



KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL of the FACULTY of
ECONOMICS and
ADMINISTRATIVE SCIENCES

ISSN: 2146-3417 - E-ISSN: 2587-2052

Yıl / Year: 2022

Cilt / Volume: 11

Sayı / Number: 1

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2022 Cilt: 11 Sayı: 1

ISSN: 2146-3417 - E-ISSN: 2587-2052 Yılda İki Defa Yayınlanır
Uluslararası Hakemli Süreli Yayın

SAHİBİ

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR, İİBF Dekan V.

BAŞ EDITÖR

Doç. Dr. Muharrem EKŞİ

EDITÖR

Doç. Dr. Ömer Faruk GÜLEÇ

EDITÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Altuğ KOÇ

Arş. Gör. Betül GÜLTEKİN ALBAYRAK

ALAN EDITÖRLERİ

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Alan Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Hacı SARI

Ekonometri Alan Editörü

Doç. Dr. Nihat TAK

İktisat Alan Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Furkan YILDIZ

İşletme Alan Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ

Maliye Alan Editörü

Doç. Dr. Semanur SOYUĞİT

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü

Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ

Uluslararası İlişkiler Alan Editörü

Doç. Dr. İhsan Ömer ATAGENÇ

İNGİLİZCE YAZIM VE DİL EDITÖRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Burcu TAŞKIN ÇÖMLEKÇİ

DİZGİ

Arş. Gör. Altuğ KOÇ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Harun AÇIL, İİBF Fakülte Sekreteri

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Alpaslan ÖZERDEM, George Mason Üniversitesi, ABD

Prof. Dr. Bauyrzhan OMAROV, L. N. Gumiyov Eurasia National Üniversitesi,
Kazakistan

Prof. Dr. Desirée PANGERC, CIELS Üniversitesi, İtalya

Prof. Dr. Farhang MORADY, Westminster Üniversitesi, İngiltere

Prof. Dr. Dibyesh ANAND, Westminster Üniversitesi, İngiltere

Prof. Dr. Alfredo SAAD-FILHO, SOAS Londra Üniversitesi, İngiltere

Prof. Dr. Julia DOBREVA, VUZF Üniversitesi, Bulgaristan

Prof. Dr. Paul ZAREMBKA, New York Üniversitesi, ABD

Doç. Dr. Andrei NESTIAN, Alexandru Ioan Cuza Üniversitesi, Romanya

Doç. Dr. Mujib ALAM, Jamia Millia Islamia Central Üniversitesi, Hindistan

Doç. Dr. Oleg B. ALEKSANDROV, Moskova Devlet Diploması Enstitüsü-MGIMO

Üniversitesi, Rusya

Doç. Dr. Samaghan MYRZALBRAİMOV, Osh State Üniversitesi, Kırgızistan

Doç. Dr. Timur KOZUKULOV, Osh State Üniversitesi, Kırgızistan

Doç. Dr. Valerij DERMOL, International School for Social and Business Studies,

Slovenya

Dr. Öğr. Üyesi Aarbakke VEMUND, Aristotelis Üniversitesi, Yunanistan

Dr. Öğr. Üyesi Ebrar İBRAİMİ, Tetova Üniversitesi, Makedonya

Dr. Öğr. Üyesi Nassef Manablang ADIONG, Philipines Üniversitesi, Filipinler

Dr. Öğr. Üyesi Senem ÇEVİK, California Üniversitesi, ABD

Dr. Adam SOFRONJEVIĆ, Belgrad Üniversitesi, Sırbistan

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Hun Joo PARK, KDI School of Public Policy and Management, Güney
Kore

Prof. Dr. Ljiljana MARKOVIĆ, University of Belgrade, Sırbistan

Prof. Dr. Mike O'DONNELL, University of Westminster, İngiltere

Prof. Dr. Georgios KATSANGELOS A., University of Thessloniki, Yunanistan

Prof. Dr. Shabir Ahmad KHAN, Peshawar Üniversitesi, Pakistan

Prof. Dr. Ata ATUN, Yakın Doğu Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, ODTÜ

Prof. Dr. Kamer KASIM, Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Prof. Dr. Mesut Hakkı CAŞIN, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Sayım YORGUN, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Seyfettin EROL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Yaşar SARI, Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Prof. Dr. Dilek DEMİRBAŞ, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Selami SEZGİN, Siirt Üniversitesi

Prof. Dr. Yerden KAZHYBEK, Language Science Enstitüsü, Kazakistan
Doç. Dr. Akbota ZHOLDASBEKOVA, International Cooperation Eurasian National
Üniversitesi, Kazakistan

Doç. Dr. Marina LAPENKO, Saratov State Üniversitesi, Rusya

Doç. Dr. Raif CERĞİBOZAN, Kırklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Semanur SOYUĞİT, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Doç. Dr. Bülent Sarper AĞIR, Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Nuri Gökhan TOPRAK, Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Steve ON, National Sun Yat-Sen Üniversitesi, Tayvan

Dr. Öğr. Üyesi John L. FROITZHEIM, Virginia Commonwealth Üniversitesi, ABD

Dr. Öğr. Üyesi Ali HÜSEYİNOĞLU, Trakya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emre OZAN, Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ALBAYRAK, Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İskender KARAKAYA, Yozgat Bozok Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DÜLGEROĞLU, Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özüm Sezin UZUN, İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Vittorio FERRO, IRES, İtalya

Dr. Aqil MAMMADOV, Azerbaijan State University of Economics, Azerbaycan

YURTDIŞI TEMSİLCİLERİ

Prof. Dr. Ata ATUN, Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Desirée PANGERC, CIELS Üniversitesi, İtalya

Doç. Dr. Mujib ALAM, Jamia Millia Islamia Central Üniversitesi, Hindistan

Doç. Dr. Timur KOZUKULOV, Kırgızistan Osh State Üniversitesi, Kırgızistan

Dr. Öğr. Üyesi Sheharyar KHAN, İqra Üniversitesi, Pakistan

Dr. Derya BÜYÜKTANIR, George Washington Üniversitesi, ABD

Erdiis Mekonen FARIS, Sarajevo Uluslararası Üniversitesi, Bosna-Hersek

Oktay KURTULUŞ, National Graduate Enstitüsü, GRIPS, Japonya

2022 MART SAYISI HAKEMLERİ

Prof. Dr. Erta EFEGİL, Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Göktuğ Çenk AKKAYA, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Deniz Dilara DERELİ, İstanbul Kültür Üniversitesi

Doç. Dr. Ejder AYÇİN, Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Fuat UÇAR, Giresun Üniversitesi

Doç. Dr. İnci Fatma DOĞAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Doç. Dr. Melih GÖRGÜN, Yeditepe Üniversitesi

Doç. Dr. Seda BAYRAKDAR, Kırıkkale Üniversitesi

Doç. Dr. Semra BOĞA, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayfer ÖZYILMAZ, Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erhan ZALLUHOĞLU, Ege Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ferda KERVANCI, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Güldenur ÇETİN, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nisa AKIN, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sezgin MERCAN, Başkent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şenol ARSLANTAŞ, İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tanık DEMİR, İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Toğan KARATAŞ, Marmara Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ÖZER, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Uğur BELLİKLİ, Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf GÜNEYŞU, Trabzon Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Arzu Uğurlu KARA, Millî Savunma Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Onur Alp YILMAZ, Işık Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Sezen GÜNÖR, Namık Kemal Üniversitesi

Dr. Betül MUTLUGÜN, İstanbul Üniversitesi

Dr. Engin YÜCEL, Dokuz Eylül Üniversitesi

YAZIŞMA-HABERLEŞME-BASKI

Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Merkezli Derslik 2

B Blok Kat: 3 Kayalı Kampüsü, Koççaz Yolu Üzeri KIRKLARELİ

Tel: 0 (288) 246 17 09; Faks: 0 (288) 246 17 71

iiibdergi@klu.edu.tr, http://dergipark.org.tr/tr/pub/klufes

Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler & Basımevi

Rektörlük Binası C Blok Kat: 3, Kayalı Kampüsü, Koççaz Yolu Üzeri KIRKLARELİ

444 40 39, Dahili: 1035 - 1036 Faks: 0 (288) 212 96 79

halklailiskiler@klu.edu.tr, basimevi@klu.edu.tr

Mart 2022

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Year: 2022, Volume: 11, No: 1
ISSN: 2146-3417 – E-ISSN: 2587-2052 Published Twice a Year
Peer Reviewed and International, Periodical Academic Journal

OWNER

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR, Dean of EAS Faculty

CHIEF EDITOR

Assoc. Prof. Muharrem EKŞİ

EDITOR

Assoc. Prof. Ömer Faruk GÜLEÇ

VICE-EDITORS

Res. Assist. Altuğ KOÇ

Res. Assist. Betül GÜLTEKİN ALBAYRAK

FIELD EDITORS

Labor Economics and Industrial Relations Field Editor

Assist. Prof. Hacı SARI

Econometrics Field Editor

Assoc. Prof. Nihat TAK

Economics Field Editor

Assist. Prof. Furkan YILDIZ

Business Management

Assist. Prof. Mehmet Can DEMİRTAŞ

Finance Field Editor

Assoc. Prof. Semanur SOYYIĞIT

Political Science and Public Administration Field Editor

Assoc. Prof. İskender GÜMÜŞ

International Relations Field Editor

Assoc. Prof. İhsan Ömer ATAGENÇ

LANGUAGE EDITOR

Assist. Prof. Burcu TAŞKIN ÇOMLEKÇİ

TYPESETTING

Res. Assist. Altuğ KOÇ

DESK EDITOR

Harun AÇIL, EAS Faculty Secretary

PUBLISHING BOARD

Prof. Dr. Alpaslan ÖZERDEM, George Mason University USA

Prof. Dr. Bauyrzhan OMAROV, L.N. Gumiyov Eurasia National University,
Kazakhstan

Prof. Dr. Desiree PANGERC, CIELS University, Italy

Prof. Dr. Farhang MORADY, Westminster University, UK

Prof. Dr. Dibyesh ANAND, Westminster University, UK

Prof. Dr. Alfredo SAAD-FILHO, SOAS Londra University, UK

Prof. Dr. Julia DOBREVA, VUZF University, Bulgaria

Prof. Dr. Paul ZAREMBKA, New York University, USA

Assoc. Prof. Andrei NESTIAN, Alexandru Ioan Cuza University, Romania
Assoc. Prof. Muhib ALAM, Jamia Millia Islamia Central University, India

Assoc. Prof. Oleg B. ALEKSANDROV, Moscow State Institute-MGIMO
University, Russia

Assoc. Prof. Samaghan MYRZAİBRAİMOV, Osh State University, Kirghizistan

Assoc. Prof. Timur KOZUKULOV, Osh State University, Kirghizistan

Assoc. Prof. Valerij DERMOL, International School for Social and Business
Studies, Slovenia

Assist. Prof. Aarbakke VEMUND, Aristotelis University, Greece

Assist. Prof. Ebrar İBRAİMİ, Tetova University, Macedonia

Assist. Prof. Nassef Manabilang ADIONG, Philippines University, Philippines

Assist. Prof. Senem ÇEVİK, California University, USA

Dr. Adam SOFRONIJEVIĆ, Belgrad University, Serbia

ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Hun Joo PARK, KDI School of Public Policy and Management, South
Korea

Prof. Dr. Ljiljana MARKOVIĆ, University of Belgrade, Serbia

Prof. Dr. Mike O'DONNELL, University of Westminster, UK

Prof. Dr. Georgios KATSANGELOS A., University of Thessaloniki, Greece

Prof. Shabir Ahmad KHAN, Peshawar University, Pakistan

Prof. Dr. Ata ATUN, Near East University

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, METU

Prof. Dr. Kamer KASIM, Abant İzzet Baysal University

Prof. Dr. Mesut Hakkı CAŞIN, Yeditepe University

Prof. Dr. Sayım YORGUN, Istanbul University

Prof. Dr. Mehmet Seyfettin EROL, Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Dilek DEMİRBAŞ, Istanbul University

Prof. Dr. Yaşar SARI, Abant İzzet Baysal University

Prof. Dr. Yerden KAZHYBEK, The Institute of Kazakhstan Language Science

Prof. Dr. Selami SEZGİN, Siirt University

Assoc. Prof. Akbota ZHOLDASBEKOVA, International Cooperation Eurasian
National University, Kazakhstan

Assoc. Prof. Marina LAPENKO, Saratov State University, Russia

Assoc. Prof. Semanur SOYYIĞIT Erzincan Binali Yıldırım University

Assoc. Prof. Raif CERGİBOZAN, Kırklareli University

Assoc. Prof. Bülent Sarper AĞIR, Adnan Menderes University

Assoc. Prof. Nuri Gökhan TOPRAK, Kırklareli University

Asst. Prof. John L. FROITZHEIM, Virginia Commonwealth University, USA

Asst. Prof. Steve ON, National Sun Yat-Sen University, Taiwan

Asst. Prof. Ali HUSEYİNOĞLU Trakya University

Asst. Prof. Emre OZAN, Kırklareli University

Asst. Prof. Gökhan ALBAYRAK, Kırklareli University

Asst. Prof. İskender KARAKAYA, Yozgat Bozok University

Asst. Prof. İsmail DÜLGEROĞLU, Kırklareli University

Asst. Prof. Özüm Sezin UZUN, Istanbul Aydın University

Dr. Vittorio Ferro, IRES, Italy

Dr. Aqil Mammadov, Azerbaijan State Un. of Economics, Azerbaijan

REPRESENTATIVES ABROAD

Prof. Dr. Ata ATUN, Near East University, KKTC

Prof. Dr. Desiree PANGERC, CIELS University, Italy

Assoc. Prof. Muhib ALAM, Jamia Millia Islamia Central University, India

Assoc. Prof. Timur KOZUKULOV, Osh State University, Kirghizistan

Asst. Prof. Sheharyar KHAN, Iqra University, Pakistan

Dr. Derya BÜYÜKTANIR, George Washington University, USA

Erciis Mekonen FARIS, International University of Sarajevo, B. Herzegovina
Oktay KURTULUŞ, National Graduate Institute, GRIPS, Japan

REFEREES OF THE MARCH 2022 ISSUE

Prof. Dr. Ertan EFEĞİL, Sakarya University

Prof. Dr. Göktaş Cenk AKKAYA, Dokuz Eylül University

Assoc. Prof. Dr. Beyza GÜLTEKİN, Hacettepe University

Assoc. Prof. Dr. Deniz Dilara DERELİ, İstanbul Kültür University

Assoc. Prof. Dr. Ejder AYÇİN, Kocaeli University

Assoc. Prof. Dr. Fuat UÇAR, Giresun University

Assoc. Prof. Dr. İnci Fatma DOĞAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Uni.

Assoc. Prof. Dr. Melih GÖRGÜN, Yeditepe University

Assoc. Prof. Dr. Seda BAYRAKDAR, Kırıkkale University

Assoc. Prof. Dr. Semra BOĞA, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Uni.

Assist. Prof. Ayfer ÖZYILMAZ, Kocaeli University

Assist. Prof. Erhan ZALLUHOĞLU, Ege University

Assist. Prof. Ferda KERVANCI, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

Assist. Prof. Güldenur ÇETİN, İstanbul Ticaret University

Assist. Prof. Nisa AKIN, İzmir Kâtip Çelebi University

Assist. Prof. Sezgin MERCAN, Başkent University

Assist. Prof. Şenol ARSLANTAŞ, İstanbul University

Assist. Prof. Tarkan DEMİR, İstanbul Gedik University

Assist. Prof. Togan KARATAŞ, Marmara University

Assist. Prof. Ufuk ÖZER, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assist. Prof. Uğur BELLİKLİ, Giresun University

Assist. Prof. Yusuf GÜNEYSU, Trabzon University

Lect. Dr. Arzu Uğurlu KARA, Milli Savunma University

Lect. Dr. Onur Alp YILMAZ, Işık University

Lect. Dr. Sezen GÜNGÖR, Namık Kemal University

Dr. Betül MUTLUGÜN, İstanbul University

Dr. Engin YÜCEL, Dokuz Eylül University

CORRESPONDANCE-COMMUNICATION-PUBLISHING

Kırklareli University, Faculty of Economics and Administrative, Central
Building 2, B Block 3rd Floor Kayalı Campus, Kofçaz Road

Tel: 0 (288) 246 17 09; Fax: 0 (288) 246 17 71

iibfdergi@klu.edu.tr, <http://dergipark.org.tr/en/pub/klufecas>

Kırklareli University Rectorate, Press and Public Relations & Publishing

Rectorate Building C Block 3rd Floor Kayalı Campus, Kofçaz Road

444 40 39, Int: 1035 - 1036 Fax: 0 (288) 212 96 79

halkkaiisikiler@klu.edu.tr, basimevi@klu.edu.tr

March 2022

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2146-3417
E-ISSN: 2587-2052
Yıl: 2022 / Cilt: 11 / Sayı: 1

AMAÇ ve KAPSAM

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; akademiye, bilime ve literatüre katkı sağlamak amacıyla 2012 yılında yayın hayatına başlamış olup, sosyal bilimler alanında disiplinler arası özgün araştırma makaleleri, derlemeleri, araştırma notları, teknik notları, kitap eleştirileri/incelemelemleri ve bilimsel nitelikli editöre mektupları yayınlayan uluslararası hakemli ücretsiz ve açık erişimli bir dergidir.

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; İşletme, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İktisat, Ekonometri, İstatistik, Maliye, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler alanıyla ilgili olan çalışmaları kapsamaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Derginin yayın periyodu Mart ve Eylül ayları olmak üzere yılda iki defadır.

.....

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417
E-ISSN: 2587-2052
Year: 2022 | Volume: 11 | No: 1

AIM and SCOPE

Kırklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences; is an international, peer reviewed, unpaid and open access journal that publishes original interdisciplinary research articles, reviews, research notes, technical notes, book reviews / reviews and letters to the scientific editor in the field of social sciences in order to contribute to academia, science and literature since 2012.

The journal accepts papers from Business, Labor Economics and Industrial Relations, Economics, Public Finance, Public Administration and International Relations disciplines. The language of the journal is Turkish and English. The publication period of the journal is twice a year, in March and September.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ

ISSN: 2146-3417 E-ISSN: 2587-2052

YAZIM KURALLARI

Güncel kurallar için lütfen websitemizi kontrol ediniz.

Gönderilecek olan çalışmalarda tüm sayfa düzeninin gösterildiği **Türkçe şablonumuz** veya **İngilizce şablonumuz** esas alınmalı ve **TR Dizin Kriterlerine** uygun hazırlanmalıdır.

Gönderilen makalenin orijinal dili Türkçe ise Türkçe başlık, Türkçe öz, İngilizce başlık, İngilizce abstract, makalenin orijinal dili İngilizce ise İngilizce başlık, İngilizce abstract, Türkçe başlık, Türkçe öz yer almalıdır. Öz/Abstract kısımlarının altında anahtar kelimeler (keywords) yazılmalıdır. Öz/Abstract yazımında kısaltma kullanılmamalıdır. Öz/Abstract kısımları 9 punto olacak şekilde 200 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleye ait başlık 14 punto, ilk harfleri büyük, bold (kalın) ve sayfaya ortali olarak yazılmalıdır. Öz/Abstract başlıkları, 10 punto, ilk harfleri büyük, bold ve sayfaya ortali olarak yazılmalıdır. Öz/Abstract birer sayfaya sığdırılmalı ve "Giriş" bölümü diğer sayfadan başlamalıdır.

Gönderilen makaleler "Calibri Light" yazı tipinde, "10" yazı tipi boyutunda, Türkçe font kullanılarak ve "tek" satır aralığında yazılmalıdır. Metni oluşturan paragraflar arası boşlukları önce "Onk" sonra "önk" olarak yazılmalıdır. Makale metni tablo ve şekillerle birlikte en çok 10.000 sözcük ve "makale yazım şablonunda" belirtilen ölçülerde (18*24 cm) olmalıdır. Sayfa yapısı alt 2 cm, üst 3 cm, sağ ve soldan 2,5 cm, cilt payı soldan 0 cm bırakılarak ve iki yana dayalı olarak yazılmalıdır.

Makale içerisindeki alt başlıklar "Calibri Light" yazı tipinde, "11" yazı tipi boyutunda olmalıdır.

Makalelerin şekil, grafik ve tabloların derginin belirttiği formata uygun olması gereklidir. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır. Tablo ve şekil başlığı, sayfaya ortalanmış ve rakam ile sıralanarak Calibri Light yazı tipinde 10 punto ile yazılmalıdır ("Tablo 1." veya "Şekil 5." gibi...). Tablo ve şekiller sayfaya ortalanmış ve metin kaydırma özelliği kapalı olmalıdır. Tablonun altına düşülen "Not"lar italik yazılmalıdır.

Kaynaktan aynen alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir. Türkçe metinde kaynaklara atıfta bulunurken sayfa bilgisi için "s." kullanılmalıdır. Örneğin Özçelik (2015, s.182). İngilizce metinlerde ise "p." şeklinde kullanılmalıdır.

Türkçe yazılan makalelerde kaynakçadan sonra 700-1000 kelime arası "Extended Abstract" eklenmelidir. İngilizce yazılan makalelerde tercihe bağlı olarak "Genişletilmiş Öz" eklenebilir.

Kaynakça bilgileri APA 6.0 ışığında aşağıdaki örneklerde olduğu gibi düzenlenmelidir:

a) Kitap;

a1) Tek yazarlı kitap:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

a2) Çok yazarlı kitap:

Yazar 1 Soyadı, A., Yazar 2 Soyadı, A., Yazar 3 Soyadı, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
JOURNAL OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417 E-ISSN: 2587-2052

AUTHOR GUIDELINES

For updated guidelines please check our website.

All the studies to be sent should be prepared in accordance with our **English article draft** or **Turkish article draft** file and **TR Index Criteria**.

If the original language of the article is Turkish, Turkish title, Turkish abstract, English title, English abstract, if the original language of the article is English, English title, English abstract, Turkish title, Turkish abstract must be placed. Keywords should be written under the Abstract sections. Abbreviations should not be used in Abstract writing. Abstract parts should not exceed 200 words and 9 size font. The title of the article should be written in 14 font size, capital letters, bold and centered on the page. Abstract titles should be written in 11 points, capital letters, bold and centered on the page. Abstract should fit on one page and the "Introduction" section should start from the other page.

Submitted articles should be written in "Calibri Light" font, "10" font size, using Turkish font and "single" line spacing. The spaces between the paragraphs that make up the text should be written as Onk and then önk. The text of the article, together with the tables and figures, should be a maximum of 10,000 words and the dimensions specified in the "article writing template" (18*24 cm). The page structure should be written with the bottom 2 cm, the top 3 cm, the right and left 2.5 cm, the gutter 0 cm from the left and justified on both sides.

Subheadings in the article should be in "Calibri Light" font, in "11" font size.

The figures, graphics and tables of the articles must be in accordance with the format specified by the journal. Footnotes, graphs and tables should be placed on or immediately after the referenced page as much as possible. Notes under graphics and tables should be intended to make these materials understandable regardless of the main text. Table and figure titles should be centered on the page and sorted by numbers and written in Calibri Light font with 10 points (like "Table 1." or "Figure 5."...). Tables and figures should be centered on the page and text wrapping feature should be turned off. "Notes" under the table should be written in italics.

If the source is quoted exactly, the page number must be given when citing the source. "s." for page information when referring to sources in Turkish text. For example, Özçelik (2015, s. 182). In English texts, "p." use should be preferred.

"Genişletilmiş Öz" can be added optionally for articles written in English.

Bibliography information should be organized in the guidance of APA 6.0 as in the following examples:

a) Book;

a1) Single author book:

Author Surname, N. (Year of Publication). *Book Title*. Place of Publication: Publisher.

a2) Multi-author book:

Author 1 Surname, N., Author 2 Surname, N., Author 3 Surname, N. (Year of Publication). *Book Title*. Place of Publication: Publisher.

a3) Kitapta bölüm:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Eser Adı. Editör Soyadı, A. (Haz./Ed.), *Kitap Adı* (ss. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

a4) Çeviri kitaplar:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* (Çev. Soyadı, A.). Yayın yeri: Yayınevi, Kaynak Yapıtın Yayın Yılı.

a5) Elektronik kitaplar:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. doi:

veya

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. Kitap bağlantısı Erişim tarihi:

b) Kurum Yayınları:

Kurum Adı. (Yayın Yılı). *Yayın Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

c) Tezler:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı* (Yüksek Lisans / Doktora Tezi). Enstitü Adı, Yer.

d) Yazarı Olmayan Eser:

Eser adı. (Yayın Yılı). Yayın Yeri: Yayınevi.

e) Bilimsel Dergi Makalesi:

Yazar 1 Soyadı, A., Yazar 2 Soyadı, A., Yazar 3 Soyadı, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa aralığı*. doi:

veya,

Yazar 1 Soyadı, A., Yazar 2 Soyadı, A., Yazar 3 Soyadı, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa aralığı*. Makale bağlantısı Erişim tarihi:

DOI veya URL, çevrimiçi erişilen makaleler içindir.

f) Gazete Makalesi:

f1) Yazarı olan:

Yazar Soyadı, A. (Yıl, Ay Gün). Makale adı. *Gazete Adı*, sayfa aralığı.

f2) Yazarı olmayan:

Makale adı. (Yıl, Ay Gün). *Gazete Adı*, sayfa aralığı.

f3) Çevrimiçi:

Yazar Soyadı, A. (Yıl, Ay Gün). Makale Adı. *Gazete Adı*. Makale bağlantısı Erişim tarihi:

g) Bildiri:

g1) Yayımlanmış ise:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

a3) Chapter in the book:

Author Surname, N. (Year of Publication). Title of work. Editor (Prep./ Ed.). *Book Name* (page no). Publication place: Publisher.

a4) Translation books:

Author Surname, N. (Year of Publication). *Name of the Book* (Translator Surname, N.). Place of publication: Publisher, Year of the source publication.

a5) Electronic books:

Author Surname, N. (Year of Publication). *Name of the Book*. doi:

or

Author Surname, N. (Year of Publication). *Name of the Book*. URL Date of access:

b) Corporate Publications:

Name of the Institution (Year of Publication). *Title of Publication*. Place of Publication: Publisher.

c) Thesis:

Author Surname, N. (Year of Publication). *Thesis Title* (Master / PhD Thesis). Name of the institute, Location.

d) Titles without Author:

Title (Year of Publication). Place of Publication: Publisher.

e) Scientific Journal Article:

Author 1 Surname, N., Author 2 Surname, N., Author 3 Surname, N. (Year of publication). Article Title. *Journal Name, volume (number), page range*. doi:

or,

Author 1 Surname, N., Author 2 Surname, N., Author 3 Surname, N. (Year of publication). Article Title. *Journal Name, volume(number), page range*. URL Date of access:

The DOI or URL are for articles accessed online.

f) Newspaper Article:

f1) With author:

Author Surname, N. (Year, Month Day). Article Name. *Newspaper Name*, page range.

f2) Without author:

Article Name. (Year, Month Day). *Newspaper Name*, page range.

f3) Online:

Author Surname, N. (Year, Month Day). Article Name. *Newspaper Name*. URL Date of access:

g) Proceedings:

g1) Published:

Author Surname, N. (Year of Publication). Name of the Paper. Editor (Ed.). *Book Title* (page number). Place of Publication: Publisher.

g2) Yayımlanmamış ise:

Konuşmacı Soyadı, A. (Yıl, Ay). Bildiri Adı. *Toplantı Adı*. Kuruluş Adı, Toplantı Yeri.

h) Poster:

Yazar Soyadı, A. (Yıl, Ay). *Posterin Adı*. Toplantı Adı. Kuruluş Adı, Toplantı Yeri.

i) Ansiklopedi Maddesi:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı*, (cilt no: sayfa no). Yayın Yeri: Yayınevi.

j) Rapor:

Kurum Adı. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No). Yayın Yeri: Hazırlatan Kuruluş.

veya

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No). Yayın Yeri: Hazırlatan Kuruluş.

k) Yasa ve Yönetmelikler:

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl, Ay Gün). Yayın Adı, Sayı.

Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için Türk Dil Kurumu'nun web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe alıılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.

İngilizce gönderilen makalelerin ve Türkçe gönderilen makalelerin İngilizce yazılmış bölümlerinin, gönderim öncesinde yetkin bir dil kontrolünden geçirilmiş olması gerekmektedir. İçerikten bağımsız olarak, dil yönüyle yetersiz olan makaleler iade/ret edilmektedir. Yazarların bu hususa azami dikkat göstermeleri önemlidir.

Gönderilen çalışmaların **Dergi Etik Beyanı ve Yayın İlkeleri'ne** uygun olması gerekmektedir.

Gönderilen makaleler yukarıda belirtilen şartlara uygun olmadığı takdirde değerlendirme sürecine dahil edilmeden editörler kurulu tarafından reddedilir.

g2) Unpublished:

Speaker Surname, N. (Year, Month). Proceedings Name. *Meeting Name*. Institution Name, Meeting Place.

h) Poster:

Author Surname, N. (Year, Month). *Poster Name*. Meeting Name. Institution Name, Meeting Place.

i) Encyclopedia Article:

Author Surname, N. (Year of Publication). Article Name. *Name of Encyclopedia*, (volume no: page no) Place of Publication: Publisher.

j) Report:

Institution Name. (Year of Publication). *Report Name* (Report No). Place of Publication: Issuer.

or

Author Surname, N. (Year of Publication). *Report Name* (Report No). Place of Publication: Issuer.

k) Laws and Regulations:

Name of the Law. (Year Month Day of Acceptance). Publication Name, Issue.

[For Turkish authors or articles in Turkish.] The articles should be taken as examples of the spelling guide and spelling rules of the Turkish Language Association. For detailed information, please refer to the website of the Turkish Language Association: www.tdk.gov.tr. Turkish dictionaries should be used instead of foreign words. When using unusual words in Turkish, the equivalent in foreign language can be given in parentheses.

The articles written in English and the English sections of the articles submitted in Turkish should be subjected to a proficient language check prior to submission. Regardless of the content, articles that are insufficient in terms of language are returned / rejected. It is important that authors pay maximum attention to this issue.

The submitted manuscripts must comply with the **Journal Ethics Statement and Publication Principles**. The Ethics Statement should be included on the first page of the article and the ethics committee report should be documented.

If the submitted articles do not meet the above mentioned requirements, they will be rejected by the editorial board without being included in the evaluation process.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ

ISSN: 2146-3417 E-ISSN: 2587-2052

YAYIN ETİĞİ, YAYIN İLKELERİ VE AYKIRI EYLEM BEYANI

Güncel beyan için lütfen websitemizi kontrol ediniz.

Kırkarelil Üniversitesi İktisadi ve İdaril Bilimler Fakültesi Dergisi (Artık, "KLÜ İİBF Dergisi" denilecektir.), bilimsel araştırma ile ilgili olarak yayımlanan bağımsız bir yayındır ve yayın politikasını Editör Kurulu belirlemektedir. Bu bildiirge dergi imtiyaz sahibi, editörler, hakemler ve yazarların etik davranışlarını içermektedir. Derginin etik beyanı, Committee on Publication Ethics (COPE) beyan ve esaslarına dayanmaktadır ve bu kaynaklar www.publicationethics.org web adresinde ücretsiz olarak paylaşılmaktadır.

A. DERĞİ İMTİYAZ SAHİBİNİN SORUMLULUKLARI

1. Editöryal Bağımsızlık

KLÜ İİBF Dergisi, herhangi bir kimse veya ticari ortaklarının etkisi olmadan editöryal kararların bağımsızlığının sağlanmasını taahhüt etmektedir.

2. Fikri Mülkiyet ve Telif Hakkı

KLÜ İİBF Dergisi, dergide yayımlanan makalelerin yazar(lar)daki mülkiyet ve telif haklarını korur ve her makalenin yayımlanmış versiyonunun kaydını sağlamaktadır. KLÜ İİBF Dergisi yayımlanmış her makalenin bütünlüğünü ve şeffaflığını sağlamaktadır.

3. Bilimsel Suistimal

KLÜ İİBF Dergisi, hileli yayın veya yayıncı intihali ile ilgili olarak daima uygun tedbirleri almaktadır.

B. EDITÖRLERİN SORUMLULUKLARI

1. Yayın ve Sorumluluk Kararı

KLÜ İİBF Dergisi editörü, dergideki her şeyi kontrol altında tutmaktadır ve okuyucular ile yazarların ihtiyaçlarına cevap vermek için çaba göstermektedir. Editör ayrıca, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin dergide yayınlanacağını ve hangilerinin onur kırıcı yayın, telif hakkı ihlali ve intihal ile ilgili yasal gerekliliklere tabi politikalarla karar verilmesinden sorumludur. Editör, yayın kararı verilirken hakemler ile müzakere edebilir. Editör, içerik ve genel olarak yayın kalitesinden sorumludur. Editör adil ve uygun bir hakem süreci sağlamalıdır.

2. Tarafsızlık

Dergiye gönderilen makaleler daima, herhangi bir ön yargı olmaksızın değerlendirilmektedir.

3. Gizlilik

Dergiye gönderilen bir makale ile ilgili herhangi bir bilgi, editör tarafından yayın kurulu, hakemler ve dergi sahibi dışında herhangi bir kimseye ifşa edilmemelidir.

4. Çıkar Çatışmaları ve İfşa Etme

KLÜ İİBF Dergisi editörü; yazarlar, hakemler ve editörler gibi taraflar arasındaki herhangi çıkar çatışmalarına izin vermez. Dergiye gönderilen bir makaledeki yayınlanmamış materyaller, yazarın sarıh bir yazılı onayı olmadan herhangi biri tarafından kullanılmamaktadır.

C. HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

1. Değerlendirme

Hakemler yazarların kökeni, cinsiyeti, cinsel eğilimi veya siyasal felsefesine bakılmaksızın eserleri değerlendirmektedirler. Hakemler ayrıca, dergiye gönderilen metinlerin değerlendirilmesi için adil bir kör hakemlik süreci sağlamaktadır.

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417 E-ISSN: 2587-2052

PUBLICATION ETHICS AND MALPRACTICE STATEMENT

For updated statement please check our website.

Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS) is an independent publication with regards to scientific research and the editor decide its publication policy. The statement signifies the ethical behavior of the publisher, the editor, the reviewers and the authors. The ethics statement for KLU JFEAS is based on COPE Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors and COPE Best Practice Guidelines for Journal Editors available at www.publicationethics.org.

A. DUTIES OF PUBLISHER

1. Editorial Autonomy

KLU JFEAS is committed to ensure the autonomy of editorial decisions without influence from anyone or commercial partners.

2. Intellectual Property and Copyright

KLU JFEAS protects author(s) property and copyright of the articles published in the Journal and maintains each article's published version of record. KLU JFEAS provides the integrity and transparency of each published articles.

3. Scientific Misconduct

KLU JFEAS always takes all appropriate measures in respect to fraudulent publication or plagiarism the publisher.

B. DUTIES OF EDITORS

1. Decision on Publication and Responsibility

The editor of KLU JFEAS keeps under control everything in the journal and strives to meet the needs of readers and authors. The editor also is responsible for deciding which articles submitted to journal ought to be published in the journal, and may be guided by the policies subjected to legal requirements regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor might discuss with reviewers while making publication decision. Editor is responsible for the contents and overall quality of the publication. Editor ought to provide a fair and appropriate two-side blinded peer-review process.

2. Objectivity

Articles that submitted to journal are always evaluated without any prejudice.

3. Confidentiality

Any information about a submitted article must not be disclosed by editor to anyone other than editorial stuff, reviewers, and publisher.

4. Conflicts of Interest and Disclosure

The Editor of KLU JFEAS does not allow any conflicts of interest between the parties such as authors, reviewers and editors. Unpublished materials in a submitted article must not be used by anyone without the express written assent of the author.

C. DUTIES OF REVIEWERS

1. Evaluation

Reviewers evaluate manuscripts without origin, gender, sexual orientation or political philosophy of the authors. Reviewers also ensure a fair blind peer review of the submitted manuscripts for evaluation.

2. Gizlilik

Dergiye gönderilen makalelere ilişkin tüm bilgiler gizli tutulmaktadır. Hakemler ve editör tarafından yetkilendirilmiş olanlar dışında başkaları müzakere etmemelidir.

3. İfşa Etme ve Çıkar Çatışması

Hakemlerin; yazarlar, fon sağlayıcılar, editörler vb. gibi taraflar ile menfaat çatışması bulunmamaktadır.

4. Editöre Destek

Hakemler, karar verme aşamasında editörlere yardım ederler ve ayrıca metinlerin iyileştirilmesinde yazarlara yardımcı olabilmektedirler.

5. Tarafsızlık

Objektif bir karar değerlendirmesi, daima hakemler tarafından yapılmaktadır. Hakemler, uygun destekleyici iddialarla, açık bir şekilde görüşlerini ifade etmektedirler.

6. Kaynakların Referansı

Hakemler ayrıca, kendi bilgileri dahilindeki yayınlanmış diğer herhangi bir makale ile dergiye gönderilen metin arasında herhangi önemli bir benzerlik veya örtüşme ile ilgili olarak editörü bilgilendirmelidir.

7. Değerlendirme

Hakemler, sistemde hazırlanan değerlendirme formu üzerinden işaretlemelerini ve notlarını alarak çalışmaya görüşlerini bildirirler. İsteğe yönelik olarak görüşler ayrıca makale dosyası üzerinde de belirtilip sisteme yüklenebilir.

D. YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

1. Bildirme Standartları

Dergiye gönderilen bir metin özgün olmalıdır ve yazarlar, metnin daha önce herhangi bir dergide yayınlanmamış ve/veya telif hakkı izinlerinin alınmış olmasını sağlamalıdır. Araştırmanın verileri, makalede tam olarak belirtilmelidir. Dergiye gönderilen bir metin, başkalarının çalışmayı üretmesine izin vermek üzere yeterli detay ve referansları içermelidir. Çalışma eğer yazarın önceden yaptığı bir çalışmadan türetiliyorsa (tez, bildiri, vb.) bu durum bilgilendirme olarak verilmelidir. Tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar ile izine tabii anket, mülakat, röportaj gibi araştırmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı ve katılımcılardan izinler alınmış olmalı, bu onay ve izinler makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Özellikle TR Dizin kriterleri gereği olarak, aşağıdaki araştırmaların dergimizde yayımlanabilmesi için Etik Kurul izni gerekmektedir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

2. Özgünlük

Çalışmalarını dergiye göndermek isteyen yazarlar, çalışmalarının tamamen özgün olmasını sağlamalıdır ve literatürden elde edilen kelimeler ile cümleler uygun bir şekilde alıntılanmalıdır. Tüm çalışma dergi yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır.

2. Confidentiality

All the information relative to submitted articles is kept confidential. The reviewers must not be discussed with others except if authorized by the editor.

3. Disclosure and Conflict of Interest

The reviewers have no conflict of interest with regard to parties such as authors, funders, editors and etc.

4. Contribution to Editor

Reviewers give help the editor in making decisions and may also assist the author in improving the manuscript.

5. Objectivity

The objective judgment evaluation is always done by them. The reviewers express their views clearly with appropriate supporting arguments.

6. Acknowledgment of Sources

Reviewers ought to identify relevant published study that has not been cited by the authors. Reviewers also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript and any other published paper of which they have personal knowledge.

7. Evaluation

Referees (Peer-reviewers) report their opinions for the study by marking and taking notes on the evaluation form (Sample Evaluation Form File) prepared in the system. Upon request, opinions can also be specified on the article file and uploaded to the system.

D. DUTIES OF AUTHORS

1. Reporting Standards

A submitted manuscript should be original and the authors ensure that the manuscript has never been published previously in any journal or all copyrighted permissions on the subject matter should be obtained. Data of the research ought to be represented literally in the article. A manuscript ought to include adequate detail and references to allow others to replicate the study. If the study is derived from a previous work of the author (thesis, paper, etc.), this should be given as acknowledgment. Ethics committee approval must be obtained for research conducted in all disciplines and for studies on clinical and experimental humans and animals requiring ethical committee decision, approval and permission must be obtained from the participants for researches such as surveys, interviews. This approval should be stated and documented in this article. Due to TR Index criterias authors place their permissions in article which includes;

- All kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaires, interviews, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical trials on humans,
- Research on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law on protection of personal data.

Also;

- Stating that "informed consent form" was obtained in case presentations,
- Obtaining and indicating permission from the owners for the use of scales, surveys and photographs belonging to others,
- It should be stated that the copyright regulations are complied with for the intellectual and artistic works used.

2. Originality

The authors who want to submit their study to the journal must ensure that their study entirely original and the words and sentences getting from literature should be appropriately cited. Articles should be prepared in accordance with the journal author guidelines.

3. Birden Fazla Yerde Yayın

Yazarlar, aynı çalışmayı herhangi bir başka dergide yayınlamak üzere göndermemelidirler. Aynı çalışmanın birden fazla dergiye eş zamanlı gönderilmesi etik olmayan bir davranış teşkil etmektedir ve kabul edilemez.

4. Kaynakların Referansı

Başkalarının çalışmalarıyla ilgili olarak uygun referanslar verilmelidir. Yazarlar, çalışmalarının belirlenmesinde etkili olmuş yayınların referans verilmelidirler. Çalışma sürecinde kullanılan kaynakların tümü belirtilmeli ve kullanılmamış herhangi bir kaynak, kaynakçada yer almamalıdır.

5. Makale Yazarlığı

Makale yazarlığı, çalışmaya kayda değer katkıda bulunan kişilerle sınırlı olmalıdır. Araştırma sürecine katılan başkaları var ise, bu kişiler katkıda bulunanlar olarak listelenmelidir. Yazarlık ayrıca, derginin editörü ile iletişim halinde olan yazışmadan sorumlu olan bir yazar içermelidir. Yazışmadan sorumlu yazar, tüm yardımcı yazarların makaleye dahil olmasını sağlamalıdır.

6. İfşa Etme ve Çıkar Çatışmaları

Finansal destek ile ilgili tüm kaynaklar açıklanmalıdır. Tüm yazarlar, çalışmalarının oluşturulması sürecinde yer alan çıkar çatışmasını ortaya koymalıdır.

7. Yayımlanmış Çalışmalardaki Temel Hatalar

Yazarlar göndermiş oldukları çalışmalarında dikkat çekici bir hata bulduklarında, bu hata ile ilgili olarak derhal dergiye bilgilendirmek zorundadırlar. Yazarların, hataların düzeltilmesini sağlamak üzere editör ile birlikte çalışma yükümlülükleri vardır.

8. Sorumluluk

Dergide yayınlanacak eserlerin her türlü sorumluluğu tamamıyla yazara/yazarlarına aittir.

9. Rıza

Dergiye makale gönderen yazar(lar) derginin etik beyanlarını ve yazım kurallarını kabul etmiş sayılmaktadır.

E. DERGİ İŞLEYİŞİ

1. Eser Gönderimi

Tüm eserler, Dergipark sistemi (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujfeas>) üzerinden gönderilmeli ve tüm işlemler Dergipark sisteminden yürütülmelidir. Değerlendirme süreçlerine ilişkin tüm iletişim Dergipark sistemi ile gerçekleştirilir. (Ayrıntılı bilgi için bakınız: Dergi açık erişim politikası, telif hakları ve CC lisansları)

2. İnceleme ve Değerlendirme

Dergiye gönderilen makaleler, öncelikle Editörler Kurulu tarafından bilimsel içerik ve şekil bakımından ön inceleme tabii tutulur. Editörler Kurulu, yayınlanabilecek nitelikte bulunmadığı veya yazım kurallarına uygun hazırlanmayan makaleleri hakemlere göndermeden ret kararı verme hakkına sahiptir. Değerlendirmeye alınabilecek olan makaleler, incelenmek üzere iki ayrı hakeme (kör hakem) gönderilir. İki hakemin görüşleri bir ret bir kabul şeklinde gerçekleşirse, çalışma üçüncü bir hakeme gönderilir. Editörler Kurulu, hakem raporlarını dikkate alarak makalelerin yayınlanmak üzere kabul edilip edilmemesine karar verir.

3. Genel Esaslar

- Yazarlardan ve okurlardan herhangi bir ücret talep edilmediği gibi, herhangi bir muhabata ödeme yapılmamaktadır.
- Çift yönlü kör hakem uygulaması kullanılmaktadır. Yazarlar, hakemleri; hakemler, yazarları bilmemektedir.
- Benzerlik oranı yazarlardan gelen Ithenticate veya Turnitin raporlarıyla denetlenmekte olup çalışmanın özelliklerine göre değerlendirilerek, Editör Kurulu tarafından incelenmekte ve karar verilmektedir. Çalışmayla beraber gönderilmesi gereken benzerlik dosyası tüm makaleyi içerecek şekilde, benzerliklerin program tarafından renkli vurgu yapıldığı haliye gönderilmesi gerekmektedir. Özet rapor tercih edilmemelidir. Kaynakça bölümü dışındaki benzerlik oranı üst limiti orijinal çalışmalarda %25'i, tezler veya bildirilerden üretilen çalışmalarda %35'i geçmemelidir. Bu durumu aşabilen istisnai özel durumlarda raporla beraber editöre açıklama yazılması gerekmektedir. Gönderilen her rapor Editör Kurulu tarafından ayrıca incelenerek olup, raporun belirtilen oranın altında olması çalışmanın kesinlikle yayınlanacağı, raporun belirtilen oranın üstünde olması çalışmanın kesinlikle yayınlanmayacağı anlamlarına gelmektedir.

3. Multiple Publications

Authors should not submit the same study for publishing any other journals. Simultaneous submission of the same study to more than one journal is unacceptable and constitutes unethical behavior.

4. Acknowledgment of Sources

Convenient acknowledgment of the study of others has to be given. Authors ought to cite publications that have been efficient in determining the study. All of the sources that used process of the study should be remarked. An unused resource should not be included in the bibliography.

5. Authorship of a Paper

Authorship of a paper ought to be limited to those who have made a noteworthy contribution to study. If there are others who have participated process of the research, they should be listed as contributors. Authorship also includes a corresponding author who is in communication with editor of a journal. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors are included on a paper.

6. Disclosure and Conflicts of Interest

All sources of financial support should be disclosed. All authors ought to disclose a meaningful conflict of interest in the process of forming their study.

7. Fundamental Errors in Published Works

If authors find out a remarkable error in their submitted study, they have to instantly inform it. Authors have a liability to cooperate with editor to provide corrections of errors.

8. Responsibility

All kinds of responsibility for the works to be published in the journal belongs entirely to the author(s).

9. Consent

The author(s) who submit an article to the journal are deemed to have accepted the journal's ethical statements and rules of writing.

E. JOURNAL PROCESSES

1. Sending Article

Studies must be sent via Dergipark website (<https://dergipark.org.tr/en/pub/klujfeas>). All communication related to article submission and evaluation processes is carried out with Dergipark system. (For more information: Open access policy, copyrights and CC license)

2. Review

Papers are firstly checked for their eligibility for technical and journal's style. The manuscripts that do not suit journal's standards or not suitably correspond to the scope journal are refused with unexplained reason. Manuscripts that are found suitable for peer review will be assigned to two expert reviewers (blind review). If one of the reviewer's decision is rejection and the other one's is acceptance, then the article is sent to third reviewer. The final decision to accept or reject a manuscript will be made by the Editorial Boards. After the review process, the Editorial Boards will inform the authors of acceptance, rejection or necessity of revision of the manuscript.

3. Principles

- The journal is not charging any submission or processing fee from authors or readers. Also no payment is made to anyone.
- The journal is using double-blind review policy. Authors and referees doesn't know each other.
- The similarity rate is controlled by Ithenticate or Turnitin reports which sent by authors and evaluated according to the characteristics of the study, examined and decided by the Editorial Board. The similarity report file that should be sent with the study should be sent with the entire article, in which similarities are highlighted by the program in color. Summary report should not be preferred. The upper limit of the similarity rate, outside the bibliography section, should not exceed 25% in original studies and 35% in studies produced from theses or papers. In exceptional special cases that can overcome this situation, a statement should be written to the editor along with the report. Each report sent will be reviewed by the Editorial Board. The reports which below the specified rate does not mean that the study will definitely be published, and that the report above the specified rate will not mean that the study will definitely not be published.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2146-3417 E-ISSN: 2587-2052



AÇIK ERİŞİM POLİTİKASI, TELİF HAKLARI VE CC LİSANSI

Güncel politikalarımız için lütfen websitemizi kontrol ediniz.

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, açık erişimli bir dergi olup, Budapeşte Açık Erişim Girişimi'nden yana yayın politikası izlemektedir. Bu anlamda derginin hiçbir aşamasında ücret talep edilmemektedir. Derginin tüm arşivi çevrimiçi olarak ücretsiz bir şekilde herkese açıktır.

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Creative Commons Atıf-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Dergi telif politikası yazar tarafından imzalanacak olan telif formu doğrultusunda aşağıdaki şekildedir (Makale yükleme ekranında en son dosyaya ulaşabilirsiniz):

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Artık "dergi" olarak geçecektir.), dergide yayınlanan makaleye uygun atıfta bulunulması şartıyla makalenin yazar(lar)daki haklarına herhangi bir kısıtlama getirmemektedir. Çalışmanın tüm telifi, çalışmanın yazar(lar)ı üzerinde kalmaya devam eder, dergi gönderilen çalışmayı yayınlama ve kullanma hakkını edinir.

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen makale/çalışma ile beraber tüm yazar(lar) dergi Yayın Etiği, Yayın İlkeleri ve Aykırı Eylem Beyanı'nı (<https://dergipark.org.tr/pub/klujfeas/page/6934>), Açık Erişim Politikası, Telif Hakları ve CC Lisansı'nı (<https://dergipark.org.tr/pub/klujfeas/page/8071>) ve Yazım Kurallarını (<https://dergipark.org.tr/pub/klujfeas/writing-rules>) ve;

1. Çalışmanın akademik etik ve ahlak çerçevesinde bilimsel özveriliye hazırlandığını;
2. Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu;
3. Tüm yazarların bu çalışmaya bireysel olarak katılmış olduğunu (çalışmanın içeriğine/tasarımına; ya da çalışma için verilerin toplanmasına, analiz edilmesine ve yorumlanmasına önemli katkı sağlamış olmak) ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu almayı;
4. Yazı taslağını hazırlamış ya da önemli fikrinsel içeriğin eleştirel incelemelerini yapmış olduğunu;
5. Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve gözden geçirerek onayladığını;
6. Çalışmanın herhangi bir bölümünün geçerliliği ve doğruluğuna ilişkin soruların uygun şekilde soruşturulduğunun ve çözümlendiğinin garantisini vermek amacıyla çalışmanın her yönünden sorumlu olmayı;
7. Makalenin başka bir yerde yayınlanmadığını veya yayınlanmak için gönderilmediğini veya telifle konu tüm izinlerin alındığını (Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi bilgisi verilmelidir.);
8. Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara/çalışmalara ait olan "Telif Haklarını" ihlal etmediğini, makalede kullanılan tüm diğer çalışmalara dair doğru atıfların verilerek, kaynakçada yer verildiğini;

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417 E-ISSN: 2587-2052



OPEN ACCESS POLICY, COPYRIGHTS AND CC LICENSE

For updated policies please check our website.

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS) is an open-access journal and follows the publication policy of the Budapest Open Access Initiative. In this sense, no fee is charged at any process of the journal. The entire archive of the journal is available online to everyone without any fee.

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

The journal's copyright policy is in accordance with the copyright form to be signed by the author (You can find latest file in article upload section):

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (referred as "journal" from now on) does not impose any restrictions on the rights of the article in the author(s), only with the condition provided that the published article is cited appropriately. All copyrights of the work remains on the author(s), and the journal acquires the rights to publish and use the submitted work.

