yapısı ön plana çıkarılmaktadır. Kenti, kır ile karşılaştırarak tanımlama eğiliminde olan düşünürler arasında, İbn-i Haldun, Ferdinand Tönnies ve Émile Durkheim gibi düşünürler öne çıkmaktadır.

İbn-i Haldun, toplumları ikiye ayırarak, ilkinin tarım ve hayvancılığa dayalı “bedevi” toplum, ikincisini ise kentleşen ve kültürü yozlaşan “haderi” toplum olarak kategorize etmiştir (Alptekin, 2007: 76-77). Benzer şekilde Tönnies (2005: 213-216) de toplumsal ilişkileri “cemaat” ve “cemiyet” olmak üzere ikiye ayırarak, kırsal köy topluluklarını “doğal istem” (2005: 203) olarak nitelediği cemaat kavramı ile kent hayatını ise “ussal istem” (2005: 203) olarak nitelediği cemiyet kavramı ile ifade etmiştir. Kenti, toplumsal yapısını ön plana çıkararak tanımlayan bir başka düşünür olan Bookchin’e

göre kent, (1999: 18) “etnik bir grubu seküler yurttaşlara, dar görüşlü bir kabileyi evrensel bir yurttaşlar kitlesine dönüştüren tek ve en önemli etmen”dir. Kent, kabilesel bir toplumun dışa kapalılığına karşı paylaşımına açık bir insanlık durumudur ve böylece politik ilişkiler, akrabalık ilişkilerinin yerini almıştır (Bookchin, 1999: 18).

Sonuç olarak, kenti tanımlamak için öne sürülen idari-demografik, işlevsel ve sosyolojik ölçütlerden her birinin, kentin farklı bir özelliğini öne çıkararak tanımlama eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak her üç ölçütü de analize dâhil ederek kapsamlı bir kent tanımı yapmak gerekirse kentin; “tarımsal olmayan üretim yapılan ve tüm üretimin denetlendiği, dağıtımın koordine edildiği; belirli teknolojinin beraberinde getirdiği, büyüklük, yoğunluk, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine varmış yerleşme türü” (Mimarlar Odası, akt. Özer, 2004: 4) olduğu ifade edilebilir.

2. KENTLEŞME LİTERATÜRÜNE GİREN YENİ KAVRAMLAR

Küreselleşme sürecinde kentlerin ekonomik birer birim olarak ön plana çıkmış olmaları, yeni kavramları gündeme getirmiştir. Marka kent, teknokent, bilgi kenti, turizm kenti gibi kavramlar bunlardan bazılarıdır. Çalışmanın bu kısmında, adı geçen kavramları teker teker tanımlamak yerine, bu kavramların ortaya çıkışına neden olan üç temel olgudan -glokalizm/küyerellik, kentsel rekabet ve dünya kentlerinden- bahsetmek yararlı olacaktır.

Küreselleşme süreci ile birlikte gündeme gelen kavramlardan en dikkat çeken küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının İngilizce karşılıkları olan “globalization” ve “localization” kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan glokalizm³ (Türkçe karşılığı küyerelleşme) kavramıdır. İlk kez Roland Robertson tarafından küreselleşmenin heterojen yönünü vurgulamak için kullanılan (Aslanoğlu, 2000: 138) glokalizm kavramı; küresel yerelleşmeye atıfta bulunmak için benimsenmiştir. Wordspy'e göre glokalizasyon, “küresel pazar için tasarlanmış, ancak yerel kültürlerle uyacak şekilde özelleştirilmiş ürün veya hizmetlerin oluşturulması” anlamına gelmektedir (Khondker, 2004: 14-15). İlk bakışta ekonomik yönü ağır basan bir kavram gibi görünen glokalizm, bundan daha da geniş şekilde “uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek global düşünmeyi, otarşizm yerine dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi; ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi” ifade etmektedir (Aktan, akt. Olgun, 2007: 111).

Küreselleşme sürecinin etkisi ile kentleşme literatürüne giren bir diğer kavram kentsel rekabet kavramıdır. Kent rekabetçiliği, “kentsel bir bölgenin diğer kentsel bölgelerle karşılaştırıldığında daha iyi değere sahip (illaki düşük fiyat anlamına gelmeyen) mal ve hizmet üretme ve piyasaya sunma yeteneğidir” (Webster ve Muller, akt. Eroğlu ve Yalçın, 2013: 26). Esasında rekabetin bazı kentler arasında yüzyıllara dayanan bir geçmişi vardır (Eroğlu ve Yalçın, 2014: 20); ancak, kentsel rekabet 1980'lerden itibaren daha fazla önem kazanmıştır. Birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü ele geçirmek

³ Glokalizm kavramı orijinal olarak çiftçilik tekniğini kendi yerel durumuna uyarlamak anlamına gelen Japonca “dochakuka” kelimesinden uyarlanmıştır (Khondker, 2004: 14).

isteyen kentler, çeşitli düzenlemelere ve politikalara yönelmektedirler. Pek çok yerel otorite çekici finansal teşvik tedbirleri gibi temel uygulamalara ek olarak, iyi işleyen bir altyapı ve kentsel hizmetler, iletişim sistemleri, etkili taşıma eğitim ve dinlenme tesisleri gibi hizmetler sunmaktadır (İstanbul+5, akt. Özcan ve Sümer, 2015: 251). Keyder (2004: 106) bu konuda, “inisiyatif alan şehir” kavramını kullanmaktadır. Buna göre her yerde sermayeyi kendisine çekmeye hazır ve uygun maddi koşullara sahip birçok kent bulunmaktadır. Ancak bu noktada belirleyici olan kentin aldığı inisiyatiftir. Nitekim bir kent ekonomik veya jeopolitik olarak uygun koşullara sahip olabilir, ancak asıl önemli olan yeni ortaya çıkan potansiyellerin kullanılabilmesi ve fırsatların iyi değerlendirilebilmesidir.

Kentleşme literatürüne giren yeni kavramlara ilişkin üzerinde durulması gereken bir diğer kavram dünya kenti kavramıdır. Küreselleşme süreciyle birlikte dünya üzerinde hızlanan sermaye akışının yönünü ve bileşimini belirleyen kararların bazı büyük kentlerde toplanması (Öncü ve Weyland, 2013: 15), dünya ölçeğinde bazı kentlerin diğerlerine göre öne çıkmasına sebep olmuştur. Geline nokta “dünya kenti” kavramını ve bu kavram çerçevesinde gelişen tartışmaları beraberinde getirmiştir. Dünya kenti kavramı konusunda öncü isimlerden olan John Friedman (1986: 69) kavramın, küreselleşme çağında üretim ile bölgesel çıkarlar arasındaki çelişkili ilişkiyi ortaya koyduğunu, bu yüzden de yeni uluslararası iş bölümünün mekânsal organizasyonu ile ilgili olduğunu düşünmektedir. Dünya kentleri, küreselleşmenin büyük ölçekli kurumsal ve finansal boyutunu temsil etmektedir. Çok uluslu şirket merkezlerinin, telekomünikasyon ve bilgi işlem merkezlerinin, iş hizmetlerinin, uluslararası finansın ve ulus-aşırı kurumların merkezleridirler (Knox, 1996: 115). Dünya kenti kavramı, küresel düzlemde bir kentsel hiyerarşinin varlığına işaret etmekte ve kısaca “kentsel hiyerarşik sistemin en üst noktalarında yer alarak, küre üzerinde en geniş düzlemde etkili olan kentler” (Karakurt, 2004: 322) olarak tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı bir tanım Keleş’in (1998: 44) Kentbilim Terimleri Sözlüğü’nde yer almaktadır:

“Ekonomik, ekinsel ve yönetkil etkisi bakımından, etkileme ve etkilenme alanı ülke sınırlarını aşan; özellikle küresel ölçekte örgütlenmiş anamalin yönetimi, denetimi ve dağıtım işlevlerini yerine getirmede uluslararası ölçünlere ulaşmış kurumları içinde bulunduran; sıradüzensel yerleşim dizgeleri içinde üstün konumda bulunan büyük kent. Küresel kent. New York, Tokyo, Londra, Frankfurt ve Paris gibi (A. Alkan)”.

Dünya kentleri araştırmalarının kent bilimine sunduğu en büyük katkı, bu kentlerde gözlenen sanayisizleşme, sermaye akışları, finans ve üretici hizmetleri endüstrilerinin genişlemesi ve mekânsal yoğunlaşması, işgücü piyasasının bölünmesi, farklı grupların ön plana çıkması, sosyo-mekânsal ayrışma/kutuplaşma gibi baskın sosyo-ekonomik eğilimleri, ortaya çıkan dünya kentsel hiyerarşisiyle ve bunun altında yatan küresel ekonomik güçlerle ilişkilendirmesi olmuştur (Brener, 1998: 2).

3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENTLERİN GEÇİRDİĞİ DÖNÜŞÜMLER

Literatürde kentlerin uygarlığın doğduğu, geliştiği ve dönüştüğü mekânlar olduğu yönünde geniş bir uzlaşma vardır. Buna göre, kentlerin dönüşümü ve insanlığın gelişimi, iç içe geçmiş ve birbirini besleyen süreçlerdir. Bu yönüyle kentler, insanların yalnızca barınma ihtiyacını karşılayan mekânlar

olmanın ötesindedir (Kavruk, akt. Pustu, 2006: 129). Türkçede “uygarlık” kelimesinin, yerleşik hayata geçen ilk Türk boyu olan “uygur” kelimesinden türemesi, Arapçada uygarlık anlamına gelen “medeniyet” sözcüğünün, kent anlamına gelen “medine” kelimesinden türemesi, ayrıca uygarlık sözcüğünün İngilizce karşılığı olan “civilization”un, Latince kenti ifade etmek için kullanılan “civitas”tan türemesi (Niray, 2002: 4) bu görüşü destekler niteliktedir.

Özer’e göre, üretim ilişkileri, diğer toplumsal ilişkilere göre değişime daha açıktır ve üretim ilişkilerinde meydana gelen değişiklikler, toplumsal değişime sebep olmaktadır. Üretim ilişkilerinin değişim gösterdiği mekânlar ise kentlerdir. Zira üretim ilişkilerinin farklı oluşu nedeniyle farklılaşan her toplumsal yapı, tarih içerisinde kendisine uygun kent örnekleri vermiştir (Özer, 2004: 1). Kentlerin bir gerileme dönemine girdiği “karanlık çağlarda” hiçbir kayda değer tarihi olayın yaşanmaması (Şahin, 2013: 54) bu durumu doğrular nitelikte bir örnektir.

Kentler ve uygarlık arasındaki bu ilişki küreselleşme sürecinde de değişmeden devam etmiştir. Zira küreselleşmenin farklı boyutları, özellikle 1970-1980’lerden itibaren, kentler ölçeğinde kendini hissettirmeye başlamıştır. Küreselleşmeyle beraber Modern Çağ’ın simgesi olan geleneksel sanayi yapısı ve buna bağlı ortaya çıkan kentleşme dinamikleri çözülmeye başlamış (Kaygalak ve Işık, 2007: 32), ayrıca küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni ilişkilerle birlikte kentin anlamı ve küresel düzlemde sahip olduğu rolü dönüşüme uğramış (Ertürk ve Karakurt Tosun, 2009: 37) ve böylece kentler çeşitli ekonomik, sosyal, kültürel ve mekânsal değişimlerin odağı haline gelmiştir.

3.1. Ekonomik Dönüşümler

Küreselleşme süreci ile birlikte kentler, dünyadaki en temel ekonomik birimler haline gelmiştir. Bu süreçte kentlerin güçlerini ülkelerden değil, ülkelerin güçlerini kentlerden aldığı (Kozlu, akt. Pustu, 2006: 146) görüşü kentleşme literatüründe sık sık dile getirilir olmuştur. Öyle ki Allen J. Scott (akt. Eroğlu ve Yalçın, 2014: 23), “kentsel bölgelerin küresel ekonominin en temel fonksiyonel motoru olarak ortaya çıktığına” vurgu yapmaktadır.