It is deemed to have accepted that all author(s) of articles/works submitted for publication in the journal all of these: Publishing Ethics, Publishing Principles and Malpractice Statement (<https://dergipark.org.tr/en/pub/klujfeas/page/6934>), Open Access Policy, Copyrights and CC License (<https://dergipark.org.tr/en/pub/klujfeas/page/8071>), and Author Guidelines (<https://dergipark.org.tr/en/pub/klujfeas/writing-rules>) with also;

1. Article is prepared with scientific devotion within the framework of academic ethic;
2. The submitted article is the original work of the author(s);
3. Participation of all authors individually (contributing significantly to the content / design of the study, or to collecting, analyzing and interpreting data for the study) and taking all responsibility for this study;
4. That author(s) has prepared the manuscript or made critical reviews of important intellectual content;
5. All authors have seen the final version of the manuscript submitted and reviewed and approved it;
6. Be responsible for all aspects of the study in order to ensure that the questions concerning the validity and accuracy of any part of the study are properly investigated and resolved;
7. The article has not been published elsewhere or sent for publication, or all copyrighted permissions have been obtained (In case of papers submitted and not published in any scientific meeting, the name, location and date of the meeting should be provided in acknowledgment);
8. The text, figures and documents in the article do not violate other persons' / works' copyrighted material, and that the correct references to all other works used in the article are given in the bibliography;

9. "TR Dizin Dergi Değerlendirme Kriterleri" kapsamında etik kurallar ile ilgili hususlar:

a) "Etik Kurul İzni" gerektiren çalışmalar olarak nitelendirilen ve aşağıda listelenen çalışmalar için yazarlar tarafından "Etik Kurul İzin Belgesi" sağlanmalı ve dergiye sunulmalıdır.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,

- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,

- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,

- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif araştırmalar.

b) Bu çalışmalara ek olarak aşağıda belirtilen çalışmalar ile ilgili hususlara dikkat edilmelidir.

- Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış Onam Formu"nun alındığının,

- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alındığının,

- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerin uyulduğunun, çalışmalarda belirtilmesi gerekmektedir.

c) Üniversiteler dışındaki araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda, yazarların bölgelerinde bulunan Etik Kurul'lara başvurarak ilgili belgeleri temin etmeleri gerekmektedir.

d) 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/ doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ancak henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.

"TR Dizin Dergi Değerlendirme Kriterleri" kapsamında etik kurallar ile ilgili hususlara ve yukarıda yapılan açıklamalara uygun olarak, gereken izin belgelerinin neler olduğunu, dergiye sunulması ve makalelerde belgelendirilmesi hususundaki sorumlulukları anlamış;

9.1. Makale sonunda; "Araştırmacıların Katkı Oranı" beyanı, varsa "Destek ve Teşekkür Beyanı", "Çatışma Beyanı"na yer verildiğini;

10. Basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dahil olmak üzere açık yayın politikasıyla her türlü kamuya iletim haklarını Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yetkili makamlarınca ve derginin dahil olduğu dizinler ve indekslerde sınırsız ve ücretsiz olarak kullanılmak üzere izin verildiğini;

11. Yazar(lar)ın yayınlanan makalenin tamamından tek sorumlu taraf olduğunu kabul etmiş olur.

9. Issues related to ethical rules within the scope of "TR Index Journal Evaluation Criteria":

a) "Ethics Committee Approval Certificate" should be provided by the authors and submitted to the journal for studies that require "Ethics Committee Approval" and are listed below.

- All kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require the collection of data from the participants using questionnaire, interview, focus group study, observation, experiment, interview techniques,

- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,

- Clinical trials on humans,

- Research on animals,

- Retrospective studies in accordance with the law on protection of personal data.

b) In addition to these studies, attention should be paid to the issues related to the following studies.

- It should be stated in the studies that "Informed Consent Form" was obtained in case reports,

- Permission was obtained from the owners for the use of scales, questionnaires and photographs belonging to others,

- The copyright regulations were complied with for the ideas and art works used.

c) In studies conducted by researchers outside of universities, authors are required to apply to the Ethics Committees in their region and obtain relevant documents.

d) Retrospective ethics committee approval is not required for articles that have used research data before 2020, produced from master's / doctoral studies (should be specified in the article), submitted a publication to the journal in the previous year, accepted but not yet published.

Within the scope of "TR Index Journal Evaluation Criteria", in accordance with the ethical rules and the explanations made above, author(s) understood what the required permits are, the responsibilities of submitting them to the journal and documenting them in the articles;

9.1. At the end of the article in accordance with the TR Index criterias; "Contribution Rate Statement by Researchers", "Support and Acknowledgment Statement" if exists, and "Conflict Statement" should be included.

10. Kırklareli University Faculty of Economics and Administrative Sciences and its accepted indexes are authorized to use all kinds of public broadcasting rights, including printing hardcopies, publishing, distribution and transmission via the Internet, without any limit or restriction and free of charge.

11. The author(s) is the sole responsible party for the entire published article.

ÖNSÖZ

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde hazırladığımız dergimizin 2022 Mart sayısı ile karşınızda olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. 2012 yılında yayın hayatına başlayan dergimiz, Sosyal Bilimler alanındaki güncel tartışmaları takip eden eserleri yayınlamayı hedeflemektedir. Dergimiz Directory of Open Access Journals (DOAJ), Index Copernicus, Ideal Online, International Institute of Organized Research (I2OR), Asos Index, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Journal Factor, Google Scholar, ResearchBib, Arastirmax, Social Sciences Citation Index (Sobiad), Scientific Indexing Services (SIS), Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), i-Focus, WorldCat, BASE, MIAR, Academic Journal Index ve RootIndexing gibi önde gelen uluslararası ve ulusal indeksler ile platformlar tarafından taranmaktadır. 2022 Mart sayısı için 15 makale ve 5 kitap incelemesi başvuruda bulunmuş, 10 makale ile 2 kitap incelemesi editörler kurulu ve hakemler tarafından yeterli bulunarak bu sayı için yayına kabul edilmiştir.

Bu sayımızda, "Türk Otomotiv Sanayii'nin Rekabet Gücü Analizi", "İhracatta Ürün Çeşitlendirme ve Yoğunlaşma Analizi: Rusya Örneği (2001-2020)", "COVID-19 Pandemisinin BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki Şirketler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", "Türkiye'de Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler", "Ekonomi Haberleri ve İspanya Genel Seçimlerinin İçerik Analizi", "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Online Alışveriş Üzerine Etkisi: Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Üzerine Nitel Bir Araştırma", "Bitcoin'de Haftanın Günü Ve Yılın Ayı Anomalilerinin Varlığının İncelenmesi", "Örgüt Kültürünün Sıkılık/Esneklik Boyutunun Girişimcilik Yönelimine Etkisi: Borsa İstanbul Şirketlerinde Bir Uygulama", "Batı Balkan Devletleri ve Avrupa Birliği Genişlemesine Etkisi", "Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi" başlıklı makaleler ve "Barry Buzan. (2014). An Introduction to The English School of International Relations. Cambridge: Polity Press.", "Yusuf Akçura. (2019). Üç Tarz-ı Siyaset. İstanbul: Salon Yayınları.", başlıklı eserlerin incelemeleri yer almaktadır.

Ayrıca dergimize desteklerini esirgemeyen Rektörümüz Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR'e ve Dekanımız Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR'a teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız. Son olarak dergimize katkı sağlayan alan editörlerimize, yayın kurulumuza, dil editörümüze, yazarlarımıza ve hakemlerimize teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi iibfdergi@klu.edu.tr

Baş Editör

Doç. Dr. Muharrem EKŞİ, Kırklareli Üniversitesi, muharremeksi@klu.edu.tr

Editör

Doç. Dr. Ömer Faruk GÜLEÇ, Kırklareli Üniversitesi, omerfarukgulec@klu.edu.tr

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Altuğ KOÇ, Kırklareli Üniversitesi, altugkoc@klu.edu.tr

Arş. Gör. Betül GÜLTEKİN ALBAYRAK, Kırklareli Üniversitesi, betul.gultekin@klu.edu.tr

PREFACE

We are very glad to present the March 2022 issue of Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS). Our Journal, which started broadcasting in 2012, aimed to publish researches following the current debates in the field of Social Sciences. Our journal is indexed by leading international and national indexes/platforms such as Directory of Open Access Journals (DOAJ), Index Copernicus, Ideal Online, International Institute of Organized Research (I2OR), Asos Index, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Journal Factor, Google Scholar, ResearchBib, Arastirmax, Social Sciences Citation Index (Sobiad), Scientific Indexing Services (SIS), Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), i-Focus, WorldCat, BASE, MIAR, Academic Journal Index and RootIndexing. For the March 2022 issue of our Journal, 10 out of 15 articles and 2 out of 5 book reviews were found acceptable by the editorial board and referees for this issue. KLUJFEAS aims to continue to broadcast without sacrificing its scientific quality with an awareness of the difficulties such as being accepted as a reputational journal by authors and audience.

The included articles in this issue are; "Competitiveness Analysis of Turkish Automotive Industry (2011-2020)", "Commodity Diversification in Export and Concentration Analysis: A Case Study of Russia (2001-2020)", "The Effects of the COVID-19 Pandemic on Companies: A Research in the BIST Transport Index", "Measures Taken for Working Life During the Pandemic Period in Turkey", "Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections", "The Effect of Customer Relationship Management on Online Shopping: A Qualitative Research on Wearable Technology Products", "Examining The Existence Of Day-Of-Week And Month-Of-Year Anomalies In Bitcoin", "The Effect Of Tightness/Looseness Dimension Of Organizational Culture On Entrepreneurial Orientation: An Application In Borsa Istanbul Companies", "The Western Balkan States and Impact on the European Union Enlargement", "Investigation of Green Hotels Recommendation Behavior and Purchasing Intention within the Scope of Theory of Planned Behavior". And the book reviews of "Barry Buzan. (2014). An Introduction to The English School of International Relations. Cambridge: Polity Press.", "Yusuf Akçura. (2019). Üç Tarz-ı Siyaset. İstanbul: Salon Yayınları.", are covered in our March issue.

We would also wish to express our sincere gratitude to our Rector Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR and our Dean Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR for their unflagging support. Lastly, we would like to thank our field editors, editorial board, language editor, authors and peer-reviewers for their contribution.

Kirklareli University

Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences iibfdergi@klu.edu.tr

Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Muharrem EKŞİ, Kirklareli University, muharremeksi@klu.edu.tr

Editor

Assoc. Prof. Ömer Faruk GÜLEÇ, Kirklareli University, omerfarukgulec@klu.edu.tr

Assistant Editors

Res. Asst. Altuğ KOÇ, Kirklareli University, altugkoc@klu.edu.tr

Res. Asst. Betül GÜLTEKİN ALBAYRAK, Kirklareli University, betul.gultekin@klu.edu.tr

TARANAN İNDEKSLER ve VERİ TABANLARI INDEXES and DATABASES

Güncel dizin bilgilerimiz için websitemizi ziyaret edebilirsiniz.

You can check our website for updated indexes.



idealonline (31/01/2020)

<http://idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/journalDetail.xhtml?uld=829>



Crossref 10.53306 (2021)

<https://www.crossref.org/reporting/members-with-open-references/>



paperity

<https://paperity.org/journal/11772/kirklareli-universitesi-iktisadi-ve-idari-bilimler-fakultesi-dergisi>



International Institute of Organized Research - I2OR (26/12/2019)

<http://www.i2or.com/8.html>



Journal Factor (19/12/2019)

<http://www.journalfactor.org/Journal.php?JOURNAL=JF3730>



WorldCat (12/2019) DOAJ Vasiyasıyla | Via DOAJ

<https://www.worldcat.org/title/krklareli-universitesi-iktisadi-ve-idari-bilimler-fakultesi-dergisi/oclc/1135656132>



BASE (12/2019) DOAJ Vasiyasıyla | Via DOAJ

<https://www.base-search.net/Record/3098a57c2bb84ede4baa50bd0abeeb264f60b242126681fcbe29de2576e59717/>



Matriz de Información para el Análisis de Revistas - MIAR (12/2019) DOAJ vasiyasıyla | Via DOAJ

<http://miar.ub.edu/issn/2146-3417>



The Directory of Open Access Journals - DOAJ (12/12/2019)

<https://doaj.org/toc/2587-2052>



RootIndexing (08/2019)

<https://www.rootindexing.com/journal/kirklareli-university-journal-of-the-faculty-of-economics-and-administrative-sciences--2/>



Directory of Research Journals Indexing - DRJI (17/08/2019)

<http://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2587-2052>



Academic Journal Index (2019)

https://academicji.org/dergindex/?id=1&dergi_id=d0fa651a355f1a



iFocus (22/02/2019)

<https://www.ifocus.my/>



International Scientific Indexing - ISI (25/12/2018)

<https://isindexing.com/isi/journaldetails.php?id=8728>



Sobiad & Asos Indeks (09/2018)

<https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=dergi-sayfasi&ID=2122>



Google Scholar (2018)

<https://scholar.google.com/scholar?q=%22K%C4%B1rklare-li+%C3%9Cniversitesi+%C4%B0ktisadi+ve+%C4%B0dari+Bilimler+-Fak%C3%BCitesi+Dergisi%22>



arastirmax (06/10/2017)

https://arastirmax.com/en/search/publications?fulltex-t=&f%5B0%5D=field_yayimlanan_dergi%3A260435



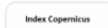
ResearchBib (10/2017)

<http://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2587-2052>



CiteFactor (05/2017)

<https://www.citefactor.org/journal/index/16656/krklareli-universi-ty-journal-of-the-faculty-of-economics-and-administrative-sciences>



Index Copernicus (2016)

<https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=46998>



Eurasian Scientific Journal Index - ESJI

<http://esjindex.org/search.php?id=2996>



Scientific Indexing Services - SIS (2017)

<http://www.sindexs.org/JournalList.aspx?ID=4315>



publons

<https://publons.com/journal/316774/krklareli-universitesi-iktisa-di-ve-idari-bilimler-/>

İÇİNDEKİLER

Makaleler

Tevfik Cem BAYKARA, Elife AKIŞ Türk Otomotiv Sanayii'nin Rekabet Gücü Analizi (2011-2020).....	1-25
Suna ŞAHİN, Yakup ÇUKURYURT İhracatta Ürün Çeşitlendirme ve Yoğunlaşma Analizi: Rusya Örneği (2001-2020).....	26-51
Yasin ŞEKER, Oğuz Yusuf ATASEL COVID-19 Pandemisinin BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki Şirketler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma.....	52-74
Bahar YOLVERMEZ Türkiye'de Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler.....	75-110
Mehlika Özlem ULTAN Ekonomi Haberleri ve İspanya Genel Seçimlerinin İçerik Analizi.....	111-136
Engin YÜCEL Müşteri İlişkileri Yönetiminin Online Alışveriş Üzerine Etkisi: Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Üzerine Nitel Bir Araştırma.....	137-161
Çağrı HAMURCU Bitcoin'de Haftanın Günü Ve Yılın Ayı Anomalilerinin Varlığının İncelenmesi.....	162-183
Filiz BOZAĞAÇ, Mert AKTAŞ Örgüt Kültürünün Sıkılık/Esneklik Boyutunun Girişimcilik Yönelimine Etkisi: Borsa İstanbul Şirketlerinde Bir Uygulama.....	184-213
Gamze ARMIŞEN, Volkan TATAR Batı Balkan Devletleri ve Avrupa Birliği Genişlemesine Etkisi.....	214-234
Şükran KARACA, İbrahim YEMEZ Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi.....	235-261

Kitap İncelemeleri

Melek ADSIZ Barry Buzan. (2014). An Introduction to The English School of International Relations. Cambridge: Polity Press.....	262-265
Kadir ARAS Yusuf Akçura. (2019). Üç Tarz-ı Siyaset. İstanbul: Salon Yayınları.....	266-269

CONTENT

Articles

Tevfik Cem BAYKARA, Elife AKIŞ Competitiveness Analysis of Turkish Automotive Industry (2011-2020).....	1-25
Suna ŞAHİN, Yakup ÇUKURYURT Commodity Diversification in Export and Concentration Analysis: A Case Study of Russia (2001-2020).....	26-51
Yasin ŞEKER, Oğuz Yusuf ATASEL The Effects of the COVID-19 Pandemic on Companies: A Research in the BIST Transport Index.....	52-74
Bahar YOLVERMEZ Measures Taken for Working Life During the Pandemic Period in Turkey.....	75-110
Mehlika Özlem ULTAN Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections.....	111-136
Engin YÜCEL The Effect of Customer Relationship Management on Online Shopping: A Qualitative Research on Wearable Technology Products.....	137-161
Çağrı HAMURCU Examining The Existence Of Day-Of-Week And Month-Of-Year Anomalies In Bitcoin.....	162-183
Filiz BOZAĞAÇ, Mert AKTAŞ The Effect Of Tightness/Looseness Dimension Of Organizational Culture On Entrepreneurial Orientation: An Application In Borsa Istanbul Companies.....	184-213
Gamze ARMİŞEN, Volkan TATAR The Western Balkan States and Impact on the European Union Enlargement.....	214-234
Şükran KARACA, İbrahim YEMEZ Investigation of Green Hotels Recommendation Behavior and Purchasing Intention within the Scope of Theory of Planned Behavior.....	235-261

Book Reviews

Melek ADSIZ Barry Buzan. (2014). An Introduction to The English School of International Relations. Cambridge: Polity Press.....	262-265
Kadir ARAS Yusuf Akçura. (2019). Üç Tarz-ı Siyaset. İstanbul: Salon Yayınları.....	265-269

Türk Otomotiv Sanayii'nin Rekabet Gücü Analizi (2011-2020)

Tevfik Cem BAYKARA¹

Elife AKIŞ²

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

02.02.2022

Kabul Tarihi

26.02.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1066941

JEL Code

F14, R40

Otomotiv sektörü ekonomiye yüksek katma değer sağlayan, yüksek AR-GE harcamaları ile bilimsel ve teknolojik gelişmeleri hızlandıran, ihracat kanalıyla döviz geliri kazandıran, tedarik zinciri içinde birlikte yer aldığı demir-çelik, plastik, cam, elektronik, makina, inşaat, turizm, ulaştırma, savunma, lojistik, perakende ve hizmetler sektörü başta olmak üzere pek çok diğer sektörü destekleyen lokomotif sektörlerden biridir. Çalışmada, 2010 – 2020 yılları arasında Türk Otomotiv Sanayii'nin rekabet gücünün ana sektör ve alt sektörler bazında iki farklı yöntemle ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle Dünya ve Türk Otomotiv sektöründeki son gelişmeler incelenerek, rekabet gücü kavramı ile Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Endeksi ve Vollrath'ın Görelî Ticaret Avantajı Endeksi (GTAE) açıklanmıştır. Daha sonra, AKÜ endeksi ve GTAE'ne göre Türk Otomotiv Sanayii'nin rekabet gücü analizi yapılmıştır. Her iki analizden de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, Türk Otomotiv Sanayii'nin genel olarak küresel bazdaki rekabet gücünün yüksek olduğu, alt kategoriler bazında ise Yük Taşıyan Ticari Araçlar ile Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar kategorilerinde rekabet gücünün diğerlerinden belirgin şekilde daha yüksek olduğu gösterilmiştir.

Anahtar sözcükler: Türk otomotiv sanayii, rekabet gücü, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, görelî ticaret avantajı endeksi, görelî ihracat avantajı endeksi, görelî ithalat avantajı endeksi.

¹ Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, cbaykara@yahoo.com, ORCID: 000-0001-9003-9475

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, elifakis@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5443-4045

Competitiveness Analysis of Turkish Automotive Industry (2011-2020)

Tevfik Cem BAYKARA³

Elife AKIŞ⁴

Abstract

Automotive industry is one of the locomotive industries with high value added to economy and boosting export income together with high R&D expenditure bolstering scientific and technological progresses and supports other sectors shared the same supply chain such as iron and steel, plastic, glass, electronics, machinery, construction, tourism, transportation, defence, logistics, retail, services an many others. This study aims to determine the competitiveness of the Turkish Automotive Industry in general and sub-categories level by means of two alternative approaches for the period 2011-2020. For this purpose, first, after giving brief informations on recent developments in global and Turkish automotive industry, the concept of competitiveness, Balassa's Revealed Comperative Advantage (RCA) and Vollrath's Relative Trade Advantage (RTA) Indexes are explained. Next, the competitiveness of Turkish automotive industry is analysed by use of these two alternative methods. Both methods provided similar results. That is, the competitiveness of Turkish outomotive industry is quite strong in general, but in terms of sub-categories, commercial vehicles for the transportation of goods and passenger cars (mini-bus, midi-bus and bus) segments showed highly strong competitiveness when compared to others.

Key words: Turkish automotive insustry, competitiveness, revealed comparative advantage, relative trade advantage, relative export advantage, relative import advantage.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-02-02

Acceptance Date

2022-02-26

DOI

10.53306/klujfeas.1066941

JEL Code

F14, R40

³ Corresponding Author: MS Student, Istanbul University, Institute of Social Sciences, cbaykara@yahoo.com, ORCID:000-0001-9003-9475

⁴ Asst. Prof., Istanbul University Faculty of Economics, Economics Department, elifakis@istanbul.edu.tr, ORCID:0000-0002-5443-4045

Giriş

Otomotiv sanayi demir-çelik, hafif metaller, petro-kimya, lastik, plastik gibi temel sanayi dallarının başlıca ürün alıcısıdır. Diğer yandan, turizm, alt yapı, inşaat, ulaştırma ve tarım sektörlerinin gerek duyduğu her çeşit karayolu taşıt araçlarını sağlamaktadır.

Otomotiv sektörü üretimde bulunduğu ekonomiye yüksek katma değer sağlayan, teknolojik gelişmeleri hızlandıran, ihracat kanalıyla döviz geliri kazandıran, müşterisi ve tedarikçisi olduğu birçok sektörün gelişimine katkıda bulunan lokomotif niteliğindeki sektörler arasında yer almaktadır.

Küresel ekonomi içinde büyüklük, etkileşim, hacim ve yaygınlık gibi değerler açısından en önemli sektörlerden biri olan otomotiv sektörü, dünyanın 6. büyük ekonomisi olacak kadar önemli bir büyüklüğe sahiptir. Ayrıca ulaşım ihtiyacının karşılanması için olduğu kadar, farklı yol ve doğa koşullarında sürüş, gezi ve yaşam zevkinin tatminine yönelik ürünler sunmaktadır (KPMG, 2020, s. 3).

Soğuk Savaşın bitişiyle birlikte, 1990'lı yıllardan itibaren merkezi planlamaya dayalı ekonomilerin piyasa ekonomisine geçerek dışa açılmalarıyla birlikte gücünü gittikçe artıran neo-liberal politikaların tüm dünyayı etkisi altına alması, büyük bir küreselleşme dalgasının itici gücü olmuştur (Aktan ve Vural, 2004, s. 2). Bu süreçte, finansal piyasaların serbestleşmesiyle sermayenin mobilitesi büyük ölçüde artmıştır. Haberleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler habere ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırırken, havayolu, denizyolu ve raylı sistemler gibi ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler de lojistik maliyetlerinin önemli ölçüde ucuzlamasını sağlayarak global ticaretin hızla büyümesine neden olmuştur.

Küreselleşmeyle birlikte dış ticaretin önündeki engellerin kaldırılması, yeni pazarların ortaya çıkması, kredi ve diğer finansal ürünlere erişimin kolaylaşması, global ekonomide rekabetin öneminin artmasına neden olmuştur.

Rekabet gücü, ülkelerin ekonomilerini ayakta tutan temel taşlardan biridir. Rekabet gücü hem ekonomik hem de politik çevrelerde küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazarda pazar payını arttırmak veya en azından pazar payını korumaya yönelik fırsat ve avantajlardan yararlanmak için gerekli ve önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Altay ve Gürpınar, 2008, s. 259).

Otomotiv sektörünün adet bazında küresel üretim ve satış verileri Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri Birliği (OICA)'dan, Türkiye verileri ise Otomobil Sanayii Derneği (OSD)'nin istatistiklerinden elde edilmiştir. Ancak her iki kaynağa ait veri sınıflandırmaları, Birleşmiş Milletler uluslararası dış ticaret istatistiklerinde kullanılan söz konusu standart sınıflandırma ile elde edilen verilerle birebir örtüşmemektedir. Bu nedenle adet verileri bilgi amaçlı paylaşılmış olup, analizlerde dikkate alınmamıştır.

Türkiye ve diğer ülkelere ait dış ticaret verileri Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Departmanı bünyesindeki İstatistik Bölümünden (UN Comtrade Database) sağlanmıştır. İlgili verilere erişim <https://comtrade.un.org/data/> web adresinden sağlanmıştır. Tüm tutarlar ABD doları cinsindedir.

Çalışmada otomotiv ana sektörü ve alt sektörlerin ayırımında Uluslararası Ticari Sınıflandırma Standartları Revizyon 3 (SITC-Standard International Trade Classification) Rev.3) kodları kullanılmıştır. Otomotiv (Kara taşıtları) ana ve alt sektör sınıflandırması şu şekilde tanımlanmıştır (UNCTAD STATS, 2021):

- 78 : Otomotiv (Kara taşıtları)
 781 : Binek araçlar (Sürücü dahil 9 kişiye kadar sadece yolcu taşıyan otomobiller)
 782 : Yük taşıyan ticari araçlar (kamyon, kamyonet ve yük amaçlı hafif ticari araçlar)
 783 : Yolcu taşıyan ticari araçlar (Otobüs-midibüs-minibüs, sürücü dahil 10 veya daha fazla kişiden fazla yolcu taşıyan ticari araçlar)
 784 : Otomotiv yedek parça (781,782, 783 ve traktörler için üretilen parçalar)
 785 : Motosiklet ve bisiklet
 786 : Çekiciler ve römorklar

Bu çalışmada otomotiv sektörünün rekabet gücünün ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden ikisine başvurulmuştur:

1. Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) endeksi analizi
2. Vollrath'ın Görelî Ticaret Avantajı Endeksi (GTAE) analizi

Kullanılan yöntemler ve analizlerle ilgili bilgiler 3. Bölümde verilmiştir.

1. Dünya Otomotiv Sanayii

Dünya genelinde, azot ve karbon emisyonunu düşürmeyi amaçlayan çevreci uygulamalar hızla artmaktadır. AB, 2021 yılından itibaren dizel motorlu araçların çevreye yaydığı egzoz gazlarını artık laboratuvar koşullarında değil, gerçek yol sürüşü koşullarında (RDE-Real Drive Emission) hesaplamakta ve üreticilere büyük cezalar yazmaktadır. Dizel motorlu araçların birçok büyük Avrupa şehrinde trafiğe çıkışına kısıtlamalar getirilmektedir (KPMG, 2021, s. 6). Son yıllarda, tüketici tercihlerinin de artık yüksek teknoloji çiplerin kullanıldığı, çevre dostu hibrit ve sıfır emisyonlu elektrikli araçlara doğru kaydığı gözlenmektedir.

Global ölçekte otomobil üretimi 2017 yılında, 8 yıllık kesintisiz büyüme ile ulaştığı 97,3 milyon adetlik rekorun ardından, küresel Covid-19 pandemisinin etkisiyle 2020 yılında 77,6 milyon adete kadar gerilemiştir. Önümüzdeki yıllarda, pandeminin küresel ticaret üzerindeki etkisinin azalmasıyla birlikte üretim rakamlarının tekrar eski seviyelerine geri dönmesi beklenmektedir. Türkiye 2000 yılında 17. sıradan 2020 yılı itibarıyla 14. sıraya yükselmiştir. (Tablo 1)

Ülke bazında bakıldığında, son 20 yıl içinde başta Çin olmak üzere G. Kore, Hindistan, Meksika, Tayland, Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Slovakya gibi geç sanayileşmiş ülkelerin üretimlerinde iç pazarlarındaki hızlı büyümenin etkisiyle önemli artışlar kaydedilmiştir. Buna karşılık ABD, Almanya, Japonya, İngiltere, Kanada, Fransa, İspanya ve İtalya gibi erken sanayileşmiş ülkelerin üretim adetlerinde düşüşler söz konusudur (Tablo 1).

Tablo 1: Ülkeler Bazında Dünya Otomobil Üretimi (İlk 20 Ülke, Milyon adet)

Ülke	2000			2010			2017			2020		
	Üretim	Sıra	P.Payı	Üretim	Sıra	P.Payı	Üretim	Sıra	P.Payı	Üretim	Sıra	P.Payı
Çin	2.1	8	3.5%	18.3	1	23.5%	29.0	1	29.8%	25.2	1	32.5%
ABD	12.8	1	21.9%	7.7	3	10.0%	11.2	2	11.5%	8.8	2	11.4%
Japonya	10.1	2	17.4%	9.6	2	12.4%	9.7	3	10.0%	8.1	3	10.4%
Almanya	5.5	3	9.5%	5.9	4	7.6%	5.6	4	5.8%	3.7	4	4.8%
Güney Kore	3.1	5	5.3%	4.3	5	5.5%	4.1	6	4.2%	3.5	5	4.5%
Hindistan	0.8	15	1.4%	3.6	6	4.6%	4.8	5	4.9%	3.4	6	4.4%
Meksika	1.9	9	3.3%	2.3	9	3.0%	4.1	7	4.2%	3.2	7	4.1%
İspanya	3.0	6	5.2%	2.4	8	3.1%	2.8	8	2.9%	2.3	8	2.9%
Brezilya	1.7	12	2.9%	3.4	7	4.4%	2.7	9	2.8%	2.0	9	2.6%
Rusya	1.2	13	2.1%	1.4	14	1.8%	1.6	15	1.6%	1.4	10	1.8%
Tayland	0.4	19	0.7%	1.6	12	2.1%	2.0	12	2.0%	1.4	11	1.8%
Kanada	3.0	7	5.1%	2.1	13	2.7%	2.2	11	2.3%	1.4	12	1.8%
Fransa	3.3	4	5.7%	2.2	10	2.9%	2.2	10	2.3%	1.3	13	1.7%
Türkiye	0.4	17	0.7%	1.1	16	1.4%	1.7	14	1.7%	1.3	14	1.7%
Çek Cum.	0.5	17	0.8%	1.1	17	1.4%	1.4	17	1.5%	1.2	15	1.5%
İngiltere	1.8	10	3.1%	1.4	15	1.8%	1.7	13	1.8%	1.0	16	1.3%
Slovakya	0.2	30	0.3%	0.6	20	0.7%	1.0	20	1.0%	1.0	17	1.3%
İran	0.3	27	0.5%	1.6	11	2.1%	1.5	16	1.6%	0.9	18	1.1%
İtalya	1.7	11	3.0%	0.8	18	1.1%	1.1	19	1.2%	0.8	19	1.0%
Endonezya	0.3	25	0.5%	0.7	19	0.9%	1.2	18	1.3%	0.7	20	0.9%
İlk 20 Top.	54.2		92.9%	72.1		92.9%	91.8		94.3%	72.6		93.5%
Dünya Top.	58.4		100.0%	77.6		100.0%	97.3		100.0%	77.6		100.0%

Kaynak: OICA (<https://www.oica.net/production-statistics/>, Erişim tarihi: 23.12.2021)

Firma bazında ilk 20 üreticiye bakıldığında, ABD, Almanya, Japonya, Fransa, İtalya ve Çin şirketleri küresel pazara hâkim görünmektedir. Burada en çok dikkat çeken gelişmelerden biri ise 2000 yılında ilk 20 içinde hiçbir Çinli firma bulunmazken, 2017 itibarıyla 5 Çinli firmanın bu sıralamaya girmiş olmasıdır (Tablo 2).

Tablo 2: Firma Bazında Dünyanın En Büyük Otomobil Üreticileri (2000-2017, Bin adet)

Üretici	Ülke	2000		2010		2015		2017	
		Üretim Adedi	Sıra	Üretim Adedi	Sıra	Üretim Adedi	Sıra	Üretim Adedi	Sıra
TOYOTA	Japonya	5,955	3	8,557	1	10,084	1	10,466	1
VOLKSWAGEN	Almanya	5,106	4	7,341	3	9,872	2	10,382	2
HYUNDAI	G.Kore	2,488	11	5,765	4	7,988	3	7,218	3
G.M.	Abd	8,133	1	8,476	2	7,486	4	6,857	4
FORD	Abd	7,323	2	4,988	5	6,396	5	6,387	5
NISSAN	Japonya	2,629	8	3,982	6	5,170	6	5,769	6
HONDA	Japonya	2,505	10	3,643	7	4,544	8	5,237	7
FIAT	İtalya	2,641	7	2,410	11	4,865	7	4,601	8
RENAULT	Fransa	2,515	9	2,716	10	3,033	10	4,154	9
PSA	Fransa	2,515	6	3,606	8	2,982	11	3,650	10
SUZUKI	Japonya	1,457	13	2,893	9	3,034	9	3,302	11
SAIC	Çin	-	-	347	31	2,261	13	2,867	12
DAIMLER	Almanya	4,667	5	1,940	12	2,135	14	2,549	13
B.M.W.	Almanya	835	15	1,481	14	2,280	12	2,506	14
GEELY	Çin	-	-	802	20	1,000	21	1,950	15
CHANGAN	Çin	203	21	1,103	17	1,540	16	1,616	16
MAZDA	Japonya	926	14	1,308	15	1,541	15	1,608	17
DONGFENG	Çin	157	24	650	23	1,209	18	1,451	18
BAIC	Çin	125	25	616	24	1,170	19	1,254	19
MITSUBISHI	Japonya	1,827	12	1,174	16	1,219	17	1,210	20
İlk 20 Firma Toplamı		52,007		63,798		79,808		85,035	
Dünya Toplamı		58,374		77,584		90,781		97,303	

Kaynak: OICA (<https://www.oica.net/world-ranking-of-manufacturers/>, Erişim tarihi: 23.12.2021)

Gelişmekte olan ülkelerin 2010-2020 arasında üretim artışları, büyük oranda iç pazara yönelik olmuş ve bu ülkelerin ihracat performanslarına aynı oranda yansımamıştır. Anılan dönemde otomotiv ihracatı verileri, ilk 20 ülke gözönüne alınırsa, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki rekabet gücü dengesinin büyük ölçüde değişmediğini göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Ülke Bazında Otomotiv İhracatları (2011-2020, İlk 20 Ülke, Milyon USD)

Ülke	2011			2020			2020-2011
	Sıra	Milyon USD	Pazar Payı	Sıra	Milyon USD	Pazar Payı	Pazar Payı Değişimi
Almanya	1	242,191	19.5%	1	204,654	16.8%	-2.7%
Japonya	2	146,061	11.7%	2	120,961	9.9%	-1.8%
ABD	3	115,047	9.3%	3	101,941	8.4%	-0.9%
Meksika	5	66,781	5.4%	4	97,249	8.0%	2.6%
Çin	6	62,583	5.0%	5	81,746	6.7%	1.7%
G.Kore	4	59,505	4.8%	6	53,462	4.4%	-0.4%
İspanya	9	52,463	4.2%	7	48,190	3.9%	-0.3%
Kanada	8	51,832	4.2%	8	44,862	3.7%	-0.5%
Fransa	7	50,594	4.1%	9	42,597	3.5%	-0.6%
Çekya	13	43,619	3.5%	10	36,492	3.0%	-0.5%
İtalya	11	35,286	2.8%	11	36,164	3.0%	0.1%
İngiltere	10	34,020	2.7%	12	34,881	2.9%	0.1%
Belçika	12	27,731	2.2%	13	34,181	2.8%	0.6%
Slovakya	18	23,836	1.9%	14	30,187	2.5%	0.6%
Polonya	14	19,230	1.5%	15	24,725	2.0%	0.5%
Tayland	17	19,159	1.5%	16	22,860	1.9%	0.3%
Hollanda	16	18,043	1.5%	17	21,337	1.7%	0.3%
Türkiye	19	16,807	1.4%	18	21,309	1.7%	0.4%
İsveç	15	15,445	1.2%	19	20,003	1.6%	0.4%
Macaristan	22	14,288	1.1%	20	19,545	1.6%	0.5%
İlk 20 Ülke Toplamı		1,114,522	89.7%		1,097,345	89.9%	0.3%
Dünya Topamı		1,243,135	100.0%		1,220,023	100.0%	

Kaynak: BM (<https://comtrade.un.org/data/>), Erişim tarihi: 21.10.2021)

2011 ve 2020 yıllarına ait ihracat verileri karşılaştırıldığında, Almanya, Japonya, ABD, G.Kore, İspanya, Kanada, Fransa ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin pazar paylarındaki düşüşe karşılık Meksika, Çin, Çekya, Slovakya, Tayland, ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin (GOÜ) pazar paylarında artış göze çarpmaktadır (Tablo 3). Özellikle Meksika (+%2,9) ve Çin (+1,9) büyük pazar payı artışlarıyla öne çıkan iki ülkedir.

Ancak, 2020 yılı verilerinde küresel Covid-19 pandemisinin sanayileşmiş ülkelerin ihracatlarını gelişmekte olan ülkelere göre daha olumsuz etkilemiş olabileceği de göz önüne alınmalıdır. Küresel ekonomideki yavaşlama nedeniyle, GOÜ'lerin ihracat ürünlerinin düşük fiyat

avantajıyla sınırlı da olsa rekabet güçleri ve pazar paylarını artırdıkları düşünülebilir. Pandemi sonrası veriler bu gelişmenin geçici olup olmadığı konusunda daha sağlıklı fikir verecektir.

2. Türk Otomotiv Sanayii

2000 yılından sonra küresel üreticilerin Türkiye’de yapmış olduğu yatırımlar yalnızca montaja dayanan üretim sürecini büyütmek yerine rekabet gücünü artırmaya yönelik teknolojik yenileme, yeni model yatırımları ve AR-GE çalışmaları şeklinde olmuştur (Pişkin, 2017, s. 7-8).

2000’li yıllarda Türk Otomotiv Sanayii Avrupa Birliği ile Türkiye arasında gerçekleşen Gümrük Birliği nedeniyle birlik dışında kalan ülkelerle yapılan ortaklık anlaşmalarıyla önemli ölçüde yabancı yatırım sağlamıştır. “Tam entegrasyon” olarak adlandırılan bu süreçte, otomotiv sektörü, dünya piyasasına üretim yapabilecek duruma gelmiştir (Başkol, 2011, s. 68-69).

Otomotiv sektörü önemli miktarda dolaylı istihdam da yaratmaktadır. Otomotiv imalatı işkolunda istihdam hacmi 50.000 iken, satış, pazarlama ve servis gibi yan sektörlerle birlikte doğrudan ve dolaylı istihdam hacmi 500.000 seviyesini aşmaktadır (KPMG, 2021, s. 14).

Otomotiv sanayii en yüksek üretim hacmine 1,75 milyon adet ile 2017 yılında ulaşmıştır. İhracat rekoru ise 2018 yılında 1,334 milyon adet ve 20,5 milyar USD ile kırılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Türk Otomotiv Sanayii Yıllık Üretim ve İhracat Adetleri (2010-2020)

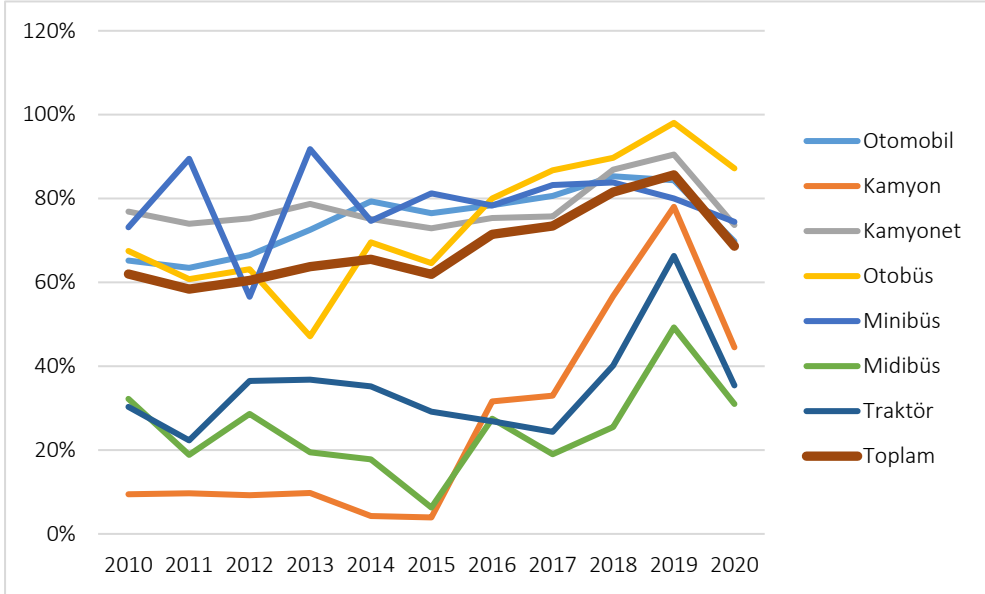
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Üretim Adetleri (Bin)											
Otomobil	603	640	577	634	733	791	951	1,143	1,026	983	855
Kamyon	24	37	29	30	30	36	17	24	26	19	23
Kamyonet	442	479	427	411	360	469	462	462	429	386	358
Otobüs	5	7	6	8	6	9	8	8	9	9	8
Minibüs	17	22	29	38	35	47	44	55	57	62	51
Midibüs	3	4	4	5	5	7	3	4	3	3	2
Traktör	30	46	42	41	48	51	51	54	38	24	38
Toplam	1,125	1,235	1,115	1,166	1,219	1,410	1,537	1,750	1,588	1,485	1,336
İhracat Adetleri (Bin)											
Otomobil	394	406	384	459	582	605	746	921	876	829	597
Kamyon	2	4	3	3	1	1	5	8	14	15	10
Kamyonet	340	354	321	323	270	342	348	350	373	349	264
Otobüs	4	4	4	4	4	6	6	7	8	9	7
Minibüs	12	20	17	35	26	38	35	46	48	49	38
Midibüs	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Traktör	9	10	15	15	17	15	14	13	15	16	13
Toplam	762	799	745	840	902	1,007	1,155	1,346	1,334	1,269	930
İhracat/Üretim Oranı											
Otomobil	65%	63%	66%	72%	79%	76%	78%	81%	85%	84%	70%
Kamyon	9%	10%	9%	10%	4%	4%	32%	33%	57%	78%	44%
Kamyonet	77%	74%	75%	79%	75%	73%	75%	76%	87%	90%	74%
Otobüs	68%	61%	63%	47%	70%	65%	80%	87%	90%	98%	87%
Minibüs	73%	89%	57%	92%	75%	81%	78%	83%	84%	80%	74%
Midibüs	32%	19%	29%	19%	18%	6%	27%	19%	26%	49%	31%
Traktör	30%	22%	37%	37%	35%	29%	27%	24%	40%	66%	35%
Ağr.Ort.*	62%	58%	60%	64%	66%	62%	71%	73%	82%	86%	69%

Kaynak: OSD (2015, 2021)

(*): Ortalama ihracat fiyatı baz alınarak ağırlıklandırılmıştır.

Ağırlıklı ortalama ihracat/üretim oranı 2010 yılında %62 iken 2019 yılında %85,6'ya kadar yükselmiştir (Grafik 1). Ancak 2020 yılında Covid-19 pandemisinin ihracat pazarlarında yol açtığı daralma nedeniyle oranın tekrar %68,6'ya düşmesi endişe verici olmakla birlikte, bu durumun geçici olup olmadığı pandemi sonrasında elde edilecek veriler ışığında tekrar sorgulanmalıdır.

Grafik 1: Türk Otomotiv Sanayii İhracat/Üretim Oranları (2010-2020)



Kaynak: OSD (2015, 2021)

Otomotiv ihracatı 16 yıldır Türkiye ihracatının zirvesindedir. Toplam ihracatın %15'i ana ve yan sanayi olarak Türk Otomotiv Sanayii'ne aittir. Otomobil üretimi tüm segmentler toplamında 2017'de 1.750.000 adetle tarihi rekorunu kırmıştır. Aynı yıl 1.346.000 adetlik rekor ihracat gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında ise Covid-19 pandemisi nedeniyle küresel pazarlardaki daralma etkili olmuş ve ihracat 930.000 adetle sınırlı kalmıştır (Tablo 5).

Türk Otomotiv Sanayii'nde adet bazında üretimin %90'ından fazlasını binek otomobil ve hafif ticari araç (kamyonet) segmentleri oluşturmaktadır. 2010-2020 döneminde tüm segmentlerde ihracat artışı gözlenmiştir (Tablo 4). Ancak, binek araç (otomobil), kamyon, kamyonet, otobüs ve minibüs segmentlerinin ihracat/üretim oranları genellikle ortalamanın üzerinde seyretmiştir.

Tablo 5. Türk Otomotiv Sanayii Yıllık İhracat Değerleri (2010-2020)

Türkiye Otomotiv Sanayii İhracat Değerleri (2010-2020)											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
İhracat Değeri (Milyon USD)											
Otomobil	5,100	5,290	4,773	5,589	6,641	5,893	7,807	10,982	11,060	10,306	8,363
Kamyon	167	238	189	192	86	86	376	526	1,028	993	719
Kamyonet	4,260	4,994	4,462	4,517	4,142	4,532	4,628	4,961	5,648	5,477	4,554
Otobüs	695	845	788	742	911	979	1,115	1,225	1,378	1,742	1,156
Minibüs	227	361	309	666	534	655	630	844	958	995	818
Midibüs	57	48	72	72	72	39	76	58	70	113	62
Traktör	176	206	313	337	433	334	311	302	364	370	320
Toplam	10,681	11,982	10,906	12,115	12,819	12,518	14,943	18,897	20,505	19,997	15,993
Ortalama İhracat Birim Fiyatı (Bin USD)											
Otomobil	13.0	13.0	12.4	12.2	11.4	9.7	10.5	11.9	12.6	12.4	14.0
Kamyon	74.1	65.9	70.0	65.2	67.4	61.2	68.4	67.8	71.0	67.0	69.5
Kamyonet	12.5	14.1	13.9	14.0	15.3	13.3	13.3	14.2	15.1	15.7	17.3
Otobüs	195.3	201.3	194.1	188.8	203.3	172.4	172.3	173.0	179.9	193.2	167.9
Minibüs	18.3	17.9	18.6	19.2	20.2	17.1	18.1	18.4	20.1	20.2	21.4
Midibüs	66.4	72.5	60.4	70.9	76.1	87.9	83.4	81.5	82.9	90.8	98.6
Traktör	19.1	20.3	20.3	22.6	25.4	22.4	22.8	23.0	24.1	23.3	23.7
Ağr.Ort.	14.0	15.0	14.6	14.4	14.2	12.4	12.9	14.0	15.4	15.8	17.2

Kaynak: OSD (2015, 2021)

Türk Otomotiv Sanayii 2016 yılından itibaren istikrarlı bir şekilde ihracat fazlası vermektedir (Tablo 6). 2018 ve 2019 yıllarında hem döviz kurlarındaki hem de otomobil vergilerindeki yüksek oranlı artışların etkisiyle ithalatın hızla daralması 2019 yılında 16 milyar USD ile dış ticaret fazlası rekorunun kırılmasına neden olmuştur. İhracatın az da olsa gerilemesine rağmen 2019 yılında elde edilen rekor dış ticaret fazlasını bir başarı olarak gösterebilmek oldukça zordur.

Tablo 6: Türkiye Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Dengesi

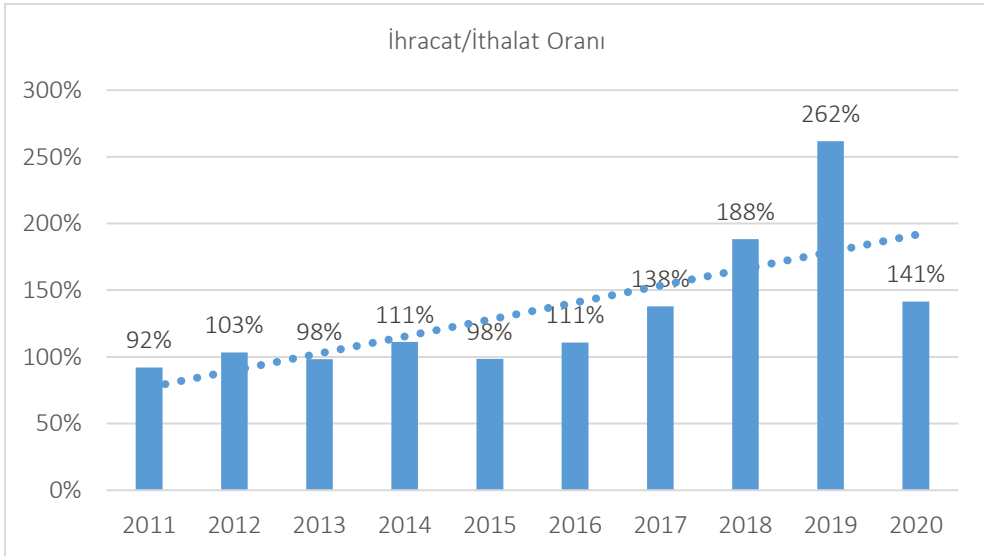
Yıl	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Fazlası (Açığı)	İhracat/İthalat Oranı
2011	15,445	16,782	(1,338)	92%
2012	14,664	14,185	480	103%
2013	17,124	17,440	(317)	98%
2014	18,157	16,321	1,835	111%
2015	17,535	17,820	(286)	98%
2016	19,894	17,953	1,941	111%
2017	24,122	17,511	6,611	138%
2018	26,728	14,200	12,529	188%
2019	25,866	9,881	15,984	262%
2020	21,309	15,063	6,246	141%

Kaynak: BM verileri kullanılarak tarafımızdan hesaplanmıştır.
(<https://comtrade.un.org/data/>, Erişim tarihi: 21.10.2021)

2020 yılında ise Covid-19 pandemisinin ihracat pazarlarını olumsuz etkilemesine rağmen, Türkiye'ye özel bazı iktisadi koşulların etkisiyle talebin iç piyasaya kayması, dış ticaret fazlasının 6,25 milyar USD'a gerilemesine neden olmuştur (Tablo 6).

Türk Otomotiv Sanayii'nin 2011-2020 döneminde yıllık ihracatın ithalatı karşılama oranı hızlı bir yükseliş eğilimi göstermektedir (Grafik 2). Oran, 2016 yılından itibaren %100'ün üzerinde seyretmektedir. Diğer yandan, 10 yıllık veriler, pandemi etkisine rağmen uzun dönemli trendin yukarı yönlü olduğunu göstermektedir.

Grafik 2: Türk Otomotiv Sanayii Yıllık İhracat/İthalat Oranları (2010-2020)



Kaynak: BM (<https://comtrade.un.org/data/>, Erişim tarihi: 21.10.2021)

2020 yılındaki keskin düşüşün pandemi kaynaklı olduğu ve genel trend ile uyumlu olmadığı düşünülmektedir. Ancak, bu konuda daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için pandemi sonrası verilerin incelenmesi gerekecektir.

2020 yılında küresel üretimde Covid-19 pandemisinin yarattığı daralmanın etkisinin 2021 yılında da devam etmesi beklenmektedir. Dünya otomotiv üretiminin toparlanma sürecinin 2023 yılını bulabileceği öngörülmektedir (OSD, 2021, s. 37).

Türkiye'nin ve Dünya otomotiv sanayiinin SITC- Rev.3 kodlarına göre ile kategorilere ayrılmış ihracat verileri Tablo 7'de birlikte gösterilmiştir. Türk Otomotiv Sanayii'nin rekabet gücü analizleri bu verilerle yapılmıştır.