Kentlerin küreselleşme sürecinde ekonomik olarak ön plana çıkmasının temelinde, sürecin üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmesi yatmaktadır. Üretim ve tüketim kalıpları değiştikçe kentler hem işgücü hem de sermaye açısından merkezi bir konuma oturmaktadır (Kaygalak ve Işık, 2007: 23). Bu doğrultuda, sermaye yoğun ve büyük çaplı üretim birimlerinden oluşan, standartlaşmış üretimin yapıldığı ve üretim maliyetlerinin düşürülmesinin rekabeti belirlediği (Aslanoğlu, 2000: 91) fordizm yerine, 1970’lerden itibaren esnek üretim sistemleri, ürün çeşitlenmesi ve ileri teknoloji kullanımına dayanan (Özgen, akt. Kaypak, 2013: 83) post-fordizmin gelişmesi, kentlerin dönüşümüne zemin hazırlayan en temel etkenlerin başında gelmektedir. Bu duruma, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden doğan bilgi çağı eşlik etmiştir.

Küreselleşme sürecinde kentler, bir yandan post-fordist üretimin beraberinde getirdiği esnekliğin (Scott, akt. Ersoy, 2001: 37), diğer yandan da bilgi çağının sağladığı teknolojik olanakların etkisiyle üretimin merkezi olma işlevini ikinci plana atarak, hizmet sektörünü ön plana çıkarmışlardır (Kaypak, 2011: 117). Daha açık bir ifadeyle küreselleşme süreci ile birlikte kentler, sanayi kuruluşları

yerine banka, muhasebe, hukuk, iletişim ve benzeri kuruluşlara ev sahipliği yapar hale gelmiştir. 1970'lerden itibaren, gelişmiş ülkelerde ekonomik kesimlerin dağılımına bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. Batı ülkelerinde sanayi kesiminde çalışanların toplam istihdam içindeki oranı 1970 yılında % 28 iken, 1994 yılında bu oran % 18'e düşmüştür. Ülkesel bazda bakıldığında ise 1970 ile 1993 yılları arasında ABD'de % 11 düşüş sergileyen bu oran, İngiltere'de % 17 düşüş göstermiştir. Buna karşın, aynı dönemde hizmetler kesimi önemli bir artış göstermiştir. 1970 ile 1993 yılları arasında ABD'de hizmetler kesiminde çalışanların oranı % 66'dan % 78'e, İngiltere'de ise % 50'den % 73'e yükselmiştir (Economist, akt. Ersoy, 2001: 33). Benzer bir istatistiğe göre ise 1980 yılında ABD'de imalat sanayinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya oranı % 22 iken, 2012'de bu oran %12,9'a, İngiltere'de ise aynı oran 1980 yılında % 27 iken, 2012'de % 11,4'e gerilemiştir (Yeldan ve Yıldırım, 2015: 71).

Tarihsel sürece bakıldığında kentler, ilk ortaya çıktıkları yüzyıllardan itibaren ticaret, yönetim, inanç sistemleri gibi çeşitli hizmetlerin yoğunlaştığı alanlar olagelmiştir. Yalnızca Sanayi Devrimi'nden sonra iki yüzyıla yakın bir dönemde, aynı zamanda sınai üretimin de yoğunlaştığı alanlar olmuşlardır. Ancak küreselleşme sürecinde yaşanan ve sanayisizleşme olarak adlandırılan ekonomik dönüşümler ile birlikte kentlerde hizmet sektörlerinin ön plana çıkmasıyla kentler, ekonomik anlamda hizmet sektörünün ağırlıkta olduğu eski konumlarına geri dönmeye başlamıştır (Keyder, 2004: 103).

Hemen belirtmek gerekir ki sanayisizleşme süreci, özellikle merkez ülkeleri açısından geçerlidir. Çevre ülkelerinde ise kentler, sınai üretimin merkezi olma fonksiyonlarını devam ettirmektedir. Nitekim küreselleşme sürecinde bu ülkelerin de istihdam yapıları değişmiş ve genel ekonomi içerisinde tarım kesiminin payı azalırken sanayi kesiminin payı artmıştır (Ersoy, 2001: 34). Yani küreselleşme sürecinde merkez ülkeler sanayisizleşirken, çevre ülkeleri hızla sanayileşmiştir. Bu da çevre ülkelerinin kentleşme dinamikleri üzerinde belirleyici bir etki yaratmıştır (Kaygalak ve Işık, 2007: 26).

Kentleşme sürecini Sanayi Devrimi sonrasında yaşayan merkez ülkelerdeki kentlerin yanında, çevre ülkelerde bulunan kentler de 20. yüzyılın ikinci yarısında hacim olarak hızlı bir büyüme sürecine girmiştir (Kaygalak ve Işık, 2007: 21, 24). Kentli nüfusun artışı, ekonomi üzerinde olumlu etkiler doğurmaktadır. Her şeyden önce nüfus, ekonomik gelişmenin en temel itici güçlerindedir. Üretim ve tüketim süreçleri nüfus ile anlam kazanmaktadır. Öte yandan kentlerde daha geniş bir gelir tabanı mevcuttur ve bu da talep ve hizmetlere ödeme yapma kapasitesini artırmaktadır (Alptekin, 2007: 124). Kentli nüfusun bu özelliği ekonomik anlamda bir sinerji yaratmakta ve böylece kentler ülke ekonomisine, nüfuslarına düşen paydan daha yüksek bir katkı sağlamaktadır. Nitekim 1970'lerden itibaren, hızla kentleşen ve büyük kentler ortaya çıkaran Uzak Doğu ülkeleri (Çin, Singapur, Malezya, Tayland, Güney Kore vd.) bu şekilde fakirliği kabul edilebilir seviyelere indirmeyi başarmışlardır (Alptekin, 2007: 124).

Küreselleşme sürecinin kentler üzerindeki ekonomik etkilerinden bir diğeri de yönetsel karakterlidir. Küreselleşme sürecinde ulus-devletin alacağı yeni konum ve yaşadığı dönüşüm, küreselleşme ile ilgili literatürün önemli bir boyutunu temsil etmektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte

ulus-devlet merkezli uluslararası sistemin dönüşüme uğradığı, ulus-devletin kimi yetkilerini ulus-altı birimler olan kent yönetimlerine devrettiği ve küreselleşme sürecinin, yerelleşme eğilimlerinin de etkisiyle kent yönetimlerinin uluslararası aktör haline gelmelerini desteklediği (Daoudov, 2012: 34-36) tezleri sıklıkla dile getirilmektedir. Küreselleşme sürecinde kentlerin ekonomik birimler olarak öne çıkmaları ulus-ötesi sermayenin kentsel yatırımlara olan ilgisini artırmış, kentsel altyapı harcamalarının ulus-devlet kaynaklı vergi ve borçlarla finanse edilmesi yerine, bu harcamalar için gereken sermaye ve borçların da yerelleştirilmesi gerektiği (Çınar, 2015: 58) düşüncesi öne çıkmıştır. Bu durum da küreselleşme sürecinde kent yönetimlerinin ekonomik, finansal ve malî konularda paradipomatik ilişkilerini güçlendirici bir etki yaratmıştır.

3.2. Sosyo-Kültürel Dönüşümler

Kentlerin farklı kültürlere ev sahipliği yapma özelliği, tarihsel süreçte olduğu gibi küreselleşme sürecinde de devam etmektedir. Ancak daha önce de vurgulandığı gibi küreselleşme süreci, kültürel düzeyde birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir ve bu süreçte yaşanan kültürel değişimlerin en bariz gözlemlendiği mekânlar yine kentlerdir. Kültürel küreselleşmenin beraberinde getirdiği homojenleşme, melezleşme ve kutuplaşma en yoğun şekilde kentlerde yaşanmaktadır. Yaşanan kültürel değişimler kentlerdeki toplumsal yaşamı da etkilemiş ve böylece kentler bu süreçte sosyal olarak da büyük değişimler geçirmiştir. Bu değişimlerin üç temel sebebi bulunmaktadır. Bunlar, modernizme karşı post-modernizmin gelişmesi, tüketim kültürünün kentlere egemen hâle gelmesi ve küreselleşme sürecinde uygulamaya konan neo-liberal politikaların kentsel yoksulluğu tetiklemesi olarak sıralanabilir. Bu noktada sosyo-kültürel değişimlerin sebeplerine sırasıyla değinmek gerekmektedir.

Şaylan (2006: 57) modernizm ile ilgili “sürekli ilerlemeci tarih anlayışı” üstünde durmaktadır. Bu anlayış, insana ve insan aklına duyulan güvenden kaynaklanmaktadır. Nitekim insan aklını kullanarak sürekli olarak doğa ve kendisi ile ilgili bilgisini artırmaktadır. Sürekli artan bu bilgi de insanın doğayı ve doğanın bir parçası olan toplumu, kendi çıkarlarına uygun olarak sürekli yeniden kurmasına olanak tanıyacaktır; böylece tarih sürekli olarak ileriye doğru akacaktır.

Modernizmin insana duyduğu bu güven, 1960’lardan itibaren post-modern düşünürlerce eleştirilmiştir. En salt haliyle geleneksel bir toplumdaki modern bir topluma geçiş olarak nitelenebilecek olan modernleşme, aydınlanmanın etkisi ile Tanrı merkezli bir kutsal düzenden, insan merkezli bir dünya düzenine geçişi temsil etmektedir. Buna karşın post-modernizm ne Tanrı ne de insan merkezlidir. Merkeziz bir düşünce sistemi vardır. Bu düşünce sistemi içerisinde insan, tutarlı bir akıl ve tarihi yaratan bilinçli bir özne değil, sürekli olarak etkileyen ve etkilenen bir kimliktir (Karakurt, 2006: 10-11). Harvey (2012: 60) post-modernizmi şu şekilde tarif etmektedir:

“Postmodernizm, Baudelaire’in modernite anlayışının yarısını oluşturan gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimser. Ama bu gerçekliği çok özgül bir biçimde karşılar. Ne onu aşmaya, ne ona karşı durmaya, hatta ne de içinde bulunabilecek olan “sonsuz ve değişmez” unsurları tanımlamaya çaba gösterir. Postmodernizm, sanki dünyada başka hiçbir şey yokmuşçasına, değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer.”

Aslanoğlu'na göre (2000: 94) modernite içerisinde kültürün iki önemli özelliği vardır: Bunlardan ilki, birikerek aktarılması ve evrimsel bir gelişme göstermesi, diğeri ise kültürel öğelerin zamanla birbirlerini etkileyerek bütünlük kazanmasıdır. Bu iki önemli özelliğin bir sonucu olarak, yukarıda da bahsedildiği şekilde modernite içerisinde hep ileri doğru bir gelişmenin olacağı iddiası, kentte yaşayan herkesin zamanla kentlileşeceği (Karakurt, 2006: 6), yani ortak bir kültür etrafında benzer davranışlar sergileyeceği düşüncesini beraberinde getirmiştir. Post-modernizm ise çoğulculuğun ve parçalanmanın vurgulanmasından da anlaşılacağı gibi, kentleri, farklılığın ve çeşitliliğin mekânı olarak görmektedir (Aslanoğlu, 2000: 107). Kentler üzerinde modernizmden portmodernizme yaşanan bu değişim, toplumsal zeminde birtakım sonuçlar doğurmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte kentlerde yaşanan sosyo-kültürel değişimlerin bir başka tetikleyicisi ise tüketim kültürünün kentsel alanlara hâkim olmasıdır. Nitekim küreselleşme sürecinde, üretim kalıplarında olduğu kadar tüketim kalıplarında da bir değişim yaşanmaktadır. Kapitalizm için üretimin temel bir unsur olduğu açıktır; ancak, üretimin kâra dönüşmesi, tüketim ile mümkündür (Kaya, 2010: 53). Demek oluyor ki tüketim, kapitalizm için üretim kadar önemlidir. Ancak “tüketim kültürü” olarak adlandırılan tüketim kalıbı, bir malı talep etmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Mike Featherstone'a göre (2013: 152);

“‘Tüketim kültürü’ terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda ‘iletişim vasıtaları’ olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir.”

Bu doğrultuda kentler, 1970'lerden itibaren tüketim kültürü çerçevesinde yeniden örgütlenmektedir (Kaya, 2010: 65). Lefebvre, kentlerle tüketimi özdeşleştirerek, kent merkezlerinin, turistler, yabancılar, banliyölerde yaşayanlar ve çeperden gelenler için yüksek nitelikli bir tüketim ürünü halini aldığı belirtmekte; buraların, bir yandan ‘tüketim yeri’ diğer yandan da ‘yerin tüketimi’ olarak ikili bir role sahip olduklarını ifade etmektedir” (Lefebvre, 2018: 30).