Tablo 7: Türkiye ve Dünya Otomotiv İhracatı (2011-2020, Milyar USD))

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toplam İhracat										
Türkiye	135	152	161	167	151	149	164	177	181	170
Diğer Ülkeler	17,764	17,685	18,388	18,293	15,981	15,522	17,097	18,760	18,084	16,820
Dünya Toplamı	17,899	17,837	18,550	18,460	16,132	15,671	17,262	18,937	18,265	16,990
Türkiye Pazar Payı	0.75%	0.85%	0.87%	0.90%	0.94%	0.95%	0.95%	0.94%	0.99%	1.00%
Otomotiv İhracatı (78)										
Türkiye	15	15	17	18	18	20	24	27	26	21
Diğer Ülkeler	1,228	1,252	1,289	1,339	1,275	1,294	1,389	1,470	1,429	1,199
Dünya Toplamı	1,243	1,267	1,306	1,358	1,292	1,313	1,413	1,496	1,455	1,220
Türkiye Pazar Payı	1.24%	1.16%	1.31%	1.34%	1.36%	1.51%	1.71%	1.79%	1.78%	1.75%
Binek Araçlar (781)										
Türkiye	6.5	6.1	7.0	7.5	7.1	8.5	12.0	12.6	12.1	9.6
Diğer Ülkeler	626.1	637.3	659.8	691.0	664.7	682.1	725.7	751.5	739.5	612.1
Dünya Toplamı	632.6	643.4	666.9	698.4	671.8	690.6	737.7	764.1	751.6	621.7
Türkiye Pazar Payı	1.03%	0.94%	1.05%	1.07%	1.05%	1.23%	1.62%	1.65%	1.61%	1.55%
Yük Taşıyan Ticari Araçlar (782)										
Türkiye	4.1	3.6	4.1	4.4	4.5	4.7	5.0	5.6	5.1	4.4
Diğer Ülkeler	123.4	133.7	131.9	132.9	121.7	123.1	136.0	144.6	143.5	115.3
Dünya Toplamı	127.5	137.3	136.0	137.3	126.2	127.9	141.0	150.1	148.7	119.7
Türkiye Pazar Payı	3.19%	2.60%	2.99%	3.22%	3.54%	3.70%	3.54%	3.71%	3.46%	3.65%
Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783)										
Türkiye	1.2	1.1	1.2	1.2	1.3	1.8	2.1	2.7	2.9	2.2
Diğer Ülkeler	45.0	44.6	45.1	48.5	47.3	40.8	43.6	50.7	49.9	34.9
Dünya Toplamı	46.2	45.7	46.3	49.7	48.5	42.6	45.6	53.4	52.9	37.1
Türkiye Pazar Payı	2.58%	2.40%	2.57%	2.36%	2.61%	4.29%	4.53%	5.08%	5.55%	5.80%
Otomotiv Yedek Parça (784)										
Türkiye	3.4	3.5	4.4	4.6	4.3	4.3	4.6	5.1	5.0	4.5
Diğer Ülkeler	351.2	356.4	370.7	379.7	358.8	368.9	395.1	422.7	398.9	340.5
Dünya Toplamı	354.6	359.9	375.2	384.3	363.1	373.2	399.7	427.8	403.9	345.0
Türkiye Pazar Payı	0.97%	0.98%	1.18%	1.20%	1.18%	1.16%	1.15%	1.19%	1.23%	1.30%
Motosiklet-Bisiklet (785)										
Türkiye	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Diğer Ülkeler	45.8	47.0	48.1	51.7	49.9	49.0	52.8	58.1	60.4	62.8
Dünya Toplamı	45.9	47.1	48.2	51.8	49.9	49.1	52.9	58.1	60.4	62.9
Türkiye Pazar Payı	0.14%	0.14%	0.18%	0.19%	0.16%	0.21%	0.14%	0.12%	0.13%	0.18%
Çekiçi-Römork (786)										
Türkiye	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.7	0.6	0.6
Diğer Ülkeler	36.2	33.0	33.3	35.8	32.5	29.6	36.1	41.9	36.5	33.1
Dünya Toplamı	36.4	33.3	33.6	36.2	32.9	30.1	36.6	42.6	37.2	33.7
Türkiye Pazar Payı	0.57%	0.95%	0.96%	1.10%	1.19%	1.44%	1.22%	1.53%	1.74%	1.63%

Kaynak: BM (<https://comtrade.un.org/data/>, Erişim tarihi: 21.10.2021)

Türkiye'nin dünya otomotiv ihracatı içindeki payı 2011 yılında %1,24 iken 2020 yılında %1,75'e yükselmiştir (Tablo 7). 10 yıl içinde pazar payındaki 1,4 kat artış Türk Otomotiv Sanayinin küresel rekabet gücü artışının da ampirik bir göstergesidir. Ancak, otomotiv

sanayiinin küresel pazar payını artırmış olması, tüm alt kategorilerde de aynı rekabetçi güce sahip olduğu anlamına gelmemelidir.

Alt kategoriler bazında bakıldığında, Türkiye'nin otomotiv ihracatı başlıca dört segmentte yoğunlaşmaktadır: Binek araçlar (781), yük taşıyan ticari araçlar (782), yolcu taşıyan ticari araçlar (783) ve otomotiv yedek parçaları (784) (Tablo 7).

Tablo 4'deki OSD verileriyle birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de üretimin ağırlıklı otomobil (binek araç) ve kamyonet (hafif ticari araç) alt kategorilerinde yoğunlaştığı ve her iki segmentin ihracattaki ilk üç sıranın ikisini paylaştığı görülmektedir (Tablo 7). Diğer yandan otomotiv yedek parçaları kategorisi ihracatta ikinci sırayı alarak önemli bir değer yaratmaktadır. Dördüncü sıradaki yolcu taşıyan ticari araçlar (minibüs-midibüs-otobüs) kategorisi ise yükselen ihracat rakamlarıyla pazar payını en hızlı artıran segment olarak gittikçe ön plana çıkmaktadır.

3. Türk Otomotiv Sanayii'nin Rekabet Gücü Analizi

Bu bölümde Türk Otomotiv Sanayii'nin 2011-2020 yılları arasındaki rekabet gücü önce Balassa'nın AKÜ, sonra da Vollrath'ın Balassa'ya alternatif olarak geliştirdiği GTAE analizi yöntemleriyle ölçülecektir.

3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Analizi

Rekabet gücünü ölçmeye yönelik yaklaşımlar arasında Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Endeksi en çok tercih edilen ve bu alanda yol gösteren yaklaşımdır (AKİŞ, 2019). Ülkelerin belirli ürünlerdeki göreceli ihracat performanslarını belirlemeye çalışan bu yaklaşım, ilk olarak 1958 yılında Liesner tarafından ortaya konulmuştur (Liesner, 1958). Liesner'in İngiltere için hesapladığı İhracat Büyüme Endeksi (IGBE-The Indices of Growth of British Exports) daha sonra Balassa tarafından AKÜ (RCA-Revealed Comparative Advantage) adıyla geliştirilmiştir (Balassa, 1977).

Göreceli ihracat performansını ölçen AKÜ Endeksi şu şekilde ifade edilmektedir:

$$AKÜ_{ij} = (X_{ij}/X_{it}) / (X_{wj}/X_{wt})$$

X_{ij} = i ülkesinin j ürünüdeki toplam ihracatı,

X_{it} = i ülkesinin toplam ihracatı,

X_{wj} = diğer ülkelerin j ürünüdeki toplam ihracatı,

X_{wt} = diğer ülkelerin tüm ürünlerdeki toplam ihracatı.

Endeksin birden büyük bir değer alması ($AKÜ > 1$) durumunda ilgili ülkenin j ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilir. Endeksin 1'den küçük olması ($AKÜ < 1$) ise, ilgili ülkenin o malın üretiminde rekabet gücünün zayıf olduğunu gösterir.

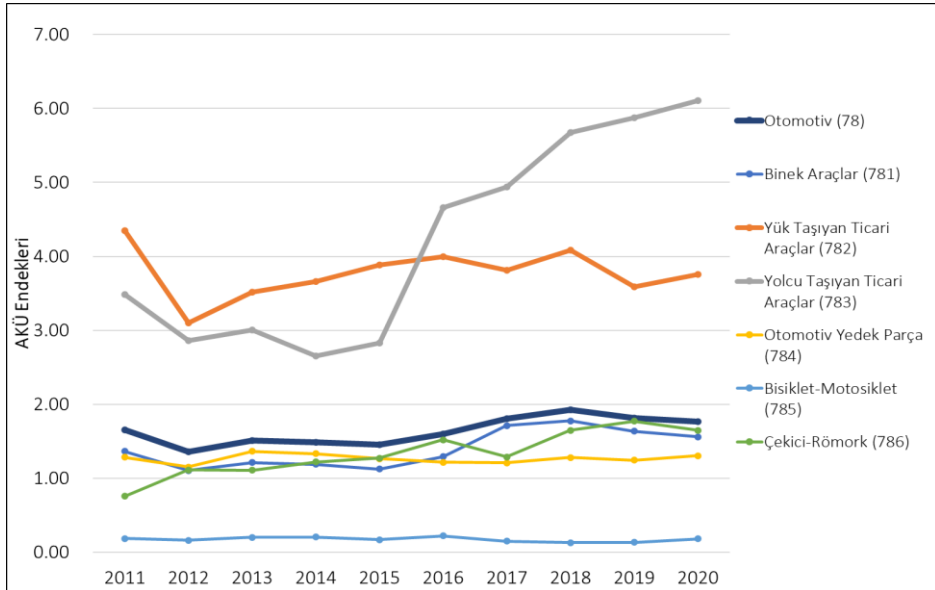
Tablo 8 ve Grafik 3, Türk Otomotiv Sanayii alt kategoriler bazında AKÜ endekslerinin 2011-2020 yılları arasındaki gelişimini göstermektedir.

Tablo 8: Türk Otomotiv Sanayii Alt Kategoriler Bazında Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Endeksleri (2011-2020)

Yıllar	Otomotiv (78)	Binek Araçlar (781)	Yük Taş. Ticari Araç. (782)	Yolcu Taş. Ticari Araç. (783)	Otomotiv Yedek P. (784)	Bisiklet-Motosiklet (785)	Çekici-Römork (786)
2011	1.66	1.36	4.34	3.49	1.28	0.18	0.76
2012	1.36	1.10	3.10	2.86	1.15	0.16	1.11
2013	1.51	1.21	3.51	3.00	1.36	0.20	1.11
2014	1.49	1.19	3.66	2.65	1.33	0.20	1.22
2015	1.46	1.12	3.88	2.83	1.26	0.17	1.27
2016	1.60	1.29	4.00	4.66	1.22	0.22	1.52
2017	1.80	1.71	3.81	4.94	1.21	0.15	1.29
2018	1.93	1.78	4.08	5.67	1.28	0.13	1.65
2019	1.81	1.64	3.59	5.87	1.24	0.13	1.77
2020	1.76	1.56	3.76	6.11	1.31	0.18	1.65
Ortalama	1.64	1.40	3.77	4.21	1.27	0.17	1.33

Kaynak: Tablo 7'deki veriler kullanılarak tarafımızdan hesaplanmıştır.

Grafik 3. Türk Otomotiv Sanayii AKÜ Endeksleri (2011-2020)



Kaynak: Tablo 7'deki veriler kullanılarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

Türk Otomotiv Sanayii'nin 2011- 2020 yılları arası için Bisiklet-Motosiklet (784) hariç alt kategorilerin tamamında ortalama AKÜ endeksleri 1'in üzerindedir. Bu da Türk Otomotiv

Sanayii'nin hem toplamda hem de alt sektörler bazında görece rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Türk Otomotiv Sanayii'nin AKÜ endeksi değeri Covid-19 pandemisinin etkili olduğu 2019-2020 yılları ihmal edilirse 2012 yılından itibaren artış eğilimindedir (Tablo 8). 2019-2020 yıllarında talebin ağırlığının ihracattan iç pazara kayması gibi nedenlerle sektörün rekabet gücünde kısa dönemli bir zayıflama gözlenmiştir. Bu etkinin şimdilik geçici olduğu düşünülmektedir.

Yük Taşıyan Ticari Araçlar (782) ve Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783) kategorilerinde ölçülen AKÜ değerlerinin 10 yıllık ortalamaları sırasıyla 3,77 ve 4,21'dir. Bu değerler, söz konusu kategorilerin rekabet gücünün diğer kategorilere göre çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 8).

Özellikle, Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783) kategorisinin AKÜ endeksi 5 yıl gibi kısa bir sürede (2015-2020) iki katına çıkarak görece rekabet gücünde dikkat çekici bir artış sergilemiştir.

3.2. Görece Ticaret Avantajı Endeksi (GTAE) Analizi

Rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise Thomas L. Vollrath'ın (Vollrath, 1991) AKÜ analizine alternatif olarak geliştirdiği ve hem ihracat hem ithalattaki görece rekabet avantajını birlikte ölçmeyi amaçlayan Görece Ticaret Avantajı Endeksi (GTAE)'dir.

Analizde kullandığımız GTAE, rekabet gücü ölçüm yöntemlerinden Görece İhracat Avantajı Endeksi (GİAE) ile Görece İthalat Nüfuz Endeksi (GİNE) arasındaki farka eşittir (Aktan ve Vural, 2004, s. 53).

Söz konusu endekslerin hesaplanmasında kullanılan formüller şunlardır:

Görece Ticaret Avantajı Endeksi:

$$GTAE = GİAE_{ij} - GİNE_{ij}$$

GİAE ve GİNE farkına eşit olan GTAE'nin pozitif değerleri görece bir rekabet üstünlüğüne, negatif değerleri ise rekabet zayıflığına işaret eder.

Görece İhracat Avantajı Endeksi:

$$GİAE_{ij} = (X_{ij} / X_{wj}) / (X_{it-j} / X_{wt-j})$$

X_{ij} = i ülkesinin j ürünündeki toplam ihracatı,

X_{wj} = j ürününde toplam dünya ihracatı,

X_{it-j} = i ülkesinin j ürünü hariç toplam ihracatı,

X_{wt-j} = j ürünü hariç toplam dünya ihracatı,

GİAE'nin 1'den büyük olması ihracatın rekabet avantajını, 1'den küçük değerler ise rekabet dezavantajını gösterir.

Görelî İthalat Nüfuz Endeksi:

$$GİNE_{ij} = (M_{ij} / M_{wj}) / (M_{it-j} / M_{wt-j})$$

M_{ij} = i ülkesinin j ürünündeki toplam ithalatı,

M_{wj} = j ürününde toplam dünya ithalatı,

M_{it-j} = i ülkesinin j ürünü hariç toplam ithalatı,

M_{wt-j} = j ürünü hariç toplam dünya ithalatı.

GİNE'nin 1'den büyük olması ise ithalatın etkinliğini gösterirken, 1'den küçük değerler ithalatın zayıflığını gösterir.

Vollrath'ın Görelî Ticaret Avantajı Endeksi (GTAE=GİAE-GİNE) formülden de anlaşıldığı üzere ihracat avantajından ithalatın olumsuz etkisini arındırmaktadır. Başka bir ifadeyle GTAE, "Net ihracat" verisinden hareketle rekabet gücünü ölçmektedir.

GTAE analizi, diğer yandan, çift kayıttan kaçınmak için rakip ülkelerin dış ticaret verisinden kaynak ülkenin dış ticaret verisini çıkarmaktadır (Utkulu ve Seymen, 2004, s. 10). Bu yönüyle Balassa'nın AKÜ analizinin geliştirilmiş bir alternatifi olarak kabul edilmektedir.

Tablo 9 ve Grafik 4, Türk Otomotiv Sanayii alt kategoriler bazında GTAE ve onun alt bileşenleri olan Görelî İhracat Avantajı Endeksi (GİAE) ve Görelî İthalat Nüfuz Endeksi (GİNE) değerlerinin 2011-2020 yılları arasındaki gelişimini göstermektedir.

İhracatın görelî üstünlüğünü ölçen GİAE değerlerine alt kategoriler bazında bakıldığında, 2011-2020 yılları arasında Motosiklet-Bisiklet (785) dışındaki tüm alt kategorilerde GİAE'nin 1'in üzerinde olması görelî ihracat avantajını göstermektedir. Ancak, Yük Taşıyan Ticari Araçlar (782) için hesaplanan 3,87 ve Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783) için hesaplanan 4,16 ortalama değerleri bu kategorilerdeki ihracat avantajının oldukça güçlü olduğuna işaret etmektedir (Tablo 9).

İthalatın görelî üstünlüğünü ölçen GİNE değerlerine alt kategoriler bazında bakıldığında, 2011-2020 yılları arasında Yük Taşıyan Ticari Araçlar (782) ve Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783) için hesaplanan ortalama 1,11 değeri bu kategorilerde ithalatın sınırlı da olsa etkin olduğunu göstermektedir. Diğer kategorilerdeki GİNE değerlerinin 1'in altında oluşu ithalatın görelî zayıflığına işaret etmektedir (Tablo 9).

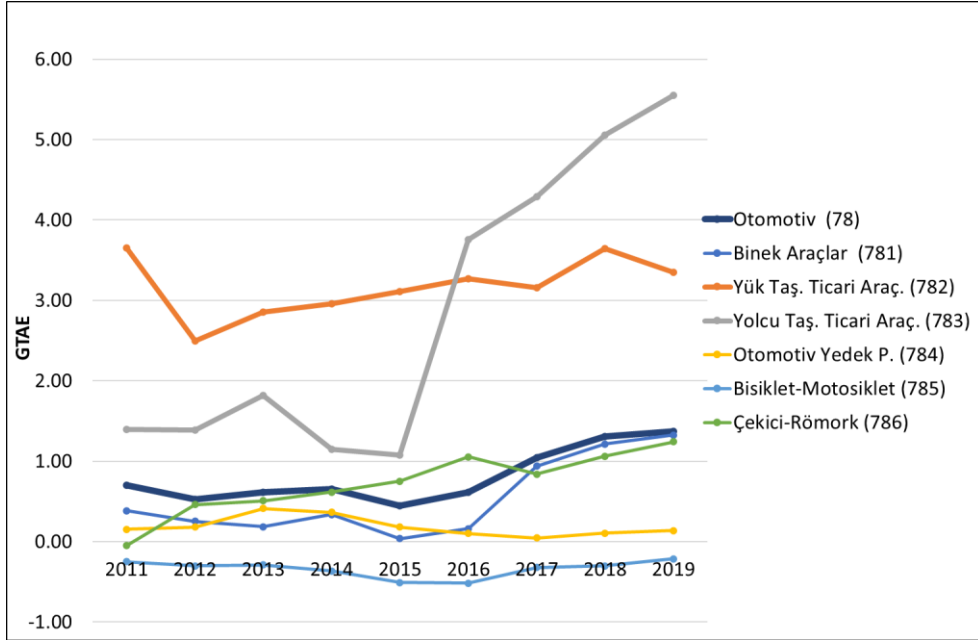
Tablo 9: Türk Otomotiv Sanayi Alt Kategoriler Bazında Görelî Ticaret Avantajı Endeksleri (2011-2020) (GTAE = GİAE-GİNE)

Yıllar	Otomotiv (78)	Binek Araçlar (781)	Yük Taş. Ticari Araç. (782)	Yolcu Taş. Ticari Araç. (783)	Otomotiv Yedek P. (784)	Bisiklet-Motosiklet (785)	Çekici-Römork (786)
Görelî İhracat Avantajı Endeksleri (GİAE)							
2011	1.74	1.42	4.47	3.45	1.31	0.18	0.76
2012	1.40	1.14	3.17	2.82	1.18	0.16	1.11
2013	1.57	1.26	3.60	2.96	1.40	0.20	1.11
2014	1.55	1.23	3.75	2.61	1.37	0.20	1.22
2015	1.52	1.17	3.99	2.79	1.30	0.17	1.28
2016	1.69	1.36	4.12	4.60	1.25	0.22	1.52
2017	1.94	1.83	3.92	4.88	1.24	0.15	1.29
2018	2.09	1.90	4.20	5.63	1.31	0.13	1.65
2019	1.95	1.74	3.68	5.84	1.27	0.13	1.78
2020	1.87	1.64	3.85	6.06	1.34	0.18	1.65
Ortalama	1.73	1.47	3.87	4.16	1.30	0.17	1.34
Görelî İthalat Nüfuz Endeksleri (GİNE)							
2011	1.04	1.04	0.81	2.05	1.16	0.43	0.81
2012	0.87	0.89	0.67	1.43	1.00	0.46	0.65
2013	0.96	1.07	0.74	1.15	0.99	0.49	0.60
2014	0.89	0.90	0.79	1.47	1.00	0.57	0.61
2015	1.07	1.13	0.88	1.72	1.11	0.68	0.52
2016	1.08	1.20	0.84	0.85	1.15	0.74	0.47
2017	0.90	0.89	0.76	0.59	1.19	0.47	0.45
2018	0.78	0.68	0.56	0.58	1.21	0.43	0.59
2019	0.58	0.41	0.33	0.29	1.14	0.35	0.54
2020	0.97	1.01	0.59	0.96	1.20	0.41	0.67
Ortalama	0.91	0.92	0.70	1.11	1.11	0.50	0.59
Görelî Ticaret Avantajı Endeksleri (GTAE=GİAE-GİNE)							
2011	0.70	0.38	3.65	1.39	0.15	-0.25	-0.05
2012	0.53	0.25	2.50	1.39	0.18	-0.30	0.46
2013	0.61	0.18	2.85	1.81	0.41	-0.29	0.51
2014	0.66	0.34	2.96	1.15	0.37	-0.36	0.62
2015	0.45	0.04	3.11	1.07	0.18	-0.51	0.75
2016	0.61	0.16	3.27	3.75	0.10	-0.52	1.05
2017	1.04	0.94	3.16	4.29	0.04	-0.32	0.84
2018	1.31	1.22	3.64	5.05	0.11	-0.30	1.06
2019	1.37	1.33	3.35	5.55	0.14	-0.21	1.24
2020	0.90	0.64	3.26	5.10	0.14	-0.22	0.98
Ortalama	0.82	0.55	3.18	3.06	0.18	-0.33	0.75

Kaynak: Tablo 7' deki veriler kullanılarak tarafımızdan hesaplanmıştır.

2011-2020 döneminde, GTAE değerlerine bakıldığında ise Motosiklet-Bisiklet (785) kategorisi dışındaki tüm kategorilerde endeks ortalamalarının pozitif olduğu görülmektedir (Tablo 9 ve Grafik 4). Bu analizde de Yük Taşıyan Ticari Araçlar (782) ve Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783) alt kategorileri için hesaplanan 3,18 ve 3,06 ortalama değerleri göze çarpmaktadır.

Grafik 4: Türk Otomotiv Sanayii GTAE Değerleri (2011-2020)



Kaynak: Tablo 9'daki veriler kullanılarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

Özellikle Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783) kategorisinin GTAE değerinin 2015'deki 1,07'den 2019'da 5,55'e çıkması ve 2020'de de 5,10 değeriyle gücünü korumuş olması oldukça dikkat çekicidir.

GTAE analizi de AKÜ analizine benzer şekilde 782 ve 783 kategorilerinde oldukça güçlü bir rekabet gücünün varlığını ortaya koymaktadır.

5. Sonuç

21. yüzyılın ilk çeyreğinde Dünya otomotiv sektörüne bakıldığında, Çin liderliğindeki gelişmekte olan ülkeler grubunun hızla büyüyen yerel pazarların etkisiyle ciddi üretim artışları gerçekleştirdiği görülmektedir. Çin'in üretim miktarları baz alındığında 2000 yılında küresel pazardaki %3,5 olan payının neredeyse 10 kat büyüyerek 2020 yılında %32,5'a yükselmiş olması çarpıcıdır. Ancak GOÜ'lerdeki düşük maliyetli üretim avantajı ve ucuz satış fiyatlarıyla

sağlanan üretim miktarlarındaki artış, ihracatın parasal değerlerine aynı oranda yansımamıştır. Küresel ticarete daha çok belirleyici olan kriterler, kalite, teknolojik donanım, güvenlik, çevreye duyarlılık, gittikçe sıkılaştan emisyon normları gibi unsurlardır. Bu alanda hâlâ rekabetçi üretim yapabilen Almanya, Japonya, ABD, G. Kore, İspanya, Kanada, Fransa, İtalya, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin küresel ihracat pazar paylarını kısmen de olsa koruyabildikleri söylenebilir. Yine de Meksika, Çin, Çekya, Slovakya, Tayland, Macaristan, Türkiye gibi ülkeler son 10 yıl içinde üretim adedi artışlarıyla aynı oranda olmamakla birlikte ihracatlarının parasal değerini ve ihracat pazar paylarını artırmayı başarmışlardır.

Gelecekte, gelişmekte olan ülkelerin otomotiv üretiminde yüksek teknolojili, gelişmiş konfor ve donanım özelliklerine sahip, özellikle zengin ülkelerdeki yüksek güvenlik ve çevre normlarına uygun modellere yönelmeleriyle birlikte görece ihracat avantajlarını arttırmaya devam edebilecekleri söylenebilir.

2011-2020 yılları arasında AKÜ ve GTAE analizinin sonuçlarına bakıldığında, her iki ölçümün de birbirini destekler şekilde Türk Otomotiv Sanayii'nin rekabet gücünün küresel ölçekte yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu dönemde sektörün ortalama AKÜ endeks değeri her ne kadar 1,64 olarak ölçülmüş ise de 2017-2019 döneminde 1,8'in üzerine çıkmıştır. Benzer şekilde, ortalama 0,82 olan GTAE değeri 2017-2019 döneminde 1,3'e kadar yükselmiştir.

Diğer yandan, alt kategoriler bazında bakıldığında, rekabet gücünün 782-Yük Taşıyan Ticari Araçlar (Kamyon, kamyonet, pikap ve benzerleri) ile 783-Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (Sürücü dahil 10 kişiden fazla yolcu taşıyan ticari araçlar: Minibüs, midibüs ve otobüs) alt kategorilerinde belirgin ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle Yolcu Taşıyan Ticari Araçlar (783) kategorisinde her iki rekabet gücü ölçümünde de 2015 yılından itibaren yüksek oranlı artışlar kaydedilmiştir.

2020 yılında her iki endeksin de gerilemiş olması, küresel pazarlarda etkili olan Covid-19 pandemisinin Türk Otomotiv Sanayii'nin ihracat performansını rakiplerine kıyasla daha olumsuz etkilediğini göstermektedir. Yerel makro iktisadi faktörlerin de 2020 yılındaki bozulma üzerinde etkili olduğu düşünülmekle birlikte, henüz bu iddiayı destekler nitelikte yeterli veri elde edilebilmiş değildir. Bu anlamda, Türk finansal piyasalarındaki belirsizliklerden fazlaca etkilenen faiz ve kur dalgalanmalarıyla birlikte iç talep ve kredi gelişmelerinin ihracat üzerinde olumsuz baskılar yaratmış olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

2021 yılının da 2020'ye benzer şekilde otomotiv sektörünün yerel ve küresel ölçekte Covid-19 pandemisinin etkisi altında kaldığı gözlenmiştir. Ancak, sektörün ülkeler bazında 2021 yılına ait karşılaştırmalı dış ticaret verileri henüz açıklanmadığından, pandeminin küresel rekabet üzerindeki etkisine ilişkin somut bir sonuca varılamamıştır. 2022 yılının ilk ayları itibarıyla, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük kısmında farklı yoğunluklarda da olsa pandeminin etkileri sürmektedir. Bizim tahminimiz de, genel beklentiye paralel olarak, küresel piyasalardaki normalleşmenin ancak 2023 yılından itibaren gözlenebileceği şeklindedir.

“Türk Otomotiv Sanayinin Rekabet Gücü Analizi (2011-2020)” Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır.	
Bilgilendirme	Çalışma, Tevfik Cem BAYKARA'nın İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Yüksek Lisans Programında İkinci Yazar Elife AKİŞ danışmanlığında “ <i>Rekabet Gücü Stratejileri ve Türkiye</i> ” dersi için hazırlanmış olduğu dönem ödevinin gözden geçirilmiş ve güncellenmiş halidir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Yazar katkıları %60 Tevfik Cem BAYKARA, %40 Elife AKİŞ olarak beyan edilmiştir.
Teşekkür	Çalışmada teşekkür gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.
Ölçek İzni	Çalışmada ölçek kullanılmamıştır.

Kaynakça

- Akiş, E. (2019). Türk Beyaz Eşya Sanayii'nin Rekabet Gücü, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 232-247.
- Aktan, C. C., Vural, İ.Y. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, Rekabet Dizisi 3, Ankara: TİSK Yayınları.
- Altay, B., Gürpınar, K. (2008), Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1), 257-274.
- Balassa, B. (1977). Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971, *Manchester School of Economic and Social Studies*, 45(4), 327-344.
- Başkol, O. (2011). Türk Otomotiv Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü, *PARADOKS Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2), 68-69.
- BM Birleşmiş Milletler Dış Ticaret Verileri (UN Comtrade Database) <https://comtrade.un.org/data/> (Erişim tarihi: 21.10.2021)

- KPMG. (2021). KPMG Perspektifinden Otomotiv Sektörüne Bakış, 2021.
- KPMG. (2020). Otomotiv-Sektörel Bakış, 2020.
- Liesner, H.H. (1958). The European Common Market and British Industry, *The Economic Journal*, 68(270), 302–316.
- OICA Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers) <https://www.oica.net/category/production-statistics/> (Erişim tarihi: 18.10.2021)
- OICA <https://www.oica.net/world-ranking-of-manufacturers/>(Erişim tarihi: 23.12.2021)
- OSD. (2015, 2021). Otomotiv Sanayii Derneği, Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bültenleri.
- OSD. (2021). Otomotiv Sanayii 2020 Yılı Küresel Değerlendirme Raporu, Mayıs 2021.
- Pişkin, S. (2017). *Otomotiv Sektör Raporu, Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri*, TSKB, Ocak 2017.
- UNCTAD Stats. (2021). (United Nations Conference on Trade and Developments) Standard International Trade Classification (SITC) Revision 3, Yayım Tarihi: 09.06.2021.
- Utkulu, U., Seymen, D. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15, *European Trade Study Group 6. Yıllık Konferans Sunumu*, Nottingham.
- Vollrath, T. L. (1991). A Theoretical Evaluation Of Alternative Trade Intensity Measures Of Revealed Comparative Advantage, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127, 265–280.

Competitiveness Analysis of Turkish Automotive Industry (2011-2020)

Tevfik Cem BAYKARA

Elife AKIŞ

Extended Abstract

Purpose and Significance

The automotive industry is among the locomotive sectors that provide high value added to the economy, accelerate technological developments, earn foreign exchange income through export and contribute to the development of many sectors by using the same supply chain as customer and/or supplier.

Automotive is one of the most important sectors in the global economy in terms of values such as size, interaction, volume and prevalence. It also offers products for the satisfaction of driving, traveling and pleasure in different road and nature conditions, as well as meeting the transportation needs, has such an important size that it is the 6th largest economy in the World.

With globalization, the removal of barriers to foreign trade, the emergence of new markets, and easier access to credit and other financial products have led to an increase in the importance of competition in the global economy.

Competitiveness is one of the driving force that keeps the economies of countries alive. It is accepted as a necessary and important tool in order not to stay out of the globalizing world in both economic and political environments to increase the market share in the ever-growing market or at least to take advantage of the opportunities and advantages to maintain the market share.

This study aims to determine the competitiveness of the Turkish Automotive Industry in general and sub-categories level by means of two alternative approaches for the period 2011-2020. For this purpose, first, after giving brief informations on recent developments in global and Turkish automotive industry, the concept of competitiveness, Balassa's Revealed Comparative Advantage (RCA) and Vollrath's Relative Trade Advantage (RTA) Indexes are explained. And then, the competitiveness of Turkish automotive industry is analysed by use of these two alternative methods.

Method

In this study, Standard International Trade Classification (STIC) Rev.3 codes were used to distinguish between the automotive main sector and sub-sectors. Main category (Road Vehicles-78) and sub-category classification is defined as follows (UNCTAD Stats, 2021):

- 78 Road vehicles
- 781 Motor cars for transport of persons (less than 9)
- 782 Motor vehicles for the transport of goods and special-purpose motor vehicles
- 783 Road motor vehicles (for the transport of more than 10 persons)
- 784 Parts and accessories of motor vehicles
- 785 Motorcycles and cycles
- 786 Trailers, semi-trailers and non-motorized vehicles

Among the approaches to measure competitiveness, Balassa's Revealed Comparative Advantages (RCA) Index is the most preferred and guiding approach in this field. This approach, which tries to determine the relative export performance of countries in certain products, was first introduced by Liesner in 1958. The Indices of Growth of British Exports (IGBE) calculated by Liesner for the UK was later developed by Balassa under the name of RCA (Balassa, 1977).

Another method used to measure competitiveness is the Relative Trade Advantage (RTA) Index, which Thomas L. Vollrath developed as an alternative to Balassa's RCA analysis and aims to measure the relative competitive advantage in net exports rather than exports only (Vollrath, 1991). The RTA we use in the analysis is equal to the difference between the Relative Export Advantage Index (REA) and the Relative Import Index (RIA). By taking into consideration of the net export of the country, it is assumed as an advanced version of the Balassa's method.

Findings

The RCA index value of the Turkish Automotive Industry tends to increase since 2012, except for the years 2019-2020 when the Covid-19 pandemic was effective. It has been observed that the competitiveness of the sector has been adversely affected in 2019-2020 due to reasons such as the shift of the weight of demand from exports to the domestic market. This effect is considered to be temporary for now.

The 10-year average of the RCA values measured in sub-categories 782 and 783 are 3.77 and 4.21, respectively. These values reveal that the competitiveness of the those sub-categories is much higher when compared to others.

In the 2011-2020 period, when the RTA index values are examined, it is seen that the index averages are positive in all categories except for the 785 sub-category. In this analysis, the average values of 3.18 and 3.06 calculated for 782 and 783 stand out. It is particularly striking

that the RTA index value of sub-category 783 has increased from 1.07 in 2015 to 5.55 in 2019 and has maintained its strength with a value of 5.10 in 2020.

The GTA analysis, similar to the RCA analysis, reveals the existence of a very strong competitiveness for the sub-categories 782 and 783.

Discussion and Conclusions

In the first quarter of the 21st century, it is seen that the developing countries group led by China, realized serious production increases thanks to their fast-growing local markets. However, the low-cost production advantage in developing countries and the increase in production figures provided by cheap sales prices did not reflect on the values of exports at the same rate. Factors such as quality, technological equipment, safety, environmental awareness, and increasingly stringent emission norms are more decisive in global trade. It can be said that developed countries such as Germany, Japan, USA, S. Korea, Spain, Canada, France, Italy, England which can still produce competitively in this field, can partially preserve their global export market shares. Still countries such Mexico, China, Czechia, Slovakia, Thailand, Hungary, and Turkey have succeeded in increasing their global export shares by increasing their export values although not at the same rate as their production numbers in the last decade.

It can be said that in the future, developing countries will continue to increase their relative export advantages and hence the export market shares in automotive production, as they focus on producing models with high technology, advanced comfort and equipment features compatible with high safety and environmental norms in developed countries.

Looking at the results of the RCA and RTA analysis between the years 2011-2020, it was found that the competitiveness of the Turkish Automotive Industry is quite high on a global scale, as both methods support each other resulting in similar measurements. Although the average RCA index value of the sector was measured as 1.64 in the said period, it exceeded 1.8 in the 2017-2019 period. Similarly, the RTA index value, which was 0.82 on average, increased to 1.3 in the 2017-2019 period.

On the other hand, on the basis of sub-categories, the competitiveness of 782 and 783 sub-categories were found to be significantly higher than the others.

The decline in both indices in 2020 shows that the Covid-19 pandemic, which is effective in global markets, affects the export performance of the Turkish Automotive Industry more negatively than its competitors. Although it is thought that local macroeconomic factors are also effective on the deterioration in 2020, sufficient data to support this claim has not been obtained yet. In this sense, it should be taken into account that interest and exchange rate fluctuations which are highly affected by the uncertainties in the Turkish financial markets, as well as domestic demand and credit developments may have created negative pressures on exports.

İhracatta Ürün Çeşitlendirme ve Yoğunlaşma Analizi: Rusya Örneği (2001-2020)

Suna ŞAHİN¹

Yakup ÇUKURYURT²

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

14.01.2022

Kabul Tarihi

27.02.2022

DOI

10.53306/klujeas.1057837

JEL Code

F19, F43, O24, K20, K33

Dış ticarete çeşitliliğin zaman içinde artması ülkelerin temel hedefleri arasındadır. Ülkeler bu kapsamdaki hedeflerini çeşitli politikalar ve regülasyonlar ile desteklemektedir. Dış ticareti gelişmiş olan ülkelerin ihracat çeşitlendirme seviyeleri de genellikle yüksektir. İhracat çeşitlendirmesi farklı biçimlerde, boyutlarda ve düzeylerde analiz edilebilir. Dış ticaret analizlerinde önemli bir gösterge sayılabilecek yoğunlaşma oranları, ülkelerin ekonomik performansı açısından önemlidir. Bu çalışmada, uygulamalı çalışmalarda daha çok kullanılan Yoğunlaşma Oranı (CR) ve Gini-Hirschman indeksi (GH) yöntemleri tercih edilerek 2001-2020 döneminde Rusya ihracatındaki ürün yoğunlaşma derecesinin büyüklüğü ve bunun seçilen değişkenlerle ilişkisi araştırılmış, kullanılan veriler Dünya Bankası ve Uluslararası Ticaret Merkezi istatistiklerinden elde edilmiştir. Sonuçlarda Rusya'nın CR4 değerinde 2020 yılı hariç çok yüksek yoğunlaşma olduğu ve CR8 değerinde de son 20 yılda yüksek yoğunlaşan bir ihracat portföyüne sahip olduğu görülmüştür. Rusya'nın GH endeksi ise CR4 ve CR8 endeksiyle uyumlu şekilde ilk 10 yılda artan sonrasında göreceli olarak azalan bir yoğunlaşma grafiğine sahiptir. Ayrıca elde edilen CR4, CR8 ve GH bağımlı değişkenleri ile, literatürle uyumlu bağımsız değişkenler kümesi içerisinde, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar veren popülasyon, döviz kuru, doğrudan yatırımlar ve ticari açıklık değerleri arasındaki ilişki lineer regresyon ile incelenmiştir. Sonuçlarda popülasyon, döviz kuru, doğrudan yatırımlar beklentilerle uyumlu olurken, ticari açıklık değişkeni için Rusya'nın ekonomik karakteristiğine bağlı sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar sözcükler: ihracatta çeşitlendirme, ihracat yoğunlaşması, uluslararası ticaret, küreselleşme, Rusya, regülasyon.

¹ Sorumlu Yazar: Dr. Öğretim Üyesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, suna.sahin@yeniuyuzil.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8241-739X.

² Dr., Türkiye Halk Bankası, yakupcukuryurt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5462-2636.

Commodity Diversification in Export and Concentration Analysis: A Case Study of Russia (2001-2020)

Suna ŞAHİN³

Yakup ÇUKURYURT⁴

Abstract

Countries support their targets within the scope of increasing product diversity in foreign trade with various policies and regulations. Concentration rates, which can be considered an important indicator in foreign trade analysis within the scope of export diversification, are important for the economic performance of countries. In this study, the size of the product concentration degree in exports for Russia in the 2001-2020 period and its relationship with the selected variables were investigated by using the Concentration Ratio (CR) and Gini-Hirschman index (GH) methods, which are the most preferred in applied studies. In the findings, except 2020 it was seen CR4 and CR8 values that Russia has a highly concentrated export portfolio in the last 20 years. The GH index for Russia, has a concentration graph that increases in the first 10 years in line with the CR4 and CR8 indexes and then decreases relatively. In addition, the relationship between the obtained dependent variables CR4, CR8, GH and the population, exchange rate, direct investments and trade openness values that gave statistically significant results from the set of independent variables consistent with the literature were examined by linear regression. While the results are in line with the expectations for population, exchange rate, and direct investments, results depending on the economic characteristics of Russia were obtained for the trade openness variable.

Key words: diversification in export, commodity concentration, international trade, globalization, Russia, regulation.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-01-14

Acceptance Date

2022-02-27

DOI

10.53306/klujfeas.1057837

JEL Code

F19, F43, O24, K20, K33

³ Corresponding Author: Assist Prof., Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics, suna.sahin@yeniyuzyl.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8241-739X.

⁴ Phd., Türkiye Halk Bankası, yakupcukuryurt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5462-2636.

Giriş

Hızlı küreselleşme ve teknolojik ilerleme dünyasında, ülkelerin piyasada varlığını sürdürmek üzere sergileyeceği rekabet gücü performansının oldukça önemli olduğunu belirtmek mümkündür. Küreselleşme ile birlikte çeşitli gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin mal ihracatında önemli büyüme ve yapısal değişiklikler yaşanmıştır. İhracat çeşitlendirmesi, dünya ülkelerinin geneli için yaygın bir hedef haline gelmiştir. İhracat çeşitlendirmesinin amacı, bir ülkenin belirli bir ürüne veya çoğunlukla işlenmeden önce ihraç edilen sınırlı bir ticarete konu olmayan mal yelpazesine aşırı bağımlılığını azaltmaktır. Diğer bir ifadeyle ülkeler ihracat kazançlarının büyük bir kısmı için bir veya iki ürüne olan aşırı bağımlılıklarından kurtulmaya çalışmaktadır (Brainard ve Cooper, 1968, s. 257). İhracat birkaç temel malda yoğunlaştığında ciddi ekonomik ve politik riskler taşıyabilir. İhracat, büyüme ve kalkınma için önemlidir. Çeşitlendirmenin diğer bir amacı, ihracat için bir veya sınırlı sayıda coğrafi mesafeye bağımlılığını azaltmaktır. Çeşitlendirme aynı zamanda ihracat fırsatlarını genişletmeyi bunun yanı sıra yerel girdiler ile hizmetlere yönelik geriye ve ileriye dönük bağlantıların iyileştirilmesini de sağlayabilir. Ülkelerin kalkınmaları açısından ihracatlarındaki ürün çeşitlendirmesinin sağlanması önemli bir politika hedefidir. Bu hedef açısından çeşitlendirmeyi etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespitinin iyi bir şekilde yapılması gerekir. İhracat çeşitlendirmesi zor bir süreç olup zaman almaktadır. Dolayısıyla çeşitlendirmedeki faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla yapılan bu çalışmada seçilen faktörlerin etkisinin ne olduğu araştırılmıştır. İhracatta ürün çeşitlendirmesindeki farklılıkları görmek adına önemli olan faktörlerin ne olduğuna dair yapılan literatür araştırmasında konunun oldukça sığ düzeyde kaldığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan bu çalışma ile literatüre Rusya örneği ile katkıda sağlamak hedeflenmiştir.

Uluslararası ticaret faaliyetlerine aktif katılım, birçok ülkenin ekonomik performansını iyileştirmiştir. Bu ülkelerden birisi de Rusya'dır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren Rusya ekonomisi, enerji kaynaklarının temel alındığı ve dış dünya ile entegrasyonunu artırma stratejisine dayalı sürdürülebilir bir pazar ekonomisi ile büyümesini sağlamaya çalışmaktadır. Jeopolitik konumu itibarıyla, ekonomik büyüme hedefine giden yolda yapmış olduğu ticari, politik ve stratejik yatırımlar Rusya'yı sürdürülebilir bir enerji tedarikçisi olması noktasında kritik bir konuma taşımıştır. Uluslararası veriler ve ülkenin dış ticaret rakamları Rusyay'ı bu anlamda araştırmacıların odağı haline getirmektedir. Seçilen bu ülke hem yeryüzü coğrafyasında en geniş topraklara sahiptir hem de doğal kaynaklar bakımından oldukça zengindir. Mevcut olan bu özelliklerinden dolayı da diğer dünya ülkeleri tarafından da izlenmektedir. Petrol ve doğalgaz üreticiliğine sahip olması diğer ülkelerin de bu ülkeye bağımlılığını sağlamaktadır. Bağımlılık nedeniyle güçsüz duruma düşmek istemeyen ve daha güçlü olmak isteyen birçok Avrupa ülkesi, Rusya dışında başka ülkelerle de iş birliği yaparak (alternatif boru hatları projeleri yapmak gibi) bağımlılığı azaltmaya uğraşmaktadır. Çalışmada ihracatını çeşitlendirerek daha çok büyümek isteyen Rusya'nın, seçilen değişkenler ile ihracat çeşitlendirmesi arasındaki ilişkisi araştırılmıştır. Ayrıca yoğunlaşma oranları üzerinde de durulmuştur.

İhracat Çeşitlendirmesinin Önemi

İhracat çeşitlendirmesi, bir ülkenin ihracat bileşimi, ürün karışımı veya varış noktasındaki değişikliklerdir (Ali, Alwang ve Siegel, 1991). Çeşitlendirilmiş bir ulusal ticaret portföyü, istikrar odaklı ve büyüme odaklı politika hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olabilir. Geniş bir ihracat tabanı sağlayarak ihracat gelirlerindeki istikrarsızlığı azaltabilir. Bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu faaliyetlerde uzmanlaşma, daha fazla dağıtım etkinliğine yol açabilir.

Ülkeler kalkınmalarına yönelik gelir kaynaklarını artırabilmek adına ihracatlarını çeşitlendirmelidir (Iyoboyi, 2019, s. 83). İhracat çeşitlendirmesi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır: Bir ülkenin mevcut ihracat ürün karışımının veya ihracat hedefinin bileşimi (Ali vd., 1991) veya üretimin birçok sektöre yayılması. İhracat çeşitlendirmesi yatay ve dikey olabilir. İhracat sepetine farklı ürünler eklenerek aynı sektöre ait ürünler arasında yatay çeşitlendirme (ürünlerin ölçeğini artırma) gerçekleşir. Çeşitlendirme sadece temel ürünleri kapsıyorsa burada yatay çeşitlendirme uygulanıyor demektir. Dikey çeşitlendirme, ihracatın yapısında birincil mallardan mamul mallara geçişi ifade eder (Cramer, 1999). Diğer bir ifadeyle üretim sürecindeki farklı aşamalardaki ürünlerin ihracı yapılıyorsa burada dikey çeşitlendirme söz konusudur. Eğer ihracattaki çeşitlendirme pazar genişliği anlamında ise o zamanda dünyanın farklı ülkelerine (bölgelerine) ihracat yapılıyor demektir (Ağazade, 2020, s. 34).

Büyüme yalnızca yüksek sermaye birikiminden değil, aynı zamanda işgücünün yeniden tahsisi (tarım dışı) ve ihracatın çeşitlendirilmesinde de kaynaklanmaktadır (Berthelemy ve Chauvin, 2000, s. 22). Birçok gelişmekte olan ülke için ihracata dayalı büyüme stratejisinin bir parçası olarak ihracat çeşitlendirmesi, geleneksel ihracattan geleneksel olmayan ihracata geçiş olarak algılanmaktadır. Çeşitlendirme, daha geniş bir ihracat tabanı sağlayarak, ihracat gelirlerindeki istikrarsızlığı azaltabilir, ihracat gelirlerini artırabilir, katma değeri yükseltebilir ve birçok kanal aracılığıyla büyümeyi artırabilir.

İhracat çeşitlendirmesi, ekonomik ve politik riskleri azaltmayı amaçlamaktadır (Salomon, 2010). Azaltılması gereken kısa vadede ekonomik riskler şunları içerir; makroekonomik olumsuz etkileri olan döviz kazancındaki oynaklık ve istikrarsızlık (büyüme, istihdam, yatırım planlaması, ithalat ve ihracat kapasitesi, döviz nakit akışı, enflasyon, sermaye kaçışı ve riskten kaçınan yatırımcılar tarafından yatırımların yetersiz arzı, borç geri ödemesi). Uzun vadede ise kısa vadeli etkileri şiddetlendiren azalan ticaret hadleri eğilimleri, politik riskler arasındaki kötü yönetimi ve devletlerdeki iç savaş riskini içerir.

Bir ülkenin ekonomik büyümesinde ihracat performansı önemlidir. Hem ekonomik büyüme hem de ihracat performansında ihracat çeşitliliği oldukça önemlidir (Altun ve Benli, 2021, s. 139). Bir ülkenin ihracat çeşitlendirmesi üç ana kanal aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Kamuganga, 2012):

- Eski pazarlara yeni ürünler,
- Yeni ürünler yeni pazarlara,
- Eski ürünler yeni pazarlara.

İhracat çeşitlendirmesinin gelişmekte olan ülkelerde büyümenin hızlanmasına katkıda bulunduğu sıklıkla ileri sürülmektedir. Tamamen yeni ihracat sektörlerine yönelik yatay ihracat çeşitlendirmesi, ihracata yönelik sektörler, yabancı alıcılarla temaslar ve uluslararası rekabete maruz kalma nedeniyle dinamik öğrenme faaliyetlerinden kazandığı için ekonominin geri kalanında pozitif dışsallıklar yaratabilir (Herzer, 2006). İhracat çeşitlendirmesi ile ilişkili geliştirilen üretim teknikleri (bilgi yayılması gibi) sayesinde başka endüstrilere de fayda sağlanabilir. Kısacası, ihracatın bir ülkenin ekonomik büyümesinin ve refahının motorlarından biri olduğuna inanılmaktadır. Tarihsel olarak, ihracatın rolü, yüksek yatırımlar, kârlar ve tasarruflardan oluşan kümülatif bir süreci başlatmak ve böylece yüksek büyümeye yol açmak için kilit talep teşviki sağlamak olarak görülmüştür. İhracat ayrıca istihdam olanaklarını iyileştirir, yaşam standartlarının artmasına ve daha iyi çalışma koşullarına katkıda bulunur. İhracat, pazarların açılmasını, kaynakların etkin kullanımını, artan uzmanlaşmayı ve daha fazla mal dolaşımını kolaylaştıran değişim araçları olarak kabul edilmektedir (Dani, 2015, s. 44-45).

Uluslararası İktisat Bağlamında İhracat Çeşitlendirmesi

Ticaret teorisi, bir ülkenin uluslararası pazarlara ne kadar çok dahil olursa, o kadar uzmanlaştığını savunur. Aynı zamanda, dar bir ihracat grubunda uzmanlaşma, muhtemelen ihracat gelirlerinde artan istikrarsızlığa yol açabilir. Çeşitli emtiaların üretimi ve ticareti (çeşitli bir ihracat karışımı), bir ülkenin ekonomik performansını potansiyel olarak istikrara kavuşturabilir ancak bu istikrar, uzmanlaşma ile bağlantılı faydalar pahasına elde edilebilir.

Merkantilistler, külçe (değerli metal), servet ve ulusal ticari gücü biriktirmenin bir yolu olarak ihracatı genişletme ve teşvik etme, ithalatı en aza indirerek ticaret fazlasını teşvik etme ihtiyacını şiddetle savunmuşlardır. A. Smith (1776) ve D. Ricardo (1817) tarafından öncülük edilen klasik ticaret teorileriyle başlayarak, her ülkenin bir şeyler üretmede, belirli ürünleri ihraç etmede "karşılaştırmalı bir üstünlüğe" sahip olduğu ve bu ihracat hatlarında uzmanlaşmanın "ticaretten kazanç" sağlayacağı yaygın olarak kabul edilmektedir. Geleneksel karşılaştırmalı üstünlük teorisine göre (mutlak veya göreceli) önemli olan, bir ülkenin bir malı başka bir malla karşılaştırıldığında ne kadar iyi ürettiğidir.

İktisat teorisyenleri, belirli ürünler için faktör yoğunlukları ile optimum üretim yerleri arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar. Üretimlerinde emek yoğun teknikler kullanan ürünler, normal olarak işgücü maliyetinin nispeten düşük olduğu daha yoksul, daha az gelişmiş ülkelerde üretilmelidir. Bunun aksine, üretimlerinde sermaye yoğun teknikleri kullanan ürünler, sermaye maliyetinin nispeten düşük olduğu daha zengin, gelişmiş ülkelerde üretilmelidir. Küresel talep genişlemesi, yüksek katma değer ve üretkenlik artışı için önemli potansiyele sahip yeni ortaya çıkan üretim hatlarındaki başarı, daha büyük pazarlardan daha yüksek getirilerden yararlanma kapsamını genişleterek daha yüksek ekonomik büyümeye olanak sağlar. Tersine, durgun talebi olan malların ihracatına odaklanmak büyüme sürecini yavaşlatır, ticaret kayıplarına ve bazı kaynakların tükenmesine neden olur.

İhracat çeşitlendirmesi kavramı, Smith (1776) ve Ricardo (1817) gibi klasik iktisatçıların çalışmalarında, Heckscher-Ohlin-Samuelson tarafından örneklenen neoklasik ile uluslararası ticaret modellerinde yer alan oldukça eski bir kavramdır. Bu iktisatçıların hepsi ülkelerin

üretim ve ihracatının kendi avantajlarına (mutlak ve karşılaştırmalı) dayanması gerektiğini öne sürmüştür. Bununla birlikte, ihraç edilen ürünlerin uzmanlaşmasına ilişkin geleneksel görüşün, gelişmekte olan ekonomilerin beklentilerini yükseltmek için çok az şey yapacağı Singer ve Prebisch (1950) tarafından tartışılmıştır. Onlara göre, gelişmekte olan ülkeler ihracatta uzmanlaşırsa hammadde ve mamul ürünlerin ithal edilmesi gelişmiş ülkelerde, sadece gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerden tüketim ve imalat ürünlerine bağımlılığını artırmaktadır. Bu, birincil ürünlere olan talebin gelir esnek olduğu ve böylece ihracatlarını çeşitlendirerek gelişmekte olan ülkelerin emtia fiyat şokları, istikrarsızlıklar ve ticaret hadleri riskini azaltabilecekleri göz önüne alındığında önemlidir.