Son olarak da neo-liberal politikaların kentsel alanlarda yarattığı etkiler üzerinde durulmalıdır. Neo-liberal politikaların kendisini en çok hissettirdiği alanlardan biri kentsel alanlardır. Küreselleşmeyle birlikte kentsel alanlar ekonomik eşitsizliklerin ciddi ölçüde hissedildiği alanlar haline gelmiştir. Bu durum, küreselleşme literatüründe sık sık dile getirilen, küreselleşmenin bir kazananlar ve kaybedenler dünyası yarattığı düşüncesini doğrular niteliktedir (Bıçkıcı, 2016: 306). Nitekim sosyal devlet düşüncesinin aşınmasıyla birlikte devlet eğitim, sağlık, konut gibi kamusal hizmetlerden el çekmeye başlamış ve bu alanlar küresel sermayenin kontrolüne girmiştir (Şengül, 2007: 90). Bu doğrultuda, kentsel mekânın yüksek rantlar üretmesi ve kentsel hizmetlerin piyasa koşullarınca belirlenmesi kentlerde yaşamın maliyetini artırıcı etkiler yaratmıştır (Şengül, 2007: 92). Bunun sonucunda zenginler ile yoksul kesimler arasındaki gelir uçurumları büyümüş ve daha da önemlisi, bu iki kesim arasında şimdiye kadar görülmeyen boyutlarda kültürel duvarlar örülmüştür (Şan ve Akyiğit, 2014: 136).

Küreselleşme sürecinde, post-modernizm ve tüketim kültürü ekseninde yaşanan sosyo-kültürel değişimlere bakıldığında ise toplumsal zeminde farklılıkları ve çeşitliliği öne çıkarması açısından, öncelikle marjinal grupların etkinlikleri üzerinde durulmalıdır. Gerçekten de çevreci, dinî, etnik, ırkçı, küreselleşme karşıtı veya azınlık gruplar, bu süreçte kentsel alanlarda faaliyetlerini daha da yoğunlaştırmışlardır. Nitekim adı sayılan bu gruplar, ulus-devletin baskın olduğu dönemlerde çoğu kez hareket alanı bulamayan ya da oldukça dar bir hareket alanı bulabilen gruplar olmasına karşın, küreselleşme sürecinde kentsel alanlarda giriştikleri faaliyetlerle seslerini dünyaya duyurma imkânı elde etmişlerdir (Alptekin, 2007: 117).

Richard Sennett, (2010: 183) “Kamusal İnsanın Çöküşü” adlı kitabında kentler insanlarla doldukça, yani kentlerde yaşayan nüfus arttıkça, insanların birbirleriyle olan işlevsel bağlarını yitirmeye başladıklarını belirtmektedir. Kentsel alanlardaki nüfus artışına, kentlerdeki farklılığın ve çeşitliliğin de eklenmesi, kentsel alanlarda “bilinmeyen” olgusunun ve bilinmeyenden kaynaklanan kentsel korkuların artmasına sebep olmuştur (Ertürk ve Karakurt Tosun, 2009: 39). Böylece kentler suç, şiddet ve saldırganlık ile özdeşleşerek, insanların karşılıklı olarak birbirlerine güvenmedikleri mekânlar olarak algılanmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında küreselleşme süreci, kentsel alanlarda yaşayanların duygu düşünce ve davranışları üzerinde de etkili olmuştur (Giddens, akt. Kaypak, 2013: 90).

Kentlerin, şiddet ve suç ile özdeşleşmesi sonucu kentsel hayatın kırılabilirlik kazanması ve orta/üst gelir gruplarının sahip oldukları hayat standartlarını koruma ve sürdürme isteği, güvenlik harcamalarını artırmış ve ileride mekânsal boyutu ile ayrıntılı olarak ele alınacak olan korunma bölgeleri ortaya çıkmıştır (Ercan, akt. Yaylı, 2012: 331). Bu durum da kentlerde sosyal ayrışmayı beraberinde getirmiştir. Kentlerdeki sosyal ayrışma ise toplumsal hayatı zedelemektedir. Nitekim toplumsal grupların gerek sosyal olarak gerekse ileride ele alınacağı şekilde mekânsal olarak birbirinden kopması, birbirlerine karşı önyargıları da beraberinde getirmekte ve karşılıklı olumsuz imaj ve söylemlerle geliştirilen bir kutuplaşma ortaya çıkmaktadır (Es, 2010: 91).

Tüketim kültürünün bir uzantısı olarak, kentlerde yaşanan sosyo-kültürel dönüşümlerin bir diğeri ise otomotiv sektörü ile kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Kentlerde otomobil kullanımının artması, kentsel kamusal hayatı zayıflatıcı bir etki yaratmaktadır. Paul Harrison (1997: 191) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Arabalar kültürleri değiştirir. Kendileriyle aynı sokakta oturduğu halde yüzlerini hiç görmediğin insanlar var, çünkü hiçbir yere yürüyerek gitmiyorlar. Sadece arabalarını park ettikleri bahçe kapılarının önüne kadar yürüyorlar ve arabalarına binip gidiyorlar. Arabalar cemaat hayatını zayıflatmaktadır.”

Öte yandan küreselleşme sürecinde insanlar arasındaki etkileşimin temeli kitlesel iletişim araçlarına dayanmaktadır. Öyle ki 1970’lerde dünya üzerinde 270 milyon telefon kullanıcısı varken bu sayı 1980’lerde 540 milyona çıkmıştır. Benzer şekilde 1993 yılında 1.3 milyon internet kullanıcısı varken 2014’te bu sayının 4 milyarı geçtiği belirtilmektedir (Kayan, 2015: 282). Bu durum da insanlar arasında sanal bir kamusal alan yaratarak kentlerin kamusal alanlar olma vasfını zayıflatmaktadır.

3.3. Mekânsal Dönüşümler

İnsanlar tarih boyunca, yaşamlarını devam ettirmek ya da kolaylaştırmak için uygun alt yapıya sahip mekânları yerleşim yeri olarak seçmişler ve buralarda yapay çevreler oluşturmuşlardır. Bu açıdan bakıldığında kentler yol, fabrika, konut, hastane ve benzeri hayatı kolaylaştırıcı ya da idame ettirici fiziksel alt yapının en çok yoğunlaştığı mekânlardır (Marin, 2004: 21). İnsanlar tarafından oluşturulan bu yapay çevreler, içinde bulunulan zamanın gerekleri dâhilinde ve imkânları ölçüsünde şekillenmektedir. Küreselleşme sürecinde de benzer bir eğilim devam etmiş ve kentlerde bu süreçte yaşanan dönüşüme uygun mekânsal değişiklikler yaşanmıştır.

Küreselleşme sürecinde yaşanan mekânsal değişimlerle ilgili ilk olarak post-modernizmin yarattığı mekânsal değişimlere bakmak yerinde olacaktır. Post-modernistler, mekân konusunda modernistlerden oldukça farklı bir tutum geliştirmişlerdir. Nitekim modernizmde, mekânı toplumsal amaçlar için biçimlendirme amacı varken, post-modernistler için mekân toplumsal hiçbir amaçla ilgisi olmayan, estetik hedef ve ilkelere göre biçimlendirilecek özerk bir alandır (Harvey, 2012: 84).

Sanayisizleşme süreci de kentlerde mekânsal değişimlere sebep olmuştur. Bu sürecin ekonomik boyutunu, yukarıda ayrıntılı açıklandığı üzere kentlerde hizmet kesimi lehine yaşanan değişim oluşturmakta iken, mekânsal boyutunu sanayi kuruluşlarının konumunda ve dağılımında meydana gelen değişimler oluşturmaktadır. Sanayisizleşme süreci ile birlikte kentlerdeki sanayi kuruluşları büyük ölçüde kentin çevresinde bulunan küçük fabrikalara, sanayi geleneği olmayan tarımsal alanlara ve ücretlerin düşük olduğu diğer ülkelere kaymıştır (Kaypak, 2011: 121; Ersoy, 2001: 37). Bu durum da gerek sanayi kuruluşlarının terk ettiği merkez ülkelerdeki kentlerin, gerekse sanayi kuruluşlarını kendilerine çeken çevre ülke kentlerinin, mekânsal olarak değişmesine sebep olmuştur.

Küreselleşme sürecinde yaşanan mekânsal değişimin bir diğer boyutunu kentlerin homojenleşmesi/birörnekleşmesi oluşturmaktadır. Bu durumun en somut örneği özellikle büyük kentlerde yer alan gökdelenlerdir. “Sadece yirmi yıl öncesine kadar Kuzey yarım kürede ve küresel ekonominin başkentleri sayılabilecek birkaç metropolde görülen bu anıtlar, günümüzde kuzey-güney, zengin-fakir gözetmeksizin tüm metropollerde yükselir hale gelmiştir” (Öncü ve Weyland, 2013: 9). Kentlerin homojen hâle gelmesi yalnızca büyük kentlerde ortaya çıkan bir durum değildir. Kentlerdeki yapılaşma eğilimlerinin, üslubun ve tercih edilen teknoloji ve malzemelerin benzerliği, giderek kentleri homojenleştirmekte ve yerel özgünlüklerin kaybolmasına yol açmaktadır (Yaylı, 2012: 340). Ayrıca kentsel mekânın tüketim kültürüne uygun bir şekilde kullanılması da bu duruma katkı sağlamaktadır. Özellikle kent merkezlerinde yoğunlaşan büyük alışveriş merkezleri ve fast-food restoranları kentlerin homojen bir hâl almasının en büyük sebeplerindendir (Kiper, 2004: 16).

Küreselleşme süreci, kentleri birbirine benzer hâle getirmenin yanında, kentsel alanları parçalayan ve bölen bir etki de yaratmıştır. Nitekim bu süreç, tüketim kültürünün sonucu ve kentlerde ortaya çıkan sosyal ayrışmanın bir uzantısı olarak, kentlerde mekânsal ayrışmayı da beraberinde getirmiştir. Mekânsal ayrışmayı Alver (2010: 85) şu şekilde anlatmaktadır:

“Steril hayatların mekânda somutlaşmasının bir örneği olan güvenli siteler, başka hayatlardan, başka hayat tarzlarından kendini ayıran, uzakta tutan bir anlayışı sergiler. Güvenli site yeni bir hayat tarzıdır; yeni bir dünya görüşünün, bakış açısının, düşünme biçiminin mekânsal ifadesidir. Steril hayatı yani toplumun diğer kesimlerinden, diğer hayatlardan ve hikâyelerden alabildiğine uzak, onlara mesafeli, onlardan kopuk bir hayatı yaygınlaştıran hatta kurumsallaştıran güvenli siteler/kapalı yerleşmeler, maddi sermaye ekseninde yeni bir hayatın duvarlarını örmektedir.”

Kentsel alanların böylesi bir mekânsal dönüşümüne içine girmesinin, toplumsal ve ekonomik birtakım sebepleri bulunmaktadır. Toplumsal sebebi, yukarıda bahsedilen sosyal ayrışma olgusudur. Ekonomik sebeplere bakıldığında ise Kurtuluş’a göre (2006: 9) iki temel sebep bulunmaktadır: Bunlardan ilki, “neo-liberal politikalar ile birlikte devlet ile sermaye arasında yeniden biçimlenen ilişkiler ve kentsel alanlarda sınıfların hak sahipliğinin yükselen sınıflar lehine değişmesi” ve ikincisi ise “kentsel alanın bütünüyle metalaştırılması yoluyla sermaye birikimi mantığının içine alınması ile kolektif eylemi de içinde barındıran kentin kamusal mekânsal varlığının aşındırılması”dır.

Bu sebepler, kentlerin 1970’lerden itibaren “tüketilen bir yer” olması sonucunu doğurmuş ve kentin kamusal niteliğinin sorgulanmasına sebep olmuştur. Ancak orta ve üst gelir gruplarının hayat standartlarını sürdürmek için giriştikleri bu faaliyetlerin yanında, neo-liberal politikalar ile giderek artan eşitsizlik, alt gelir gruplarının yaşam koşullarında da mekânsal etkiler yaratmıştır. Literatürde “mekânsal yarılma” olarak ifade edilen bu durum;

“... kentsel topluluğun bir kısmının, taşıdığı çeşitli dezavantajlar dolayısıyla kentin varsıl kesimlerinden ayrılmasını; kentsel mekânda kendileriyle benzer konumları olan kümelerle bir araya gelmelerini; çoğu kez kendileri dışında kalan kesimlere kapalı duygu ve davranışlar geliştirmelerini; yoksulluk ve diğer dezavantajlar bakımından oldukça türdeş mekanlarda toplanmış olmaları dolayısıyla, yoksulluktan çıkış için gereken olanaklardan yoksunluğu anlatmaktadır” (Bıçkı, 2016: 301).