Karşılaştırmalı üstünlük zamanla değiştiği için, ana akım ticaret literatüründe ticaretten elde edilen kazançlar şu durumlarda maksimize edilir (Salomon, 2010);

- Bir ülke, her şeyi üretmeye çalışmak yerine karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürünlerde uzmanlaşır ve sonra
- Uzmanlaşma fazlasını, kaynak kullanımında daha fazla verimlilikle, ithalat karşılığında ihraç eder.

Ayrıca, bir ülkenin “ticaretten kazanç sağlama” konusunda uzmanlaştığı zaman, ekonomisini yeniden yapılandırması, ayarlaması gerektiği ve bu yeniden yapılandırmanın kısa vadeli finansal, kişisel ve sosyal maliyetler gerektirebileceği anlaşılmaktadır.

1960'lara kadar geleneksel anlayış, ihracatının birkaç malda yoğunlaşmasını, ihracat gelirlerinde aşırı kısa vadeli dalgalanmalara katkıda bulunan ana faktör olarak kabul etmekteydi. Bazı çalışmalar örneğin, Knudsen ve Parnes (1975) ve Sheehey (1977) ihracat istikrarsızlığı ile mal yoğunlaşması arasında zayıf bir pozitif ilişkiyi destekleyen sonuçlar bulmuşlardır. Ancak, birçok çalışmanın ampirik sonuçları “yoğunlaşma, ihracat istikrarsızlığının önemli bir kaynağıdır veya bu şekilde çeşitlendirme, kazançları istikrara kavuşturmak için çok şey yapar” görüşüne karşıdır.

Ürün çeşitlendirme/ yoğunlaşması ile toplam ihracat gelirlerinin istikrarsızlığı arasındaki belirgin zayıflık ve hatta herhangi bir pozitif ilişkinin yokluğu, genellikle gözlemlenen iki gerçeğe ilişkilendirilmiştir. Bunlar (Macbean ve Nguyen, 1980, s. 354);

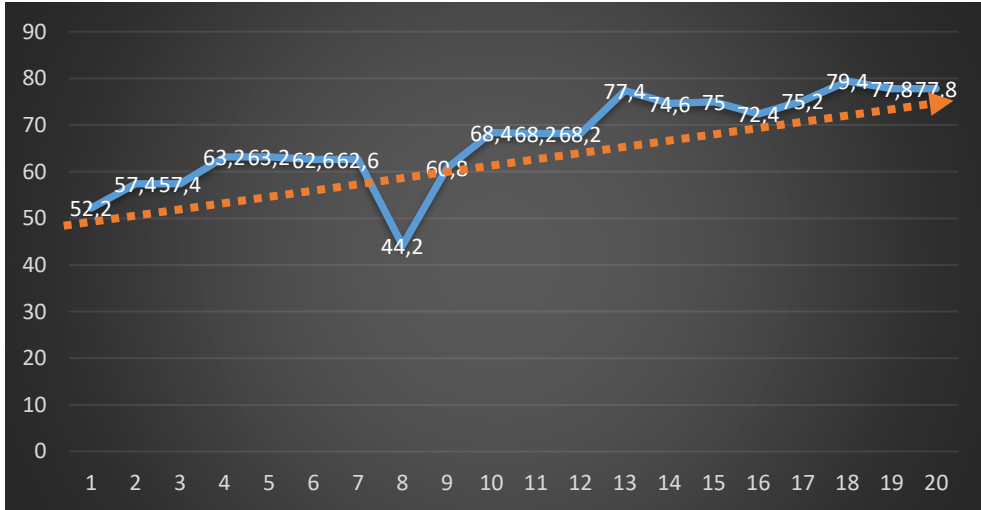
- Bireysel mallardan elde edilen ihracat gelirleri genellikle aşamalı olarak hareket etme eğilimindedir.
- İhracatlarında yüksek ürün çeşitlendirmesine/yoğunlaşmasına sahip ülkeler, genellikle gelirleri nispeten istikrarlı olan mallarda uzmanlaşma eğilimindedir.

Macbean ve Nguyen (1980) çalışmalarında yukarıdaki maddelere ilaveten bir madde daha eklemişlerdir. Araştırmacıların analizi ihracat kazancı istikrarsızlığı ile ürün çeşitlendirmesi/yoğunlaşması arasında gözlemlenen pozitif bir ilişkinin yokluğunun üçüncü bir neden sayılabilecek bireysel metaların gelirlerinin istikrarsızlık derecesinin geniş dağılımından kaynaklanabileceğini göstermektedir.

Rusya'nın Dış Ticaretinin Genel Görünümü

20. yüzyılın sonları - 21. yüzyılın başlarında, Rusya Federasyonu'nun ekonomik yapısı ve iş ortamının yanı sıra ticaret politikasında birtakım değişiklikler yapılmıştır (Makeeva ve Chaplygina, 2008). 1991'den sonra, Rusya'nın ticaret politikası katı korumacılıktan aşırı liberal serbest piyasa ilkelerine geçmiştir. Sovyetler Birliği ve COMECON'un dağılmasının ardından, eski Sovyet Cumhuriyetleri ve Doğu Avrupa ülkeleri arasındaki yük trafiğinin yeniden dağılımına bağlı olarak Rusya'nın dış ticaret coğrafyası değişmiştir. 1998 krizinin ardından, Rusya'da yerli üretim büyümeye başlamıştır. Bu ise kısa sürede ülkenin, dünya piyasalarındaki rolünü artırmıştır. Bu durum, ithal ikamesine yönelik faaliyetlerde bulunan ülkenin ticaret politikası modelinde dönüşümlere, değişikliklere neden olmuştur. Bu tür değişikliklerin arkasındaki ana neden, Rus mallarının hem iç hem de dış pazarlarda rekabet gücünü artıran ABD doları karşısında rublenin devalüasyonudur. 2000'li yılların başından beri, bu eğilim, Rusya'nın önemli ihraç malları için küresel fiyatların artması ve ulusal para biriminin kademeli olarak güçlenmesiyle artmıştır. Genel ekonomik canlanma, ülkenin hem malları hem de hizmetleri kapsayan dış ekonomik faaliyetini hızlandırmış; Rusya kısa sürede küresel ekonomiyle bütünleşmiştir. Çalışma bu nedenle doğrultusunda 17 Ağustos 1998'de Rusya'da baş gösteren ekonomik kriz sonrasında verilerin daha net elde edilebileceği düşüncesiyle 2001 yılı ile başlatılmıştır.

Grafik 1. Ticaret Özgürlüğü Endeksi (2001-2020)



Kaynak: <https://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-> (10.11.2021).
Veriler yazarlar tarafından derlenip grafik gösterimine getirilmiştir.

**0-49.9 kısıtlı, 50-59.9 Düşük Özgür, 60-69.9 Orta Özgür, 70-79.9 oldukça özgür, 80-100 özgür.

Rusya'nın ticaret özgürlüğüne bakıldığında yıllar itibarıyla iniş çıkışlar görünüyor olsa dahi trend pozitif yönde artış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yükselişte özellikle Sovyet Rusya'nın dağılmasından sonra kaybolan ekonomik yönetim ve dünya ticaretiyle olan ilişkisel problemlerin sonrasında kurulan yeni ilişkilerin etkisi büyüktür. Özellikle 1997 yılında imzalanan PCA (Partnership and Cooperation Agreement) Rusya'nın Avrupa Birliği ile olan ilişkisinin regülatif dayanağını oluşturmaktadır.

Literatür Taraması

Çalışmanın bu kısmı olumlu/olumsuz ihracat performansını yöneten faktörleri değerlendirmek ve belirlemek için hem teorik hem de ampirik araçlar kullanan, çeşitli ülkelerin belirli bir süre boyunca ihracat performansına ilişkin geçmiş çalışmaların özet bir görünümünü vermektedir. Aşağıda literatür özetinden de görüleceği üzere ihracatta ürün çeşitlendirmesine/yoğunlaşmasına etkileyen faktörlerin tespitine yönelik çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğa katkı sağlamak amaçlanmıştır. İhracatta ürün çeşitlendirmesinin ülkelerin kalkınması açısından önemi gözönüne alındığında ve buna ülkelerin yapısal reformlar için ürün çeşitlendirmesinin/yoğunlaşmasının gerekliliği de eklendiğinde, ihracat çeşitlendirmesini etkileyen, belirleyen faktörler oldukça dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Agosin, Alvarez ve Bravo-Ortega, 2012, s. 295).

İhracat portföyünü çeşitlendirmenin önemli olduğunu bu çeşitlendirmenin ülkelerin ihracat gelirlerindeki istikrarsızlığı azalttığı ve dış ticaret hadlerinin ülkenin lehine sonuçlar yarattığını savunan görüşler, uzun dönemli ekonomik büyüme ile sıkı bir şekilde ilgili olmayan neoklasik ticaret teorisine dayanmaktadır. Bununla birlikte, ihracat çeşitlendirmesinin, ölçüğe göre artan getirilerin rolünü ve dinamik yayılma etkilerini vurgulayan içsel büyüme teorisinin önerdiği gibi uzun vadeli büyümeyi etkilediği varsayılabilir (Dawe, 1996). İhracat çeşitliliğinin gelişmekte olan ülkelerde büyümenin hızlanmasına katkıda bulunduğu fikri, kalkınma ekonomisinde tekrarlanan bir fikirdir. İhracat sektörlerinin sayısını artırarak, yatay ihracat çeşitlendirmesi, aşırı fiyat ve hacim dalgalanmalarına maruz kalan sınırlı sayıda emtiaya olan bağımlılığı azaltabilir. Döviz gelirlerindeki bu tür dalgalanmalar, ekonomik planlama çabalarını engelleyebilir, ithalat kapasitesini azaltabilir (Bleaney ve Greenaway, 2001, s. 492).

Michaely (1958 ve 1960) çalışmasında, ürün çeşitlendirme/yoğunlaşma endeksi ve coğrafi yoğunlaşma endeksi'ni kullanarak dünya ticaretinde en baskın paya sahip ülkelerin (Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık) genel olarak ihracatları emtia ve pazar varış yeri açısından en az yoğunlaşan ülkeler olduğunu bulmuştur. Çalışmada ihracat ve ithalatın coğrafi yoğunluğu formüllerle hesaplanmıştır. Çalışmada ticareti, Amerika Birleşik Devletleri veya Birleşik Krallık ile yüksek oranda yoğunlaşan ülkelerin ticari bağlarının tek yönlü olmadığı belirtilmiştir. Massell (1964) çalışmasında 1988-2012 döneminde ihracat performanslarını değerlendirmek için 44 ülkeden oluşan bir örneklem kullanmaktadır. Çalışmada 1) akaryakıt ürünleri, 2) mamul ürünler, 3) gıda maddeleri ve tarım ürünleri ve 4) cevher ve mineral ihracatının baskınlığına göre sınıflandırılan dört ülke kümesi bulunmaktadır. Örneklemdeki tüm ülkeler, ihracat kazançlarının büyük çoğunluğunu bu geniş ürün kategorilerinden elde eden ülkelerdir. Elde edilen sonuçlar, imal edilmiş ürünlerden oluşan ihracat portföylerinin, üretilmeyen ürünlerden oluşan ihracat portföylerine göre daha üstün bir performansa sahip olduğudur.

Naya (1973) çalışmasında standart uluslararası ticaret sınıflandırmasına gözönüne alarak ürün çeşitlendirme/ yoğunlaşma endeksi , coğrafi yoğunlaşma endeksi hesaplamalarıyla az gelişmiş ülkeler üzerinde araştırma yapmıştır. Sonuçlarda, Burma, Vietnam da yüksek oranda yoğunlaşmış ihracatları, Tayvan, Hindistan ve Kore'nin en çeşitli olanlarıyla bir tezat oluşturmaktadır. Eski ülkelerin ihracatının neredeyse tamamı birincil mallardır. Tayland ve Filipinler de birincil ürünlerde uzmanlaşan ülkelerdir. Coğrafi yoğunlaşmada ülkeler arası farklılıklar nispeten küçüktür. İhracatın büyüklüğünün istikrarsızlık üzerindeki dengeleyici etkisi, Asya'daki ticari işbirliği için doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir. Voivodas (1973) çalışmasında, az gelişmiş ülkeler ve gelişmiş ülkeler üzerine araştırma yapmıştır. Çalışmada, ihracat, yabancı sermaye girişi ve yurtiçi büyüme oranları dikkate alınmıştır. Sonuçlara göre İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdeki bazı az gelişmiş ülkeler için ihracat büyümesi ile yerli ürünün büyümesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, yabancı sermaye girişi ile yerli hasıla büyüme hızı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Wadhwa ve Sharma (1980) çalışmasında ürün çeşitlendirme/yoğunlaşma endeksini kullanarak Hindistan'ın emtia çeşitlendirmesindeki performansını incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada mühendislik ürünleri ihracatının katkısı ve 1956-71 döneminde bu tür ihracatın değişen yapısında incelenmiştir. Sonuçlarda Hindistan'ın, 1956-57 döneminden 1971-72'ye kadar mühendislik ürünleri çeşitliliğinin ihracatını artırdığı tespit edilmiştir.

Tegene (1990) çalışmasında, az gelişmiş ülkeleri ele alarak ürün ve coğrafi yoğunlaşmanın, ihracat kazançlarındaki istikrarsızlığa olan etkisini araştırmıştır. Çalışmada Gini Hirschman endeksi ile de hesaplamalar yapılmıştır. Çalışmada varılan sonuç bir ülke, dalgalanmaları aşamalı olarak hareket eden birçok emtiaya çeşitlendirmeye çalışırsa, toplam ihracat istikrarsızlığı azalmak yerine artabilir. Ayrıca ülkeler ana ürünün istikrarı ve istikrarını etkileyen faktör açısından farklılık gösterdiğinden, bu farklılıkları yakalamak için analiz yapılmadıkça ampirik ülkeler arası regresyon analizi gerçeği göstermeyebilir. Analizi bireysel ülke bazında odaklamak, sorunu çözenin bir yoludur.

Hag Elamin (1997) çalışmasında, Sudan'ın tarım ürünlerinin karşılaştırmalı avantajlarını analiz etmiştir ve Sudan'ın kaçırılan karşılaştırmalı avantajların bir kısmını yeniden kazanmak için hangi ürünlerde uzmanlaşması gerektiğini araştırmıştır. 2000'den 2013'e kadar olan dönemde Sudan karşılaştırmalı avantajlarındaki değişikliklerin yönünü analiz etmek için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlarda, pamuk, hayvansal kaynaklar ve Arap zambkı ürünleri, Sudan'ın karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu çoğu üründe bulunduğu belirtilmiştir.

Salim ve Ojha (2004) çalışmasında Gini-Hirschmann endeksi kullanılarak Hint balıkçılık ihracatının emtia çeşitliliği ve coğrafi yoğunlaşmanın analizi yapılmıştır. Sonuçlarda emtia ihracatında dinamizm olduğu görülmüştür.

Hossain ve Chowdhury (2012) çalışmasında 1980-2017 dönem aralığında Bangladeş'in ihracatında ürün ve ülke açısından yoğunlaşma derecesine araştırılmıştır. Sonuçlarda ihracatında ürün bazında yoğunlaşma düzeyi yüksek çıkmıştır.

Dani (2015) çalışmasında, yoğunlaşma derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 2000-2008 dönem aralığında Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin (BRIC) ülkeleri göz önünde

bulundurularak, sırasıyla ürün çeşitlendirme/yoğunlaşma endeksi ve coğrafi yoğunlaşma endeksi hesaplanmıştır. Sonuçlar, serbestleşme sonrası dönemde ürün yoğunlaşmasının hem değer hem de miktar olarak azaldığını, bunun da istikrarsızlığı azalttığını ve ihracat sepetini genişlettiğini göstermiştir.

Mubeen ve Ahmad (2016) çalışmasında, Pakistan'ın 1980-2015 dönem aralığı için ihracat çeşitliliği araştırılmıştır. ARDL yaklaşımı ve Gini Hirschman endekleri kullanarak yapılan çalışmanın sonuçları reel efektif döviz kuru ve doğrudan yabancı yatırımların ihracat çeşitlendirmeyi artırdığını göstermiştir.

Tekle (2017) çalışmasında Eritre'nin ihracatta ürün ve ülke bazında yoğunlaşma derecesini incelemiştir. Çalışmada, Hirschman-Herfindahl indeksi kullanılmıştır. Sonuçlar, Eritre'nin ihracatta ürün ve ülke bazında çeşitlendirmeyi gerçekleştiremediğini göstermektedir.

Osakwe ve Kilolo (2018) çalışmalarında, 145 gelişmekte olan ülkenin üzerinde durarak 2003-2015 dönemleri aralığında ihracat çeşitlendirmesinin belirleyicilerinin neler olduğunu araştırmışlardır. Kullandıkları değişkenlerden maden rantları, doğrudan yabancı yatırımlar ihracat çeşitlendirmede önemli bir etkisi çıkmazken altyapı, finansal gelişme, pazar büyüklüğü, kredi/gsyih, değişkeninin pozitif etkisi görülmüştür.

Bashimov (2020) çalışmasında 2001-2008 dönemleri kapsamında Baltık ülkelerinin (Letonya, Litvanya ve Estonya) ihracatta ürün yoğunlaşma derecesini incelemiştir. Yoğunlaşma Oranı (CR) ve Gini-Hirschman indeksi (GH) yöntemleri kullanılmıştır. Sonuçlar Baltık ülkelerinin ihracatta ürün bazında yoğunlaşma düzeyinin orta derecede olduğunu göstermektedir.

DYY ve uluslararası ticaret arasındaki ilişki hakkında geniş bir literatür olmasına rağmen, DYY'nin ihracat çeşitlendirmesi üzerindeki doğrudan (veya dolaylı) etkisini ele alan çalışmalar yetersizdir (Tadesse ve Shukralla, 2013: 157). DYY-ihracat çeşitlendirme bağlantısının ampirikleri karışıktır. DYY'nin genel bir ihracat çeşitlendirme etkisine sahip olmasına rağmen sonuçlar, çeşitlendirme ölçeğinde nerede olduklarına bağlı olarak ülkeler arasında değişiklik göstermektedir. Örneğin, Bebczuk ve Berrettoni (2006) çalışmalarında, 2002-2004 yılları aralığında Arjantin'in ihracat çeşitlendirmesi ile DYY arasında anlamlı bir ilişki bulamazken Tadesse ve Shukralla (2013) çalışmalarında pozitif bir ilişki bulmuş bunun aksine Kamuganga (2012) çalışmasında ise negatif bir ilişki bulmuştur. İhracat çeşitlendirmesinin veya 'geleneksel' ihracattan 'geleneksel olmayan' ihracata geçişin, ihracata dayalı büyümenin önemli bir bileşeni olduğu sıklıkla öne sürülmektedir (Amin Gutierrez de Pineres ve Ferrantino, 1997, s. 375). Amin Gutierrez de Pineres ve Ferrantino (1997) çalışmalarında, çeşitlendirmenin mutlaka dışa açıklık ile ilişkili olmayabileceğini belirtmişlerdir. Arawomo, Oyelade ve Tella (2014) çalışmasında, Nijerya'daki ihracat çeşitlendirmesinin doğrudan yabancı yatırımlarla olan ilişkisi için genelleştirilmiş moment yöntemlerini ve herfindahl endeksini kullanarak analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçları doğrudan yabancı yatırımlar, döviz kuru ve demokratik hesap verebilirliğin aksine yerli yatırımların ihracat çeşitliliği üzerinde etkili olduğunu göstermiş buna ilaveten kişi başına düşen gsyih'nin etkisine yönelik hiçbir kanıt bulunamamıştır.

İhracat çeşitlendirmesi ve büyüme arasındaki bağlantılara ilişkin az sayıda ampirik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır; Al-Marhubi (2000) çalışmasında ihracat

çeşitlendirmesinin büyüme üzerindeki etkisini 1961-1988 dönemi için 91 ülkeyle incelemektedir. Bulgulara, ihracat çeşitlendirmesinin uzun vadeli büyümeyi desteklediğine dair ampirik kanıtlar bulunmaktadır. Çeviker ve Taş (2011) çalışmasında 1962-2008 dönemlerinde Türkiye'nin ihracat çeşitlendirmesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada birim kök testi, Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Sonuçlara göre Türkiye de, ekonomik büyümeden, ihracata ve ihracattan ise ihracat çeşitlendirmesine doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiş fakat beklentinin aksine çeşitlendirme ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Benli (2020) çalışmasında, 19 yükselen piyasa ekonomisinde 1995-2017 dönemi için ekonomik büyüme, ihracat çeşitliliği ve yurtdışı yatırımlar arasındaki uzun dönemli ilişkiyi panel eşbütünleşme testleri yardımıyla incelemiştir. Sonuçlarda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkiye ulaşılmamıştır.

Yaşar (2021) çalışmasında ihracat çeşitlendirmesi ve ekonomik gelişmişlik arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada ülkelerin ihracat mal çeşitlendirmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Sistem GMM Yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlarda, 2005-2019 dönemi için 55 ülkeden elde edilen bulgulara Ar-ge harcamaları, işe başlama kolaylığı puanı, eğitim, nüfus ve DYY ihracat çeşitlendirmesini arttırmakta; Kişi başına düşen GSYİH, doğal kaynak rantı, marka başvuruları, reel efektif döviz kuru ve ithalat yoğunlaşma endeksindeki artışların ise ihracat sepeti yoğunlaşmasına neden olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Amacı, Verileri ve Yöntemi

Bu çalışmada seçilmiş olan değişkenlerin, Rusya ihracat çeşitlendirmesindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada 2001-2020 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır. CR4 (Yoğunlaşma oranı), CR8 (Yoğunlaşma oranı) ve GH (Gini-Hirschman İndeksi) bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişkenleri [Pop(toplam nüfus), Exc (Reel efektif döviz kuru), DI(Doğrudan yabancı yatırımlar), GDPC (Kişi başına düşen milli gelir),TF (Ticaret özgürlüğü),GS(Devlet harcamaları),CM(Ticari açıklık),NS(Doğal Kaynak Rantının GSYİH Payı)] arasındaki ilişki lineer regresyon ile incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankası ve Uluslararası Ticaret Merkezi istatistiklerinden elde edilmiştir

Literatürde daha çok CR (4) ve CR (8) şeklindeki ölçütler kullanılmaktadır (Kostakoğlu, 2015, s. 132). Literatüre uygun olarak bu çalışmada da CR4 ve CR8 ölçütleri kullanılmıştır. Seçtiğimiz ülke olan Rusya için hesaplanan CR değerleri Tablo 1' de yer almaktadır. Eğer hesaplamalarda CR değerleri yüksek çıkarsa bunun anlamı ülke ihracatının belli ürünlere bağımlı olduğudur. CR indeksi 0 ile 100 arasında değer almaktadır. İndeks değerinin yüksek oluşu yoğunlaşmanın artması ve dış ticarete çeşitlendirmenin azaldığını gösterir. Bununla birlikte, eğer $0 < CR_k < 30$ ise düşük düzeyde yoğunlaşma, $31 < CR_k < 50$ orta düzeyde yoğunlaşma, $51 < CR_k < 70$ yüksek düzeyde yoğunlaşma ve $71 < CR_k < 100$ ise çok yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğu kabul edilmektedir (Polat, 2007, s. 100). Formül şu şekildedir;

$$CR_k = \sum_{i=1}^k X_i * 100$$

Analizin ikinci kısmında hesaplanan yoğunluk bağımlı değişkenleri ile detayları Tablo 2'de görüleceği üzere literatüre uyumlu bağımlı değişkenler arasındaki ilişki lineer regresyon modeli ile ortaya konmuştur. Hesaplamalar stata paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} \dots + \epsilon_t$$

Araştırmanın Bulguları

Eşitlik 1’de CR_k yoğunlaşma oranını, k ürün veya ülke sayısını, X_(i) ise ürün veya sektörün ülkenin toplam ihracat içindeki payını göstermektedir. K değerinin seçimi için herhangi bir kıstas yoktur ve seçme işlemi isteğe bağlıdır. Yapılan bu çalışmada X_(i) değişkeni olarak ürün değişkeni seçilmiştir. Bu şekilde Tablo 1’deki değerler söz konusu toplam fonksiyonuyla tarafımızca hesaplanmıştır. Hesaplama analizinin ikinci kısmı yani lineer regresyon ile kurulan model düşünüldüğünde formülün son kısmı olan 100 ile genişletme işlemi uygulanmamıştır. Bu bilgiler ışığında Rusya’nın CR4 değerine bakıldığında 2020 yılı hariç çok yüksek yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bu yoğunlaşma hesaplamaları yapılırken görülen ürün kodları son 20 yılda ciddi bir değişiklik göstermemiştir. Bu yoğunlaşma değerlerini veren ürün kodlarına yapılan analizde elde edilen sıralama işlemi sonucunda ulaşılmıştır. Rusya’nın son 20 yılında mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler (kod 27), diğer mallar (kod 99) ve demir-çelik (kod 72) üzerinde ihracat yoğunlaşması yaşadığı görülmüştür. Ayrıca ilk yıllar 4. kalem olarak alüminyum ve bundan üretilen eşya (kod 76) olarak görünse dahi son yıllara doğru bu yoğunluk kıymetli veya yarı kıymetli taşlar (kod 71) üzerinde ortaya çıkmıştır. Buna benzer şekilde CR8 değerinden anlaşılacağı üzere Rusya son 20 yılda yüksek yoğunlaşan bir ihracat portföyüne sahiptir.

Tablo 1. Yoğunlaşma Endeksi Sonuçları

YILLAR	CR4	CR8	GH
2001	0,742971	0,831121	0,538545
2002	0,711186	0,818517	0,538229
2003	0,728747	0,830536	0,558205
2004	0,749868	0,839814	0,562841
2005	0,799694	0,870812	0,629636
2006	0,793731	0,867935	0,638488
2007	0,78044	0,861522	0,623314
2008	0,817765	0,879261	0,664307
2009	0,785723	0,854417	0,63835
2010	0,79982	0,866623	0,667448
2011	0,823415	0,87745	0,687515
2012	0,793613	0,849787	0,705024
2013	0,788081	0,847553	0,707353

2014	0,78373	0,85021	0,697275
2015	0,742502	0,828289	0,534994
2016	0,71095	0,801819	0,501152
2017	0,716914	0,804253	0,511068
2018	0,745867	0,827103	0,550404
2019	0,732088	0,812354	0,541387
2020	0,675161	0,772569	0,448554

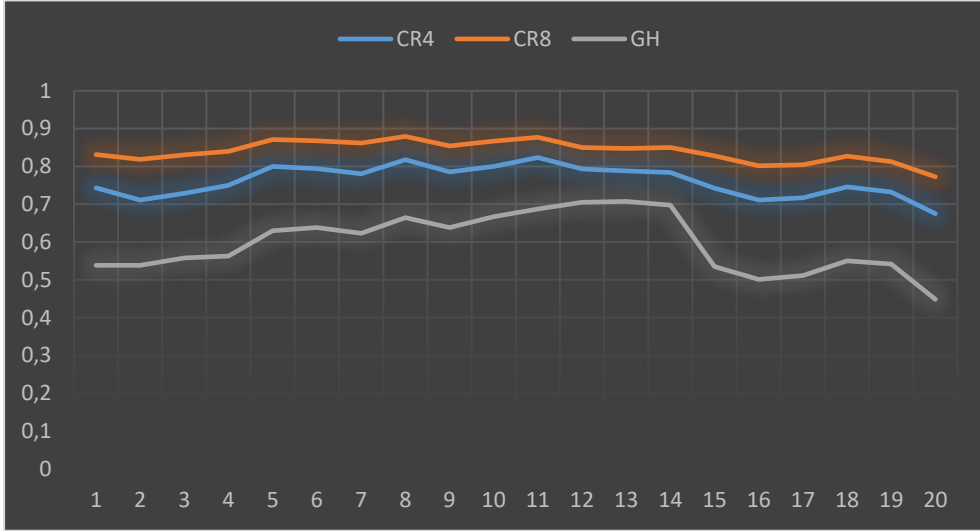
Kaynak: <https://www.trademap.org/> (02.12.2021) Hesaplamalar yazarlar tarafından yapılmıştır.

İhracatta yoğunlaşma derecesinin belirlenmesinde sıkça kullanılan ölçüt Gini-Hirschman indeksidir (Kösekahyaoglu, 2007, s. 18-19). Gini-Hirschman yoğunlaşma indeksi şu şekilde hesaplanır (Togan, 1994, s. 189).

$$GH_i = \left[\sum_{i=1}^n \left(\frac{X_{ij}}{X_i} \right)^2 \right]^{\frac{1}{2}} * 100$$

Formüldeki X_{ij} i ülkesinin j sektöründeki ihracatını, X_i i ülkesinin toplam ihracatını, n ise analiz edilen ürün veya sektör sayısını göstermektedir. GH indeksi, ihracata konu olan tüm ürünleri (sektörleri) içermesi nedeniyle, CR oranlarına kıyasla daha güvenilir indekstir (Saraçoğlu, 2017: 162). Hesaplama analizinin ikinci kısmı düşünüldüğünden formülün son kısmı olan 100 ile genişletme işlemi uygulanmamıştır. GH indeksi 0 ile 100 arasında değer almaktadır. Hesaplanan GH indeks değerinin küçük olması ihracatta ürün çeşitliliğinin arttığını gösterirken, indeks değerinin büyük olması ise ihracatta ürün çeşitliliğinin azaldığına ve yoğunlaşmanın arttığına işaret eder. Yani GH indeks değerinde düşüş varsa bu az da olsa ihracatta ürün çeşitliliğinin gerçekleştirildiğini gösterir. Bu bilgiler doğrultusunda Rusya için GH indeksi CR4 ve CR8 endeksiyle uyumlu şekilde ilk 10 yılda artan sonrasında göreceli olarak azalan bir yoğunlaşma grafiğine sahiptir.

Grafik 2. Yoğunlaşma Endeksi Karşılaştırma (2001-2020)



Tablo 2. Değişken Tablosu ve Veri Kaynakları

Yoğunlaşma Oranı (4)	CR4
Yoğunlaşma Oranı (8)	CR8
Gini-Hirschman indeksi (4)	GH
Toplam Nüfus , https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL	Pop
Reel Efektif Döviz Kuru (Real effective exchange rate index (2010 = 100), https://data.worldbank.org/indicator/PX_REX_REER	Exc
Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Foreign direct investment, net (BoP, current US\$) https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?view=chart	DI
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (GDP per capita (constant 2015 US\$) https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD	GDPC
Doğal Kaynak Rantının GSYİH Payı % (Total natural resources rents (% of GDP) https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.TOTL.RT.ZS	NS
Ticaret Özgürlüğü, https://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-	TF
Devlet harcamaları, https://www.heritage.org/index/country/	GS

Ticari Açıklık=(İhracat+İthalat)/GDP, https://data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS	CM
--	----

Analizin ikinci kısmında CR4, CR8 ve GH bağımlı değişkenleri ile Pop,Exc,DI,GDPC,TF,GS,CM bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki lineer regresyon ile incelenmiştir, fakat her değişken istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermemiştir. Anlamlı bulunan değişkenler ile elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Hesaplamalar stata paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Lineer Regresyon Sonuçları

		Bağımlı Değişkenler		
		CR4	CR8	GH
Bağımsız değişkenler	Inpop	-2.088627 (.)	-2.631192 (**)	---
	Exc	.3027638 (***)	.1454089 (**)	.7460822 (***)
	DI	---	4.28e-13 (*)	1.14e-12 (.)
	CM	.6490967 (***)	.5543429 (***)	1.230698 (***)
Cons		39.39591 (.)	49.85077 (**)	-.6916372 (***)
R-Square		0.8636	0.9069	0.8798
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1				

3 modelde de görüldüğü üzere R-square değerleri model performanslarımız açısından analizimizi güçlendirmektedir. Buna göre CR4 yoğunlaşma oranı en yüksek olan ilk dört ürün çeşidini ifade ederken, CR8 yoğunlaşma oranı en yüksek olan ilk sekiz değişkene ait sonuçları ifade etmektedir. Modelde CR8 değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği değişkenler Inpop, Exc, DI, ve CM iken, CR4 için bu durumdan farklı olarak DI değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemiştir. Benzer şekilde Inpop değişkeni ise GH endeksi için istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemiştir. Bu nedenle 3 bağımlı değişkene ait sonuçlar farklı modellerle elde edilmiştir.

Analizdeki gözlem sayısı dikkate alındığında bunlara ek olarak Reboot Regresyon sonuçları lineer regresyon sonuçlarını karşılaştırmak üzere Tablo 4'te gösterilmektedir. Her iki tablo karşılıklı incelendiğinde gözlem sayısında bir değişiklik olmamıştır. Bu durum gözlemin

kaldıraç bilgisini (leverage) ve artık değerini (residual) birleştiren bir ölçü olan Cook mesafesi (Cook's Distance) değerini beklenen aralıkta olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlarda değişkenlerin etkilerinin aynı yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Reboost Regresyon Sonuçları

		Bağımlı Değişkenler		
		CR4	CR8	GH
Bağımsız değişkenler	Inpop	-2.140483 (.)	-3.584382 (***)	---
	Exc	.2967245 (***)	3.97e-13 (*)	.7661839 (***)
	DI	---	.0758603 (*)	2.09e-12 (***)
	CM	.6342289 (***)	.3856706 (***)	1.399119 (***)
Cons	40.38284 (.)	67.90367 (***)	-.7989229 (***)	
NO Obs	20	20	20	
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1				

CR4 Analizi

- Popülasyon artışı CR4 yoğunlaşma endeksini negatif etkilemiştir. Bu negatif etki CR4 tarafında anlamlılık düzeyi daha yüksek çıkmıştır. Popülasyon düzeyindeki artış ülkenin ihracat çeşitlendirmesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Reel döviz kurundaki artış CR4 yoğunlaşma endeksini yüksek anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemiştir. Elde edilen bu sonuç beklentilerle uyumludur. Çünkü Reel döviz kurundaki aşırı değerlendirme, ihracat çeşitlendirmesi üzerinde olumsuz etki yapar. Döviz kurundaki değerlendirme ihracatçı sayısını ve ihracattan elde edilen karlılığın azalmasına neden olmaktadır (Arawomo vd., 2014).
- Ticari açıklık değerindeki artış CR4 yoğunlaşma endeksini yüksek anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemiştir. Elde edilen sonuç beklentilerden farklı ortaya koymuştur. Çünkü ticari açıklık katsayısı ihracat çeşitlendirmesi ile negatif ilişkili olmalıdır. Ticaret yapma eğilimi daha çok olan ülkelerin ihracat çeşitliliği de fazladır (Giri vd., 2019, s. 20). Ancak çalışmamızda bu durum literatürle karşılaştırıldığında uyumsuzdur.

CR8 Analizi

- Popülasyon artışı CR8 yoğunlaşma endeksini negatif etkilemiştir.
- Reel döviz kurundaki artış CR8 yoğunlaşma endeksini pozitif etkilemiştir.
- Doğrudan yatırımlardaki artış CR8 yoğunlaşma endeksini pozitif etkilemiştir. C4 değişkeni için istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermeyen bu değişkenin, C8 değişkeni için pozitif bir etki ortaya koymuş olması, literatürle uyumludur. Doğrudan yabancı yatırımların ülkelerin ihracat çeşitlendirmesini olumlu yönde etkiler ve çeşitlendirmeyi artırır (Mubeen ve Ahmad, 2016). Ürün sayısı arttıkça bu etkinin büyüklüğünün artacağı anlaşılmaktadır.

- Ticari açıklık değerindeki artış CR4 yoğunlaşma endeksini yüksek anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemiştir.

GH Analizi

- Reel döviz kurundaki artış GH yoğunlaşma endeksini yüksek anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemiştir.

- Doğrudan yatırımlardaki artış CR8 yoğunlaşma endeksini pozitif etkilemiştir.

- Ticari açıklık değerindeki artış CR4 yoğunlaşma endeksini yüksek anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemiştir.

Sonuç

1970'li yıllardan sonra ülkeler kalkınma aracı olarak ihracata yönelik sanayileşme politikalarını uygulamayı seçmişlerdir. Kapalı bir ekonomi düzenden dışa açık ekonomik düzene geçen ülkelerin sorunlarından birisi kendine ait pazar oluşturmak veya mevcut pazardaki ihracat çeşitliliğini artıracak gücü sağlamaktır. Dış ticarete pazar payını artırmak ve ekonomik olarak daha da büyümek isteyen ülkeler ihracatta çeşitliliği artırmak ve dolayısıyla dışa olan bağımlılıklarını azaltmak istemektedirler. Küresel çapta rekabet gücünü ve ihracat gelirlerini artırmak isteyen ülkeler, bir ya da birkaç malla sınırladıkları ihracatlarını çeşitlendirmelidir. Doğrudan yabancı yatırımları ülkeye çekebilmek için politikalar uygulayan ülkeler, ihracat çeşitlendirmede de başarı elde edebilirler. İhracatta istikrarsızlıkların önüne geçebilmek için ihracat çeşitlendirme ülkelerin temel hedefleri arasında olmalıdır.

Bugün Rusya, çok çeşitli yabancı mallar için kritik derecede önemli bir pazardır. Rus ticaret politikasının ihracatın sürdürülebilir gelişimi için, Rus ekonomisinin küresel rekabet gücünü çeşitlendirmek ve güçlendirmek gerekli görünmektedir. Bunu başarmak için şu önlemlerin alınması önemlidir: Ürün çeşitlendirmesi ve pazar çeşitlendirmesi, ihracat ürünlerinin üretimi için hammadde ve teçhizat üzerindeki vergilerin düşürülmesi dahil olmak üzere gümrük ve tarife ihracat teşviklerinin kullanımının genişletilmesi, özel bölgelerin kurulması ihracat ürünlerinin tercihli gümrük ve vergi rejimi ile işlenmesi. Dış ticaret söz konusu olduğunda paydaşların varlığı da unutulmamalıdır. Ülke içerisinde üretim ve ülke dışında gerekli ticari

zemi oluşturmak odaklı yapılan düzenlemelerin ülkelerin dış ticaret rakamlarına olan etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Analizde özellikle ticari açıklık değerlerindeki sonuçlara bakıldığında, Rusya'nın dış ticaret değerlerinin dünya genelinde beklenen gelişim süreçlerinden farklı bir kısım aşamalardan geçtiği görülmektedir. Çünkü literatüre bakıldığında ticari açıklık ile ürün yoğunlaşması arasında negatif bir korelasyon bulunması beklenmektedir. Fakat Rusya özelinde elde edilen bulgular bu durumdan farklı sonuçların varılabileceğini göstermiştir. Bu durum Rusya özelinde en önemli dış ticaret kalemi olan enerji odaklı ürün yelpazesinin esnekliğinin düşük olmasından kaynaklı olabilir. Bu bilgiler ışığında her ne kadar dünya genelinde dış ticareti arttıran politikalar varolsa da, yapılan düzenlemelerin ülkelerin kendi iç dinamiklerinden bağımsız düşünülmemesi gerektiği unutulmamalıdır. Genel anlamda yoğunlaşmanın çok yüksek olmasını azaltacak bir çeşitlendirme politikası ile ülkenin mevcut potansiyelinin en iyi şekilde ortaya çıkacağı açıktır. Coğrafi konumundan kaynaklı avantajı ile yapılacak doğru bir regülasyon süreci ülkenin dış ticaretine katalizör etkisi yapacaktır. Çalışmada literatürle uyumlu olarak ilişkili değişkenlerin dış ticaret yoğunluk endeksleri ile ilişkisi analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde yoğunluk endeksleri ile farklı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmüştür. Fakat CR4, CR8 ve GH değişkenleri için ortak olarak reel efektif döviz kuru ve ticari açıklık değişkenleri istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı çıkmıştır. Bu 2 değişkende bağımlı değişkenlerimize pozitif etki ettiği görülmüştür. Buna ek olarak popülasyon artışının CR4 ve CR8 için pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak doğrudan yatırımların pozitif etkisi CR8 ve GH değişkenleri üzerinde gözlemlenmiştir. Sonuçlar genel anlamda beklentilerle uyumlu çıkmıştır. Rusya'nın ihracat ürün çeşitlendirmesini artırmak adına ar-ge kapsamında katma değeri yüksek olan ürünlerin üretimini artırmaya yönelik yatırım politikalarını genişletmesi önerilebilir. Çünkü dünya küresel rekabet gücü kapsamında Rusya hem coğrafi konum hem de dış politikalarının etkinliğini kullanarak artırdığı ürün çeşitliliği ile ekonomik büyümedeki istikrarına devam edebilir. Böylece Rusya, ihracatta ürün çeşitlendirmesi kapsamında ihracat gelirlerini artırabilir. Dış ticaretini bir kısım ürün üzerinde yoğunlaştırma durumunda olan ülkeler dış ticaret stratejileri ve politikalarını belirlerken hem bağımlılığı daha aza indirecek hem de ihracata teşviki sağlayacak adımlar atmalıdırlar.

“İhracatta Ürün Çeşitlendirme ve Yoğunlaşma Analizi: Rusya Örneği (2001-2020)” Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

	Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır
Bilgilendirme	Çalışma herhangi bir bildiri veya tez benzeri çalışmadan üretim değildir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı	Çalışmada yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır. Her iki yazarın da çalışmaya katkısı %50 - %50'dir.
Teşekkür	Çalışmada teşekkür gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.
Ölçek İzni	Çalışmada ölçek kullanılmamıştır.

Kaynakça

- Agosin, M. R., Alvarez, R., & Bravo-Ortega, C. (2012). Determinants of Export Diversification Around The World: 1962–2000. *The World Economy*, 35(3), 295-315.
- Ağazade, S. (2020). İhracatın Çeşitlendirilmesive Ekonomik Büyüme: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Bir İnceleme. *Avrasya Etüdleri*, 57(1),33-54.
- Ali, R., Alwang, J., & Siegel, P. B. (1991). Is Export Diversification The Best Way To Achieve Export Growth and Stability? A Look At Three African Countries. The World Bank: Policy Research Working Papers No.729. Erişim Adresi: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/635281468774612514/pdf/multi0page.pdf> (08.11.2021).
- Al-Marhubi, F. (2000). Export Diversification and Growth: An Empirical Investigation. *Applied Economics Letters*, 7(9), 559-562.
- Altun, M., & Benli, M. (2021). İhracatta Ürün Çeşitliliği ve Türkiye'nin Büyüme Performansı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (67), 138-158.
- Amin Gutierrez de Pineres, S., & Ferrantino, M. (1997). Export Diversification And Structural Dynamics in The Growth Process: The Case Of Chile. *Journal Of Development Economics*, 52(2), 375-391.
- Arawomo, D. F., Oyelade, A. O., & Tella, A. T. (2014). Determinants of Export Diversification İn Nigeria: Any Special Role For Foreign Direct Investment (FDI)?. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 21-33.
- Bashimov, G. (2020). İhracatta Ürün Çeşitlendirme ve Yoğunlaşma Analizi: Baltık Ülkeleri Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 45-53.
- Bebczuk, R., & Berrettoni, N. D. (2006). Explaining Export Diversification: An Empirical Analysis (Documento de Trabajo No. 65). Erişim Adresi: <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/wp/wp-content/uploads/2017/05/doc65.pdf> (10.09.2021)
- Benli, M. (2020). Export Diversification and Economic Growth: Evidence From Emerging Economies, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 55, 285-297.

- Berthelemy J.C., & Chauvin, S. (2000). Structural Changes in Asia and After The Crisis. CEPII Working papers No. 00-09, Erişim Adresi: http://www.cepii.fr/pdf_pub/wp/2000/wp2000-09.pdf (09.09.2021).
- Bleaney, M., & D. Greenaway (2001). The Impact of Terms of Trade and Real Exchange Rate Volatility on Investment and Growth in Sub-Saharan Africa. *Journal of Development Economics*, 65, 491-500.
- Brainard, W. C., & Cooper, R. N. (1968). Uncertainty and Diversification of International Trade, Food Research Institute Studies in Agricultural Economics. *Trade and Development*, 8(3), 257-285.
- Cramer, C. (1999). Can Africa Industrialize By Processing Primary Commodities? The Case of Mozambican Cashew Nuts. *World Development*, 27(7), 1247-1266.
- Çeviker, A., & Taş, İ. (2011). Türkiye’de İhracat Çeşitlendirmesi ve Büyüme İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-9.
- Dani, R. (2015). A Comparative Assessment of Export Concentration: BRIC Countries. *Journal of International Economics*, 6(1), 44-57.
- Dawe, D. (1996). A New Look At The Effects of Export Instability on Investment and Growth. *World Development*, (24), 1905-1914.
- Giri, R., Quayyum, M. S. N., & Yin, R. (2019). Understanding Export Diversification: Key Drivers and Policy Implications: International Monetary Fund. Erişim Adresi: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/05/14/Understanding-Export-Diversification-Key-Drivers-and-Policy-Implications-46851> (13.10.2021).
- Hag Elamin, N.A. (1997). Export Performance In Sudan: Recent Trends and Policy Impact. *Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries*, 18(4), 57-76.
- Herzer, D. (2006). Export Diversification, Externalities and Growth: Evidence For Chile, Proceedings Of The German Development Economics Conference, Berlin, 1-21. <https://www.econstor.eu/obitstream/10419/19840/1/Herzer.pdf> (01.09.2021).
- Hossain, M., & Chowdhury, S.A. (2012). Pattern and Determinants of Export Diversification in Bangladesh: An Empirical Assessment, *D.U. Journal of Marketing*, 15, 109-126.
- <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=RU> (01.11.2021).
- <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.TOTL.RT.ZS?locations=RU> (14.10.2021).
- <https://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-> (10.11.2021).
- <https://www.trademap.org/> (02.12.2021).
- https://data.worldbank.org/indicator/PX_REX_REER (10.11.2021).
- <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?view=chart> (10.11.2021).
- <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD> (11.11.2021).

- <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.TOTL.RT.ZS> (11.11.2021).
- <https://data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS> (11.11.2021).
- Iyoboyi, M. (2019). Macroeconomic Analysis of Export Diversification in Nigeria. *Empirical Economic Review*, 2(1), 83-116.
- Kamuganga, D.N.(2012). What Drives Africa's Export Diversification?, Graduate Institute of International And Development Studies Working Paper No. 15, Erişim Adresi: <https://www.econstor.eu/handle/10419/-77445> (10.10.2021).
- Kostakoğlu, S.F. (2015). İnternet Servis Sağlayıcıları Piyasasına Yönelik Yoğunlaşma Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 129-140.
- Kösekahyaoğlu, L. (2007). Türkiye Dış Ticaretinde Ürün ve Ülke Bazında Yoğunlaşma: 1980-2005 Dönemi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 36, 15-34.
- Macbean, A. I., & Nguyen, D. T. (1980). Commodity Concentration and Export Earnings Instability: A Mathematical Analysis. *The Economic Journal*, 90(358), 354-362.
- Massell, B.F.(1964). Export Concentration and Fluctuations İn Export Earnings Instability: A Cross-Section Analysis. *American Economic Review*, 54(2), 47-63.
- Michaely, M.(1958). Concentration of Exports And Imports: An İnternational Comparison. *The Economic Journal*, 68(272),722-736.
- Michaely, M.(1960). The Shares of Countries in World Trade. *The Review of Economics and Statistics*, 42(3),307-317.
- Mubeen, N., & Ahmad, N. (2016). Towards Measurement and Determinants Of Export Diversification: An Empirical Analysis of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 588-605.
- Naya. S. (1973). Fluctuations İn Export Earnings and Economic Patterns of Asian Countries. *Economic Development and Cultural Change*, 21(4), 629-641.
- Osakwe, P., & Kilolo, J. (2018). What Drives Export Diversification? New Evidence From A Panel Of Developing Countries. UNCTAD Research Paper No. 3.
- Polat, Ç. (2007). Yoğunlaşma ve Piyasa Yapısı İlişkisi Çerçevesinde Türk Çimento Sektörünün Yapısal Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 97-116.
- Salim, S., & Ojha, S. N. (2004). Commodity Diversification and Geographic Concentration Of Indian Seafood Exports. *Southern Economist*, 43(8),23-25.
- Salomon, S. (2010).A Primer on Export Diversification: Key Concepts, Theoretical Understandings And Empirical Evidence. Growth And Crisis Unit World Bank Institute, Erişim Adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.178.951&rep=rep1&type=pdf> (10.10.2021)

- Saraçoğlu, D.Ş. (2017). Çin Halk Cumhuriyeti ile Türkiye arasında Dış Ticaretin Gelişimi Ve Türkiye’de İmalat Sanayinde Sektörel İstihdama Etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(1), 151-182.
- Tadesse, B., & Shukralla, E. K. (2013). The Impact Of Foreign Direct Investment On Horizontal Diversification: Empirical Evidence. *Applied Economics*, 45(2), 141-159.
- Tegene, A. (1990). Commodity Concentration and Export Earnings Instability: The Evidence From African Countries. *The American Economist*, 34(2), 55-59.
- Tekle, G. (2017). Export Product and Market Diversification And Its Implications On The Performance of Eritrea’s Foreign Trade. *International Journal of Business and Management Review*, 5(10), 61-78.
- Togan,S. (1994). *Foreign Trade Regime and Trade Liberalization in Turkey During The 1980s*, Aldershot: Avebury.
- Voivodas, C.S. (1973). Exports, Foreign Capital Inflow And Economic Growth. *Journal of International Economics*, 3(4), 337-349.
- Wadhva, C.D., & Sharma, O.P. (1980). Growth, Diversification And Concentration Of India’s Exports Of Engineering Goods: 1956-1971. *Economic and Political Weekly*, 10(14), 591-597.
- Yaşar, E. (2021). İhracat Çeşitlendirmesinin Belirleyicileri: Seçilmiş Ülkeler İçin Dinamik Panel Veri Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(4), 1039-1054.

Commodity Diversification in Export and Concentration Analysis: A Case Study of Russia (2001-2020)

Suna ŞAHİN

Yakup ÇUKURYURT

Extended Abstract

Purpose and Significance

Export diversification is the change in a country's export composition, product mix, or destination. A diversified national trade portfolio can help achieve stability-oriented and growth-oriented policy objectives. It can reduce instability in export revenues by providing a broad export base. Specialization in activities in which a country has a comparative advantage can lead to greater distribution. Countries with developed foreign trade also generally have high levels of export diversification. Export diversification can take different forms, have different dimensions, and be analyzed at different levels. Concentration rates, which can be considered an important indicator in foreign trade analysis, are important for the economic performance of countries.

Method

Active participation in international trade activities has improved the economic performance of many countries. One of these countries is Russia. This country we have chosen is in a position where many countries depend on it, due to its rich natural resources and especially oil and natural gas production. For this reason, European countries are developing cooperation with other countries, making alternative pipeline projects, and trying to reduce their dependence on Russia. In the study, the relationship between Russia's export diversification and selected variables was investigated.

Findings

In the study, the relationship between the related variables and foreign trade density indices was analyzed in accordance with the literature, but it was seen that the density indices and different variables were statistically significant in the analysis. However, for the CR4, CR8 and GH variables, the real effective exchange rate and trade openness variables were statistically highly significant. It was observed that these 2 variables had a positive effect on our dependent variables. In addition, population growth was found to have a positive effect for CR4 and CR8. Finally, the positive effect of direct investments was observed on the CR8 and

GH variables. The results were generally in line with expectations. Russia's GH index, on the other hand, has a concentration graph that increases in the first 10 years in line with the CR4 and CR8 indexes and then decreases relatively. In addition, the relationship between the CR4, CR8 and GH dependent variables obtained and the population, exchange rate, direct investments and trade openness values that gave statistically significant results from the set of independent variables consistent with the literature were examined by linear regression. While the population, exchange rate, and direct investments were in line with the expectations, results depending on the economic characteristics of Russia were obtained for the trade openness variable.

Discussion and Conclusions

In the world of rapid globalization and technological progress, it is possible to state that the competitiveness performance of the countries in order to maintain their presence in the market is very important. With globalization, significant growth and structural changes have been experienced in the export of goods of various developed and developing countries. Export diversification has become a common goal for the world's countries in general. The purpose of export diversification is to reduce a country's over-reliance on a particular product or a limited range of non-tradable goods that are mostly exported before they are processed. In other words, countries try to get rid of their excessive dependence on one or two products for a large part of their export earnings. When exports are concentrated in a few basic goods, they can carry serious economic and political risks. Export is important for growth and development. Another purpose of diversification is to reduce the dependence on one or a limited number of geographical distances for its exports. Diversification can also aim to expand export opportunities and improve backward and forward linkages to local inputs and services.

Countries should diversify their exports in order to increase their income sources for their development. Export diversification is defined in various ways: the composition of a country's current export product mix or export target or the spread of production across many sectors. Export diversification can be horizontal or vertical. By adding different products to the export basket, horizontal diversification (increasing the scale of the products) takes place among the products belonging to the same sector. If the diversification covers only the basic products, it means that horizontal diversification is applied here. Vertical diversification refers to the transition from primary goods to manufactured goods in the structure of exports. In other words, if products at different stages in the production process are exported, vertical diversification is in question. If diversification in exports means market width, then it means that exports are made to different countries (regions) of the World.

In the late 20th - early 21st century, some changes were made in the economic structure and business environment of the Russian Federation, as well as in its trade policy. After 1991, Russia's trade policy shifted from strict protectionism to ultra-liberal free market principles. After the dissolution of the Soviet Union and COMECON, Russia's foreign trade geography has changed due to the redistribution of freight traffic between the former Soviet republics and Eastern European countries. After the 1998 crisis, domestic production in Russia began to grow, which soon led to transformations in the country's trade policy pattern, which was

characterized by the country's growing role and a growing trend towards import substitution. The main reason behind such changes is the devaluation of the ruble against the US dollar, which increases the competitiveness of Russian goods in both domestic and foreign markets. Since the early 2000s, this trend has increased with rising global prices for Russia's key exports and the gradual strengthening of the national currency. The general economic recovery accelerated the country's foreign economic activity, which includes both goods and services; Russia was integrated into the global economy in a short time. For this reason, the study was started in 2001 with the thought that the data could be obtained more clearly after the economic crisis that started in Russia on August 17, 1998.

After the 1970s, countries have chosen to implement export-oriented industrialization policies as a development tool. One of the biggest problems of the countries that have passed from a closed economic order to an open economic order is to create their own market in the market or to demonstrate their power by increasing the export diversity in the current market. Countries that want to increase their market share in foreign trade and grow further economically want to increase diversity in exports and therefore reduce their dependence on foreign trade. Countries that want to increase their competitiveness and export revenues on a global scale should diversify their exports limited to one or a few goods. Countries that implement policies to attract foreign direct investments can also achieve success in export diversification. In order to prevent instability in exports, export diversification should be among the main objectives of the countries.

Today, Russia is a critically important market for a wide variety of foreign goods. For the sustainable development of exports of Russian trade policy, it seems necessary to diversify and strengthen the global competitiveness of the Russian economy. To achieve this, it is important to take the following measures: product diversification and market diversification, widening the use of customs and tariff export incentives, including lowering taxes on raw materials and equipment for the production of export products, establishment of special zones, processing of export products with preferential customs and tax regime. Undoubtedly, the existence of stakeholders should not be forgotten when it comes to foreign trade. The effect of the regulations, focused on production within the country and creating the necessary commercial ground outside the country, on the foreign trade figures of the countries should not be overlooked. In the analysis, especially the results in the trade openness values, it is seen that Russia's foreign trade values pass through different stages from the expected development processes of the world. In this context, it is obvious that the current potential of the country will be revealed in the best way with a diversification policy that will reduce the concentration being too high. A correct regulation process with the advantage of its geographical location will have a catalytic effect on the foreign trade of the country. In the study, the relationship between the related variables and foreign trade density indices was analyzed in accordance with the literature, but it was seen that the density indices and different variables were statistically significant in the analysis. However, for the CR4, CR8 and GH variables, the real effective exchange rate and trade openness variables were statistically highly significant. It was observed that these 2 variables had a positive effect on our dependent variables. In addition, population growth was found to have a positive effect for CR4 and CR8. Finally, the positive effect of direct investments was

observed on the CR8 and GH variables. The solution proposals listed in this context are extremely important in terms of foreign trade strategies and policies of countries that have to concentrate their foreign trade on a certain product, as in the example of Russia. Increasing diversity in foreign trade over time is among the main objectives of countries.

COVID-19 Pandemisinin BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki Şirketler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma

Yasin ŞEKER¹

Oğuz Yusuf ATASEL²

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

25.01.2022

Kabul Tarihi

03.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1062837

Ülke ekonomileri için lojistik ve ulaştırma sektörü hiç şüphesiz yüksek katma değer yaratan sektörlerdendir. COVID-19 pandeminden en çok etkilenen sektörlerden birisi de ulaştırma sektörüdür. Bu çalışmada COVID-19'un BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki (XULAS) lojistik ve ulaştırma şirketlerinin hisse senedi fiyatlarına, finansal tablo kalemlerine ve piyasa değerlerine etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bir önceki yıla kıyasla 2020 yılında finansal tablo kalemleri en fazla etkilenen şirketler THYAO, DOCO, PGSUS ve CLEBI olurken; piyasa değeri en fazla etkilenen şirketler ise THYAO ve PGSUS olmuştur. Çalışma kapsamında COVID-19'un söz konusu endeksteği ilgili şirketlerin hisse senedi fiyatlarına etkisi ise örnek olay yöntemi ile incelenmiştir. Olay pencereleri, COVID 19 salgınının pandemi olarak ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihi baz alınarak “-15, +15”, “-5, +5”, “-1, +1”, “0, +5” “ve “0, +15” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda olay pencerelerinde 8 şirketin hisse senedi fiyatlarında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif CAAR değerleri tespit edilmiştir. [-15,15] olay penceresinde en fazla negatif etkilenen %87,61 CAAR değeriyle DOCO ve %58,91 CAAR değeriyle PGSUS şirketleri olmuştur.

Anahtar sözcükler: COVID-19 pandemisi, finansal tablo kalemleri, olay çalışması, ulaştırma, lojistik.

¹ Sorumlu Yazar: Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, yasinseker01@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0513-7682

² Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, oguzataseel@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1654-9850

The Effects of the COVID-19 Pandemic on Companies: A Research in the BIST Transport Index

Yasin ŞEKER³

Oğuz Yusuf ATASEL⁴

Abstract

The logistics and transportation sector is without a doubt one of the sectors that enhances significant value to national economies. The transportation sector has been one of the most affected by the COVID-19 pandemic. Therefore, the effect of COVID-19 on the stock prices, financial statement items, and market values of logistics and transportation companies in the BIST Transportation Index (XULAS) has been investigated in this study. As a result, the companies whose financial statement items have been most affected in 2020 compared to the previous year are THYAO, DOCO, PGSUS, and CLEBI. The companies whose market value is most affected are THYAO and PGSUS. The event study method is used to test the effect of COVID-19 on the stock prices of the index's related companies. The event windows in the event study are "-15,+15", "-5,+5", "-1,+1", "0,+5", and "0,+15" based on the date of 11.3.2020, when the COVID 19 outbreak has been declared a pandemic. The analysis revealed statistically significant and negative CAAR values in the stock prices of eight companies in the event windows. DOCO, with 87.61 % CAAR, and PGSUS, with 58.91 % CAAR, have been the worst companies during the [-15,15] event window.

Keywords: COVID-19 pandemic, financial statement items, event study, transportation, logistics.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-01-25

Acceptance Date

2022-03-03

DOI

10.53306/klujfeas.1062837

³ Corresponding Author: Dr., Faculty of Economics And Administrative Sciences, Department of Business Administration, yasinseker01@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0513-7682

⁴ Ast. Prof. Dr., Trabzon University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of International Trade and Logistics, oguzatase1@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1654-9850

Giriş

COVID-19 salgınının dünyaya yayılması finanstan turizm sektörüne, ulaştırma ve lojistikten sağlık sektörüne, gıdadan inşaat sektörüne kadar hemen hemen tüm sektörleri etkilemiştir. Salgının sektörlere olan etkisi ise sektörün doğal yapısına veya ülkenin içinde bulunduğu duruma göre farklılık göstermiştir (Sakinç ve Sakinç, 2020, s. 269). Tüm dünya sağlığını etkileyen COVID-19 salgını, küresel ekonominin düşüşe geçmesine ve uluslararası ticaretin durma noktasına gelmesine neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde bu salgını pandemi olarak ilan etmiştir. Ülkeler kendi sınırları içerisinde hayatı kısıtlayıcı çeşitli önlemler almakla birlikte sınırlarını da kapatarak çeşitli önlemler almıştır.

Lojistik sektörü ülkelerin ekonomik olarak kalkınmasında oldukça önemli bir konumdadır. COVID-19 pandemisinin etkisiyle lojistik sektöründe dalgalanmalar ve ekonomik kayıplar yaşanmıştır. Pandemi nedeniyle lojistik sektörüne konu olan bütün mal ve hizmetlerin tedarikinde zorunlu aksamalar meydana gelmiştir. Bu durum hem ülke içinde hem de küreselleşmenin de etkisiyle ülkeler arasında tedarik zincirinin kopmasına neden olmuştur. Yolcu taşımacılığı türlerinden olan kara yolu, deniz yolu ve hava yolu, COVID-19 pandemisinden oldukça güçlü bir şekilde etkilenmiş olup kısıtlamalar ilgili taşımacılık türlerine büyük zararlar vermiştir. Önemli bir diğer nokta ise pandemiyle birlikte teknolojik ürünlere talebin olağanüstü şekilde artması sonucunda yarı iletkenler olarak bilinen çip ve hammadde krizinin ortaya çıkmasıdır. Bu kriz özellikle otomotiv sektöründe hedeflenen üretim sayılarına ulaşamamasına ve dolayısıyla lojistikte sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha sonra COVID-19 pandemisine karşı geliştirilen aşuları toplumun büyük bir oranına uygulayan ülkelerde ekonomik faaliyetlerin normale dönmesiyle dış ticarete bir canlanma yaşanmıştır. Bu durum ise gemi taşımacılığında konteynerlerde yaşanan arz sıkıntısı nedeniyle navlun fiyatlarının artmasıyla sonuçlanmıştır.

Lojistik, üretilen mal ya da sunulan hizmetin nihai tüketiciye ulaştırılmasında ve tedarik zincirinin doğru, etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Ayrıca lojistik, ürünün temininden depolamasına, taşınmasına, gümrüklemesine, dağıtımına ve takibine kadar birçok aşamada etkin olarak faaliyet göstermektedir (Atasel ve Bayraktar, 2021, s. 410). Lojistiğin atfedilen önemine binaen lojistik şirketleri esas itibarıyla birçok sektördeki şirketlerin faaliyetlerini sürdürülebilir ve tedarik zincirlerinin aksamadan devamı için hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Ulaştırma sektörü açısından bakıldığında ise yük ve yolcu taşımacılığı ülke ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır. Bu sektör ile birlikte ülkelerin ulaşılabilirliği artmakta, bu artış ülkeleri dış yatırımlara teşvik etmekte ve güvenilirlik seviyesini de yükseltmektedir. Ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren şirketler aracılığıyla mallar daha düşük stok maliyeti ile hızlı ve güvenilir bir şekilde dünyanın birçok yerine gönderilebilmektedir. Ayrıca ulaştırma sektörünün özellikle hava yolu taşımacılığında ülkeler arasında kültürel bir bağ kurularak ülkelerin hem sosyal hem de ekonomik refahına katkı sağlayabilmektedir (UAB, 2020, s. 381; Gerekan ve Atasel, 2021, s. 360-361).

Lojistik ve ulaştırma şirketlerinin yukarıda bahsedilen önemi doğrultusunda çalışmanın amacı, COVID-19 pandemisinin BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki ilgili şirketlerin önemli finansal tablo kalemlerine ve hisse senedi fiyatlarına etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda COVID-19 pandemisinin söz konusu endeksteeki şirketlerin hisse senedi fiyatlarına etkisi örnek olay

yöntemiyle incelenmiştir. Önemli finansal tablo kalemleri olarak ise finansal durum tablosunu oluşturan unsurlar olan ve aynı zamanda hesap sınıfı olarak adlandırılan; dönen varlık, duran varlık, kısa vadeli yabancı kaynak, uzun vadeli yabancı kaynak ve özkaynak kalemleri; kar veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosundan ise hasılat, satılan ticari malların maliyeti ve net kar/zarar kalemleri dikkate alınmış, ayrıca piyasa değerindeki değişim de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Söz konusu finansal tablo kalemleri ile piyasa değerindeki değişimler için 2016-2020 yılları arasındaki değişim dikkate alınmıştır. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma kapsamında; BIST Ulaştırma Endeksi'nde işlem gören şirketler örnekleminde COVID-19 pandemisinin söz konusu şirketlerin hisse senedi fiyatlarına, finansal tablo kalemlerine ve piyasa değerlerine etkisi birlikte değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonraki bölümünde literatürde yer alan benzer çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın amacı kapsamı ve yöntemine dair bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde bulgular ve yorumlara yer verilmiş, son olarak ise sonuç ve değerlendirme bölümüyle çalışma tamamlanmıştır.

1. Literatür

Literatür incelemesi iki kısımda ele alınmıştır. İlk kısımda COVID-19 pandemisinin hisse senedi fiyatlarına etkisini olay çalışması yöntemiyle ve anket çalışmalarıyla inceleyen çalışmaların özetine yer verilmiştir. İkinci kısımda ise COVID-19 pandemisinin finansal tablo kalemlerine etkisini araştıran çalışmalar sunulmuştur.

Akca (2020) COVID-19'dan korunmak için hava taşımacılığı kapsamında alınan kararların havacılık sektöründeki uçuş faaliyetlerine etkisi ve COVID-19'un havayolu sektörüne ekonomik olarak etkilerini incelemiştir. Nitekim çalışma sonucunda dünyada COVID-19 döneminde (alınan tedbirlerin uygulandığı dönem) normal şartlarda günlük ortalama havayolu uçuşlarında %90'lık bir azalış olduğu, bu azalışın aynı zamanda taşınan yolcu sayısı ve yük miktarına da yansdığı, Türkiye'deki durumun da dünya ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Keza havayolu sektörüne yönelik COVID-19'a karşı alınan kararların uygulandığı dönemde şirketlerin gelirlerinde de ciddi kayıpların yaşandığı belirtilmiştir.

Akçacı ve Çınaroğlu (2020) COVID-19'un taşımacılık sektörü üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında dünya genelinde havayolu yük trafiği ve yolcu sayılarının 2018-2020 yılları arasındaki durumu incelenmiş ve COVID-19'un etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre toplam yolcu sayısı en yüksek 2018 yılının ilk çeyreğinde olup 210.498.164 kişi iken, COVID-19'un etkisiyle en düşük 2020 yılının ilk çeyreğinde olup 33.554.310 kişiye gerilemiştir. Yük trafiğinde benzer şekilde en yüksek miktar 2018 yılının ilk çeyreğinde 3.855.230 ton olup en düşük miktar 2020 yılında COVID-19'un büyük bir etkisiyle 739.859 ton olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular küresel boyutta taşımacılık sektörünün COVID-19 pandemisinden ciddi bir şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Bylen (2020) COVID-19 pandemisinden Polonya'daki lojistik sektörüne etkisini Mart-Haziran 2020 dönemi için anket yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre lojistik sektörünün işleyişi üzerindeki en olumsuz etkilerin hizmetlere olan talebin azalması, ödeme darboğazları ve uluslararası tedarik zincirlerinin kırılması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lojistik şirketlerinin vergi yükümlülükleri ve finansal yükümlülükleri yerine getirmede yaklaşık

olarak yarısının sorun yaşadığı belirlenmiştir. Lojistik şirketlerinin işleyişini en az tehdit eden durumların ise filo yetersizliği, ulaşımdaki aksaklıklar ve sınırların kapanması gibi faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Gümüş ve Hacıevliyagil (2020) COVID-19 pandemisi vaka ve ölüm sayıları ile Borsa İstanbul Turizm Endeksleri ve Ulaştırma Endeks serileri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. ARDL Sınır Testi yaklaşımıyla elde edilen sonuçlara göre vaka sayıları ile endeks serileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememişken, ölüm sayıları ile endeks serilerinin eşbütünleşik olarak birlikte ters yönde hareket ettiği tespit edilmiştir.

Hilmola vd. (2020) çalışmalarında COVID-19'un Finlandiya ağırlıklı olmak üzere Kuzey Avrupa ülkelerinde üretim ve lojistik üzerindeki etkilerini anket yöntemiyle incelemiştir. Sonuçlara göre şirketlerin müşterilere çoğunlukla iyi bir şekilde hizmet verebildikleri ve pandeminin nakliye maliyetlerini yalnızca orta derecede artırdığı belirlenmiştir. Ancak şirketlerin çoğunlukla pandeminin ikinci dalgasının etkilerinden çekindikleri ve tedarik zincirinde olası aksaklıkların uzun vadeli sorunları da düşündürmeye sevk ettiği tespit edilmiştir.

Kılıç (2020) COVID-19'un Borsa İstanbul sanayi, gıda, tekstil, kimya, turizm, ulaştırma vb. sektör getirileri üzerindeki etkisini örnek olay yöntemi ile analiz etmiş olup çalışmanın sonucunda turizm ve tekstil sektörü hariç diğer tüm sektörlerin negatif etkilendiğini tespit etmiştir.

Maneenop ve Kotcharin (2020) COVID-19 pandemisinin dünya genelinde borsaya kote 52 havayolu şirket üzerindeki kısa vadeli etkisini olay çalışması yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre üç büyük COVID-19 duyurusu yapıldıktan sonra havayolu hisse senedi getirilerinin piyasa getirilerinden daha fazla düştüğü belirlenmiştir. Genel olarak, [-5,+5] olay penceresi dönemi boyunca tüm örneklem için kümülatif anormal getirilerin ortalamalarına bakılmış, incelenen üç olayın da küresel havayolu şirketlerinin hisse senedi fiyatları üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Pilikoğlu ve Sağlam (2020) lojistik sektörden uzmanlarla gerçekleştirdiği mülakatlarda COVID-19'un sektöre etkilerine dair bir değerlendirme yapmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak pandeminin tedarik zincirindeki ve sektördeki mevcut diğer eksiklikleri ortaya çıkardığı, bu nedenle sektörde kapasite, envanter ve navlun konusunda planlamaların yapılması gerektiği, otomatik üretim ve dağıtım sistemleri gibi dijital teknolojilerin hızla kullanılmaya başlanması gerektiği belirlenmiştir.

Sakınç ve Sakınç (2020) COVID-19'un Türkiye başta olmak üzere Almanya, ABD, Çin, İngiltere ve İtalya'daki ulaştırma, banka, sağlık, gıda vb. borsaya kote olmuş sektör endekslerinin 02.01.2020-16.14.2020 tarihleri arasında kümülatif getirilerine etkisini artırmıştır. İtalya'nın araştırılmadığı Ulaştırma endekslerinde ilgili tarihler itibarıyla kümülatif getiri kayıpları sırasıyla; %37,46 ile İngiltere, %31,67 ile Türkiye, %28,65 ile ABD, %28,53 ile Almanya ve %13,42 ile Çin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla COVID-19'un ulaştırma sektörü bağlamında en fazla etkilediği ülke İngiltere olmuştur.

Şeker (2020) COVID-19 pandemisinin BIST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan şirketlerin getirileri üzerindeki etkisini olay çalışması yöntemiyle incelemiştir. Türkiye'de ilk vakanın

duyurulmasının etkisinin incelendiği çalışmada endekste yer alan şirketlerin yaklaşık olarak yarısında negatif kümülatif ortalama anormal getirinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde COVID-19 pandemisinin finansal tablolara ve finansal raporlamaya etkisini inceleyen birçok çalışma (Cavlak, 2020; Deloitte, 2020; Demir, 2020; Hazar, 2020; Karacan, 2020; KPMG, 2020a; KPMG, 2020b; İSMMMO, 2020; Özen, 2020; Dölen vd., 2021; Tibiletti vd., 2021; Kılıç Karamahmutoğlu, 2022) yapılmıştır. Örnek uygulamalar eşliğinde ele alınan söz konusu çalışmalar özetlenecek olursa; Cavlak (2020) BIST100 Endeksi'ndeki şirketlerin ara dönem finansal raporlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyerek COVID-19'un etkilerini araştırmış, Dölen vd. (2021) BIST100 Endeksi'nde COVID-19'dan olumlu etkilenen üç ilaç şirketi ve pandemiden olumsuz etkilenen üç havayolu şirketi örnek olarak seçmiş ve COVID-19'un etkileri ilgili şirketlerin finansal tabloları ile dipnot açıklamalarında incelemiş, Özen (2020), 2019-2020 yıllarında BIST30 Endeksi'ndeki şirketlerin kar veya zarar tablosu kalemlerinin COVID-19'dan nasıl etkilendiğini ortaya koymuş, Tibiletti vd. (2021) İtalya'da borsaya kote olmuş 152 şirket üzerinde COVID-19'un etkileri ilgili şirketlerin finansal açıklamalarında sektörel bazda incelenmiş ve ayrıca gelir kayıpları yine sektörel olarak açıklanmış, Kılıç Karamahmutoğlu (2022) BIST Ulaştırma ve Turizm Endeksi'nde yer alan şirketlerin finansal oranlarının COVID-19'dan nasıl etkilendiğini incelemiştir. Literatür incelendiğinde BIST Ulaştırma Endeksi'nde işlem gören şirketler örnekleminde COVID-19 pandemisinin söz konusu şirketlerin hisse senedi fiyatlarına, finansal tablo kalemlerine ve piyasa değerlerine etkisini birlikte değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın atfedilen yönleriyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, veri seti ve yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemisinin BIST Ulaştırma Endeksi'nde yer alan şirketler üzerindeki etkisini finansal tablo kalemleri düzeyinde ortaya koymak ve hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini olay çalışması yöntemiyle test etmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çalışma kapsamında yer alan şirketlerin 2016-2020 yılları arasındaki seçilmiş finansal tablo kalemlerindeki ve piyasa değerindeki değişimler ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Daha sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 salgınının pandemi olarak ilan edilmesi ya da pandemi ilanı ile aynı tarihe denk gelen Türkiye'de ilk vakanın duyurulmasının endekste yer alan şirketlerin payları üzerinde anormal bir getirinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamındaki şirketlerin verileri Kamu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) ve <https://tr.investing.com/> adresinden elde edilmiştir.

2.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin ilgili endekste yer alan 8 şirket üzerindeki etkisi, şirketlerin finansal tablo kalemlerine ve piyasa değerine yönelik finansal verileri doğrultusunda oluşturulan beş yıllık grafikler üzerinden incelenmiştir. Ayrıca Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 salgınının pandemi olarak ilan ettiği 11 Mart 2020 tarihinden

sonra bu şirketlerin hisse senedi fiyatlarında anormal değişikliklerin olup olmadığı olay çalışması (event study) yöntemi⁵ kullanılarak test edilmiştir. Grafikler şirket düzeyinde beş yıllık değişimi gösterecek şekilde Excel paket programında hazırlanmıştır. Olay çalışması için STATA paket programından yararlanılmıştır. Olay çalışmasının gerçekleştirilmesinde ise en yaygın kullanılan ve iyi tahmin gücüne sahip model olan piyasa modeli (Brenner, 1979) kullanılmıştır. Analizlerde Koları ve Pynnonen (2010) tarafından geliştirilen düzeltilmiş Boehmer, Masumeci, and Poulsen (adjusted BMP) kullanılmıştır. Olay çalışmasında olay pencereleri COVID 19 salgınının pandemi olarak ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihi baz alınarak “-15, +15”, “-5, +5”, “-1, +1”, “0, +5” ve “0, +15” olarak belirlenmiştir. Tahmin penceresi ise olay öncesi 250 işlem günüdür.

3. Bulgular

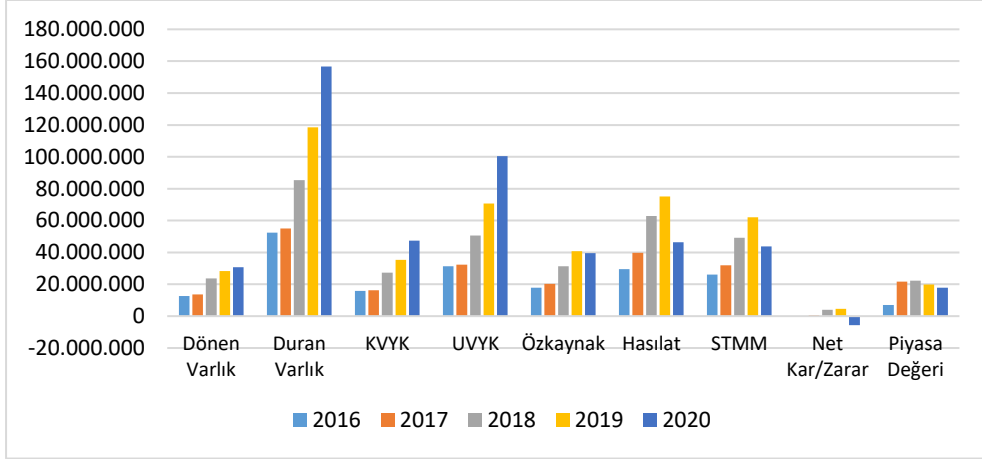
Bu başlık altında çalışma kapsamında finansal tablo kalemlerinin incelenmesi ve olay çalışması sonucunda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

3.1. Finansal Tablo Kalemlerinin İncelenmesi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki şirketlerin COVID-19 pandemisinden etkilenen önemli finansal tablo kalemleri olarak; dönen varlık, duran varlık, kısa vadeli yabancı kaynak (KVYK), uzun vadeli yabancı kaynak (UVYK), özkaynak, hasılat, satılan ticari mallar maliyeti ve net kar/zarar dikkate alınmıştır. Ayrıca ilgili şirketlerin piyasa değerindeki değişim de incelenmiştir. COVID-19 pandemisinin etkisinin daha iyi ortaya konabilmesi amacıyla söz konusu şirketlerin 2016-2020 yılları arasındaki finansal verileri baz alınmıştır. Grafik 1'de Türk Hava Yolları A.O. (THYAO) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

⁵ Detaylı bilgi ve formüller için bakınız: Şeker (2020, s. 79-94).

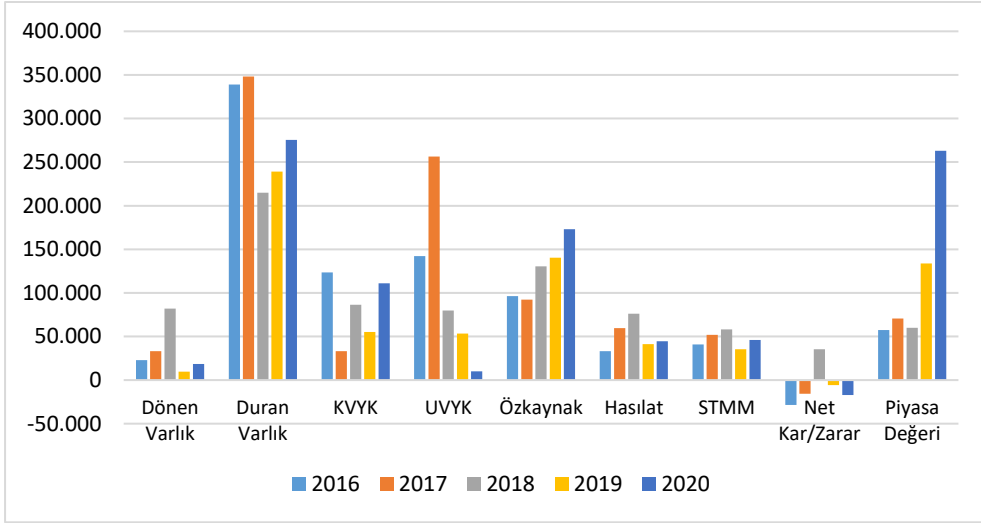
Grafik 1. 2016-2020 Yıllarına İlişkin THYAO'nun Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 1'den görüldüğü üzere THYAO için 2016-2020 yılları arasında dönen varlık ve duran varlık kalemleri sürekli artmış, keza kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar kalemleri de artmış, ancak özkaynak kalemine bakıldığında 2019 yılında 41 milyar TL'den 2020 yılında 39,5 milyar TL'ye düşmüştür. Ayrıca kar veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosu kalemlerinden hasılat, satılan ticari mallar maliyeti ve net kar kalemleri 2016-2019 yıllarında sürekli artış göstermesine rağmen 2020 yılında bir azalış olmuş, hatta net kardan net zarara geçilmiştir. Son olarak piyasa değerine bakıldığında 2019 yılından itibaren şirketin değerinde bir azalış başlamış 2020 yılında da bu azalış devam etmiştir. Yapılan açıklamalar doğrultusunda ilgili şirketin COVID-19 sürecinde kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklardan finansman sağladığı, özellikle 2020 yılında uzun vadeli yabancı kaynakların bir önceki yıla göre artış oranı %42, kısa vadeli yabancı kaynaklardaki artış oranı ise %34; özkaynaklarda ise %3'lük bir azalışın olduğu; 2020 yılında hasılatın bir önceki yıla göre %38 azaldığı, hasılatındaki bu azalışın satılan ticari malların maliyetine de yansıdığı ve ilgili kalemin de %29 azaldığı, şirketin 2016-2019 yılları arasında net kar elde etmesine karşın 2020 yılında net zarar elde ettiği; 2020 yılında piyasa değerinin bir önceki yıla göre %11 azaldığı tespit edilmiştir. THYAO'nun ilgili finansal tablo kalemleri ve piyasa değerinin COVID-19 pandemisinden oldukça olumsuz etkilendiği söylenebilir.

Grafik 2'de GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GSDDE) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

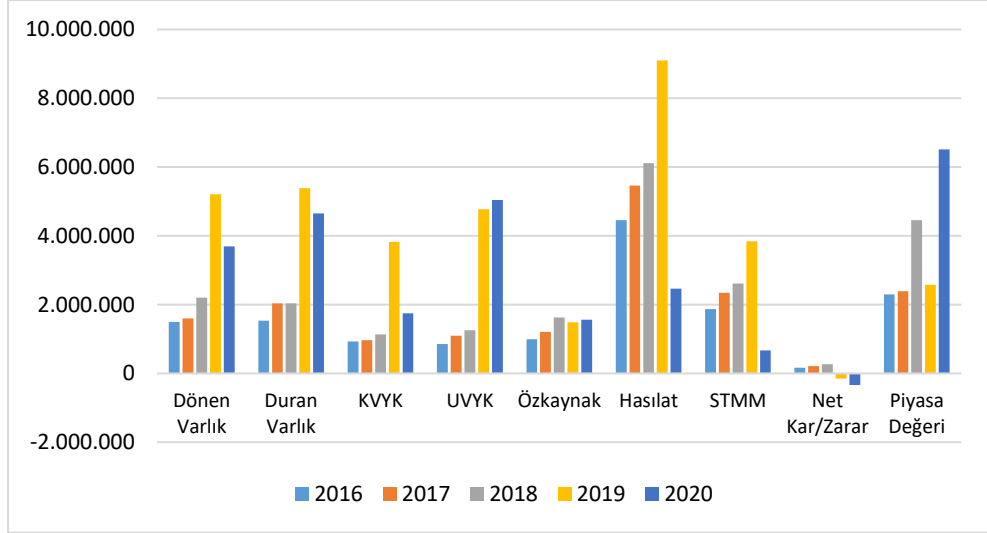
Grafik 2. 2016-2020 Yıllarına İlişkin GSDDE'nin Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 2'den görüldüğü üzere GSDDE için 2016-2020 dönemleri boyunca incelenen finansal durum tablosu ile kar veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosu kalemlerinin istikrarlı bir seyir izlemediği ortadadır. Zira dönen varlık kalemine bakıldığında 2018 yılına kadar artış göstermesine rağmen 2019 yılında %88'lik ciddi bir azalış, 2020'de ise %88'lik bir artış göstermiştir. Duran varlıklarda ise 2017 yılından 2018 yılına göre azalış göstermesine rağmen, 2018 yılından itibaren sürekli artmıştır. GSDDE uzun vadeli yabancı kaynakla finansman sağlamayı 2017 yılından itibaren azaltma eğiliminde olmuş, finansman için 2020 yılında kullandığı kısa vadeli yabancı kaynaklarda ise bir önceki yıla göre %101'lik bir artış yaşanmıştır. GSDDE'nin hasılat ve satılan ticari malların maliyeti kalemlerine bakılacak olursa; hasılat 2016-2018 yılları arasında sürekli artmış, 2019 yılında azalmış ancak 2020 yılında ise %8'lik bir artış göstermiştir. Her ne kadar 2020 yılında bir önceki yıla göre hasılat %8'lik bir artış gösterse bile satılan ticari malların maliyeti de %30'lük bir artış yaşanmış, bundan dolayı GSDDE'nin 2019 yılındaki net zarar tutarı 6 milyon TL'den 2020 yılında 17 milyon TL'ye çıkmıştır. Son olarak GSDDE'nin piyasa değerine bakıldığında 2018 yılı hariç 2016-2020 yılları arasında sürekli artış göstermiştir. Yapılan açıklamalar doğrultusunda ilgili şirketin COVID-19 sürecinde özellikle kısa vadeli yabancı kaynaklardan finansman sağladığı, 2020 yılında uzun vadeli yabancı kaynakların bir önceki yıla göre azalış oranı %81, kısa vadeli yabancı kaynaklardaki artış oranı ise %101; özkaynaklarda ise %23'lük bir artışın olduğu; 2020 yılında hasılatın bir önceki yıla göre %8 artışı, ancak hasılatındaki bu artışın satılan ticari malların maliyetinin artış oranı olan %30'u karşılayamadığı, şirketin 2018 yılı hariç diğer yıllarda sürekli net zarar elde ettiği; 2020 yılında piyasa değeri bir önceki yıla göre %97 artırmış olduğu tespit edilmiştir. GSDDE'nin ilgili finansal tablo kalemleri ve piyasa değerinin COVID-19 pandemisinden daha az etkilendiği söylenebilir.

Grafik 3'te DO & CO Aktiengesellschaft (DOCO) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

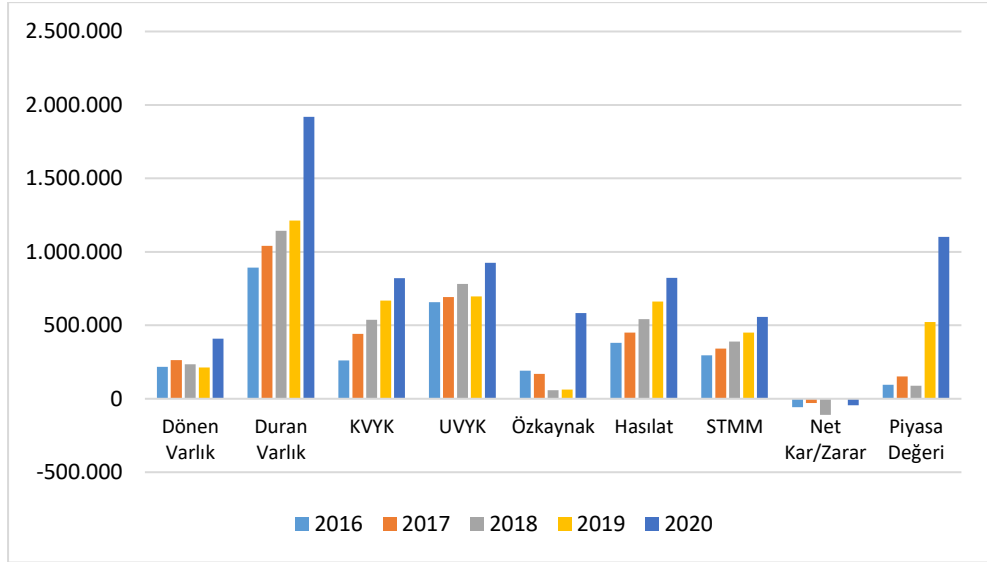
Grafik 3. 2016-2020 Yıllarına İlişkin DOCO'nun Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 3'ten görüldüğü üzere DOCO için 2016-2019 yıllarında finansal tablo kalemlerinin genel anlamda istikrarlı olduğu söylenebilir. Zira dönen varlıklar ile duran varlık kalemleri 2016-2019 yılları arasında sürekli artış göstermiş, 2020 yılında ise bir önceki yıla göre dönen varlıklar %29, duran varlıklar %14 azalış göstermiştir. Kısa vadeli yabancı kaynaklar 2019 yılına kadar artmış 2020 yılında ise bir önceki yıla göre %54 azalmıştır. Uzun vadeli yabancı kaynaklar ise 2016-2020 yılları arasında sürekli artış göstermiştir. Hasılat ve satılan ticari malların maliyeti 2016-2019 yıllarında sürekli artış göstermiş, ancak 2020 yılında ciddi oranda azalış yaşanmıştır. DOCO, 2016-2018 yılları arasında net kar elde etmesine karşın, 2019-2020 yıllarında net zarar elde etmiştir. Son olarak DOCO'nun piyasa değeri 2019 yılı hariç sürekli artış gösterdiği ifade edilebilir. Yapılan açıklamalar doğrultusunda ilgili şirketin COVID-19 sürecinde kısa vadeli yabancı kaynaklardan ziyade uzun vadeli yabancı kaynaklara yöneldiği, 2020 yılında uzun vadeli yabancı kaynakların bir önceki yıla göre artış oranı %6, kısa vadeli yabancı kaynaklardaki azalış oranı ise %54; özkaynaklarda ise %5'lik bir atışın olduğu; 2020 yılında hasılatın bir önceki yıla göre %73 azaldığı, hasılatındaki bu azalışın satılan ticari malların maliyetine de yansıdığı ve ilgili kalemin de %83 azaldığı, şirketin 2019 yılında net zararı 152 milyon TL iken, 2020 yılında 337 milyon TL net zarar elde ettiği; tüm bunlara rağmen 2020 yılında piyasa değerini bir önceki yıla göre %152 artırdığı tespit edilmiştir. DOCO'nun ilgili finansal tablo kalemleri COVID-19 pandemisinden oldukça fazla olumsuz etkilenmesine rağmen piyasa değerinde ise olumsuz bir etki yaşanmadığı söylenebilir.

Grafik 4'te Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret A.Ş. (RYSAS) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

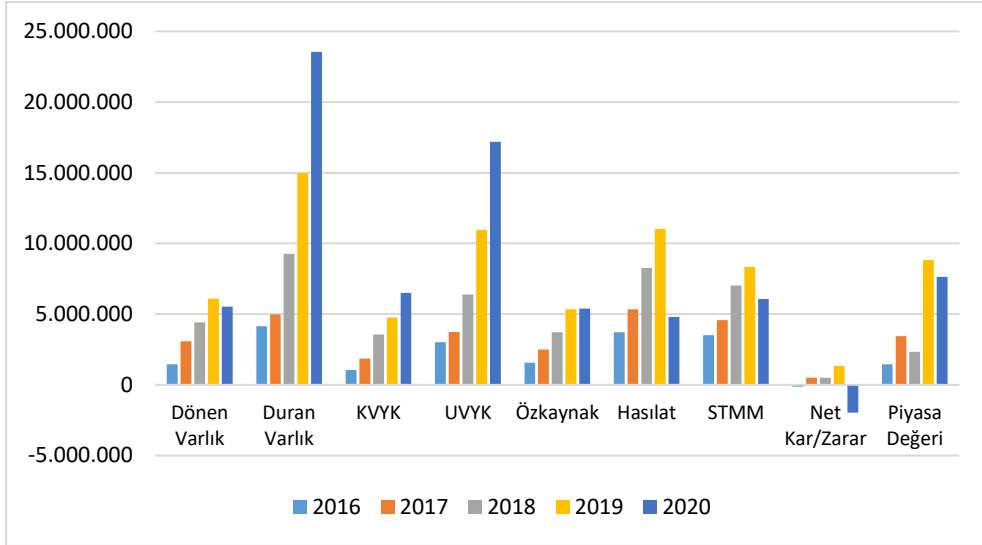
Grafik 4. 2016-2020 Yıllarına İlişkin RYSAS'ın Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 4'ten görüldüğü üzere RYSAS'ın 2016-2020 yılları arasında sürekli artış gösteren kalemleri; duran varlık, kısa vadeli yabancı kaynak, hasılat ve satılan ticari malların maliyeti olmuştur. Net kar/zarar kalemi hariç diğer kalemler yıllar itibariyle artış azalış göstermesine rağmen, bir önceki yıla kıyasla 2020 yılında tüm kalemlerde artış yaşanmıştır. COVID-19 pandemisi sürecinde şirketin özellikle 2020 yılında bir önceki yıla göre özkaynağı 8,19 kat artmış, kısa vadeli yabancı kaynaklar %23 ve uzun vadeli yabancı kaynaklar %33 artmış; dönen varlıklar %92 ve duran varlıklar %58 artmış, hasılat ve satılan ticari malların maliyeti kalemlerinde ise 2019 yılına kıyasla 2020 yılında %24 artış yaşanmış, 2019 yılı haricinde şirketin sürekli net zarar açıkladığı, piyasa değerinin ise 2020 yılında bir önceki yıla göre %110 artırmış olduğu tespit edilmiştir. RYSAS'ın ilgili finansal tablo kalemlerinin ve piyasa değerinin COVID-19 pandemisinden oldukça az etkilendiği ifade edilebilir.

Grafik 5'te Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. (PGSUS) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

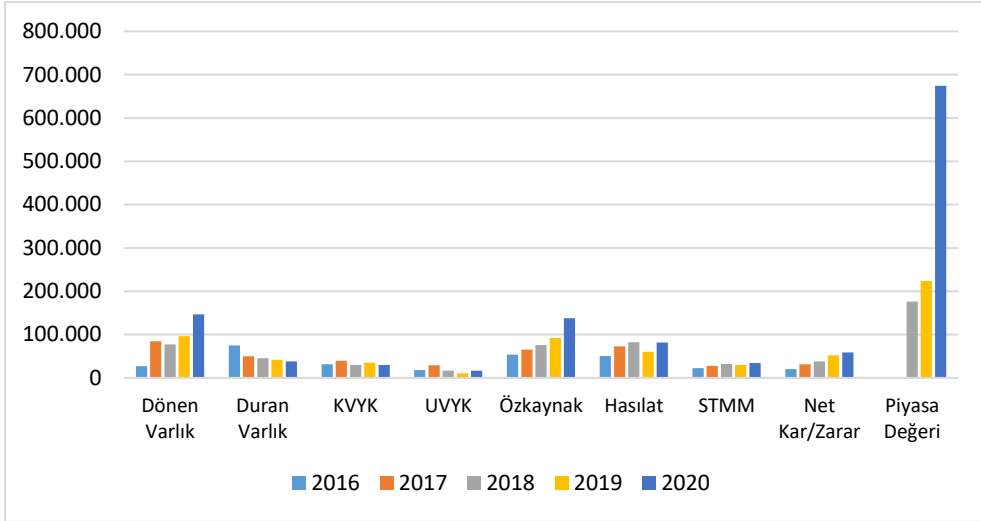
Grafik 5. 2016-2020 Yıllarına İlişkin PGSUS'un Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 5'ten görüldüğü üzere PGSUS'un dönen varlık kalemi 2016-2019 yılları arasında sürekli artış göstermiş, ancak 2020 yılında bir önceki yıla göre %9'luk azalış göstermiştir. Duran varlık kalemine bakıldığında ise 2016-2020 yılları arasında sürekli artış göstermiş olup bir önceki yıla kıyasla en yüksek artış 2020 yılında %57 oranında gerçekleşmiş ve duran varlıkların finansmanında uzun vadeli yabancı kaynaklardan yararlandığı söylenebilir. Zira uzun vadeli yabancı kaynaklardaki bir önceki yıla göre 2020 yılında artış %57'dir. Kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar 2016-2020 yılları arasında sürekli artış göstermiştir. COVID-19 sürecinde şirketin ağırlıklı olarak uzun vadeli yabancı kaynaklardan yararlandığı, 2020 yılında kısa vadeli yabancı kaynakların bir önceki yıla göre artış oranı %37, özkaynaklarda ise neredeyse bir değişim yaşanmadığı; 2020 yılında hasılatın bir önceki yıla göre %56 azaldığı, hasılatındaki bu azalışın satılan ticari malların maliyetine de yansıdığı ve ilgili kalemin de %27 azaldığı, şirketin 2017-2019 yılları arasında net kar elde etmesine karşın, 2020 yılında net zarar elde ettiği; 2020 yılında piyasa değerinin bir önceki yıla göre %14 azaldığı tespit edilmiştir. PGSUS'un ilgili finansal tablo kalemleri ve piyasa değerinin COVID-19 pandemisinden oldukça olumsuz etkilendiği söylenebilir.

Grafik 6'da Trabzon Liman İşletmeciliği A.Ş. (TLMAN) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

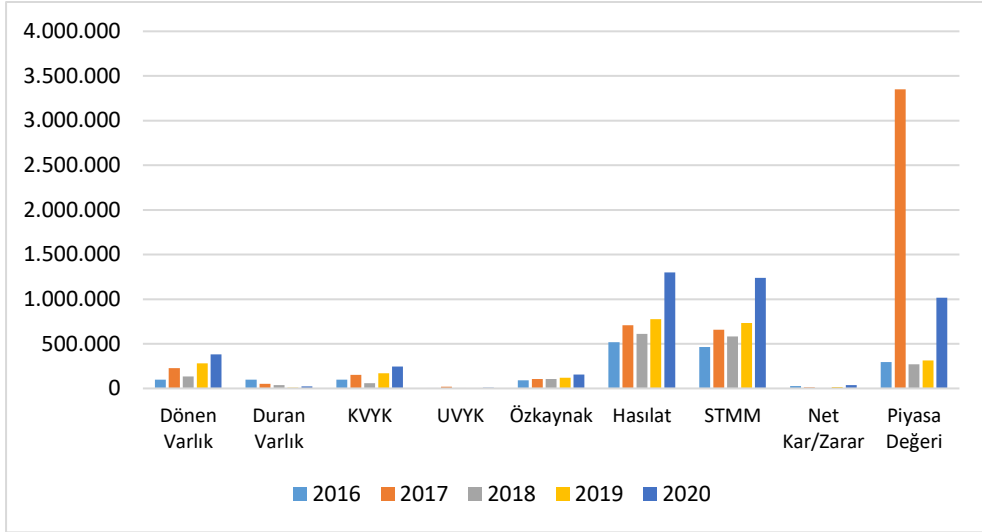
Grafik 6. 2016-2020 Yıllarına İlişkin TLMAN'nın Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 6'dan görüldüğü üzere TLMAN 2018 yılında borsaya kote olduğu için piyasa değeri ile ilgili 2018-2020 yıllarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. TLMAN yıllar itibariyle duran varlıklara yatırım yapmaktan ziyade dönen varlıklar kalemlerine ağırlık verdiği, özkaynak kalemini yıllar itibariyle güçlendirdiği, kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklarını azalttığı; hasılat kaleminde ise 2019 yılı hariç sürekli artış gösterdiği, net karını da 2016-2020 yılları arasında sürekli artırdığı, keza 2018-2020 yıllarında piyasa değerini de sürekli artırdığı söylenebilir. COVID-19 sürecinde şirketin özellikle 2020 yılında bir önceki yıla göre özkaynakları %49 artmış, kısa vadeli yabancı kaynakları %16 azaltmış ve uzun vadeli yabancı kaynakları ise %54 artmış; dönen varlıkları %52 artmış ve duran varlıkları ise %9 azalmış; hasılatı 2020 yılında bir önceki yıla göre %36 artmış, satılan ticari malların maliyeti ise %13 artmış, 2016-2020 yılları arasında sürekli net kar açıklamış, piyasa değeri ise 2020 yılında bir önceki yıla göre 2,01 kat artmış olduğu tespit edilmiştir. TLMAN'nın ilgili finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri COVID-19 pandemiden oldukça az etkilendiği ifade edilebilir.

Grafik 7'de Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş. (BEYAZ) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

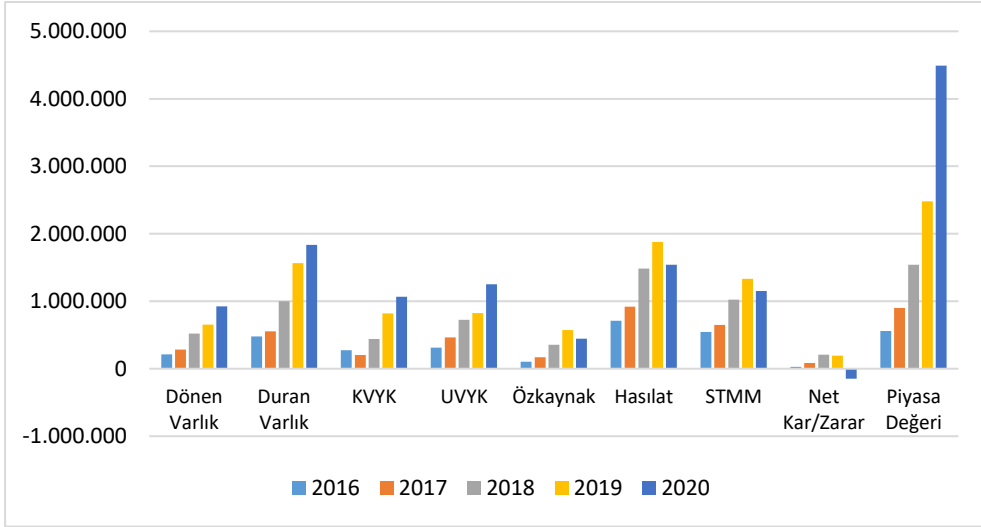
Grafik 7. 2016-2020 Yıllarına İlişkin BEYAZ'ın Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 7'den görüldüğü üzere BEYAZ için dönen varlık kalemleri yıllar itibarıyla artış ve azalış göstermesine rağmen duran varlık kalemi 2020 yılı hariç sürekli azalış göstermiştir. BEYAZ şirketinin ağırlıklı olarak kısa vadeli yabancı kaynaklardan finansman sağlamış olup özkaynaklarını yıllar itibarıyla sürekli artırarak güçlendirdiği söylenebilir. Yıllar itibarıyla hasılat kalemine bakıldığında artış azalış göstermiş ve bu artış azalışlar satılan ticari malların maliyeti kalemine de yansımıştır. BEYAZ şirketi 2016-2020 yılları arasında sürekli net kar açıklamıştır. Son olarak piyasa değerine bakıldığında en yüksek değere 2017 yılında ulaşmasına rağmen, bu değere 2018-2020 yılları arasında bir daha ulaşamamıştır. COVID-19 sürecinde şirketin özellikle 2020 yılında bir önceki yıla göre özkaynakları %29 artmış, kısa vadeli yabancı kaynakları %44 artmış ve uzun vadeli yabancı kaynakları ise yaklaşık 4,5 milyon TL artmış; dönen varlıkları %35 artmış ve duran varlıkları ise 15 milyon TL artmış; hasılat ve satılan ticari malların maliyeti kalemleri 2020 yılında bir önceki yıla göre %68 artmış, 2016-2020 yılları arasında sürekli net kar açıklamış, piyasa değeri ise 2020 yılında bir önceki yıla göre 2,22 kat artmış olduğu tespit edilmiştir. BEYAZ'ın ilgili finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri COVID-19 pandemisinden oldukça az etkilendiği ifade edilebilir.

Grafik 8'de Çelebi Hava Servisi A.Ş. (CLEBI) şirketine ilişkin finansal tablo kalemleri ve piyasa değeri hakkındaki finansal verilere yer verilmiştir.