Küreselleşme sürecinin kentler üzerinde yarattığı mekânsal değişimlere ilişkin son olarak, son birkaç on yılda oldukça yaygın hale gelen yer-altı yapılarda (metrolar, yer altı çarşıları, otoparklar ve benzeri) ve dikey mimaride (monoray, havaray, gökdelen ve benzeri) görülen artıştan bahsetmek yerinde olacaktır. Kentlerin sürekli olarak büyümesi ve artan nüfus yoğunluğu, kentin büyüklüğü ile orantılı olarak büyüyen birtakım sorunları da beraberinde getirerek güvenilir altyapı talebini artırmaktadır (Godard, 2004: 1; Broere, 2016: 245). Bu sebeple yer-altı yapılar ve dikey mimari etkin arazi kullanımı sağlaması ve yüzey alanı eksikliklerini veya alan kullanım sorunlarını giderici etkiler yaratması (Godard, 2004: 4, Kayıhan 2008: 105) gibi sebeplerle küreselleşme sürecinde giderek artış göstermektedir. Öte yandan özellikle dikey mimarinin (gökdelenler, rezidanslar, yüksek katlı yapılar) nüfus artışının yanı sıra, tüketim kültürü, neoliberalizm, post modernizm gibi küreselleşme ile ilişkili diğer süreçlerle de yakından bağlantılı (Erdinç ve Öymen Gür, 2017: 72) olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Kentler, nüfus yoğunluklarıyla, heterojen yapıya sahip olmalarıyla (farklı iş kolları, farklı özellikler barındıran bireyler, farklı amaçlar için inşa edilen binalar vb.) ve sakinlerinde kentlilere özgü davranışların bulunmasıyla (ikincil ilişkiler, profesyonel yaşam, güvenlik ihtiyacı vb.) kırsal alanlardan

ayrılan insan yerleşkeleridir. Ancak, kent kavramı yalnızca mekânsal bir anlam ifade etmemektedir. Kentlerle insanlık tarihi ya da uygarlık arasında güçlü bir bağ vardır. İlk kentlerin ne sebeple ve ne şekilde ortaya çıktığı konusunda farklı görüşler öne sürülse de kentlerin ortaya çıkmasıyla insanlığın gelişiminin ivme kazandığı konusunda geniş bir uzlaşma bulunmaktadır. Zira kentler tarih boyunca farklı yönetim sistemlerinin gelişimine, teknolojik gelişmelere, bilimsel buluşlara önyak olmuşlardır.

Kentler ile uygarlık arasındaki ilişki küreselleşme sürecinde de devam etmiştir. Kentler küreselleşme sürecinin en fazla gözlendiği mekânların başında gelmektedir. Küreselleşme sürecinin aynı zamanda yerelliği tetiklemesi ile kentler, küresel ekonomi açısından oldukça önemli bir noktaya taşınmıştır. Küreselleşme sürecinin kentler üzerindeki etkilerini, ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal boyutları ile ele almak mümkündür.

Ekonomik alanda, özellikle bilgi teknolojilerinin ve esnek üretim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte kentlerin birer ekonomik birim olarak ön plana çıkması ve kentlerin sınai üretim merkezi olma fonksiyonunu terk ederek hizmetler sektörünün gelişmesi göze çarpmaktadır. Öte yandan az gelişmiş ülkelerin kentlerinde sanayileşme süreci devam etmektedir. Bir anlamda merkez ülke kentlerinde yer alan sanayi kuruluşları az gelişmiş ülkelere kaymıştır. Sosyo-kültürel alanda, modern dönemin aksine kentlerdeki farklılık ve çeşitliliklerin öne çıkması, kentlerin tüketim kültürünün etkisine girmesi, kentlerde yeni yoksulluk alanlarının baş göstermesi ve tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal ayrışmanın yaşanması öne çıkan değişim ve dönüşümlerdir. Son olarak mekânsal anlamda ise öncelikle post-modern mimarinin etkisi ile kentlerin kamusal işlevlerinin yerine estetik kaygıların öne çıkması, sanayisizleşme süreci ile yer değiştiren sanayi kuruluşlarının kentlerde mekânsal etkiler yaratması, benzer malzeme, teknik ve anlayışla inşa edilen kentlerin coğrafi ve kültürel bağlarından koparak homojen bir görünüm sergilemeleri ve sosyal ayrışmanın, mekânsal ayrışmayı da beraberinde getirmesiyle kentlerde mekânsal bir farklılaşmanın da baş göstermesi yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Alptekin, M. Y. (2007). *Şehir ve Toplum, Şehirlerin Toplum Biçimlendirme İşlevi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Alver, K. (2010). *Steril Hayatlar: Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, Ankara: Hece Yayınları
- Aslanoğlu, A. R. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme-Toplumsal Sonuçları*, A. Yılmaz (Çev.), 5. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bıçkı, D. (2016). "Küreselleşme Sürecinde Kentler: Mekânsal Yarılma, Yoksulluk ve Türkiye", *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* M. Zencirkıran (Ed.), 5. Baskı, Bursa: Dora Yayınevi
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz Kentleşme Uygarlığın Yükselişi ve Çöküşü* B. Özyalçın (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Brener, N. (1998). "Global Cities, Glocal States: Global City Formation and State Territorial Restructuring in Contemporary Europe" *Review of International Political Economy*, 5(1), 1-37
- Broere, W. (2016). "Urban Underground Space: Solving the Problems of Today's Cities", *Tunnelling and Underground Space Technology*, 55(2016), 245-248.
- Çınar, T. (2015). "Kentsel Altyapı Finansman Modeli Olarak Yerel Kredi Piyasası Sistemi: Türkiye Örneği", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (60)4, 57-74.