Grafik 8. 2016-2020 Yıllarına İlişkin CLEBİ'nin Finansal Tablo Kalemleri ve Piyasa Değeri (Bin TL)



Grafik 8'den görüldüğü üzere CLEBİ'nin dönen ve duran varlıklar kalemleri 2016-2020 yılları arasında sürekli artış eğiliminde olmuş, kısa ve uzun vadeli kaynak kullanım tutarları genellikle birbiriyle dengeli olmuştur. Özkaynaklar kalemine bakıldığında ise 2016-2019 yılları arasında sürekli artış göstermiş, keza bu durum hasılat ve satılan ticari mallar maliyeti kalemleri içinde geçerli olduğu söylenebilir. Piyasa değeri ise 2016-2020 yılları arasında sürekli artış göstermiştir. COVID-19 sürecinde şirketin özellikle 2020 yılında bir önceki yıla göre özkaynakları %22 azalmış, kısa vadeli yabancı kaynakları %30 artmış ve uzun vadeli yabancı kaynakları ise yaklaşık %51 artmış; dönen varlıkları %42 artmış ve duran varlıkları ise %17 artmış; hasılatı 2020 yılında bir önceki yıla göre %18 azalmış, 2016-2019 yılları arasında sürekli net kar açıklanmasına rağmen 2020 yılında net zarar açıklanmış, piyasa değeri ise 2020 yılında bir önceki yıla göre %81 artmış olduğu tespit edilmiştir. CLEBİ'nin ilgili finansal tablo kalemleri COVID-19 pandemiden oldukça fazla etkilenmesine rağmen piyasa değeri COVID-19 pandemiden oldukça az etkilendiği ifade edilebilir.

3.2. Olay Çalışması Bulguları

Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 salgınına pandemi olarak ilan ettiği 11 Mart 2020 tarihinden sonra BIST Ulaştırma Endeksi'nde yer alan şirketlerin hisse senedi fiyatlarında anormal değişikliklerin olay çalışmasıyla piyasa yöntemi kullanılarak test edilmesi sonucunda ulaşılan Kümülatif Ortalama Anormal Getirilere (Cumulative Average Abnormal Returns-CAAR) dair bilgiler farklı olay pencereleri düzeyinde Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Farklı Olay Pencerelelerinden Elde Edilen CAAR Sonuçları

	CAAR[-1,1]	CAAR[-5,5]	CAAR[-15,15]	CAAR[0,5]	CAAR[0,15]
THYAO	-4,08%	-11,22%**	-11,98%	-3,34%	6,00%
GSDDE	-23,30%**	-52,93%***	-42,51%	-39,62%***	-4,06%
DOCO	-21,62%***	-75,93%***	-87,61%***	-52,03%***	-46,33%***
RYSAS	-33,48%***	-58,25%***	-27,28%	-40,90%***	-0,15%
PGSUS	-12,49%**	-40,06%***	-58,91%***	-22,58%***	-20,37%*
TLMAN	-12,90%***	-22,45%***	-24,60%**	-13,72%***	-10,82%
BEYAZ	-12,85%***	-22,25%**	-15,36%	-20,16%***	-10,32%
CLEBI	-14,83%***	-32,43%***	-43,68%***	-27,41%***	-25,84%**
XULAS	-7,46%***	-19,56%***	-21,28%**	-9,55%***	0,37%

Not: *** p <0,01, ** p <0,05, * p <0,1

Tablo 1’de yer alan CAAR sonuçları incelendiğinde farklı olay pencerelerinde tüm şirketlerde ve endekste istatistiksel olarak anlamlı sonuçların olduğu görülmektedir. Piyasa yarı güçlü formda etkinse, anormal getiriler sıfır olmalıdır. Bu durumda belirlenen olay pencereleri kapsamında piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığı söylenebilir.

THYAO hisse senedi fiyatları farklı olay pencereleri düzeyinde incelenen şirketler arasında en az etkilenen konumdadır. Ayrıca CAAR sonuçlarına bakıldığında sadece CAAR[-5,5] olay penceresinde istatistiksel olarak anlamlı %11,22’lik negatif CAAR değerinin söz konusu olduğu görülmektedir. Diğer olay pencerelerinde ise CAAR[0,15] için %6’lık bir pozitif getiri söz konusuyken diğerlerinde negatif getiri söz konusudur.

GSDDE’deki durum incelendiğinde CAAR[-1,1], CAAR[-5,5] ve CAAR[0,5] olay pencerelerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif CAAR değerlerinin olduğu görülmektedir. Diğer olay pencerelerinde ise anormal getiri söz konusu değilken hisse senedi fiyatlarının tüm olay pencerelerinde negatif olarak etkilendiği tespit edilmiştir.

DOCO hisse senedi fiyatları farklı olay pencereleri düzeyinde incelenen şirketler arasında en çok etkilenen konumdadır. Tüm olay pencerelerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif CAAR değerleri söz konusudur. Ayrıca Tablo 1’de görüldüğü üzere CAAR[-5,5] ve CAAR[-15,15] olay pencerelerinde oldukça yüksek sayılabilecek olan %75,93 ve %87,61’lik negatif CAAR değerleri tespit edilmiştir.

Tablo 1’de RYSAS’a ait sonuçlar incelendiğinde CAAR[-1,1], CAAR[-5,5] ve CAAR[0,5] olay pencerelerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif CAAR değerlerinin olduğu görülmektedir. Diğer olay pencerelerinde ise CAAR değerleri anlamlı olmamakla birlikte negatif değerlerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en yüksek negatif değer %58,25 ile CAAR[-5,5] olay penceresinde olduğu görülmektedir.

PGSUS hisse senedi fiyatlarında tüm olay pencerelerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif CAAR değerleri söz konusudur. En yüksek negatif değer ise %58,91 ile CAAR[-15,15] olay penceresinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1'de TLMAN'a ait sonuçlardan görüldüğü üzere CAAR[0,15] olay penceresi hariç tüm olay pencerelerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı CAAR değerleri tespit edilmiştir. En yüksek negatif değer ise %24,60 ile CAAR[-15,15] olay penceresinde olduğu belirlenmiştir.

BEYAZ'daki durum incelendiğinde CAAR[-1,1], CAAR[-5,5] ve CAAR[0,5] olay pencerelerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif CAAR değerlerinin olduğu görülmektedir. Diğer olay pencerelerinde ise anormal getiri söz konusu değilken hisse senedi fiyatlarının tüm olay pencerelerinde negatif olarak etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca en yüksek negatif değer ise %22,25 ile CAAR[-5,5] olay penceresinde olduğu belirlenmiştir.

CLEBI hisse senedi fiyatlarında tüm olay pencerelerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif CAAR değerleri söz konusudur. En yüksek negatif değer ise %43,68 ile CAAR[-15,15] olay penceresinde olduğu görülmektedir.

Son olarak Tablo 1'de yer alan XULAS endeksinin pandemi ilanından nasıl etkilendiğine bakıldığında ise CAAR[0,15] olay penceresi hariç tüm olay pencerelerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı CAAR değerleri tespit edildiği görülmektedir. Bu durumda CAAR[0,15] olay penceresi hariç XULAS endeksinin yarı güçlü formda etkin olmadığı diğer bir ifadeyle COVID-19 pandemi ilanından istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olarak etkilendiği tespit edilmiştir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında COVID-19 pandemi ilanı XULAS endeksinin ve endekste yer alan şirketleri negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Hatta endekste yer alan şirketlerin hisse senedi fiyatlarında %87,61'e varan düşüşlerin olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 salgınına 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan etmesiyle birlikte birçok ülke kendi sınırlarını giriş-çıkışa kapatma kararı almış, hatta ülke içerisindeki hareketliliği azaltabilmek adına kısıtlayıcı birçok önlemler almışlardır. Bu denli kısıtlayıcı ve yasaklayıcı önlemler dünyada hayatı durma noktasına getirmiş ve sanayi, ulaştırma, lojistik gibi birçok sektörün de olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Nitekim Türkiye'de ilk vaka, pandemiyi ilan edildiği tarihte görülmüş olup bu tarihten sonra COVID-19 hızlı bir şekilde Türkiye'nin birçok yerine yayılmıştır. Bundan dolayı Türkiye'de yetkililer sokağa çıkma yasağı başta olmak üzere birçok yasaklayıcı ve hayatı kısıtlayıcı önlemler almak zorunda kalmışlardır. Söz konusu bu önlemler nedeniyle üretimler durmuş, tedarik zincirinde bir takım aksamlar yaşanmış, ayrıca havayolu, karayolu vb. ulaşım alanlarına yasaklamalar gelmiş, bundan dolayı ulaştırma ve lojistik sektörü olumsuz etkilenmiştir.

Bu çalışma kapsamında BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki ulaştırma ve lojistik şirketlerinin finansal verileri incelenmesiyle 2016-2020 yılları arasındaki değişimler ortaya konularak COVID-19 pandemisinin etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca COVID-19 pandemisinin kısa dönemli etkisini ortaya koymak için farklı olayların/bilgilerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini azaltmak için kısa olay pencereleri kullanılarak bir olay çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki 8 şirketin 2016-2020 dönemine ait finansal tablo kalemleri olarak; dönen varlık, duran varlık, kısa vadeli yabancı kaynak, uzun vadeli yabancı kaynak, özkaynak, hasılat, satılan ticari malların maliyeti ve net kar/zarar kalemleri incelenmiştir. Ayrıca ilgili şirketlerin piyasa değeri de incelemeye dahil edilmiştir. COVID-19'un Türkiye'de görülmediği yıl olan 2019 yılı ile salgının ortaya çıktığı ve en çok etkilenen yıl olan 2020 yılı kıyaslandığında; dönen varlık kalemi en fazla etkilenen %29 azalışla DOCO, duran varlık kalemi en fazla etkilenen %14 azalışla yine DOCO şirketi olmuştur. Aynı kıyaslama kısa vadeli yabancı kaynaklar kalemi için yapıldığında en fazla artış %101 ile GSDDE, uzun vadeli yabancı kaynaklar kaleminde en fazla artış ise her ne kadar %163 oranı ile BEYAZ şirketi (4,5 milyon TL artış) olsa da tutar olarak en fazla artış 30 milyar TL ile THYAO şirketinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla özkaynakları en fazla azalış gösteren %22 oranı ile CLEBI şirketi, hasılatı en fazla azalış gösteren ise %73 oranı ile DOCO şirketi olmuştur. DOCO şirketinin satılan ticari mallar maliyeti kaleminde de bir önceki yıla kıyasla 2020 yılında %83 azalış yaşanmıştır. 2019 yılına kıyasla 2020 yılında COVID-19 pandemisinden piyasa değeri en fazla olumsuz etkilenen şirket ise %14 azalış oranı ile PGSUS olmuştur.

Çalışmada belirlenen 5 olay penceresi kapsamında BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki 8 şirketten 7'sinin hisse senedi fiyatları COVID-19 salgının pandemi ilan edilmesinden ya da Türkiye'de ilk vakanın görüldüğünün duyurulmasından negatif etkilendiği tespit edilmiştir. %87,61 ile en yüksek negatif CAAR değerine sahip olan DOCO şirketinin COVID-19 salgının pandemi ilan edilmesinden hisse senedi fiyatlarının tüm olay pencerelerinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif etkilendiği belirlenmiştir. DOCO şirketini %58,91 negatif CAAR değeri ile PGSUS şirketi izlemektedir. PGSUS şirketine ait olay pencerelerinin tamamında CAAR değeri negatif ve istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer şirketler ile yorum yapılacak olursa; THYAO'ya ait bir olay penceresinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif CAAR değeri (en yüksek %11,22), GSDDE'ye ait üç olay penceresinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif CAAR değeri (en yüksek %52,93), RYSAS'a ait üç olay penceresinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif CAAR değeri (en yüksek %58,25), TLMAN'a ait dört olay penceresinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif CAAR değeri (en yüksek %24,60), BEYAZ'a ait üç olay penceresinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif CAAR değeri (en yüksek %22,25), CLEBI'e ait beş olay penceresinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif CAAR değeri (en yüksek %43,68) tespit edilmiştir.

Sonuç olarak COVID-19 salgının pandemi olarak ilanının ya da Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının görüldüğünün ilan edilmesinin BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki 8 şirkete ait hisse senedi fiyatlarına etkisi incelendiğinde en fazla etkilenen %87,61 negatif CAAR değeri ile DOCO şirketinin olduğu, ayrıca bir önceki yıla kıyasla 2020 yılında finansal tablo kalemleri en fazla etkilenen şirketlerin THYAO, DOCO, PGSUS ve CLEBI olduğu; piyasa değeri en fazla etkilenen şirketlerin ise THYAO ve PGSUS olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışma kapsamında BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki 8 şirketin COVID-19 salgının pandemi olarak ilan edilmesine farkı olay pencereleri düzeyinde incelenerek ve 2016-2020 yılları arasında ilgili şirketlerin finansal tablo kalemlerindeki ve piyasa değerindeki değişimlerin ortaya konularak literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için COVID-19 pandemisinin farklı sektörlerle ve ülkelere etkisi karşılaştırılmalı olarak incelenmesi önerilebilir.

“COVID-19 Pandemisinin BIST Ulaştırma Endeksi'ndeki Şirketler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma” Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak Hazırlanmıştır.	
Bilgilendirme	Bu çalışma 7-8 Eylül 2021 tarihleri arasında Adana’da düzenlenen 7. Çukurova Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti kongre özet kitabında basılmış “COVID-19 Pandemisinin Lojistik ve Taşımacılık Firmaları Üzerindeki Etkisi: Bir Olay Çalışması” başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Her iki yazarın da çalışmaya katkısı %50 - %50 olarak belirlenmiştir.
Teşekkür	Çalışmada teşekkür gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.
Ölçek İzni	Çalışmada ölçek izni gerekmemektedir.

Kaynakça

- Akca, M. (2020). Covid-19’un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 45-64.
- Akçacı, T. & Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Lojistik Ve Ticarete Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Special Issue), 447-456.
- Atasel, O.Y. & Bayraktar, Y. (2021). Lojistik Sektörü Demiryolu Taşımacılık İşlemlerinin TMS/TFRS ve BOBİ FRS Açısından Muhasebeleştirilmesi. Z. Yaman (Ed.) içinde, *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Araştırmalar VI* (s. 385-415). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Brenner, M. (1979). The Sensitivity of The Efficient Market Hypothesis to Alternative Specifications of The Market Model. *Journal of Finance* 34(4), 915–29.
- Bylen, S. (2020). Market of Logistics Services During the Covid-19 Pandemic. *European Research Studies*, 23, 47-61.

- Cavlak, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Finansal Raporlama Üzerindeki Olası Etkileri: BİST 100 Endeksi'ndeki İşletmelerin Ara Dönem Finansal Raporlarının İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 143-168.
- Deloitte (2020). *COVID-19'un İşletmelere Olan Finansal Etkileri ve Çözüm Önerileri*. Kasım 20, 2021 tarihinde Deloitte Resmi Web Sitesi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financial-advisory/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.pdf> adresinden aldı.
- Demir, Z. (2020). COVID-19'un TFRS Kapsamındaki Finansal Raporlamaya Olan Etkileri ve TMS Kapsamında Denetçinin Dikkate Alması Gereken Hususların Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Denetime BAKIŞ*, 20(61), 1-24.
- Dölen, T., Yanık, S. S. & Ayanoğlu, Y. (2021). Covid-19'un Ara Dönem Finansal Raporlama Üzerindeki Etkileri: Havacılık ve İlaç Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (Ağustos Özel Sayı), 149-168.
- Gerekan, B. & Atasel, O. Y. (2021). Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi: 2000-2021 Dönemi. Ş. Karabulut (Ed.) içinde, *Yönetim, Strateji ve Organizasyon Alanında Bilimsel Tartışmalar* (s. 349-370). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gümüş, A. & Hacıevliyagil, N. (2020). Covid-19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 76-97.
- Hazar, H. B. (2020). Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Finansal Tabloların Hazırlanmasında Covid-19 Salgınının Etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 15(4), 2101-2115.
- Hilmola, O.-P., Lähdeaho, O., Henttu, V. & Hilletoft, P. (2020). Covid-19 Pandemic: Early Implications for North European Manufacturing and Logistics. *Sustainability*, 12(20), 8315.
- Investing (2021). *Türkiye Hisse Senetleri*. Aralık 10, 2021 tarihinde Investing Resmi Web Sitesi: <https://tr.investing.com/> adresinden alındı.
- İSMMM (2020). *Koronavirüsün (Covid-19) Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetim Çalışmaları Üzerine Muhtemel Etkileri*. Kasım 20, 2021 tarihinde İSMMM Resmi Web Sitesi: https://archive.ismmmo.org.tr/YAYINLAR/e_kitap/31032020_bulten.pdf adresinden alındı.
- Karacan, S. (2020). Yeni Tip Koronavirüs'ün (COVID-19) Finansal Tablolara Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73), 944-951.
- Kılıç Karamahmutoğlu, M. (2022). COVID-19'un Ulaştırma ve Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisi: Borsa İstanbul (BİST)'da Bir Uygulama. *Muhasebe ve Denetime BAKIŞ*, 21(65), 65-88.

- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-77.
- Kolari, J.W. & Pynnonen, S. (2010). Event Study Testing with Cross-Sectional Correlation of Abnormal Returns. *Review of Financial Studies*, 23(11), 3996-4025.
- KPMG (2020a). *COVID-19'un Muhasebesel Etkileri*. Kasım 20, 2021 tarihinde KPMG Resmi Web Sitesi: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/04/covid-19-muhasebesel-etkileri.pdf> adresinden alındı.
- KPMG (2020b). *COVID-19 Finansal Raporlama Üzerindeki Potansiyel Etkileri*. Kasım 20, 2021 tarihinde KPMG Resmi Web Sitesi: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/04/covid19-finansal-raporlama-uzerindeki-potansiyel-etkileri.pdf> adresinden alındı.
- Maneenop, S. & Kotcharin, S. (2020). The Impacts of COVID-19 on The Global Airline Industry: An Event Study Approach. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101920.
- Özen, İ. (2020). Covid-19'un Kâr veya Zarar Tablosuna Etkisi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(38), 2351-2368.
- Pilikoğlu, A. & Sağlam, M. (2020, Aralık 10-13). Covid 19 Pandemi Sürecinde ve Endüstri 4.0 Çerçevesinde Tedarik Zinciri Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *12th International Conference of Strategic Research in Social Science and Education*, Proceedings Book, 312-321.
- Sakınç, S, Ö. & Sakınç, İ. (2020). COVID-19'un Dünya Borsalarında Sektörel Etkisinin İncelenmesi. E. Şen, D. Hıdıroğlu & O. Yılmaz (Ed.) içinde, *COVID-19 Pandemisinde Yönetim ve Ekonomi* (s. 267-298). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şeker, Y. (2020). COVID-19 Pandemisinin BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerindeki Etkisi. *Karadeniz Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 79-94.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2020). *Ulaşan ve Erişen Türkiye 2020*, Kasım 20, 2021 tarihinde T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Resmi Web Sitesi: <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/bakanlik-yayinlari/ulasan-ve-erisen-turkiye-2020.pdf> adresinden alındı.
- Tibiletti, V., Marchini, P. L., Gamba, V. & Todaro, D. L. (2021). The Impact of COVID-19 on Financial Statements Results and Disclosure: First Insights from Italian Listed Companies. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 54-64.

The Effects of the COVID-19 Pandemic on Companies: A Research in the BIST Transport Index

Yasin ŞEKER

Oğuz Yusuf ATASEL

Extended Abstract

The global spread of the COVID-19 epidemic has negatively effected almost every sector, from finance to tourism, transportation and logistics to the health sector, food to construction. The effect of the epidemic on sectors differs depending on the natural structure of the sector and, in some cases, due to the country's situation (Sakinç and Sakinç, 2020, s. 269). The COVID-19 epidemic, which affects the health of the whole world, has caused the global economy to decline and international trade to come to a standstill. While countries have taken various life-limiting measures within their borders, they have also taken various measures by closing their borders.

The logistics sector plays a critical role in a country's economic development. The impact of the COVID-19 epidemic has caused fluctuations and economic losses in the logistics industry. Because of the epidemic, there have been forced disruptions in the supply of all goods and services that fall under the purview of the logistics sector. As a result of globalization, this situation has caused supply chain disruptions both within and between countries. The impact of the COVID-19 outbreak on passenger transportation was felt strongly in land, sea, and air transport, and the restrictions caused significant damage. Another critical point is the chip and raw material crisis, also known as the semiconductor crisis, which arose as a result of the epidemic's unexpected increase in demand for technological products. This has resulted in a failure to meet targeted production numbers in the automotive sector, and thus the emergence of logistics issues. There has been a revival in foreign trade with the normalization of economic activities in countries where vaccines developed against the COVID-19 epidemic are applied to a large proportion of the population. This situation resulted in an increase in freight prices due to a container supply shortage in ship transportation.

Logistics play a key role in delivering manufactured goods or services to the final consumer as well as managing the supply chain correctly, effectively, and efficiently. Passenger and freight transportation contribute significantly to the country's economy. Furthermore, with this sector, countries' accessibility improves, which encourages foreign investment and raises the level of reliability.

In light of the importance of logistics and transportation companies mentioned above, the study's aim is to look into the impact of the COVID-19 pandemic on the stock prices and key financial statement items of the relevant companies in the BIST Transportation Index. For this purpose, the event study method has been used to test the impact of the COVID-19 pandemic on the stock prices of the companies in the relevant index. Current assets, non-current assets, short-term liabilities, long-term liabilities, and equity items are the important financial statement items. Revenue, cost of goods sold, and net profit/loss items are all taken into account in the profit or loss and other comprehensive income statement, and the change in market value is included in the scope of the research. For changes in financial statement items and market value, the changes between 2016 and 2020 are taken into account.

As a result of the study, it has been investigated that the current asset item has been DOCO with a decrease of 29%, and the fixed asset item has been again the company DOCO with a decrease of 14%, and it is the most affected. When the same comparison is made for the short-term liabilities item, the maximum increase is in GSDDE with 101 %, and the maximum increase in long-term liabilities item is in BEYAZ with 163% (4.5 Million TL increase), despite the fact that the maximum increase in amount is in THYAO with 30 billion TL. In 2020, CLEBI company had the largest decrease in equity with 22%, and DOCO company had the largest decrease in revenue with 73%, compared to the previous year. DOCO's cost of goods sold item decreased by 83% compared to the previous year. PGSUS, with a 14% decrease in market value, was the company whose market value was most adversely affected by the COVID-19 pandemic.

Within the scope of the study's 5 event windows, it had been investigated that the declaration of the COVID-19 epidemic as a pandemic or the announcement of the first case in Turkey had a negative impact on the stock prices of 7 out of 8 companies in the BIST Transportation Index. The stock prices of DOCO, which has the highest negative CAAR value with 87.61 %, have been statistically and negatively affected throughout the event window as a result of the declaration of the COVID-19 epidemic as a pandemic. DOCO is followed by PGSUS, which has a 58.91 % negative CAAR value. CAAR value is negative and statistically significant in all PGSUS event windows. If comments are made with other companies; THYAO statistically significant and negative CAAR value in one event window (11.22 % highest), GSDDE statistically significant and negative CAAR value in three event windows (highest 52.93 %), RYSAS statistically significant and negative CAAR value in three event windows (58.25 % highest), TLMAN statistically significant and negative CAAR value in four event windows (maximum 24.60 %). In the five CLEBI event windows, a statistically significant and negative CAAR value (maximum 22.25 %) and a statistically significant and negative CAAR value (43.68 % highest) have been investigated.

Türkiye’de Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler

Bahar YOLVERMEZ¹

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

18.01.2022

Kabul Tarihi

04.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1059477

Covid-19’un çalışma hayatına etkileri sektörlere, işgücünün cinsiyeti, yaşı ve işteki durumuna göre değişmektedir. Bu süreçte, işgücü piyasalarındaki kırılgan gruplar daha da kırılganlaşmış, sağlık açısından alınan tedbirler nedeniyle yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu ve bedensel olarak işyerinde bulunma zorunluluğu olan sektörler en kırılgan sektörler haline gelmiştir. Ayrıca genel istihdam kayıplarının yanı sıra çalışma saatlerinde önemli azalmalar yaşanmıştır. Çalışmada, çalışma saatlerindeki azalışların, istihdam kayıplarının, sektör ve grupların kırılganlık ilişkisi ve nedenleri, çalışma hayatındaki değişimlerle birlikte alınan tedbirlerin yeterli olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ve İŞKUR (Türkiye İş Kurumu) 2020 - 2021 kapsamında karşılaştırmalı veri analizi yapılarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma hayatına yönelik alınan tedbirler hem çalışanlar hem işverenler açısından etkin bir şekilde kullanılmıştır. İşverenlere yönelik alınan tedbirler yeterli ve koruyucu nitelikte olmakla birlikte, çalışanlarına yönelik verilen pandemi ödeneklerinin ekonomik kriz koşullarına daha uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Covid-19, pandemi, çalışma hayatı, tedbirler.

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, bhrylvmz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7688-8582

Measures Taken for Working Life During the Pandemic Period in Turkey

Bahar YOLVERMEZ²

Abstract

The effects of Covid-19 on working life vary according to sectors, gender, age and job situation of the workforce. In this process, vulnerable groups in the labor market became even more fragile, and sectors where face-to-face interaction is intense and which have to be physically present at the workplace due to the measures taken in terms of health have become the most fragile sectors. In addition to the general employment losses, there were significant reductions in working hours. In the study, it is aimed to reveal whether the decrease in working hours, employment losses, the relationship and causes of vulnerability of sectors and groups, and whether the measures taken together with the changes in working life are sufficient. For this purpose, quantitative research method was used by making comparative data analysis within the scope of ILO (International Labor Organization), TÜİK (Turkish Statistical Institute) and İŞKUR (Turkish Employment Agency) 2020 - 2021. Measures taken for working life have been used effectively for both employees and employers. Although the measures taken for employers are sufficient and protective, the pandemic allowances given to their employees should be made more suitable for the conditions of the economic crisis.

Key words: Covid-19, pandemic, working life, measures.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-01-18

Acceptance Date

2022-03-04

DOI

10.53306/klujfeas.1059477

² PhD Student, Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Labour Economics and Industrial Relations, bhrylvmz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7688-8582

Giriş

Aralık 2019’da başlayan Covid-19 pandemisinin küresel bir halk sağlığı tehdidi olmasının yanı sıra ülkelere ekonomik, sosyal ve politik açıdan çeşitli şekillerde etkileri olmuştur. Bu süreç, ülkelerde ekonomik krize yol açarak işsizlik oranlarını küresel bağlamda önemli ölçüde arttırdığından etkilerini 2008’de gerçekleşen küresel finans krizinden daha derinden hissettiren bir pandemi süreci olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2020, s. 192). Yükselen işsizlik oranları yaş, cinsiyet ve istihdam alanları açısından önemli farklılıklar göstermektedir. Türkiye’de pandemi döneminde istihdam kayıpları en fazla işgücü piyasalarındaki kırılgan gruplarda, yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde yaşanmıştır. En kırılgan gruplar, gençler (15-24 yaş), kadınlar ve özellikle genç kadınlardır. Bu süreçten en çok etkilenen sektör konaklama ve yemek hizmetleri olmakla birlikte, diğer hizmetler (güzellik merkezi, tekstil yıkama vb.), inşaat, toptan ve perakende ticareti alanları da bu kategoride yer almaktadır. Bununla birlikte, kavram kapsamı genişliğinden işsizlik oranlarının genç kadın NEET’lerde (ne eğitimde ne istihdamda olanlar) daha da arttığı görülmüştür. Covid-19 pandemisi, kırılganlaştırıcı etkilerinin yanı sıra çalışma hayatına önemli yeniliklerde getirdiğinden bir değişim dönemi olarak nitelendirilebilir. Çalışmada, çalışma saatlerindeki azalışların, istihdam kayıplarının ve sektörlerinin kırılganlık ilişkisi ve nedenleri, yaşanan değişimlerle birlikte, alınan tedbirlerin yeterli olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Normal hayata ara verme ya da duraklama dönemi olarak da adlandırılan dönem, çalışma hayatına getirdiği esnek, atipik ve uzaktan çalışma biçimleriyle atlatılmaya çalışılmıştır. Yeni çalışma biçimleri, çalışma hayatında yeni sorunlara yol açarak yeni düzenlemeleri gerektirmiştir. İş hukuku ve sosyal güvenlik alanında yapılan yeni düzenlemelerle birlikte hem çalışanlar hem işverenler mağdur edilmemeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, iki temel araştırma problemi oluşturulmuştur:

- 1) Pandemi döneminin çalışma hayatına etkileri nasıl ve ne yönde olmuştur?
- 2) Çalışma hayatına yönelik alınan tedbirler hem çalışanlar hem işverenler açısından yeterli olmuş mudur?

Araştırma problemlerinin cevaplanabilmesi için ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ve İŞKUR (Türkiye İş Kurumu) 2020 - 2021 kapsamında karşılaştırmalı veri analizi yapılarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, Türkiye’de pandemi döneminde çalışma hayatına yönelik alınan tedbirlerin yeterli olup olmadığının ortaya koyulması, bu süreçteki yüksek işsizlik oranlarının ve istihdam kayıplarının nedenlerinin anlaşılması açısından önemlidir.

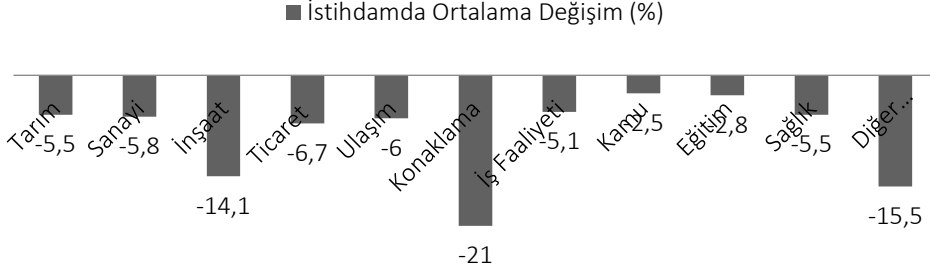
Çalışmanın ilk kısmında pandemi döneminin çalışma hayatına etkileri kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. İkinci kısımda, pandemi döneminde çalışma hayatında meydana gelen değişimler tanımlanmış ve sekiz başlık altında ele alınmıştır. Üçüncü kısımda, pandemi döneminde çalışma hayatına yönelik alınan tedbirler hem çalışanlar hem işverenler açısından incelenmiştir. Son kısımda da tedbirlerin yeterli olup olmadığı tartışılmış, bu süreçten en çok etkilenen gelişmiş ülkelerin aldığı tedbirlere yer verilerek Türkiye ile kıyaslaması yapılmıştır.

1. Pandeminin Türkiye’de Çalışma Hayatına Etkisi

11 Mart 2020’de Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle birlikte, Covid-19 salgınına yönelik tedbirler alınmaya başlamıştır. Koronavirüsle mücadele kapsamında berber ve güzellik merkezlerinin, kafelerin, restoranların, alışveriş merkezlerinin ve okulların kapatılması, seyahat ve sokağa çıkma kısıtlamaları ve karantina uygulamalarıyla birlikte pandemi sürecine geçiş başlamıştır. Bu kısıtlamaların sosyal hayata olduğu gibi ekonomik hayata da çeşitli yönlerden olumsuz etkileri olmuştur. Alınan tedbirlerle birlikte, ülkedeki tüm mal ve hizmet arzının yanı sıra çalışanların refah seviyelerinde de önemli azalmalar ve dengesizlikler yaşanmıştır. Dünya genelinde ekonomik bir krize yol açan Covid-19’a yönelik alınan tedbirler ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, her ülkenin temel kaygısı ortaktır. Covid-19’un çalışma hayatına etkilerini tek bir yönden ele almak mümkün değildir. Bu ekonomik kriz karşısında işverenler maliyetlerini azaltmak amacıyla çeşitli yöntemler ararken çalışanlarda işsizlik korkusuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte yaşanan işsizliğin ve istihdam kayıplarının nedenlerini ve bu istihdam kayıplarının cinsiyet-yaş arasındaki bağına ortaya koyabilmek için Covid-19’un çalışma hayatına etkileri bağlamında ilk olarak sektörler üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Sektörlerin kırılabilirliği aynı zamanda en çok hangi grupların kırılabilirliğini, kırılabilir grupların istihdam kayıplarının nedenlerini göstermektedir. Pandeminin sektörler üzerindeki etkisi Grafik 1’de gösterilmiştir.

Salgının etkileri en çok konaklama, inşaat sektörü ve diğer hizmetler sınıflandırmasında yer alan güzellik merkezleri, kişisel, bilgisayar ya da ev aletlerinin onarımı, tekstil yıkama vb. hizmetlerde hissedilmiştir. Konaklama sektörü genellikle yüz yüze ve yakın temas gerektiren hizmetlerden oluştuğundan en kırılabilir sektör olmuştur. Özellikle diğer hizmetler sınıfında yer alan güzellik merkezleri için de aynı durum geçerlidir. Salgından en az etkilenen sektör kamu sektörüdür. Kamu hizmetlerinin büyük bir kısmı yüz yüze ya da yakın temas gerektirmeyen hizmetlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, kamu çalışanlarının uzaktan (evden) çalışma biçimine geçmesi, geçmeyenler için işyerlerinde sosyal mesafe, dezenfektan ve maske gibi Covid-19 önlemlerine daha uygun hareket edilmesinden dolayı en az etkilenen grup olarak tanımlanabilir (Grafik 1).

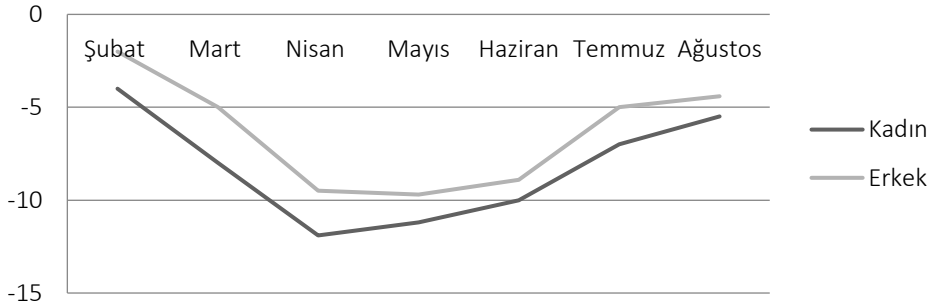
Grafik 1. Pandeminin Sektörler Üzerindeki Etkisi



Kaynak: ILO, (2020a)

Pandemi döneminde istihdam kayıpları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadınların erkeklerden daha fazla istihdam kaybına uğradığı görülmektedir. Her ikisi de en çok istihdam kaybını Mart'ta ilk vakanın görülmesinden sonra alınan yasaklar ve kısıtlamaların etkisiyle birlikte, Nisan'da yaşamıştır. Ayrıca 17 Nisan'da alınan işten çıkarma yasağı önlemine kadar bu tarihten önce önemli ölçüde işten çıkarmalar yaşanmıştır. Nisan'da hem erkek hem kadınlarda yaşanan istihdam kayıpları bunun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Grafik 2).

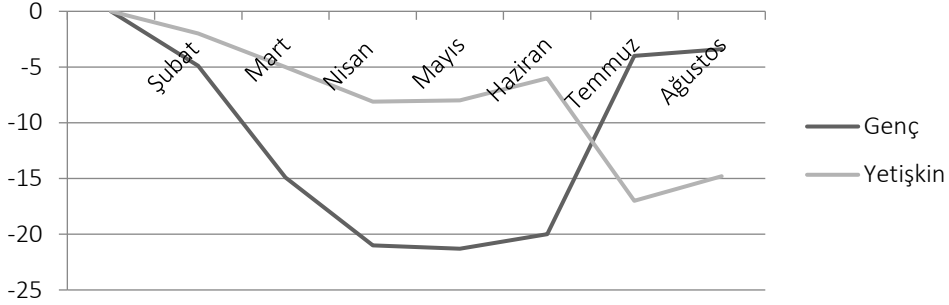
Grafik 2. Pandemi Döneminde Cinsiyete Göre İstihdam Kayıpları (%)



Kaynak: ILO, (2020a)

İstihdam kayıplarını yaş grupları açısından değerlendirdiğimizde, gençlerin yetişkinlere göre daha fazla istihdam kaybı yaşadığı görülmektedir. Gençlerin yetişkinlere göre daha fazla geçici iş sözleşmeleriyle çalışması, daha güvencesiz sektörlerde yer alması özellikle kırılğan sektörler içerisinde istihdam edilmesi ve yetişkinlerin gençlere göre daha çok kıdeme sahip olması gençlerin daha çok istihdam kaybına uğramasına yol açmıştır (Grafik 3).

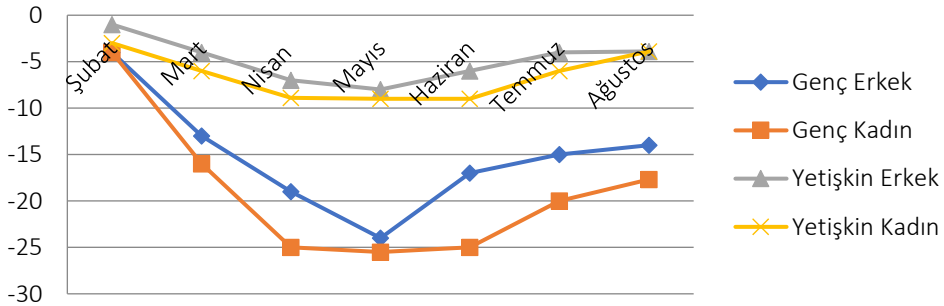
Grafik 3. Pandemi Döneminde Yaş Grubuna Göre İstihdam Kayıpları (%)



Kaynak: ILO, (2020a)

İstihdam kayıpları cinsiyet ve yaş grubu açısından değerlendirildiğinde, pandeminin en kırılgan sektörü olan konaklama sektörünün çalışanlarının büyük bir çoğunluğunu genç kadınlar oluşturduğundan kayıpların en fazla genç kadınlarda gerçekleştiği görülmektedir. Yetişkin kadınlar, genç kadınlardan (-8,5) daha az istihdam kaybı yaşamıştır. Bu durum yetişkin kadınların çoğunluğunun tarım sektöründe yer alması, daha az geçici iş sözleşmeleriyle çalışması ve kıdeminin fazla olmasından dolayı genç kadınlara kıyasla iş güvencesinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Genç kadınlar, yoğunlukla konaklama sektöründe (pandemiden en fazla etkilenen), yetişkin kadınlar tarım sektöründe (pandemiden daha hafif etkilenen) yer almaktadır. Genç erkekler, çalıştıkları sektörlerin yanı sıra gençlerin genel olarak işgücü piyasalarında karşılaştığı kırılganlaştırıcı nedenlerden dolayı genç kadınlardan sonra en çok etkilenen grup olmuştur. Bu süreçten en az etkilenen grubun yetişkin erkekler olduğu görülmektedir (Grafik 3).

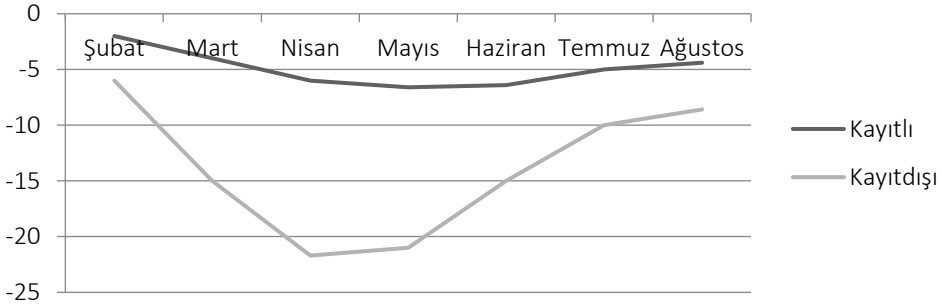
Grafik 3. Pandemi Döneminde Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre İstihdam Kayıpları (%)



Kaynak: ILO, (2020a)

Türkiye’de çözülemeyen kayıt dışılık sorunu bu dönemde daha da derinleşmiştir. Kayıt dışı çalışanlar, güvencesiz çalıştıklarından pandemi döneminde işverenlerin başvurduğu en sık yol olan işten çıkarmadan en çok etkilenen grup olmuştur. Kolayca işten çıkarılabilmeleri kayıt dışı çalışanların bu süreçte özellikle Nisan’da işten çıkarma yasağı kararının alınmasına kadar olan süre zarfında en çok istihdam kaybına uğrayan gruplar arasında yer almasına neden olmuştur. Kayıtlı çalışanların daha yüksek güvenceli işlerde çalışmaları istihdam kaybı oranlarına da yansımıştır. Kayıt dışı çalışanların istihdam kayıplarının kayıtlı çalışanlara göre oldukça fazla olduğu görülmektedir (Grafik 4).

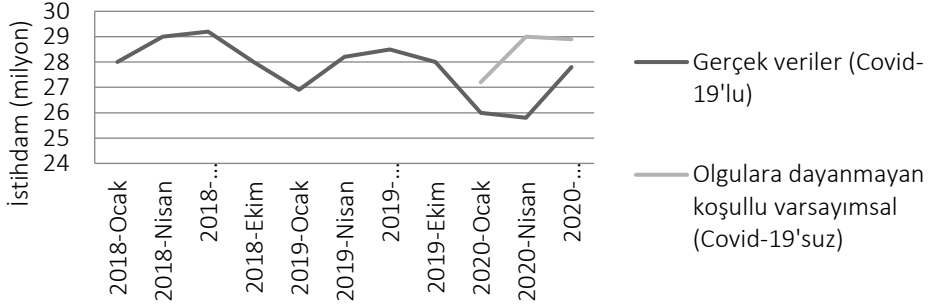
Grafik 4. Pandemi Döneminde Kayıtlık-Kayıt dışılık Durumuna Göre İstihdam Kayıpları (%)



Kaynak: ILO, (2020a)

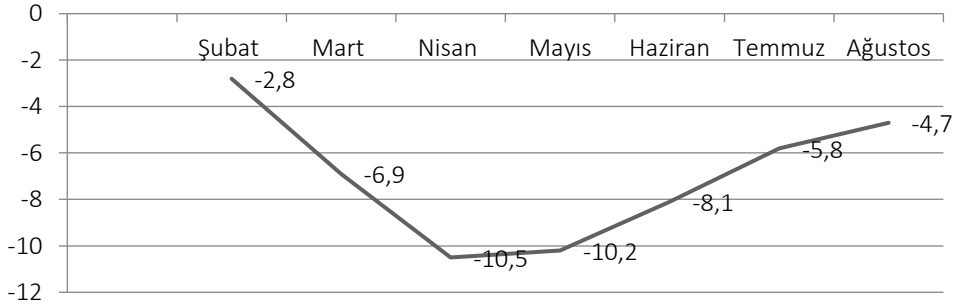
Eğer Covid-19 pandemi dönemi yaşanmasaydı 2020 Temmuz da 27,5 milyon civarı olan istihdam düzeyinin 28,800 bin civarında olacağı öngörülmüştür. 2020 Nisan’da pandemi dönemine girilmesiyle birlikte, bir önceki yıla göre 3 milyon civarında istihdam kaybı gerçekleşmiştir. En yüksek genel istihdam düzeyinin 2018’de olduğu görülmektedir. Türkiye’nin 2018’de 29 milyon civarında olan istihdam düzeyini bir daha yakalayamadığı, 2019’da gerilemeye başlayan istihdam düzeyinin pandemi döneminde yaşanan istihdam kayıplarının da etkisiyle daha da düştüğü görülmektedir (Grafik 5).

Grafik 5. Tahmin Edilen ve Gerçek İstihdam Düzeyleri



Kaynak: ILO, (2020a)

Grafik 6. İstihdam Kayıpları (%) (Şubat-Ağustos)



Kaynak: ILO, (2020a)

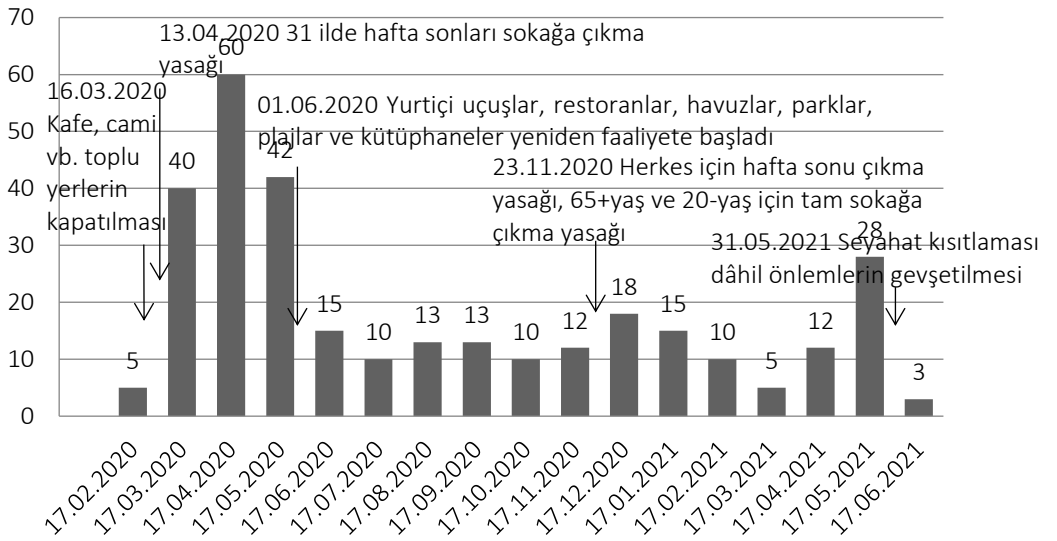
Genel istihdam kayıplarının yasakların ve kısıtlamaların en fazla olduğu Nisan (-10,5) ve Mayıs'ta (-10,2) gerçekleştiği görülmektedir. Hazirandan itibaren bazı kısıtlamaların kaldırılması normalleşmeye dair adımların atılmasıyla birlikte, Temmuz (-5,8) ve Ağustos'ta (-4,7) istihdam kayıplarında azalma yaşanmıştır (Grafik 6).

Covid-19 pandemisinin çalışma hayatına etkileri en çok işsizlik oranlarına yansımalarında görülmektedir. Covid-19'un istihdama etkilerinin daha net görülebilmesi için TÜİK 10 Mart 2021'den itibaren geniş tanımlı işsizlik oranlarını da hesaplamaktadır. TÜİK verilerine göre, Ocak 2021'de dar tanımlı işsizlik oranı %12,2, geniş tanımlı işsizlik oranı %29,1'dir. Ocak 2021 dar ve geniş tanımlı işsizlik oran farkı da %16,9'dur (TÜİK, 2021a). Mayıs 2021'de, dar

tanımlı işsizlik oranı 13,2, geniş tanımlı işsizlik oranı %27,2’dir. Mayıs’ta dar ve geniş tanımlı işsizlik oran farkının %14 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2021b). Haziran’da dar tanımlı işsizlik oranı %10,6, geniş tanımlı işsizlik oranı %22,4 olarak gerçekleşmiştir. Mayıs’a göre dar tanımlı işsizlik oranı %2,6, geniş tanımlı işsizlik oranı %4,8 azalış göstermiştir. Haziran’da dar ve geniş tanımlı işsizlik oran farkı da %11,8’e düşmüştür (TÜİK, 2021c). Mayıs ve Haziran’da yaşanan işsizlik oranlarındaki azalışlar pandemi ödeneklerinden (kısa çalışma, nakdi ücret desteği) faydalananların bir kısmının Haziran’da işlerine geri dönmeleri ve tam zamanlı çalışmaya başlamalarından kaynaklanmaktadır (DİSK-AR, 2021). Bununla birlikte, işsizlik oranlarının en yüksek olduğu gruplar gençler ve ne eğitimde ne istihdamda olanlardır (TÜİK, 2021d).

Türkiye, OECD ülkeleri arasında en yüksek işsizlik oranlarına sahip İspanya (14,6), Yunanistan (13,3) ve Kolombiya’dan (12,7) sonra dördüncü sırada yer almaktadır (OECD, 2021).

Grafik 7. Pandemi Döneminin Çalışma Saatlerine Yansıması (%)



Kaynak: ILO, (2021a)

Covid-19’un çalışma hayatına bir diğer etkisi çalışma sürelerindeki yansılarda görülmektedir. 2020’de çalışma sürelerinde ortalama etki düzeyi %16,4, 2021’de %7,8 (daha hafif düzeyde) seviyelerinde olmuştur. Etki düzeylerindeki düşüşler, yeni tip varyant virüslerin ortaya çıkması ve aşılmanın tam olarak tamamlanamamasına rağmen yeni normalleşme önlemlerinin çoğu ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilecek şekilde

düzenlenmesiyle sağlanmıştır. Türkiye’de Mart’ta ilk vakanın görülmesiyle alınmaya başlanan tedbirler ve kısıtlamalarda yaşanan tecrübesizliklerin yanı sıra genel bir panik halinin bulunması ekonomik faaliyetleri açık bir biçimde sekteye uğratmıştır. Kısıtlamaların en yoğun yaşandığı Nisan’da normal çalışma sürelerinde %60 kayıp yaşanmıştır. Kasım 2020’de hafta sonu ve hafta içi gece sokağa çıkma yasakları sonucunda sosyal etkinliklerin gerçekleştirildiği birçok alan kapatılmış, bar ve restoranların yalnızca paket servis yapmalarına izin verilmiştir. Bu tedbirlerle birlikte, vaka sayıları kontrol altına alınmış ve çalışma saati kayıplarının da %20 civarına düşmesi sağlanmıştır. Şubat 2021’de küresel olarak salgınların kontrol altına alınmasının etkisiyle, 1 Mart’ta Türkiye’de kısıtlamaların hafifletilmesinde dört kademeli sistem (COVID-19 riskine göre) uygulanmaya başlamıştır. Ancak bu sistemle salgın kontrol altına alınamamış, vaka sayıları tekrardan yüksek düzeylerde artmıştır. Bunun sonucunda 3 Mayıs’ta Ramazan ayının sonuna kadar iki haftalık tam kapanmaya gidilmiştir. Tam kapanma, çalışma saati kayıplarını Mayıs 2020’den beri en yüksek seviyeye yükseltmiştir. 31 Mayıs itibarıyla seyahat kısıtlamaları dahil tedbirlerde hafifletmeye gidilmesi ve aşılama oranlarının artmasıyla çalışma saatleri açısından büyük ölçüde normale dönmüştür (Grafik 7).

Tablo 1. Gruplara Göre Çalışma Saatlerinde Azalma

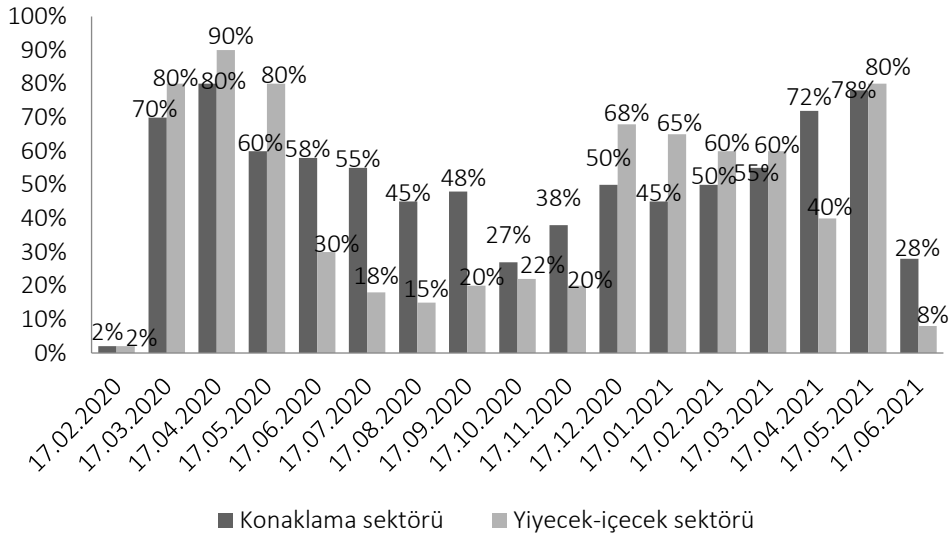
Grup	Azalma (%)
15-24 yaşındaki çalışanlar	22,9
25-34 yaşındaki çalışanlar	15,3
Kayıt dışı çalışanlar	23,6
Suriyeli mülteciler	24,3
Ev işçileri	40,5
Konaklama sektörü	45,7
Yiyecek-İçecek sektörü	31,2
Türkiye ortalaması	14,9

Kaynak: ILO, (2021a)

2020’de Türkiye ortalamasında çalışma saatlerinde %14 azalma yaşanmıştır. Salgın sürecinde kırılmalı gruplar en fazla çalışma saati kaybı yaşayanlar arasında yer almaktadır. Çalışma saatlerinde azalma 15-24 yaşındaki çalışanlarda %22,7, 25-34 yaşındaki çalışanlarda %15,3, ev işçilerinde %40,5, kayıt dışı çalışanlarda %23,6 ve Suriyeli mültecilerde %24,3’tür. Bu süreçte çalışma saati kaybının en çok ev işçilerinde yaşandığı görülmektedir (Tablo 1). Pandeminin en kırılmalı sektörü konaklamada %45,7, yiyecek ve

içecek sektöründe %31 azalma gerçekleşmiştir. Her iki sektörde de en yüksek çalışma saatleri kayıpları ilk getirilen kısıtlamalar nedeniyle Nisan ve Mayıs’tadır. 2021’de Nisan ve Mayıs’ta Ramazan ayında gidilen tam kapanma sürecinin etkisiyle de çalışma saatlerinde %80 seviyelerinde kayıplar yaşanmıştır (Grafik 8).

Grafik 8. En Kırılgan Sektörlere Göre Çalışma Saatlerinde Azalmanın Dağılımı

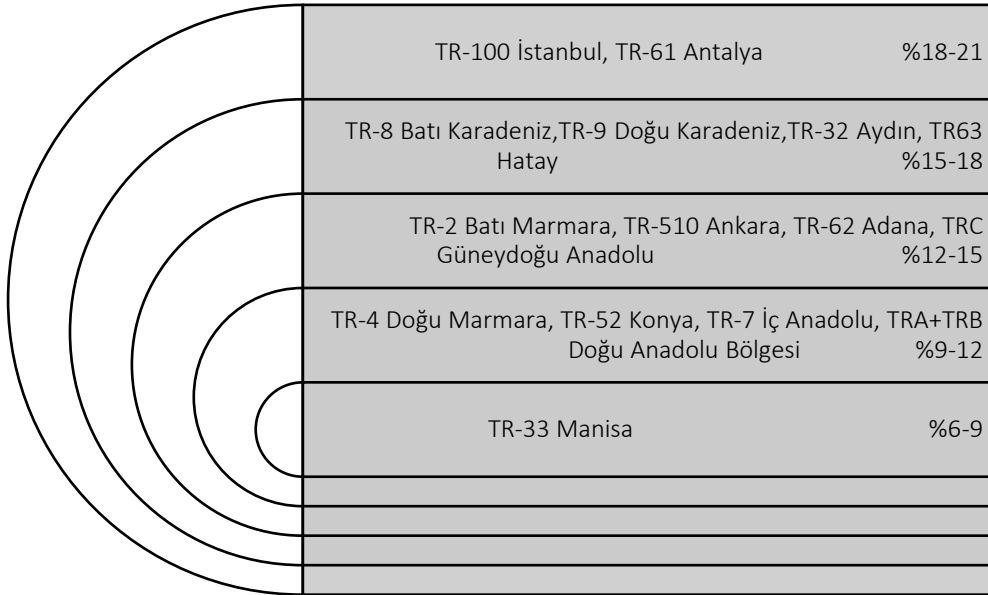


Kaynak: ILO, (2021a)

Covid-19 salgınıyla mücadelede ülke bazında uygulanan tedbirler, sürecin başlangıcında bölgesel olarak ilk otuz büyükşehir bölgesi ve Zonguldak’a giriş-çıkış yasağının getirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. 10 Nisan’dan itibaren bazı illerde hafta sonu sokağa çıkma yasağı, 23-26 Nisan ve 1-3 Mayıs döneminde de üç günlük sokağa çıkma yasağı kısıtlamaları uygulanmıştır. Dört kademeli sisteme geçişle birlikte, daha kapsamlı ve bölgesel risk farklılıklarına göre her il farklı şekilde kısıtlamalar uygulanmıştır. Türkiye, istihdam ve demografik özellikler bakımından bölgesel farklılıkların çok fazla olduğu bir ülke olduğundan bu farklılıklar çalışma saatlerinde yaşanan azalmalarda da açıkça görülmektedir. Çalışma çağındaki aktif nüfusun içerisinde yer alan orta yaş aktif nüfusun fazla olduğu illerin ekonomik faaliyetlerindeki azalmalar daha az olacaktır. Orta yaş aktif nüfusun aktif genç nüfusa göre işten çıkarılması daha zor ve Covid-19’dan etkilenme riski de aktif yaşlı nüfusa göre daha düşüktür. Salgın sürecinde gençlerin yetişkinlere göre daha fazla yaşadığı istihdam kayıpları ve çalışma saatlerindeki azalmalar bu tezi desteklemektedir. Pandeminin en çok etkilediği iller %18-21 düzeyinde çalışma saati kaybıyla Antalya ve İstanbul olmuştur.

Bu durum, her iki ilinde turizm faaliyetlerinin ve hizmet sektörünün yoğun olduğu kırılğan sektörleri içinde bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Aydın ve Batı-Doğu Karadeniz bölgelerinde %15-18 düzeyinde azalma yaşanmıştır. Aydın bölgesinde en yoğun turizm illerinden biri olan Muğla'nın yer alması önemli bir etkidir. Karadeniz kıyı bölgelerine yönelik etkiler, konaklama ve yiyecek-içecek sektörünün ekonomideki payına göre değişmektedir. En az etkilenen bölgeler, Orta ve Doğu Anadolu bölgeleridir. Bunun nedeni, imalat ve tarım sektörü (pandemiden hafif etkilenen) ağırlıklı bir istihdam yapılarına sahip olmaktır. Covid-19'un çalışma saatleri üzerindeki etkisi nüfusun yoğun olduğu bölgelerde görünür bir şekilde daha fazladır. Salgının başlangıcında kısıtlamaların yoğun olduğu dönemlerde İstanbul ve Ankara'da %50-60, Antalya, Doğu Marmara Bölgesi, İzmir, Aydın, Adana ve Hatay'da %40-50 civarında çalışma saati kaybı yaşanmıştır. Nüfus yoğunluğu daha az olan bölgeler ve tarım sektörünün daha yaygın olduğu bölgelerde çalışma saati kaybı %20-30 düzeyinde gerçekleşmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Bölgelere Göre Çalışma Saatlerinde Azalma (Şubat 2020-Temmuz 2021)



Kaynak: ILO, (2021a)

WB (Dünya Bankası) tarafından, Covid-19'un Türkiye hane halkı gelirlerini ve büyüme oranlarını aşağı doğru çektiği, 2021 ve 2022'de büyüme oranının %4 olacağı tahmin edilmiştir (World Bank, 2020). IMF'de (Uluslararası Para Fonu) Türkiye'nin 2021 büyüme tahmininin %9, 2022 büyüme beklentisinin %3,3 olacağını, ortalama enflasyonun 2021'de

%17 ve 2022’de %15,4 seviyelerinde gerçekleşeceğini öngörmüştür. Bununla birlikte, işsizlik oranının 2021’de %12,2, 2022’de %11 olacağı tahminine yer verilmiştir (IMF, 2021).

TÜİK’e göre Türkiye’nin GSYH (Gayrisafi Yurtiçi Hasılası) 2021’in üçüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %7,4 artmıştır. Ancak Gayrisafi Katma Değer içerisinde işgücü ödemelerinin 2019’ün üçüncü çeyreğindeki %32,9’luk payı, 2021’de %29,8’e gerilemiştir. Buna karşılık net işletme artığı/karma gelirin payı %50,5’tan %54,6’ya yükselmiştir (TÜİK, 2021e). Ekonomik büyümeden emeğin aldığı payın azalması, pandemi döneminin emeği yoksullaştırıcı etkisini göstermektedir.

2. Pandemi Döneminde Türkiye’de Çalışma Hayatında Meydana Gelen Değişimler

Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle birlikte, bazı işletmelerin/işyerlerinin yönetimin aldığı kararlarla kapatılması, 65 yaş üstü ve 20 yaş altı bireyler, kronik rahatsızlığı olanlar ve hamileler vb. riskli gruplara yönelik evden çıkma yasağı, hafta sonu ya da hafta içi gece sokağa çıkma yasağı uygulanmasına yönelik tedbirler alınmıştır. Çalışma hayatında market, lojistik, kargo sektörlerinin iş hacimlerinde gerçekleşen büyümeye karşılık, hizmet sektöründe görülen daralmalar pandemi döneminde gerçekleşen en önemli değişimlerden biridir (Balcı ve Çetin, 2020, s. 26). Bu çalışmada, pandemi döneminde çalışma hayatında meydana gelen değişimler ve yürürlüğe konulan uygulamalar; işten çıkarma, ücretsiz izne çıkarma, uzaktan (evden) çalışma, tele çalışma, kısmi süreli çalışma, çalışmaktan kaçınma hakkını kullanma, ücretlerde kısıntıya gitme teklifi ve toplu iş ilişkilerinde sürelerde uzatılmaya gidilmesi şeklinde sekiz alt başlıkta incelenecektir (Aydın, 2020, s. 186).

2.1. İşten Çıkarma

İşverenler pandemi sürecinde mali açıdan yaşadığı güçlüklerden dolayı iş sözleşmelerinin işverence feshi olarak da adlandırılan işten çıkarma yöntemini 17 Nisan’da getirilen işten çıkarma yasağına kadar olan dönemde sıklıkla uygulamıştır. Bu dönemde, işten çıkarmalar ciddi biçimde artmış özellikle de güvencesiz çalışanlar bu durumdan daha fazla etkilenmiştir. Bu süreçteki işten çıkarmaların yansımaları işsizlik sigortasına başvuran sayılarında görülebilmektedir. İşten çıkarma yasağı, 7244 sayılı “Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile getirilmiştir. Kanunla getirilen işten çıkarma yasağı 3 ay ile sınırlanmıştır ancak Cumhurbaşkanına 6 aya kadar uzatabilme yetkisi verilmiştir. Cumhurbaşkanına tanınan 6 aya kadar uzatma yetkisine ilişkin hüküm, 7252 sayılı kanunla, “her defasında en fazla üçer aylık sürelerle 30/6/2021 tarihine” şeklinde değiştirilmiştir. Bu gelişmeden sonra, işten çıkarma yasağı Cumhurbaşkanı tarafından bir ay daha uzatılmıştır.

7252 sayılı kanunla birlikte, 4857 sayılı İş Kanununun geçici 10. Maddesinin birinci fıkrasına, “haller ve benzeri sebepler” ibaresinden sonra “belirli süreli iş veya hizmet sözleşmelerinde sürenin sona ermesi, işyerinin herhangi bir sebeple kapanması ve faaliyetinin sona ermesi, ilgili mevzuatına göre yapılan her türlü hizmet alımları ile yapım işlerinde işin sona ermesi halleri” ibaresi eklenerek belirtilen sebeplerle iş ya da hizmet sözleşmelerinin sona ermesi fesih yasağı kapsamından çıkarılmıştır.

2.2. Ücretsiz İzne Çıkarma

4857 sayılı İş Kanunu'nda işverenin tek taraflı irade beyanıyla çalışanın ücretsiz izne çıkarması düzenlenmemiştir. Ancak tarafların anlaşmasına dayalı olarak ücretsiz izne çıkarma mümkün kılınarak işçinin onaylamadığı durumlarda ücretsiz izne çıkarma işverenin haksız feshi olarak değerlendirilmiştir. Bu durumda, işverenin çalışanın kıdem ve ihbar tazminatını ödemesi gerekmektedir. Ayrıca çalışan gerekli şartları sağladığında işe iade davası da açabilmektedir (Akın, 2020). Pandeminin ilk zamanlarında işsiz kalmak istemeyen çalışanlar, iş ilişkisini korumak amacıyla feshe gitmek ya da işveren aleyhine dava açmak yerine çoğunlukla sessiz kalarak işverenlerin ücretsiz izne çıkarma taleplerine bir tepki göstermemişlerdir (Aydın, 2020, s. 187).

7244 sayılı kanun md.9'da, "Ücretsiz izne ayrılmak, işçiye haklı nedene dayanarak sözleşmeyi fesih hakkı vermez." şeklinde yer alan hükümlerle işverenlere çalışanların onayı aranmaksızın kısmen ya da tamamen ücretsiz izne çıkarma yetkisi verilmiştir. Kanunun 7.md'sinde yer alan ifadeyle de ücretsiz izne ayrılanların yararlanması amacıyla "nakdi ücret desteği" uygulamasıyla 17 Nisan'dan itibaren maddi destek sağlanmıştır.

Sokağa çıkma yasağı bulunan riskli gruplarda yer alan çalışanlara yönelik zorlayıcı nedenlerle yedi gün yarım ücret ödenmesi ve sonrasında kısa çalışma, kısa çalışma koşullarının bulunmadığı durumlarda ücretsiz izne gitme sıklıkla uygulanmıştır. Kısa çalışma koşullarını taşımayan ya da ödeneğe başvurulamayan işyerlerinde çalışanlara da ücretsiz izne çıkarıldıklarında nakdi ücret desteği sağlanmıştır. Ayrıca işverenler isterse bu kapsamda yer alan çalışanlarına ek destek ödemeleri de yapabilmektedir (Seçkin, 2020).

2.3. Uzaktan (Evden) Çalışma

26.08.2020'de yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Genelgesi, özellikle de kamu sektöründe çalışanlar için uzaktan çalışma gibi esnek çalışma biçimlerinin etkinleştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Uzaktan çalışma, 4857 sayılı kanun md.14'de, "işçinin, işveren tarafından oluşturulan iş organizasyonu kapsamında iş görme edimini evinde ya da teknolojik iletişim araçları ile işyeri dışında yerine getirmesi esasına dayalı ve yazılı olarak kurulan iş ilişkisi" olarak tanımlanmıştır.

Türk Borçlar Kanunu md.461'de, "evde hizmet sözleşmesi" başlığıyla "işverenin verdiği işi, işçinin kendi evinde veya belirleyeceği başka bir yerde, bizzat veya aile bireyleriyle birlikte bir ücret karşılığında görmeyi üstlendiği sözleşmedir." şeklinde yer verilmiştir.

Uzaktan çalışma, genellikle büro personeli niteliğinde çalışanların ve çalışmalarını ofis ortamında bilgisayar üzerinden yürütenlerin işlerini evden yürütmeleri şeklinde gerçekleşmiştir. Pandemi dolayısıyla evden çalışma, iş sağlığı ve güvenliği tedbiri kapsamında işverenin işçiyi gözetme borcuyla ilişkilendirilen geçici bir amaca dayanmaktadır (Aydın, 2020, s. 190).

Yeni normalleşmeyle birlikte, çalışanların çoğunluğu normal iş rutinlerine geri dönmüştür. Ancak bir kısmı da gereken durumlarda uzaktan çalışmaya devam etmektedir. Pandemi sürecinde yaşanan uzaktan çalışma deneyimleriyle birlikte, pandemi sonrasında çalışma hayatının eski düzenine tam olarak geri dönmeyeceği ve uzaktan çalışmanın kalıcı hale gelip gelmeyeceğine ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Burada önemli olan nokta, çalışanların ücretlerinde herhangi bir değişiklik olmamasına karşılık çalışma sürelerinin uzaktan çalışmayla birlikte oldukça fazla artmış olmasıdır. İşverenlerin uzaktan çalışmayı bir fırsat olarak düşünmemesi gerekmektedir (Omay, 2020).

2.4. Tele Çalışma

Pandemi döneminde en yaygın kullanılan esnek çalışma türlerinden diğeri de tele çalışmadır. “Tele” kelimesinin karşılığı Yunancada “uzak”tır. Tele çalışma literatürde, “uzaktan çalışma” (remote work), “e-çalışma” (ework), “mesafede çalışma” (distance work), “elektronik evden çalışma” (electronic homework), “tele kulübe” (telecottage), “şebekleşme” (networking), “tele işe gidip gelme”, “siber çalışma” (cybertravail), “elektronik ev” (electronic cottage) olarak da geçmektedir. Ancak pratikte birçok kişi tele çalışmanın “ev çalışması” (home working) şeklinde olduğunu düşünmektedir (Mylytkbayeva, 2017, s. 43). ILO literatürde 50’den fazla tele çalışma kavramının varlığını tespit etmiştir (ILO, 2016, s. 3; Tokol, 2003). ABD literatüründe tele çalışma, “telecommuting”, İngiltere ve Avrupa ülkelerinde “tele working” olarak karşılık bulmaktadır (Soysal, 2006). Tele çalışma, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılarak bir işyerinin dışında ve uzağında çalışmadır. Tele çalışmayı diğer atipik çalışma şekillerinden ayıran özelliği, çalışanın herhangi bir işyerine bağlı kalmadan istediği yerden (arabada, metroda, otobüste) işlerini yürütebilmesidir (Mylytkbayeva, 2017, s. 42). Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan tele çalışma, pandemide bilgi iletişim teknolojilerinin çalışma hayatının merkezinde yer almasından dolayı meslek ve sektör olarak genişlemiştir. KOBİ’lerin bu sürece uyum sağlayabilmesi için program kurulumuna yönelik teknik, teknolojik alt yapılarını geliştirmelerine yönelik de mali destekler sağlanmıştır (Tokol, 2021, s. 9).

Tele çalışma, genellikle ev esaslı ve tele merkez esaslı tele çalışma, teleköyler, uydu tele ve göçebe tele çalışma şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Mylytkbayeva, 2017, s. 45). Tele çalışmanın pandeminin etkisini en hafif hisseden sektörlerde (bilgi ve iletişim teknolojileri, büro hizmetleri, finans ve sigorta, eğitim vb.) uygulandığı görülmektedir. Pandemi döneminde ILO’nun tele çalışmaya yönelik yaptığı kategorilendirme, çalışmasını evden sürdürüyorsa “home-based teleworker” (ev esaslı tele çalışan), son dört hafta içerisinde en az haftada bir evden tele çalışma varsa “regular telework from home” (düzenli evde tele çalışma), son dört hafta içerisinde en az haftada bir evden çalışma varsa “occasional telework from home” (arızî evde tele çalışma) şeklindedir (ILO, 2020b). Türkiye kapsamında yapılan bir araştırmada, pandemi sürecinde çalışanların %10,04’ünün dönüşümlü çalışmaya, %35,56’sının uzaktan çalışmaya ve %49,04’ünün hem uzaktan hem dönüşümlü çalışmaya geçtiği, %5,36’sının da uzaktan veya dönüşümlü çalışmaya geçmediği tespit edilmiştir (Baycık, Doğan, Dulay Yangın ve Yay, 202, s. 1688).

2.5. Kısmi Süreli Çalışma

Pandemi döneminde işten çıkarma yasağının gelmesiyle birlikte, işverenler çalışan maliyetlerini azaltabilmek için çalışanlarının çalışma sürelerinde azaltmaya giderek kısmi süreli çalışma biçimine geçmiştir.

Kısmi süreli çalışma, İş Kanunu'na ilişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği md.6'da, "işyerinde tam süreli iş sözleşmesi ile yapılan emsal çalışmanın üçte ikisi oranına kadar yapılan çalışma" olarak tanımlanmıştır. Haftalık normal (45 saat) çalışma süresine göre hesaplandığında, kısmi süreli çalışma haftalık en fazla 30 saatlik bir çalışmayı ifade etmektedir. Haftanın 6 günü çalışan kişiye yedinci günü hafta tatili verilmesi zorunluluğundan dolayı çalışanlar haftanın 6 günü haftalık çalışma süresi 30 saati geçmemek koşuluyla çalıştırılabilmektedir.

Bu çalışmaya geçişle birlikte, çalışma sürelerindeki azalmalar ücretlere de yansiyacaktır. Bu durum, iş sözleşmesinde esaslı değişikliklere neden olacağından işverenin çalışanına bu durumu yazılı olarak bildirmesi ve yazılı olarak onayını alması gerekmektedir. İşverenler çalışanlarına bu tarz bir değişikliğin geçici olduğunu, nedenlerini açık ve gerçekçi bir biçimde açıkladığında işsiz kalmak istemeyen çalışanlar işverenin bu isteğini ve pandemi dönemi sonrasında normal çalışma hayatına geri dönme isteğini de doğal olarak onaylamaktadır (Aydın, 2020, s. 192).

2.6. Çalışmaktan Kaçınma Hakkı

6331 sayılı kanun md. 13'te çalışmaktan kaçınma hakkı, "Kurul veya işverenin çalışanın talebi yönünde karar vermesi halinde çalışan, gerekli tedbirler alınıncaya kadar çalışmaktan kaçınabilir. Çalışanların çalışmaktan kaçındığı dönemdeki ücreti ile kanunlardan ve iş sözleşmesinden doğan diğer hakları saklıdır." şeklinde düzenlenmiştir.

Kanun md.13/2'de, "işçi, ciddi ve yakın bir tehlikenin varlığına ilişkin, kuruldan veya kurulun olmadığı işyerlerinde işverenden tespit kararı alması halinde, gereken önlemler alınıncaya kadar çalışmaktan kaçınabilecektir." hükmüne yer verilmiştir. Çalışmaktan kaçınma hakkı belirli bir süreyle sınırlandırılmamıştır. Çalışmaktan kaçınma hakkını kullanan işçinin bu süre zarfında kanundan ya da iş sözleşmesinden doğan hakları saklı tutulmakla birlikte, işçinin iş görmemesi dışındaki tarafların tüm borçları devam etmektedir (Baycık, 2013, s. 117).

Pandemi sürecinde işyerinde enfekte olma riskinin çok yüksek olması nedeniyle çalışanlar çalışmaktan kaçınma hakkını kullanmıştır. Diğer taraftan işverenler, çalışma ortamına yönelik ateş kontrolü, çalışma ortamının sterilize edilmesi, dezenfektan ve maske kullanımı, sosyal mesafe tedbirleri alarak çalışanların çalışmaktan kaçınmalarını engellemeye çalışmış (T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı) bunun yanı sıra evden/uzaktan çalışma, ücretsiz izne çıkarma gibi tedbirlerle bu süreci atlarmaya çalışmıştır. İşverenler çalışma ortamına yönelik gerekli tedbirleri almasına rağmen çalışanlar virüsün bulaş riskinin fazla olması ve ölüm riskinden dolayı işe gitmeyip çalışmaktan kaçınma hakkını kullanmıştır. Pandemi döneminde çalışanlar işe gitmediği durumlarda ücretli izin hakkını kullanmayı, işverenler ücretsiz izne çıkarma yöntemini uygulamayı tercih etmiştir. Bu durumda çalışanlar normal

ücretlerini alamamış, nakdi ücret desteğiyle geçimini sağlamak mecburiyetinde kalmıştır (Aydın, 2020, s. 193).

2.7. Ücretlerde Kısıntıya Gitme Teklifi

İşverenler pandemi döneminde artan maliyetlerin etkisiyle kendi gelirlerinde yaşadığı azalmalar sonucunda çalışanlarına ücretlerde kısıntıya gitme teklif etmiştir. Ancak işveren çalışma koşullarına ilişkin esaslı bir değişikliği, çalışanına yazılı bir şekilde bildirdikten sonra gerçekleştirebilir. Yazılı olarak bildirilmemişse veya altı işgünü içinde yazılı olarak onaylanmamışsa yapılan değişiklikler çalışanı bağlamamaktadır. Bu durumda, çalışanların işverenin ücrette değişiklik önerisini kabul etme zorunluluğu bulunmamakla birlikte, bu teklifi reddetmesi de iş sözleşmesinin feshi için haklı neden sayılmamaktadır. Çalışan değişiklik teklifini bu süre zarfında onaylamazsa işveren değişikliğin geçerli bir nedene dayandığını veya başka bir geçerli sebebin bulunduğunu yazılı olarak açıklayıp bildirim süresi şartlarını da sağlayarak iş sözleşmesini feshedebilmektedir. Bu durumda çalışan, İş Kanununun 17. ve 21. maddesine göre işverene dava açabilmektedir. Ayrıca, “Taraflar aralarında anlaşarak çalışma koşullarını her zaman değiştirebilir. Çalışma koşullarında değişiklik geçmişe etkili olarak yürürlüğe konulamaz.” hükmüne yer verildiğinden işverenin bu süreçteki durumunu göz önünde bulundurup ücretlerde kısıntıya gitme teklifine onayda verebilmektedir (4857 sayılı İş Kanunu, md. 22).

2.8. Toplu İş İlişkilerinde Sürelerde Uzatmaya Gidilmesi

Pandemi döneminde toplu pazarlık, arabuluculuk, grev gibi toplu iş ilişkilerinin sokağa çıkma yaşağı ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle yürütülmesi hayli zorlaşmıştır.

Pandemi nedeniyle Hakimler ve Savcılar Kurulunun kararıyla adli faaliyetlerin en alt seviyeye indirilmesi toplu iş ilişkilerinin kısıtlanmasına yol açmıştır (T.C. Hakimler ve Savcılar Kurulu, 2020, 13 Mart). Ortaya çıkan birtakım problemlere yönelik 23 Nisan’da Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğü “Koronavirüs Tedbirleri” adlı yazı yayımlamıştır. Ancak yazının problemlerin çözümünde yeterli olmaması nedeniyle (Bener Law Office, 2020) 7244 sayılı kanuna “toplu iş hukukuna ilişkin sürelerin üç ay süreyle uzatılması” hükmü eklenmiştir. Bu tarihten itibaren toplu iş ilişkilerine yönelik faaliyetlerde üç ay süreyle uzatmaya gidilmiştir. Bu durum, işçiler açısından hak kayıplarına yol açarak işçi sendikalarının faaliyetlerini oldukça sınırlandırmıştır.

3. Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler

18.03.2020’de çalışma hayatına yönelik alınan tedbirler Cumhurbaşkanı tarafından 100 milyar TL’lik “Ekonomik İstikrar Kalkanı” paketinde açıklanmıştır. Sonrasında bu paketin destekler ve programlar yardımıyla 260 milyar TL’yi aştığı belirtilmiştir (Balcı ve Çetin, 2020, s. 48). Bu çalışmada, pandemi döneminde çalışma hayatına yönelik alınan tedbirler çalışma hayatının temel iki aktörü olan işverenler ve çalışanlar açısından incelenmiştir.

3.1. İşverenlere Yönelik Alınan Tedbirler

- Pandemi süresince işverenler belirli koşulları sağlamak kaydıyla çalıştırdıkları işçi başına günlük 2,5 TL ve aylık 75 TL tutarındaki Asgari Ücret Desteğinden yararlanmışlardır. Asgari ücret desteği işverenlere ilk 2016'da verilmeye başlanmıştır.
- KOSGEB, pandeminin yarattığı ekonomik krizden en çok etkilenen KOBİ'lerin geri ödeme yükümlülüklerini ertelemiştir.
- Pandemi sürecinden olumsuz etkilenen ve özellikle de KOBİ'lere öncelik verilerek 30.03.2020'de Resmi Gazetede yayımlanan "Kredi Garanti Kurumlarına Sağlanan Hazine Desteğine İlişkin Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar" başlıklı Cumhurbaşkanlığı Kararıyla Hazine destekli (Kredi Garanti Fonu) KGF kefaletleri için belirlenen bütçe 25 milyar TL'den 50 milyar TL'ye, limiti de 250 milyar TL'den 500 milyar TL'ye yükseltilerek Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi kapsamında 3 yeni kredi kefalet programı (İş'e Devam, Opex Kredi ve Çek Ödeme Destek Paketi) için Hazine ve Maliye Bakanlığı ile KGF arasında protokol imzalanmıştır.
- 25 Mart 2020'de yürürlüğe giren Torba Yasayla birlikte, finansmana erişimde teminat sıkıntısı yaşayan küçük-büyük tüm işletmelerin açılacak toplam 450 milyar TL'den fazla kredi imkânından yararlanması sağlanmıştır.
- "KOBİ Teknoyatırım Destek Programı" kapsamında salgınla mücadelede etkin olan ürünlere herhangi bir kısıtlama olmadan üretim ve ticarileşme desteği (10 milyon TL'lik bütçeyi aşmaması koşulu ile) sağlanmıştır.
- TÜBİTAK "KOBİ AR-GE Başlangıç Destek Programı" kapsamında ihtiyaç duyulan tıbbi malzemenin yerli üretimini sağlamaya yönelik işletme başına 6 milyon TL'ye kadar destek sağlanmış ve COVID-19'un teşhis ve tedavisine yönelik kullanılan malzemeler için KOBİ AR-GE Başlangıç Destek Programı'na yönelik 500.000 TL proje desteği sağlanmıştır.
- Cumhurbaşkanlığı ve Hazine ve Maliye Bakanlığının iş birliğiyle TOBB, "2020 Nefes Kredisi" uygulamasına başlamıştır (Covid-19 Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi, 2020).

3.2. Çalışanlara Yönelik Alınan Tedbirler

Pandemi döneminde çalışanlara yönelik alınan tedbirler işsizlik ödeneği, nakdi ücret desteği (ücretsiz izin ödeneği), telafi çalışması ve kısa çalışma ödeneği beş alt başlık altında incelenmiştir.

3.2.1. İşsizlik ödeneği

İşsizlik ödeneği, "Sigortalı işsizlere yasada belirtilen şartları taşımaları halinde işsiz kaldıkları dönem için belirli süre ve miktarda yapılan ödeme" şeklinde tanımlanmıştır. İşsizlik ödeneğinden yararlanabilme koşullarından ilki ve en önemlisi kendi isteği dışında işsiz kalınmasıdır. Diğer koşullar; hizmet akdinin sona ermesinden önceki son 120 gün hizmet akdine tabi olmak, hizmet akdinin feshinden önceki son üç yıl içinde en az 600 gün süre ile işsizlik sigortası primi ödemiş olmak, hizmet akdinin feshinden sonraki otuz gün içinde en yakın İŞKUR birimine şahsen ya da elektronik ortamda başvurmadır. İşsizlik ödeneğinin

ödenebilmesi için sigortalı işsizlerin her an çalışmaya hazır olmaları gerekmektedir. İşsizlik ödeneği, en fazla on ay verilebilmektedir (İŞKUR).

Günlük işsizlik ödeneği, sigortalının son dört aylık prime esas kazançları dikkate alınarak hesaplanan günlük ortalama brüt kazancının %40’ı olarak hesaplandığından işsizlik ödeneğinin miktarı, aylık asgari ücretin brüt tutarının %80’ini geçmemektedir. İşsizlik ödeneği damga vergisi hariç herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmamaktadır (İŞKUR).

Pandemi döneminde işsizlik ödeneğine başvuran ve hak eden sayısı arasındaki önemli farklılıklar işsizlik ödeneğinden yararlanma koşullarının oldukça ağır ve katı olduğunun bir göstergesidir. Bu süreçte işveren, işten çıkarma yasağının olmasından dolayı maliyetlerini azaltabilmek amacıyla çeşitli arayışlara geçmiştir. Bunlardan bir tanesi de Kod 29’dur. Kod 29, İş Kanununun 25. Maddesinin II. bendinde yer almaktadır. II. bend, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerlerini içermektedir (4857 sayılı kanun, md25/II).

Kod 29 şartlarına göre işten çıkarılan kişilerin çıkarılma nedenlerinin başka bir işveren tarafından kabulünün zor olması nedeniyle yeni iş başvuruları genellikle reddedilmektedir. 08.04.2021’de Sosyal Güvenlik Kurumu bu tür problemlerin çözülebilmesi için Kod 29 maddelerinin farklı farklı ele alınmasını sağlayarak Kod 29’u dokuz koda bölmüştür (Bayrakçı, 2021, s. 326). Bu düzenlemeye göre ayrıştırılan Kod 29 maddeleri;

- Kod 42: İşe girişte bireylerin kendi vasıfları hakkında işverene yanlış beyanda bulunması
- Kod 43: Bireyin işveren ve ailesi hakkında kötü söz ve küfürlü davranışlarda bulunması, iftira atması
- Kod 49: Cinsel taciz
- Kod 45: İşçinin işe sarhoş ya da uyuşturucu madde almış bir şekilde gelmesi
- Kod 46: İş sırlarını paylaşmak
- Kod 47: İşte bir suça karışmış olmak ve bunun sonucunda yedi günden fazla hapis cezası almış olmak
- Kod 48: İşverenden izin almadan iki gün ardı ardına işe gelmemek
- Kod 49: İşini yapmamak
- Kod 50: İşçinin iş güvenliğini ciddiye almaması ve makinelere zarar vermesi olarak tanımlanmıştır (Savran, 2021).

Kod 29 belirtilen kodlara göre ayrılrsa da işverenin bu kodların birini keyfi olarak kullanmaması için engel değildir. Keyfi kullanımların engellenebilmesi için ilgili bakanlık tarafından gerekli denetlemelerin yapılması gerekmektedir (Bayrakçı, 2021, s. 136). Eğer işveren çalışanını Kod-29’a göre (tazminatsız) çıkardıysa çalışan işsizlik ödeneğinden yararlanamamakta çalışanların pandemi sürecindeki mağduriyetleri daha da artmaktadır.

Tablo 2. 2021 Ocak-Kasım Döneminde İşsizlik Ödeneğine Başvuran ve Hak edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	İşsizlik Ödeneğine Başvuru	İşsizlik Ödeneği Hak eden
15-19	15.035	615
20-24	187.462	41.286
25-29	266.728	103.237
30-34	230.632	108.554
35-39	203.351	102.499
40-44	185.784	96.419
45-49	137.717	73.369
50-54	63.997	32.453
55-59	25.582	11.258
60-64	5.028	1.946
65+	1.583	707
Toplam	1.322.899	572.343

Kaynak: İŞKUR (2021a), Aylık İstatistik Bültenleri

Pandemi döneminde işsizlik ödeneğine başvuran sayısının fazla olmasına rağmen işsizlik ödeneğinden yararlanan sayılarının çok az olduğu görülmektedir. İşsizlik ödeneğinden yararlanma koşullarının katılığı işsizlik ödeneğine başvuran ve hak eden sayılarına yansımaktadır. 2021 Ocak-Kasım döneminde işsizlik ödeneğine başvuran 1.322.899 kişiden yalnızca 572.343'ü işsizlik ödeneğinden yararlanabilmiştir. İşsizlik ödeneğine en çok başvuran yaş grupları pandemi sürecinde en çok istihdam kaybı yaşayan genç yaş grubu (25-29 yaş) ve orta yaş gruplarından (30-34 yaş ve 35-39 yaş) oluşmaktadır. Başvuran yaş grupları arasındaki gençlerin fazlalığı bu dönemde yaşanan genç işsizliğinin de bir göstergesidir (Tablo 2).

Tablo 3. İşsizlik Ödeneğinden Yararlanan Kişi Sayısı ve Ödeme Miktarları

Aylar	2019		2020		2021	
	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)
Ocak	653.925	646.063	610.287	712.457	216.014	291.072
Şubat	676.725	673.334	592.810	698.441	204.014	277.409
Mart	682.362	672.860	594.577	683.678	200.015	275.220
Nisan	657.387	654.531	592.130	730.895	201.242	274.460
Mayıs	643.229	656.442	530.102	656.460	190.962	267.972
Haziran	643.797	660.651	464.930	563.042	187.004	260.868
Temmuz	657.026	688.367	401.645	494.637	248.168	341.018
Ağustos	640.620	689.298	356.858	438.039	324.372	488.307
Eylül	627.828	660.473	307.812	370.135	359.876	518.414
Ekim	599.956	654.065	255.424	311.195	383.115	555.958
Kasım	595.112	660.401	225.771	279.786	403.268	594.269
Aralık	595.783	668.576	207.263	262.691	439.234	649.353
Toplam	7.673.750	7.985.061	5.139.429	6.201.456	3.357.284	4.794.321

Kaynak: İŞKUR (2021b), İşsizlik Sigortası Fonu Bülteni Aralık 2021

Türkiye’de pandemi öncesi 2019’da işsizlik ödeneğinden yararlanan kişi sayısı 7.673.750, 2020’nin başlarında bir önceki yıla göre yararlanan kişi sayısında azalmalar gerçekleşse de çok az düzeylerdedir. Ancak Mart 2020’de Türkiye’de pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte, işsizlik ödeneğinden yararlanan kişi sayısında kademeli düşüşler yaşanmıştır. 2020’de işsizlik ödeneğinden yararlanan kişi sayısı 5.139.429’a düşmüştür. 2021 Mayıs ve Haziran’da işsizlik oranlarında yaşanan azalmalar işsizlik ödeneğinden yararlanan kişi sayılarına da yansımıştır. İşsizlik ödeneğinden yararlanan kişi sayısı Ağustos’ta tekrar artmaya başlamıştır. İşsizlik ödeneğinden yararlanan sayısı Aralık’ta 439.234’e yükselmiştir. 2021’de toplam 3.357.284 kişi işsizlik ödeneğinden yararlanmıştır. İşsizlik ödeneğinden yararlanan kişi sayısının pandemi öncesi döneme göre oldukça düşük olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bu durum, işsizlik ödeneğine hak kazanabilmek için ilk olarak kendi isteği dışında işsiz kalma şartının işten çıkarma yasağı nedeniyle sağlanamaması, işten çıkarılmayan

işçilerin bu süreçte çoğunlukla ücretsiz izin ödeneğinden ve kısa çalışma ödeneğinden yararlandırılmasından kaynaklanmıştır.

3.2.2. Nakdi Ücret Desteği (Ücretsiz İzin Ödeneği)

Nakdi ücret desteği, “Koronavirüs (Covid-19) salgınının ekonomik ve sosyal hayata etkilerinin azaltılması amacıyla 4447 sayılı Kanununun geçici 24. maddesi kapsamındaki kişilere ücretsiz izne çıkarıldıkları veya işsiz kaldıkları dönem için İşsizlik Sigortası Fonundan ve İŞKUR tarafından yapılan ödeme” şeklinde tanımlanmıştır. Nakdi ücret desteğinden yararlanabilmek için; Mart 2021’den itibaren iş sözleşmesinin bulunduğu ve başvuru anında ana faaliyet kodu olarak 56 kodunda faaliyet gösteren işverenleri ile 61.90.05, 85.51.03, 93.11.01, 93.12.07, 93.13.01, 93.19.05, 93.21.01, 93.29.02, 93.29.03, 96.02.01, 96.04.01, 96.04.02 veya 96.04.03 kodlarında işverenleri tarafından 4857 sayılı Kanunun geçici 10 uncu maddesi uyarınca ücretsiz izne ayrılmak, Kısa çalışma ödeneğinden yararlanmamak, Herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşundan yaşlılık aylığı almamak, Sosyal Güvenlik Kurumuna 01,04,05,06,12,14,20,29,32,35,39,52,53,54 veya 55 nolu belge türlerinden bildirmiş olmak gerekir (İŞKUR).

Ücretsiz izne çıkan çalışanlara yönelik, İşsizlik Sigortası Fonu'ndan 2020’de günlük 39,24 TL, aylık yaklaşık 1.177 TL ödeme yapılmıştır. 2021 Ocak, Şubat ve Mart için günlük 47,70 TL, Nisan ve sonrası için günlük 50 TL, aylık yaklaşık 1500 TL’ye yükseltilmiştir. Yasaya aykırı bir şekilde çalışanını işten çıkaran işveren veya işveren vekiline, işten çıkarılan her işçi için aylık brüt asgari ücret tutarında (2.943 TL) idari para cezası verilmesi kararı alınmıştır (İŞKUR). Nakdi ücret desteğinin alınan normal ücrete göre oranı bulunmamaktadır.

Tablo 4. Nakdi Ücret Desteğinden Yararlanan Kişi Sayısı ve Ödeme Miktarları

Aylar	2020		2021	
	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)
Ocak			859.894	1.057.550
Şubat			752.431	999.308
Mart			761.552	993.276
Nisan	880.088	441.907	862.895	1.136.085
Mayıs	1.204.110	1.267.828	996.727	1.352.952
Haziran	1.235.859	1.130.612	771.374	1.109.718
Temmuz	812.643	784.494	54.464	88.407
Ağustos	736.815	788.910	6.938	14.080

Eylül	669.167	708.565	695	1.772
Ekim	604.254	629.937	505	1.293
Kasım	698.753	726.094	193	352
Aralık	701.411	747.316		
Toplam	7.543.100	7.225.663	5.067.668	6.754.793

Kaynak: İŞKUR (2021b), İşsizlik Sigortası Fonu Bülteni Aralık 2021

Pandemi dönemiyle birlikte Nisan’da verilmeye başlanan nakdi ücret desteğinden yararlanan sayısının işten çıkarma yasağının gelmesiyle birlikte, işverenlerin en fazla uyguladığı bir diğer yöntem olan ücretsiz izne çıkarmaların artmasından dolayı özellikle tedbirlerin sıkı bir şekilde uygulandığı Mayıs ve Haziran’da en fazla olduğu görülmektedir. 2020’de nakdi ücret desteğinden yararlanan kişi sayısı 7.543.100’dür. 2021 Mayıs’ta iki haftalık tam kapanmadan kaynaklı destekten faydalanan sayısında artış görülmektedir. 2021 Haziran ve sonrasında ödeneklerden faydalananların işe geri dönmeleri sonucu yararlanan kişi sayısında kademeli ciddi azalmalar yaşanmıştır. 2021’de nakdi ücret desteğinden toplam 5.067.668 kişi yararlanmıştır (Tablo 4).

3.2.3. Telif Çalışması

Telif çalışması, İş Kanununa ilişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği md.7’de, “Zorunlu nedenlerle işin durması, ulusal bayram ve genel tatillerden önce veya sonra işyerinin tatil edilmesi veya benzer nedenlerle işyerinde normal çalışma sürelerinin önemli ölçüde altında çalışılması veya tamamen tatil edilmesi ya da işçinin talebi ile kendisine 4857 sayılı İş Kanunu, iş sözleşmeleri ve toplu iş sözleşmeleri ile öngörülen yasal izinleri dışında izin verilmesi hallerinde, işçinin çalışmadığı bu sürelerin telifisi için işçiye yaptırılacak çalışma” şeklinde tanımlanmıştır.

Md.7’ye göre telif çalışması en fazla 2 ay içerisinde tamamlanmalı, günlük maksimum 3 saati aşmamalıdır. Pandemi döneminde iş kayıplarının giderilmesi amacıyla telif çalışmasının süresi 2 aydan 4 aya çıkarılmıştır (Çolak, 2020).

3.2.4. Kısa Çalışma Ödeneği

Kısa çalışma ödeneği, “İşverenlerin kriz veya zorlayıcı nedenlerle işi durması veya önemli ölçüde aksaması durumunda çalışanlarına karşı ücret ödeme yükümlülüğünü yerine getiremediğinde işsizlik sigortası kapsamında kullandığı bir ödenek” şeklinde tanımlanmaktadır (İŞKUR).

Pandemi öncesinde kısa çalışma ödeneğinden yararlanma şartlarının oldukça zor ve katı olduğu görülmektedir. Ödenekten yararlanabilmek için ilk önce işverenin kriz veya zorlayıcı nedenlere bağlı olarak işinin durması veya önemli ölçüde azalması durumunda İŞKUR’a başvurması, işyerinin müfettişlerle incelenmesi sonucunda uygunluk denetimini geçen

işyerlerinde çalışanlarında son 120 gün aralıksız şekilde çalışmış olması ve son üç yılda en az 600 gün prim ödemesi gerekmektedir (İŞKUR). Salgın koşullarında kısa çalışma şartlarına yönelik 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu'na, 7226 sayılı kanunla geçici 23.maddesi eklenerek 29 Şubat'tan 30 Haziran'a kadar geçerli olan değişiklikler yapılmıştır. Cumhurbaşkanına bu tarihin 31 Aralık'a kadar uzatılabilmesi konusunda yetki verilmiştir. Ayrıca Cumhurbaşkanına 7252 sayılı kanunla sektörel olarak da ödeneğin süresini uzatma yetkisi tanınmıştır. Kısa çalışma ödeneğinin süresi üç ayı geçmemek şartıyla kısa çalışma süresi kadardır. Başka bir deyişle, kısa çalışma bir ay sürmüştü ödenekte bir ay alınmaktadır. Ancak kısa çalışma beş ay sürse de ödeneğin süresi üç ayla sınırlandırılmıştır. Bu süreçte, kısa çalışma ödeneğinin ödenme süresi altı aya kadar uzatılmıştır (Erdem, 2021).

Pandemi sürecine yönelik yapılan yeni düzenlemelerle birlikte, işverenlerin ödeneğe başvurularında gerekli olan zorlayıcı nedenler ve uygunluk tespitinin tamamlanması koşulları kaldırılmış, işverenin beyanı doğrultusunda ödenekten yararlanabilmesi sağlanmıştır. Covid-19 kaynaklı zorlayıcı nedenler gerekçesiyle ödenekten yararlanabilmek için kısa çalışma başlama tarihinden önceki son 60 gün hizmet akdine bağlı çalışmış olmak ve son üç yılda 450 gün sigortalı olarak çalışıp işsizlik sigortası primi ödemiş olmak yeterli sayılmıştır (Topgül, 2020).

Kısa çalışma ödeneği, çalışılmayan süreler için aylık olarak hesaplanmaktadır. Çalışılmayan günlerin ücreti İŞKUR, çalışan günlerin ücreti işveren tarafından ödenmektedir. Kısa çalışma ödeneğinin günlük miktarı son on iki aylık prime esas kazançların günlük ortalamasının %60'ı şeklinde hesaplanmaktadır. Ancak aylık kısa çalışma ödeneği miktarı, aylık asgari ücretin brüt tutarının %150'sini geçemez. Bu durumda, 2021'de kısa çalışma ödeneğinin tavanı ($3577,5 \times \%150=$) 5.366,25 TL olmaktadır. Ödenekten kesilecek 40,73 TL damga vergisinden dolayı kişinin alacağı miktar 5.325,52 TL'dir. 2021'de kısa çalışma ödeneğinin tabanı aylık 2.146,5 TL olarak belirlenmiştir (Işık, 2021).

Tablo 5. Kısa Çalışma Ödeneğinden Yararlanan Kişi Sayısı ve Ödeme Miktarları

Aylar	2019		2020		2021	
	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)	Kişi Sayısı	Ödeme Miktarı (TL)
Ocak	26.562	18.800	24.847	23.210	1.401.567	2.191.200
Şubat	36.139	24.598	17.862	12.096	1.329.490	2.114.750
Mart	35.850	27.966	96.636	32.232	1.158.123	1.177.670
Nisan	23.259	20.946	3.243.126	5.100.339	1.086.830	1.594.803

Mayıs	11.964	10.273	3.282.817	5.560.422	1.314.311	2.036.195
Haziran	9.638	7.435	2.486.854	3.375.844	991.466	1.482.417
Temmuz	6.328	5.987	1.774.865	2.640.433	3.786	4.895
Ağustos	9.687	9.704	1.302.755	2.042.091	4.447	4.718
Eylül	10.839	11.728	1.051.710	1.616.172	3.018	2.452
Ekim	16.326	15.125	967.563	1.491.834	5.250	3.374
Kasım	16.219	13.041	1.015.981	1.534.725	4.755	2.600
Aralık	24.405	16.206	1.386.424	2.135.956	5.694	2.426
Toplam	227.216	181.809	16.651.440	25.565.354	7.308.737	11.217.500

Kaynak: İŞKUR (2021b), İşsizlik Sigortası Fonu Bülteni Aralık 2021

Pandemi öncesi 2019’da kısa çalışma ödeneğinden yararlanma koşullarının katılığınan dolayı ödenekten yararlanan kişi sayısının az olduğu görülmektedir. 2019’da kısa çalışma ödeneğinden toplamda 227.216 kişi yararlanmıştır. Salgınla birlikte kısa çalışma ödeneğinden yararlanma koşulları kolaylaştırıldığından Şubat’ta yararlanan 17.862 kişi sayısı Mart’ta tedbirlerin başlamasıyla birlikte 96.636’ya, Nisan’da 3.243.126, Mayıs’ta 3.282.817’ye yükselmiştir. 2020’de kısa çalışma ödeneğinden toplamda 16.651.440 kişi yararlanmıştır. 2021 Haziran’da ödenekten faydalananların işlerine geri dönmeleri ve tam gün süreyle çalışmaya başlamalarından dolayı Haziran sonrasında ödenekten faydalanan sayısında ciddi düşüş yaşanmıştır. 2021’de kısa çalışma ödeneğinden toplamda 7.308.737 kişi yararlanmıştır. Kısa çalışma ödeneği, bu süreçte çalışanlara yönelik alınan tedbirler arasından en çok kullanılan tedbir olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 5).

Pandemi döneminde çalışma hayatına yönelik alınan tedbirlerin genel bir değerlendirmesinin yapılabilmesi için işsizlik fonu gider ve gelir tablosunun incelenmesi gerekmektedir. İşsizlik fonu ve gider ve gelir tablosu, işverenlerin ve çalışanların tedbirlerden ne kadar pay aldıklarını göstermekle birlikte, mevcut durumun pandemi öncesi dönemle de karşılaştırılması açısından önemlidir. Tablo 6’da işsizlik fonu gider ve gelir tablosu gösterilmiştir.

Tablo 6. İşsizlik Fonu Gider ve Gelir Tablosu

	2019	2020	2021 Ocak- Aralık	2021 Aralık
Toplam Gelir	40.365.367	38.270.443	46.028.972	4.950.399
İşçi ve İşveren Primi (%1 işçi, %2 işveren)	16.547.023	16.225.243	24.259.971	2.555.908
Devlet Katkısı	5.515.674	5.408.411	8.086.657	990.552
Faiz Gelirleri	16.832.038	15.749.723	12.657.253	1.321.270
Diğer Gelirler	1.470.632	887.066	1.025.091	82.669
Toplam Gider	36.467.481	66.599.185	58.490.137	3.429.206
İşsizlik Ödeneği	10.006.403	8.384.775	5.560.998	739.882
Kısa Çalışma Ödeneği	192.432	27.395.624	15.985.304	2.625
Nakdi Ücret Desteği	0	6.536.049	7.305.615	610
Yarım Çalışma Ödeneği	30.724	27.448	24.530	2.118
Ücret Garanti Fonu Ödemesi	156.954	48.665	34.282	9.406
Aktif İşgücü Programları	6.579.273	2.955.297	3.737.828	251.567
Pasif İşgücü Programları	3.039.028	2.690.180	3.605.548	237.689
Teşvik ve Destek Ödemeleri	16.058.120	18.088.597	21.677.664	2.138.418
Diğer Giderler	404.546	472.548	558.369	46.890

Menkul Kıymet ve Nakit Fon Varlığı	131.541.792	103.213.050	90.751.885	90.751.885
------------------------------------	-------------	-------------	------------	------------

Kaynak: İŞKUR (2021b), İşsizlik Sigortası Fonu Bülteni Aralık 2021

Pandemi öncesi 2019’da işsizlik fonundaki toplam gelirin toplam giderden daha fazla olduğu görülmektedir. İşsizlik ödeneğinin maliyeti toplam 10.006.403 TL’dir. Bu dönemde kısa çalışma ödeneğinden yararlanma şartlarının katılığından dolayı ödeneğin aldığı pay oldukça az, işsizlik ödeneğinin maliyeti kısa çalışma ödeneğinden daha fazladır. Bununla birlikte, işverene verilen teşvik ve destek ödemelerinin maliyeti işsizlik ödeneği ve kısa çalışma ödeneğinden fazladır. Pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte, 2020’de toplam giderin toplam geliri aştığı görülmektedir. Bu süreçte en maliyetli ödenek kısa çalışma ödeneği, verilen destek ödemelerinin düşüklüğü nedeniyle en az maliyetli ödenek de nakdi ücret desteği olmuştur. İşsizlik ödeneğinden yararlanan sayısının az olmasından dolayı pandemi öncesine göre işsizlik ödeneğinin maliyetinin düştüğü görülmektedir. İşverene verilen teşvik ve destek ödemelerinin işsizlik ödeneğinden fazla, kısa çalışma ödeneğinden az olduğu görülmektedir. Bu dönemde giderlerin artmasıyla birlikte, menkul kıymet ve nakit fon varlığında 28.328.742 TL azalma yaşanmıştır. 2021’de ödeneklerden faydalananların Haziran’da işe geri dönmeleriyle birlikte, giderlerin çoğunluğunu oluşturan işsizlik ve kısa çalışma ödeneğinin toplam gider içerisindeki maliyetleri de bir önceki yıla göre azalmıştır. 2021’de nakdi ücret desteği ödemelerinde yapılan ücret artışlarının maliyetlere yansdığı görülmektedir. 2021’de menkul kıymet ve nakit fon varlığı 2020’ye göre 12.461.165 TL azalmıştır (Tablo 6).

Sonuç ve Tartışma

Covid-19’un çalışma hayatına etkileri incelendiğinde, yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu işyerlerinin (kafe, bar, restoran vb.) kapatılması buna karşılık kargo, lojistik ve market gibi sektörlerin iş hacimlerinin büyümesi, özellikle de kamu sektöründe uzaktan (evden) çalışmaya geçişler yaşanmıştır. Uzaktan (evden) çalışmanın yanı sıra çoğu işletme tele çalışma ve kısmi süreli çalışmaya geçmiştir. Yüz yüze etkileşimin en yoğun olduğu konaklama ve yiyecek sektörleri en kırılgan sektörler, yoğunlukla bu sektörlerde yer alan genç kadınlar da en çok istihdam kaybına uğrayan grup olmuştur. Kadınlar erkeklerden, kayıt dışı çalışanlar da kayıtlı çalışanlara göre daha fazla istihdam kaybına uğramıştır. Pandeminin çalışma hayatında yarattığı bir diğer önemli etki, çalışma saatlerinde gerçekleşen azalmalardır. Çalışma saatleri tedbirlerin sıkı ve yoğun uygulandığı dönemlerde azalmıştır. Çalışma saatlerinde azalma en fazla kırılgan sektörlerde, bu sektörlerin yoğunlaştığı İstanbul ve Antalya bölgelerinde ve ev işçilerinde yaşanmıştır.

Bu süreçte işverenlerin maliyetlerinin azaltılmasına yönelik borç ertelemeleri, kredi imkanları ve proje destekleri uygulanmıştır. İşsizlik fonundan ödenen işveren teşvik ve destek ödemelerinin de oldukça fazla olduğu görülmektedir. İşverenlere yönelik alınan

tedbirler, yeterli ve koruyucu niteliktedir. Çalışanlar, Covid-19'un yarattığı ekonomik krizde büyük bir işsizlik riskiyle karşı karşıya kalmıştır. İşsizlik ödeneğinden yararlanma koşullarının katılığından dolayı işsiz kalanların çoğunluğu bu ödenekten yararlanamamıştır. İşsizlik fonunda yer alan işsizlik ödeneği giderleri işverenlere verilen teşvik ve destek ödemelerinden daha azdır. Nakdi ücret desteği, ilk olarak günlük 39,24 TL, aylık yaklaşık 1.177 TL şeklinde ödenmiştir. 2021 Ocak, Şubat ve Mart'ta günlük 47,70 TL, Nisan ve sonrası için günlük 50 TL'ye yükseltilerek aylık yaklaşık 1500 TL ödeme yapılmıştır. Türkiye'de 2020 yoksulluk sınırı 12.394.31 TL'dir (TÜİK, 2021f). Nakdi ücret desteği, yoksulluk sınırının oldukça altında kaldığından ve ücrete göre bir oranı bulunmadığından çalışanların geçimini sağlaması için yeterli bir ödenek değildir. 2020'de yaklaşık 7 milyon, 2021'de yaklaşık 5 milyon kişi çok cüzi miktarlarda verilen nakdi ücret desteğiyle geçimini sağlamak zorunda kalmıştır. Kısa çalışma ödeneği, çalışanların en çok yararlandığı ödenek olmuştur. Yararlanma koşullarının hafifletilmesiyle birlikte, ödenekten yararlanan sayısı 2020 Nisan'da yaklaşık 34 katına çıkmıştır. Kısa çalışma ödeneği nakdi ücret desteğine göre daha makul ve koruyucu olmakla birlikte, normal ücrete göre oranı artmaktadır. Çalışma hayatına yönelik alınan tedbirler hem çalışanlar hem işverenler açısından etkin bir şekilde kullanılmıştır. Ancak çalışanlara yönelik verilen pandemi ödeneklerinin ekonomik kriz koşullarına daha uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Covid-19'dan olumsuz etkilenen gelişmiş ülkelerin çalışma hayatına yönelik aldığı tedbirlere bakıldığında, Fransa'da krizden etkilenen şirketlerin özkaynaklarını güçlendirmek için 3 milyar, genç istihdamı için 6,5 milyar Euro (özellikle en az üç aylık bir sözleşmeyle 26 yaşından küçük bir gencin işe alınması için 4,000 Euro'luk yardım), 18 yaş altı çırak istihdamı için 5.000 Euro, yetişkin bir çırak için 8.000 Euro yardım yapılmaktadır. Aylık maaş tavanı 2 asgari ücret veya ayda 3.000 Euro'nun biraz üzerinde belirlenmiştir. Faaliyetlerinde ciddi düşüş yaşayan sektörlerdeki şirketler, devlet tarafından %100 kısmi işsizlik sigortasından yararlanmaya devam etmektedir. 2021'de çalışanların çalışmadığı saatler için çalışana ödenen tazminat, net ücretin %72'si şeklinde belirlenmiştir. İtalya'da mevcut işleri korumak ve gelirleri desteklemek amacıyla işi elde tutma planı, işçilere gelir desteği (1.200 Euro tavanına kadar brüt maaşın %80'i + sosyal güvenlik katkısı) sağlamaktadır. Plan, büyüklüklerine bakılmaksızın - ev işleri hariç - tüm sektörlerde ve işletmeleri içermektedir. Programa uygun olmayan işçilere, saatlik ücretin %80'i değerinde bir ücret tazminatı hakkı (600 €/ay) sağlanmıştır. Ayrıca bağımlı çalışanlar (NASPI) ve serbest meslek sahipleri (DISCOLL) için işsizlik ödeneği koşulları hafifletilmiş ve ödeneğin maksimum süresi uzatılmıştır. 36 yaşın altındaki gençler ve 50 yaşın altındaki ve en az 12 aydır işsiz olan kadınlara yönelik sosyal güvenlik katkı paylarından yılda maksimum 6.000 Euro'ya kadar tam bir feragat anlamına gelen işe alım sübvansiyonları getirilmiştir. Ayrıca, ağır etkilenen sektörlerdeki işletmeler, KOBİ'ler ve serbest meslek sahipleri için çeşitli şekillerde vergi indirimleri yapılmıştır. İngiltere'de de aynı grupları kapsayan farklı oranlarda vergi indirimleri, izinli işçilerin maaşlarının %80'ini, ayda 2.500 £'a kadar ödediği bir işte tutma planı uygulanmıştır. Amerika'da, Koronavirüs Yardım, Kurtarma ve Ekonomik Güvenlik Yasasıyla (CARES Yasası), işverenlere ve KOBİ'lere vergi kredisi almayı sağlamanın yanı sıra işsizlik sigortasının kapsamını da genişletmiştir. Bu kapsamda enfekte olan çalışanlar, azalan çalışma saatlerinin geri kalanını dengelemek için işsizlik sigortası ödemesi

almaya hak kazanmaktadır. Serbest meslek sahipleri, bağımsız müteahhitler ve geçici işçiler gibi düzenli işsizlik tazminatı almaya hak kazanmayan ve COVID-19 nedeniyle çalışmaya devam edemeyen bireylere yardımcı olan Pandemi İşsizlik Yardımı (PUA) programı oluşturulmuştur. Çin, Covid-19’un ilk ortaya çıktığı ülke olmasına rağmen yayılımı kısa sürede kontrol altına almasıyla çalışma hayatına yönelik istihdamın artırılması için girişimciliği, start-up’ları ve platform ekonomisini teşvik eden, esnek istihdamı birden fazla kanal aracılığıyla destekleyen bir politika izlemiştir. İstihdamda dengenin sağlanabilmesi için göçmen işçilere yeni mesleki beceri eğitim programları uygulanmıştır. Toplamda 3,2 milyon şirket, 42,3 milyar CNY (5,98 milyar ABD Doları) tutarında işsizlik sigortası primi almıştır (ILO, 2021b).

Türkiye’de işverenlere ve KOBİ’lere yönelik alınan tedbirler (vergi indirimi, teşvik paketi) benzer nitelikte olup çalışanlara yönelik alınan tedbirler farklılaşmaktadır. Fransa, İtalya ve Çin’de kırılgan grupları kapsayan (gençler, kadınlar ve göçmen işçiler) istihdamı teşvik edici tedbirler uygulanmıştır. Ayrıca işçilere sağlanan gelir desteği, alınan net ücretin %70-%85’i tutarındadır. Türkiye’de verilen pandemi ödenek tutarları, bu ülkelerin oldukça altında kalmaktadır. Türkiye’de alınan tedbirler, işsizlik sigortası ödemeleri ya da işte tutma gibi mevcut istihdamı korumaya yönelik tedbirler alan Amerika ve İngiltere ile benzerlik göstermektedir.

“Türkiye’de Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler “ Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

	Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır.
Bilgilendirme	Çalışma herhangi bir bildiri veya tez benzeri çalışmadan üretim değildir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Çalışmayı şahsım Bahar YOLVERMEZ olarak tek başıma hazırladığımı beyan ederim.
Teşekkür	Çalışmada teşekkür gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.
Ölçek İzni	Çalışmada ölçek izni gerekmemektedir.

Kaynakça

- Adigüzel, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı (37), Bahar (Özel Ek), 191-221.
- Akın, L. (2020). Covid-19'un İş İlişkilerine Etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*, 34(3), 16-71.
- Aydın, U. (2020). Covid-19 Pandemisi; İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Alanında Yarattığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(2), 181-214.
- Balcı, Y., Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Bahar Covid19-Özel Ek), 40-58.
- Baycık, G. (2013). Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin Yeni Düzenlemeler. *Ankara Barosu Dergisi*, (3), 103-170.
- Baycık, G., Doğan, S., Dulay Yangın, D. ve Yay, O. (2021). Covid-19 Pandemisinde Uzaktan Çalışma: Tespit ve Öneriler. *Çalışma ve Toplum*, (3), 1683-1727.
- Bayrakçı, O. (2021). Pandemi Döneminde Kod 29* İle İşten Atılmak. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 320-333.
- Bener Law Office. (2020). https://bener.com/tr/covid-19un-toplu-is-sozlesme-surecine-etkisinin-degerlendirilmesi/#_ftn1, Erişim tarihi: 30.11.2021
- Covid-19 Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi. (2020). https://www.mosb.org.tr/_uploads/2020040816303467.pdf, Erişim tarihi: 30.11.2021
- Çolak, A. (2020, Nisan 3). COVID-19 Salgını ve İş Hukuku Bakımından İşverenlere Yönelik Etkilerinin Değerlendirilmesi. <https://blog.lexpera.com.tr/covid-19-salgini-isverenlere-yonelik-etkilerinin-degerlendirilmesi/>, Erişim tarihi: 30.11.2021
- Dijital Mecralar Komisyonu Kurulması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (2020, 28 Temmuz). Resmi Gazete, Sayı: 31199.
- DİSK-AR (Türkiye Devrimci Sendikaları Konfederasyonu Araştırma Merkezi). (2021). *İşsizlik ve İstihdamın Görünümü Ağustos 2021*. <http://arastirma.disk.org.tr/?p=7557>, Erişim tarihi: 30.08.2021
- Erdem, B. (2021, Nisan 15). Kısa Çalışma Ödeneği Hangi Hallerde Sona Erer/ Kesilir ?. <https://www.bariserdem.com/4033+kisa-calisma-odeneği-hangi-hallerde-sona-erer--kesilir-?-+yayin-detay.html>, Erişim tarihi: 30.11.2021
- Mylytkbayeva, A. (2017). *Kazak ve Türk İş Hukuku Çerçevesinde Tele Çalışmanın Düzenlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Işık, Ü. (2021, Temmuz 10). 30 Haziran 2021 tarihinden sonra çalışma hayatında neler değişti?. *Dünya Gazetesi*. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/30-haziran-2021-tarihinden-sonra-calisma-hayatinda-neler-degisti/627590>, Erişim tarihi: 30.11.2021
- ILO (International Labour Organization).(2016). *Challenges and Opportunities of Teleworking for Workers and Employers in the ICTS and Financial Services Sectors*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_531111.pdf, Erişim tarihi: 28.11.2021
- ILO. (2020a). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_765422.pdf, Erişim tarihi: 26.11.2021
- ILO. (2020b). https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_745658.pdf, Erişim tarihi: 29.11.2021
- ILO. (2021a). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_817876.pdf, Erişim tarihi: 26.11.2021
- ILO. (2021b). <https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/regional-country/country-responses/lang--en/index.htm#CN>, Erişim tarihi: 01.03.2022
- IMF (International Monetary Fund). (2021). <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>, Erişim tarihi: 28.11.2021
- İş Kanunu. (2003, 22 Mayıs). Resmi Gazete, Sayı: 25134.
- İş Kanununa İlişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği. (2004, 6 Nisan). Resmi Gazete, Sayı: 25425.
- İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu. (2012, 20 Haziran). Resmi Gazete, Sayı: 28339.
- İŞKUR (Türkiye İş Kurumu). <https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/issizlik-sigortasi/issizlik-odeneği/>, Erişim tarihi: 30.11.2021
- İŞKUR. (2021a). *Aylık İstatistik Bültenleri*. <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/>, Erişim tarihi: 15.01.2021
- İŞKUR. (2021b). *İşsizlik Sigortası Fonu Bülteni Aralık 2021*. <https://www.iskur.gov.tr/yayinlarimiz/issizlik-sigortasi-bulteni/>, Erişim tarihi: 15.01.2021
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm#indicator-chart>, Erişim tarihi: 30.11.2021
- Omay, U. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Çalışma Hayatı: Güncel Sorunlar, Öngörüler ve Öneriler. *İstanbul University Press*, 53-170.
- Savran, F. (2021, Nisan 19). SGK’nın Kod 29 Değişiklikleri Neler Getirecek?. <http://iskanunu.com/icerik/sgknin-kod-29-degisiklikleri-neler->

getirecek/#:~:text=G%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC%C4%9F%C3%BC%20%C3%BCze
re%20%E2%80%9C29%2D%20%C4%B0%C5%9Fveren%20taraf%C4%B1ndan,haller
ine%20ayr%C4%B1%20ayr%C4%B1%20kod%20getirilmi%C5%9Ftir, Erişim tarihi:
29.11.2021

Seçkin, N. (2020). COVID-19 Salgınının Ekonomik ve Sosyal Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanunun İş Hukukuna Yönelik Hükümlerinin Değerlendirilmesi. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(1), 251-271.

Soyal, T. (2006). Tele Çalışma. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 133-165.

Tokol, A. (2003). Tele Çalışma Geleceğin Çalışma Şekli Olabilir mi?. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 5(1), <http://www.isguc.org/?p=article&id=18&cilt=5&sayi=1&yil=2003>.

Tokol, A. (2021). Covid-19 Salgını Tele Çalışma İçin Bir Dönüm Noktası Mı?. *Karatahta/İş Yazıları Dergisi*, 19, 1-23.

Topgül, S. (2020). Covid-19 Salgını ile İş Hukukundaki Kısa Çalışma Uygulaması ve Kısa Çalışma Ödeneğine İlişkin Güncel Gelişmeler. *Karatahta/İş Yazıları Dergisi*, 17, 1-16.

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. *İşyerlerinde Covid-19 ile Mücadele*. <https://www.csgeb.gov.tr/covid19>, Erişim tarihi: 30.11.2021

T.C. Hakimler ve Savcılar Kurulu. (2020, 13 Mart). (Sayı: 87742275-010.07-0040-2020-94/16812).

TÜİK. (2021a). *İşgücü İstatistikleri, Ocak 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Labour-Force-Statistics-January-2021-37486>, Erişim tarihi: 29.11.2021

TÜİK. (2021b). *İşgücü İstatistikleri, Mayıs, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37489#:~:text=Yeni%20d%C3%BCzenleme%20il%20i%C5%9Fkin%20ayr%C4%B1nt%C4%B1l%C4%B1%20bilgiye%20meta%20veriden%20ula%C2%05%9F%C4%B1labilir.&text=T%C3%BCrkiye%20genelinde%2015%20ve%20daha,%13%2%20C2%20seviyesinde%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti>, Erişim tarihi: 29.11.2021

TÜİK. (2021c). *İşgücü İstatistikleri, Haziran, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC-%20%C4%B0statistikleri-Haziran-2021-37482&dil=1>, Erişim tarihi: 29.11.2021

TÜİK. (2021d). *İşgücü İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz - Eylül 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-37547>, Erişim tarihi: 29.11.2021

TÜİK. (2021e). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-37183>, Erişim tarihi: 30.11.2021

- TÜİK. (2021f). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2020-37404>, Erişim tarihi: 30.11.2021
- Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2020, 17 Nisan). Resmi Gazete, Sayı: 31102.
- World Bank. (2020). <https://www.worldbank.org/en/who-we-are/news/coronavirus-covid19>, Erişim tarihi: 28.11.2021

Measures Taken for Working Life During the Pandemic Period in Turkey

Bahar YOLVERMEZ

Extended Abstract

The pandemic process has led to an economic crisis in countries, significantly increasing unemployment rates in the global context. Rising unemployment rates show significant differences in terms of age, gender and employment areas. During the pandemic period in Turkey, employment losses were experienced mostly in vulnerable groups in the labor market and in sectors where face-to-face interaction is intense. The pandemic has made vulnerable groups of labor markets even more fragile. The most vulnerable groups of the pandemic are youth (15-24 years old), women, and especially young women. Accommodation and catering services, other services (beauty center, textile washing, etc.), construction, wholesale and retail trade are the sectors most affected by the pandemic, but the most vulnerable sector is the accommodation sector.

The Covid-19 pandemic can be characterized as a transformative period, as it causes significant changes in working life as well as its frustrating effect. In this study, the pandemic period has been discussed with both its fragility and modifier effects. In the study, it is aimed to reveal the dependence and causes of the decrease in working hours, employment losses, and the fragility of the sectors, together with the changes in working life, whether the measures taken are sufficient or not. With the flexible, atypical, and remote working styles brought by the pandemic period to working life, the period also called a break from normal life or a pause period has been tried to be overcome. New working styles caused new problems in working life and required new regulations. With the new regulations made in the field of both labor law and social security, both employees and employers have been tried not to be victimized. In this context, two main research problems were created:

- 1) How and in what way have the effects of the pandemic period been on working life?
- 2) Have the measures taken for working life been sufficient for both employees and employers?

In order to answer the research problems, quantitative research method was used by making comparative data analysis within the scope of ILO (International Labor Organization), TÜİK (Turkish Statistical Institute) and İŞKUR (Turkish Employment Agency) 2020 - 2021. The study is important in terms of revealing whether the measures taken for the working life during the pandemic period in Turkey are sufficient, and understanding the reasons for the high unemployment rates and employment losses in this process.

During the pandemic, women experienced more job losses than men. However, informal workers lost more employment than formal workers. During the pandemic period, working hours decreased during the periods when the measures were applied strictly and intensely. The reduction in working hours was most experienced in the accommodation and food sectors, which are the fragile sectors of the pandemic. The group that experienced the most reduction in working hours during the pandemic period is domestic workers. Istanbul and Antalya, where the most fragile sectors of the pandemic are most concentrated, are the regions where the decrease in working hours is seen the most. A large number of employees were laid off in the period up to the ban on dismissal during the pandemic period. Employers also applied for compensatory work, code 29, and unpaid leave methods to reduce their costs. Unemployment allowance and cash wage support have been applied to prevent the unemployed and those on unpaid leave from suffering grievances. For the risk of employers not being able to pay their employees' wages, the conditions for benefiting from the short-time working allowance have been eased to compensate for the wage losses of the employees. During the pandemic period, the short-time working allowance received the most share from the unemployment fund from the pandemic allowances.

Measures taken for working life have been used effectively for both employees and employers. In this process, debt postponements, loan opportunities, and project supports were applied to reduce the costs of employers. It is seen that employer incentive and support payments paid from the unemployment fund are also quite high. The measures taken by employers regarding working life are sufficient and protective. In the economic crisis created by the pandemic period, employees faced a great risk of unemployment. The majority of those who were unemployed could not benefit from this benefit due to the strictness of the conditions for benefiting from unemployment benefits. Unemployment allowance expenses included in the unemployment fund are less than incentive and support payments given to employers. Since cash wage support is well below the poverty line and does not have a ratio concerning wages, it is not an adequate allowance for employees to make a living. The short-time working allowance has been the most benefited by the employees during the pandemic period. With the easing of the benefit conditions, the number of people injured from the short-time working allowance increased approximately 34 times in April 2020. While the short-time working allowance is more reasonable and protective than the cash wage support, its rate increases compared to the normal wage. The most effective allowance for working life during the pandemic period is the short-time working allowance. During the pandemic period, measures for working life have been adequately implemented for employers. The measures taken for the employees

were implemented effectively to prevent the unemployment crisis. However, pandemic appropriations need to be made more suitable for the conditions of the economic crisis. With the new normalization, the majority of the employees have returned to their normal working order, and some of them continue to work in flexible and atypical working styles that have become more effective with the pandemic period. It is being discussed whether working life will return to its old order after the pandemic.

Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections

Mehlika Özlem ULTAN¹

Abstract



Article Type

Research Article

Application Date

2021-12-12

Acceptance Date

2022-03-05

DOI

10.53306/klujfeas.1035696

One of the newspaper strategies during the election periods is related to how newspapers coverage on economic policies may affect voters' behavior. This study analyzes how two main Spanish newspaper articles position the economy issue in all the news before the last three general elections of Spain through the content analysis. The objectives are the following: how the news that includes the theme of economy and politics differentiates through content analysis and how these newspapers reported the news to the public. To find an answer, the economic news during the official election campaign periods are evaluated and subjected to content analysis. As a result, these two newspapers reveal the good sides of the parties that they are ideologically compatible with, by this way, they may interpret especially the economic news to influence the voting behavior of citizens.

Key words: content analysis, Spanish elections, ABC, El Pais, Economic news.

¹ Assoc. Prof., Kocaeli University, International Relation Department, ozlemultan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0718-9083

Ekonomi Haberleri ve İspanya Genel Seçimlerinin İçerik Analizi

Mehlika Özlem ULTAN²

Öz

Gazetelerin ekonomi politikalarına ilişkin haberlerinin seçmen davranışlarını nasıl etkileyeceği konusu, seçim dönemlerinde gazete stratejilerinden biri olmaktadır. Bu çalışma, İspanya'nın son üç genel seçimi öncesindeki tüm haberlerde, ekonomi konusunu iki ana akım İspanyol gazetesi haberlerinin içerik analizi yoluyla nasıl konumlandırıldığını incelemektedir. Çalışmanın amaçları ekonomi ve siyaset temasını içeren haberlerin içerik analizi yoluyla nasıl farklılaştığı ve bu gazetelerin haberleri kamuoyuna nasıl aktardığını tespit etmektir. Bu konuyu cevaplamak için resmi seçim kampanyası dönemlerindeki ekonomi haberleri değerlendirilmekte ve içerik analizine tabi tutulmaktadır. Sonuç olarak iki gazetenin de ideolojik olarak yakın oldukları partilerin iyi yanlarını ortaya koyduklarını, bu sayede özellikle ekonomi haberlerini yorumlayarak vatandaşların oy verme davranışlarını etkileyebilecekleri ortaya çıkmaktadır.

Anahtar sözcükler: içerik analizi, İspanya seçimleri, ABC, El Pais, ekonomi haberleri.



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

12.12.2021

Kabul Tarihi

05.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1035696

² Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, AB Siyaseti ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, ozlemultan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0718-9083

Introduction

Spain can be accepted as the largest multinational, multicultural, and multilingual state which is ruled by a parliamentary constitutional monarchy in Western Europe. With the European Economic Community membership in 1986, Spain has become one of the dynamic and growing economies of the European countries (CIA World Factbook 2020, Spain). The global economic crisis of 2008 affected Spain as well as many other countries. As a result of this crisis, so many economic problems like unemployment, austerity, tax measures were encountered in Spain.

The purpose of this study is twofold. The first is to determine the Spanish political system and underline the effect of economic issues on the political debates. The second aim is to understand whether the coverage of economic news of the two major newspapers of Spain related to their ideological perspectives influence the shaping of political situation of Spain and the voters' behavior or not. In this respect, this study attempts to show the importance of economic news during the official election campaign periods. The way of using the arguments of the newspapers in Spain that have the highest circulation and reflect different views during the election processes is analyzed by using content analysis. This is a potentially important study for understanding the role of the popular and traditional press (ABC and El Pais) in these last three elections when new citizen-driven parties that born out of social movements related to economic crises received support from voters. Despite the rise of digital media, these two newspapers have still remained equally popular in the country. The study summarizes previous studies involving content analysis of news during the election campaigns in Spain, and is influenced by the work of Gavin and Sanders (1997) on economic news in United Kingdom elections. The articles published by the two important Spanish newspapers during the official election period prior to the 2015, 2016 and 2019 general elections will be analyzed by content analysis method. The percentage and the content of economic news in all news published during the election campaign periods in the last three elections in Spain will be evaluated.

In the study, not only the results of the content analysis will be interpreted but also the economic data of Spain will be analyzed. Thus, it is aimed to differentiate from other studies related to the subject and to understand whether the newspaper articles reflect the facts or not on economy related news. This can clarify if there is bias behind the articles of these newspapers during the pre-election periods. The economy is crucial for not only the political parties but also for the public. Because the economic situation of the country and the economic perceptions of public influence behaviors towards the voting intentions (Gavin & Sanders, 2003). That is why the economic situation of Spain has been investigated and the analysis was focused on economic news.

Theoretical Framework

In communication theories, the effect of the media is vital. Both television and newspapers are important in shaping a party's election results through news coverage. Thus, the election results and the voters' choices tend to be influenced by the political campaign and political parties' visibility in the media (Hopmann, Vliegthart, De Vreese and Albæk, 2010). To

understand the Spanish media system and its relationship with politics and elections is needed for a better analysis of the effect of newspapers on the voters' behavior.

At the beginning of the 1970s, even when the dictatorship was very weakened, the media was in a situation of inferiority vis-à-vis the political power due to the enormous restrictions imposed by the legal framework on the exercise of journalism. Since the late 1970s, Spanish journalism has experienced a series of changes after decades of control by the Franco regime (Humanes, 2016).

As Gunther, Montero and Wert (1999, s. 14-17) have pointed out, most of the media served as a transmission belt for the political decisions of the government chaired by Adolfo Suárez and as a speaker for the discourse of the political parties. Since the 1990s, the proximity to power or the opposition has marked the development of large communication groups. Various studies confirm that Spanish political journalism is highly politicized and that it responds to ideological alignments with increasing polarization (Casero-Ripollés, 2012; González & Novo 2012; Martínez & Humanes, 2012; van Dalen, de Vreese & Albaeck 2012). As Strömbäck and Dimitrova (2006) have pointed out, national journalistic cultures are a moderating element in the process of mediating news content. The consolidation of a journalism oriented to comment, and conveyed through media channels, in which journalists act as representatives of ideological positions that coincide with those of the political parties (Humanes, 2016).

As Druckman (2005) has underlined, although the television and the internet have changed the traditional media, the newspapers are still an important option that the voters can benefit from for learning certain types of information. In Spain, the media and the journalists can be divided into two sections; the stimulators and the narcotizers of public opinion. This classification shows that the media have a vital role in shaping the voting behaviors of voters (Berganza, Lavín, and Piñeiro-Naval, 2017). Thus, the media have a strategic importance for the construction of political reality (Casero-Ripollés, 2012).

The content analysis has been used widely on communication-related issues, and also applied to international relations and political sciences as a formal methodology. It has been notably used while making some political propaganda analysis. The first and foremost important developer of the content analysis was Bernard Berelson (1952). Some other scholars like Roberts & McCombs (1994) and Neuendorf & Kumar (2015) are also emphasized on the methodology of the content analysis, however, maybe the most generalized definition of the term was made by Krippendorff (2018), "the content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use".

During the literature review, the mentioned articles have helped to understand the ideological/political shifts in Spanish news media reporting. Most scholars in the social and behavioral sciences field are generally applied the content analysis to their researches because it is an objective and replicable technique of both evaluating election speeches and analyzing the political party statements (Moodie, 1971). Both in Spain and in other countries, many studies have been observed in this framework. In the Spanish case; for example, some

studies have investigated both the newspaper stories and television news stories in order to understand the effects of economic policies on the policy debates of Spain (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar & Rey, 1997; Lopez-Escobar, Llamas, McCombs & Lennon, 1998; Semetko & Valkenburg, 2000). There are so many studies which focus on the relation between the voting preferences in the Spanish elections and news reporting by using content analysis (Strömbäck & Luengo, 2008; Orriols & Cordero, 2016; García-Viñuela, Jurado & Riera, 2016; Blasco-Duatis, García & Cunha, 2017; Johann, Königslöw, Kritzinger & Thomas, 2018). López-Rabadán and Casero-Ripollés (2012) analyzed the developments and changes of the articles in the Spanish media between 1980 and 2010. Rodon and Hierro (2016) explained how the Spanish political party system was shaken and began to change, by examining the elections, party structures and election campaigns during the 2015 general election.

Many studies and researches emphasize that economy policies affect the election agenda and election results. Gavin and Sanders's (1997, 2003, 2004) researches focused on the reporting of the economy during election campaigns in the UK. The works of Neil Gavin (2003) who has studied economic news in the UK in the press and on television is crucial to justify why it is important to study economic news in the press in Spain. To assess the significance of the headings it is used a form of content analysis to analyze news touching directly on economic matters (Gavin and Sanders, 1997). MacKuen et.al. (1992) have stated that citizens are embedded in a system of communication about economic news and there is a relation between elite economic forecasts, economic news, mass economic expectations, and voting intentions (Nadeau, Niemi, & Amato, 2000). According to Gavin (1997), in order to assess the impact of economic news, the coverage of the media over time should be analyzed, then public opinion and political support can be determined. Anderson and Hecht (2012) have underlined the effects of economic evaluations on vote choice in the 2009 German election.

Even though there has been so much work done on the relation between news reporting and voting preference, and on the economic news, election results, political issues, or party structure of Spain by using the content analysis methodology; this study is differed from them by analyzing the economic news of the major newspapers of Spain 15 days prior to the last three elections in order to understand the effect of news articles in shaping policy debates and influencing voters' choices. This period of time is chosen in order to make an objective and a comparative evaluation of all these three elections. The content analysis methodology is used in examining economic news of the two major newspapers of Spain 15 days prior to the three Spanish general elections.

According to British politician Harold Wilson, "all political history shows that the standing of the government and its ability to hold the confidence of the electorate at the general election depend on the success of its economic policy". Most of the other politicians and scholars may also accept that the economy has always been a crucial issue during the elections (Gavin & Sanders, 1997). The Spanish case was not an exception. Although there was a decline in the news related to the economy, the issue was a still consistent part of the agenda.

Case Study

In this section, to understand both the political party system and the economic data of Spain is aimed. It is necessary to evaluate whether the political polarization in Spain and the newspapers are reporting in line with their ideological structures. It is also important to determine how this situation is reflected to citizens through economic news.

Political Party System

Spain is a European country ruled in the form of a parliamentary constitutional monarchy. The 36-year dictatorship of General Francisco Franco was ended when he died in 1975, and Juan Carlos I took the throne of Spain. The 1978 Constitution, which introduced the new political order of the country, entered into force with the approval of the King. In Spain, the powers of the King are symbolic, and the central authority belongs to the government which assigned by the King (CIA World Factbook 2020, Spain).

In the Spanish election system, every adult citizen has a vote which means direct universal suffrage. There is a proportional representation which means that parties gain seats in the Spanish parliament according to their proportion of votes. The Spanish Parliament has two houses; the lower house, known as Congress, is where laws are presented and debated before they go to the upper house, known as Senate, which can propose amendments and also veto some legislation. Parliament members are directly elected for four-year terms (Linz, Jerez and Corzo, 2003). In order to establish a group in the parliament, the political parties must issue at least five deputies or take at least 5% of the votes. Since 1977, 14 general elections have been held, and the political structure of Spain has gradually changed (Linz & Montero, 1997). From 1982 to 2015 general elections, two large political parties have dominated the Spanish political system. One of the large national parties is the PSOE (Spanish Socialist Worker's Party) and the other one is the PP (Popular Party). While the PSOE is on the center-left, the PP is on the center-right of the political spectrum of Spain (Jiménez & De Haro, 2011).

The roots of the PSOE could be traced back to 1879, but it was constituted as a party by Felipe González and on the political arena of Spain from 17 February 1977 (Field 2013). During its first period in power from 1982 to 1996, the main aim of the party was to be successful in the democratic transition process of Spain, but it was also interested in the economic regulations and aimed the liberalization of the domestic economic regime. The PP was born as Alianza Popular (Popular Alliance AP) in 1976 under the leadership of Manuel Fraga. The AP, which was a rightist party, entered the Spanish party system when Spain was at the democratic transition process (Astudillo & García-Guereta, 2006). During this period, the AP represented a strongly conservative ideology that people thought it was a continuation of Francoism (the political or social policies advocated by the dictator Franco). In 1989, the name of the party changed to Partido Popular (PP), and it succeeded to become the first party of the 1996 elections, after 14 years of the PSOE's rule and 20 years in opposition (Ramiro-Fernández, 2005). The PP won both the 1996 and 2000 elections. However, in 2002, a general strike, which was organized by Spanish trade unions against the government reform of unemployment benefits, weakened the PP electoral basis. It could be

one of the main reasons that the PSOE could win the 2004 general elections which were held three days after the March 11 terrorist attacks in Madrid (Astudillo & García-Guereta, 2006).

In Spain, which became an EU member in 1986, the economy grew with the funds provided by the Union. With the 2008 economic crisis, the economic growth in Spain has stopped, and even the economy has shrunk. The unemployment rates increased strictly, the demand for new housing decreased, the construction sector was damaged, and the banking sector suffered (OECD, 2018). With the 2008 economic crisis, although the economic expectations for the future of Spain were hopeful, the country had still had troubles with the unemployment rate and especially the youth unemployment rate. The PSOE government applied some programs which aimed to reduce the government debt and borrowing costs, but these austerity measures were the reasons for losing the 2011 general elections. The PP's electoral promises were about reducing the austerity measures' effect, but when it won the 2011 elections, the effect of austerity measures was increased. The austerity policies of the PP, which were criticized by the opposition parties and frequently used as election propaganda, have been on the agenda since 2011. The taxes were raised, the regional and local public spending was reduced, and the budget of education, health and the other social assistance services were decreased (Rodon & Hierro, 2016).

According to Orriols and Cordero (2016), three important trends reformed the political structure of Spain between 2011 and 2015. The first one was the economic and debt crisis that has continued since the 2008 economic crisis. The second was the corruption scandals that the PP has been accused of, and the last one was the political crisis related to the lack of trust in institutions. The citizens were discontent with not only the economic situation of the country and the austerity measures but also the corruption scandals and illegal party funding. That is why the 2015, 2016 and 2019 general elections are practically different from the previous ones. Even though the left-right cleavage is still vital in Spain, it began to lose its priority in the political system. This situation was one of the reasons for the formation of new parties like Podemos and Ciudadanos (C's) which could take votes in the 2015 elections. As a result of these circumstances, through the election history of Spain, it was the first time that a party which received most of the votes could not form a government (Orriols & Cordero, 2016).

Table 1. Number of Parliamentary Seats of the Spanish Parties in General Elections, 2011-2019

Parties/Years	2011		2015		2016		2019	
	%	Seats	%	Seats	%	Seats	%	Seats
PP	44.6	186	28.7	123	33.0	137	16.7	66
PSOE	28.8	110	22.0	90	22.6	85	28.7	123
Convergència i Unió (CiU)	4.2	16	-	-	-	-	-	-
La Izquierda Plural (IU-LV)	6.9	11	-	-	-	-	-	-
Ciudadanos	-	-	13.9	40	13.1	32	15.9	57
Podemos	-	-	20.7	69	-	-	-	-
Vox	-	-	-	-	-	-	103	24
Unidas Podemos (PODEMOS-IU-EQUO)	-	-	-	-	21.2	71	14.3	42
Esquerra Republicana de Catalunya-Sobiranistes (ERC-SOBIRANISTES)	-	-	-	-	2.6	9	3.9	15
Junts per Catalunya (JxCAT-JUNTS)	-	-	-	-	-	-	1.9	7
Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	-	-	1.2	6	1.2	5	1.5	6
Convergència Democràtica de Catalunya (CDC)	-	-	-	-	2.0	8	-	-
Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí (ERC-CATSI)	-	-	2.4	9	-	-	-	-
Democràcia i Llibertat (DL)	-	-	2.2	8	-	-	-	-

Source: authors' own elaboration based on data from the Spanish Ministry and Home Affairs (<http://www.infoelectoral.mir.es>).

The reason why the 2016 general election was held, was the failure of Spanish parties to reach an agreement to form a coalition in the 2015 general election. The 2016 general election resulted with the success of the PP who won the election with 137 seats and 33% of the vote (Simón 2016).

Economic Situation of Spain

In this section, the performance of the Spanish economy will be analyzed because of the need to understand whether the coverage of both newspapers is influenced by their

ideologies or not. Thus, the details of this performance and its relation to the findings of the study could be further explored to illustrate the concept of bias.

Table 2. The Economic Indicators of Spain

Economic data/years	2008	2011	2015	2016	2018
GDP	1.537.7	1.498.9	1.626.8	1.706.6	1.908.8
Annual growth rate (%)	1.12	-1.00	3.43	3.27	2.6
General government debt Total, % of GDP	47.2	77.7	116.4	116.6	113.2
General government deficit Total, % of GDP	-4.42	-9.64	-5.28	-4.51	-2.5
General government spending, % of GDP	41.2	45.8	43.8	42.2	-
General government revenue, % of GDP	36.7	36.2	38.5	37.7	38.9
Health spending government/compulsory, % of GDP	6.104	6.708	6.510	6.342	-
Inflation (CPI), Annual growth rate	4.08	3.20	-0.50	-0.20	1.7
Tax revenue Total, % of GDP	32.11	31.18	33.81	33.48	-
Tax on personal income, % of GDP	6.937	7.131	7.191	7.164	-
Social security contributions, % of GDP	11.792	11.739	11.425	11.432	-
Unemployment rate, % of labour force	11.3	21.4	22.1	19.6	15.3
Employment rate, % of working age population	64.47	58.02	57.80	59.55	63.42
Youth unemployment rate, % of youth labour force	24.48	46.23	48.35	44.45	34.41

Source: authors' own elaboration based on data from the OECD Spain economic indicators (<http://www.oecd.org/spain/>).

When statistical data that are shown on the table 2 are evaluated, it is understood that the austerity policies do not have as negative results as it is said. Although annual economic growth is not rapid, when the PP is in power, it has increased and it has seen an unprecedented acceleration after 2008. In 2011, when the consequences of the crisis were felt most intensely, Spain was in the position of the fifth largest EU member, and the 4th largest economy in the Euro Zone, with a GDP of \$ 1.5 trillion and income of around \$ 32 billion (OECD 2018, Gross domestic product).

The issues that were criticized by the opposition party between 2011 and 2018 can be analyzed by showing the general profile of the country's economy. First of all, in order to understand the areas in which the austerity policies are made, public expenditures should

be examined in detail. In this respect, the ratio of expenditures made in education, health and defense is essential. The expenditures on education decreased from 76 billion dollars in 2008 to 72 billion dollars in 2011, and spending of 59 billion dollars was made in 2014. The discontinuation of health expenditures within the framework of the austerity policy is one of the points where the PP is mostly criticized. Considering the expenditures, the situation may be considered to be correct, but it is understood that the stringent austerity rules are not applied in this area by examining the percentage allocated to health expenditures in the government budget. As of 2011, the number of health expenditures was 100 billion dollars, and in 2014 it was reduced to 87 billion dollars. However, in 2011, health expenditures accounted for 6.7% of the budget, while in 2014 it was 6.36%. This situation shows that the ratio of health expenditures in the budget has not changed so much. The public expenditures in the defense field also decreased from 2011 to 2018, and the expenditures which were 19 billion dollars in 2011 decreased to 16 billion dollars in 2018. However, it is observed that there is an increase in the defense expenditures allocated to the budget. While the rate of defense expenditures in 2011 was 6.74%, this rate decreased to 5% in the following years, but in 2018 it increased again to 6%.

With the effect of the anti-austerity movement in Spain, which also referred to as the 15-M Movement, Podemos began its political life in January 2014; a group of professors founded it from the Complutense University, in Madrid, and the leader of the party is Pablo Iglesias. At its first election, Podemos which is on the far left of the political spectrum of Spain featured as the fourth largest party of Spain. The other important party in the 2015 elections was Ciudadanos (C's) which was founded in 2006 in Catalonia as an alternative to Catalan nationalism. While the electoral campaign of Podemos was based on the reduction of corruption and protection of low-income families from poverty and high taxes, the electoral campaign of Ciudadanos was about immigration, taxation, and health issues (Rodon & Hierro, 2016). As a result of these campaigns, it is accepted that most of the protest votes of PP and PSOE were taken by Podemos and Ciudadanos both in the 2015 and 2016 general elections. There are some other newly found parties like Vox or Catalan-based parties, but due to the emphasis on the effects of the economic news of this study, the Catalan sovereignty issue is excluded.

One of the significant criticisms of the ruling party and one of the reasons of the protest votes is that the young population leaves the country due to the increasing unemployment. However, when the statistical data are analyzed, the proportion of young people between the ages of 15-24 who are both unemployed and who are not benefiting from any education and training activities was around 17.1% in 2008-2011 period when the PSOE is in power, whereas it was around 15.3% in the period of 2011-2018 when the PP was in power. It is an indication that the unemployment rates of the young population do not change with government policies. Besides, the highest rate of unemployment in the country was seen in 2013 during the PP government, but there is a decline in 2014 and can be expressed as 22% in 2015. (OECD 2018, Unemployment rate)

After the 2016 general election, the leader of the PP Mariano Rajoy was elected as the prime minister; however, with the loss of a parliamentary vote of confidence due to the corruption

scandals, and the economic situation of Spain, PSOE leader Pedro Sanchez became the new prime minister in June 2018. After a vote of no-confidence, Sanchez's minority government has faced an uphill battle related to the rejection of the 2019 budget proposals. Sanchez has called an unexpected election in February 2019, and on 28 April, Spain has held its third general election in four years. As a result of the 2019 general election, even though the PSOE took most of the votes, it was not enough to come to power alone and the government has been formed as a coalition.

Methodology

It is explicit that the economic issues are one of the main indicators which influence the outcomes of political parties and the voters' choices in general elections. Taking this as a starting point, the study aims to clarify the correlation between economy news and its influence in the outcome of the election of Spain. Spanish major newspapers, El Pais and ABC were selected for the content analysis as two important representatives of Spanish newspapers. El Pais, founded on 4 May 1976, is accepted as having the highest circulation in the media landscape of Spain and close to social democracy, which embodied in Spain by PSOE (Juris, 2005; Salaverría & Baceiredo, 2018). Moreover, there are other important newspapers in a conservative and monarchical ideological spectrum; one of them is ABC which began to be published in 1905, its followers generally have a center-right tendency (Gunther, Montero & Wert, 1999; Batziou, 2014). These two newspapers were chosen because they are the oldest newspapers that have been published in Spain; they also represent two clearly different editorial lines. A content analysis of their published articles on the general elections of Spain is conducted, regarding the two major parties (PP and PSOE), which have been in power for many years in Spain. This study addresses the following question in the reporting of these two most widely read newspapers, the center-right ABC and center-left El Pais: how important was the economy and discussions related economic subjects, in the election campaigns, compared with all the other subjects in the news coverage of the campaigns of 2015, 2016 and 2019? What does the reporting on economic news tell us about the similarities and differences between the coverage in these two major newspapers?

Newspaper articles about Spanish elections were collected using an online database whose name is Lexis-Nexis. It is a database where all newspaper articles of the past can be searched. It is also very useful in terms of allowing word searches for content analysis. The period of analysis includes 15 days from 4 December 2015 to 18 December 2015; 15 days from 10 June 2016 to 24 June 2016; and 15 days from 12 April 2019 to 26 April 2019 which were the official campaigning periods of political parties in Spain before the general elections of 2015, 2016 and 2019.

According to Krippendorff (2018), in content analysis, there should be a distinction between the sampling units, recording/coding units, and context units. Related to the increasing size of the context, the number of neutral evaluations decreased significantly. In order to get a reliable content analysis of large amounts of newspaper articles, giving codes to the units is generally preferred.

The analysis period of this study is two folded. In the first stage, all the news published in the official election periods were subjected to content analysis, and the number of the news are shown in table 3. The number of the news are counted as 7600 during all the official election campaign periods. Thus, while analyzing newspaper data, the categorization of news into themes are made and the themes are divided into sections. This increases the reliability and consistency of the content analysis. The coding process is described as inductive and it has been done manually. As it can be seen in table 3, the newspaper articles are coded and divided into two sections as general policy issues and election campaign issues. There are multiple topics per story, so all news has been classified and coded and all news is shown in which percentage they are included. Finally, the number of topics and sub-topics in the story are identified and analyzed by Spearman rank correlation analysis. The Spearman rank correlation coefficient computes a measure of correlation between ranks instead of rating values. To compute Spearman's correlation, it is firstly converted the list of ratings to a list of ranks, where the highest rating gets rank 1. If there are tied ratings, they get the average of the ranks for their rank. According to its interpretation, when the value is closer to 1, monotonic relationship becomes stronger. So, the result of the analysis describes the strength of the correlation. The interpretation of the value is: 0.00-0.19 "very weak"; 0.20-0.39 "weak"; 0.40-0.59 "moderate"; 0.60-0.79 "strong" and 0.80-1.0 "very strong" (Herlocker, Konstan & Riedl, 2002).

Table 3. All News Stories Concerning the Last Three General Elections of Spain in ABC and El Pais for Fifteen Days Prior to Vote

Themes	Main Topic of Story/Years- Newspapers	04-18 December 2015				10-24 June 2016				12-27 April 2019			
		ABC		El Pais		ABC		El Pais		ABC		El Pais	
		Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank
General Policy Issues	Economic Issues	53,83	1	57,09	1	34,48	1	31,92	1	32,20	1	23,82	1
	Social Welfare Issues	8,05	5	4,19	7	3,66	7	2,55	7	1,95	3	2,37	2
	Environment/Energy issues	8,24	4	5,57	5	5,73	6	4,44	5	4,71	2	4,47	3
	Immigration issues	1,70	8	1,60	8	3,28	8	3,64	6	2,40	4	2,16	4
	European Union issues	6,91	6	4,27	6	6,88	4	7,21	2	4,27	5	3,70	5
	NATO & Defense issues	10,33	3	6,56	4	6,80	5	6,26	3	6,85	6	6,28	6
	Security/terrorism issues	20,18	2	7,78	3	10,62	3	5,90	4	8,54	8	5,59	7
	Austerity	0,94	9	0,76	9	0,68	9	2,25	8	0,71	7	1,04	8
	Other issues	4,08	7	10,91	2	14,14	2	1,74	9	3,38	9	2,86	9
	Spearman's Rho	0,7333				0,4666				0,9666			
Election Campaign Issues	Polls or the Horse Race	6,44	4	2,44	5	3,28	5	2,41	6	3,29	4	1,11	6
	Party Leaders	26,06	2	34,12	2	13,68	2	12,24	2	11,20	2	8,17	3
	Campaign trail	17,06	3	3,05	4	11,62	3	6,63	3	8,71	3	10,62	2
	Manifestos	6,35	5	9,31	3	6,11	4	2,84	5	1,24	6	2,65	5
	Party mentions	76,72	1	45,85	1	46,30	1	43,49	1	43,71	1	35,63	1
	Other issues	1,80	6	1,98	6	2,44	6	3,20	4	2,75	5	2,72	4
		Spearman's Rho	0,8286				0,8286				0,7714		
Number of News (N)		1055		1310		1308		1372		1124		1431	

After categorization of all the news prior to the last three elections is made, another search is done to find the economy related news. As a result of this analysis, the number of the economy news are counted as 767 during all the official election campaign periods. The themes and codes generated by reading 767 economic news in total, are analyzed by the second encoder in order to test the reliability. The reliability of the study varies between 0.841 and 0.908 according to Cohen's Kappa coefficient, which is used to determine the reliability of the comparative agreement between the two encoders. The results obtained between 0.81-1.00 are considered as "almost perfect match". Therefore, the reliability of the study has been tested. The articles were examined one by one; the terms related to codes were noted and subjected to content analysis. Even though the terms "economics" and "economy" are used in the content analysis, it is inevitable that political terms are encountered. Therefore, the themes of content analysis are defined as "Economy" and "Politics". As there are multiple topics per article, each article should not be considered as a single code. Therefore, the difference between the number of codes and the number of read articles are related to a variety of topics. More clearly, in the searches made with the terms economy and economics in the 3 pre-election periods, 441 news articles were found in ABC newspaper, 326 in El Pais newspaper and 767 news in total. The distribution of these news can be viewed in table 4. In order to understand the tendencies of the newspapers more clearly, the themes are not limited into a single code. Thus, it should be noted that 18 codes are determined within the scope of the economy theme, and 15 codes are determined in the scope of policy theme.

Table 4. All Economic News Stories Concerning the last Three General Elections of Spain in ABC and El Pais for Fifteen Days Prior to Vote

Themes	Main Topic of Story/ Years-Newspapers	04-18 December 2015				10-24 June 2016				12-27 April 2019			
		ABC		El Pais		ABC		El Pais		ABC		El Pais	
		Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank
ECONOMY	Rebuild the welfare state	7,42	4,5	1,76	9,5	2,12	8,5	1,83	9,5	3,06	7,5	1,92	10
	More stable Spain	7,42	4,5	5,30	7,5	2,12	8,5	1,83	9,5	-	-	-	-
	Economic confidence and growth	8,91	2,5	1,76	9,5	1,41	10,5	0	13,5	2,04	9,5	6,73	3
	Corruption scandals	2,47	9	14,15	2	2,83	6,5	7,33	3,5	0	13,5	0,96	12
	Austerity problem	6,43	6,5	28,31	1	4,96	2,5	10,09	2	0	13,5	4,80	6
	Advantages of austerity	8,91	2,5	0	12,5	0,70	12,5	0	13,5	-	-	-	-
	Unemployment problem	1,98	10,5	12,38	3	1,41	10,5	7,33	3,5	3,06	7,5	6,12	4
	Job creation	13,86	1	0	12,5	2,83	6,5	0,91	11,5	2,04	9,5	1,92	11
	Investment	6,43	6,5	0,88	11	4,25	4,5	0,91	11,5	1,02	11,5	3,84	8
	Economic crisis	0	13	7,07	5	0	14	13,76	1	-	-	-	-
	High tax policies	1,98	10,5	7,96	4	0,70	12,5	2,75	8	-	-	-	-
	Public debt	0,99	12	5,30	7,5	4,96	2,5	3,66	7	4,08	5,5	0	13
	Uncertainty	-	-	-	-	-	-	-	-	4,08	5,5	0	14
	New tax measures	-	-	-	-	4,25	4,5	6,42	5	5,10	3,5	2,88	9
	Economy policies	-	-	-	-	-	-	-	-	16,32	1	13,46	1
	Fiscal policies	-	-	-	-	-	-	-	-	5,10	3,5	6,73	2
	Budgetary policies	-	-	-	-	-	-	-	-	1,02	11,5	4,80	5
Other	4,45	8	6,19	6	5,67	1	4,58	6	6,12	2	3,84	7	
Spearman's Rho		(-)0,6524				0,1670				0,2044			
POLITICS	Catalan and Basque Issues	0,49	9	11,50	2	2,12	10,5	7,33	5	2,04	10,5	4,80	8
	Criticism about politics of PP	10,89	2	17,69	1	6,38	4	9,17	4	1,02	12,5	0,96	13
	Appreciation of the politics of PP	11,38	1	0,88	9	4,25	7	0	12,5	-	-	-	-
	A chance to new parties	4,95	3	7,96	4	1,41	12,5	1,83	10,5	17,34	2	6,12	6
	Democracy	1,48	7,5	9,73	3	3,54	8	3,66	9	6,12	6,5	2,88	10,5
	Terrorism	1,48	7,5	3,53