- Daoudov, M. (2012). Yerel Yönetimlerin ve Birliklerinin Uluslararası Alanda Konumu ve Ulusal Dış Politika ile İlişkileri, *İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Erdinç, Y. S. ve Öymen Gür, Ş. (2017). “Rezidans Kültürü Üzerine Bir İnceleme: İstanbul Örneği”, *Yakın Mimarlık Dergisi*, 1(1), 68-90.
- Eroğlu, O. ve Yalçın, A. (2014). “Yeni Bir Rekabet Formu Olan Kent Rekabetçiliğine Yönelik Literatür Taraması” *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 19-42
- Ersoy, M. (2001). “Sanayisizleşme Süreci ve Kentler” *Praksis*, sayı 2, 32-52
- Ertürk, H. (1997). *Kent Ekonomisi*, 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları
- Ertürk, H. ve Karakurt Tosun, E. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekânsal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği” *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(16), 37-53
- Es, M. (2010). “21. YY. Kentlerinde Göçe Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Mekânsal ve Sosyal Ayrışma” *21. Yüzyıl Kentleri: Mekân Kültür ve Yönetim Perspektifinde*, E. K. Tosun (Ed.), Bursa: Ekin Yayınevi
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* M. Küçük (Çev.) 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Friedman, J. (1986). “The World City Hypothesis” *Development and Change*, vol: 17, 69-83
- Godard, J. P. (2004). “Urban Underground Space and Benefits of Going Underground”, <https://about.ita-aites.org> > download
Erişim: 22.12.2021
- Harrison, P. (1997). “Şehirleşme, Batılılaşma, Küreselleşme: Kültürel Çeşitliliği Kurtarabilir miyiz?” *Habitat 2 Kent Zirvesi İstanbul 96 Uluslararası Bilimsel Toplantıları (Cilt 2)* İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*, S. Savran (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları
- Karakurt, E. (2004). “‘Dünya Kenti’ Kavramına Alternatif Bir Bakış” *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (Cilt 1)*, Ankara: DPT
- Karakurt, E. (2006). “Kentsel Mekânı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı:26, 1-25
- Kaya, K. Y. (2010). “Geç Kapitalizm, Tüketim Toplumu ve Kent” *21. Yüzyıl Kentleri: Mekân Kültür ve Yönetim Perspektifinde*, E. K. Tosun (Ed.), Bursa: Ekin Yayınevi
- Kayan, A. (2015). “Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri ve Küresel Kentlerin Özellikleriyle İlgili Bir Değerlendirme”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 266-289
- Kaygalak, İ. ve Işık, Ş. (2007). “Kentleşmenin Yeni Ekonomik Boyutları” *Ege Coğrafya Dergisi*, sayı 16, 17-35
- Kayıhan, K. S. (2008). “Mimar Malcolm Wells’in Görünmeyen Mimarisi”, *Arredamento Mimarlık, Tasarım Kültürü Dergisi*, sayı 3, 105-107.
- Kaypak, Ş. (2011). “Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, VI (I), 117-130
- Kaypak, Ş. (2013). “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme” *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2 (4), 80-95
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: İmge Yayınları
- Keleş, R. (2015). *Kentleşme Politikası*, 14. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi
- Keyder, Ç. (2004). *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*, 3. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları
- Khondker, H. H. (2004), “Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept” *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1(2), 12-21
- Kiper, P. (2004). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekânları ve Yitirilen Kent Kimlikleri” *Planlama*, 2004(4), 14-18
- Knox, L. P. (1996). “Globalization and Urban Change”, *Urban Geography* 17(1), 115-117.
- Koyuncu, A. (2011). “Sosyoloji Kuramlarında Kent” *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, sayı 25, 31-56
- Kurtuluş, H. (2006). “Kentsel Dönüşüme Modern Kent Mitinin Çöküşü Çerçevesinden Bakmak” *Planlama*, 2006(2), 7-11

- Lefebvre, H. (2018). *Şehir Hakkı*, I. Ergüden (Çev.) İstanbul: Sel Yayınları
- Marın, C. M. (2004). “Globalleşme Sürecinde Kent ve Bölgelerin Mekânsal Ekonomilerdeki Rolü ve Ekonomik Coğrafya Eşitsizliği: Bir Yerleşim Kuramı Yaklaşımı” *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (Cilt 2)*, Ankara: DPT
- Niray, N. (2002). “Tarihsel Sürec İçinde Kentleşme Olgusu ve Muğla Örneği” *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 9, 1-27
- Olgun, H. (2007). “Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış” *Sosyoekonomi*, 5(5), 109-118
- Öncü, A. ve Weyland, P. (2013). “Giriş: Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri” *Mekân Kültür İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, A. Öncü ve P. Weyland (Der.), L. Şimşek ve N. Uygun (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları
- Özcan, A. ve Sümer, Ç. G. (2015). “Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonalds Kent Kültürü”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7 (13), 238-256
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme*, Ankara: Ekin Yayınları
- Pustu, Y. (2006). “Küreselleşme Sürecinde Kent ‘Antik Site’den Dünya Kentine” *Sayıştay Dergisi*, sayı 60, 129-151
- Sencer, Y. (1979). *Türkiye’de Kentleşme*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Sennet, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, S. Durak ve A. Yılmaz (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, Y. (2013). *Kentleşme Politikası*, Bursa: Ekin Yayınevi
- Şan, M. K. ve Akyiğit, H. (2014). *Şehir, Kimlik ve Mekânsal Ayrışma. Şehir Üzerine Düşünceler-I* H. Taşçı ve N. Nebati (Ed.) İstanbul: Esenler Belediyesi
- Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm* Ankara: İmge Kitabevi
- Şengül, M. (2007). “Küreselleşen Dünya, “Küreselleşme” ve Yoksulluk: Türkiye Kentleşmesine Bir Bakış” *Kent ve Politika Antik Kentten Dünya Kentine*, A Mengi (Ed.), Ankara: İmge Yayınevi
- Tönnies, F. (2005). “Gemeinschaft ve Gesellschaft” *Şehir ve Cemiyet* A. Aydoğan (Haz.) A. Aydoğan (Çev.) İstanbul: İz Yayıncılık
- Yaylı, H. (2012). “Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: ‘İstanbul Örneği’” *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (24), 331-355
- Yeldan, E. ve Yıldırım, D. (2015). “Küreselleşme ve Sanayisizleşme Bağlamında Türkiye’de ve Dünyada Demokrasi Açığı” *Çalışma ve Toplum*, sayı 45, 65-87
- Yıldırım, M. (2014). “Kavramsal Çerçevesi İçerisinde Kent, Kentleşme ve Kentlileşme” *Toplum Bilimleri Dergisi*, 8 (15) 321-348.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -
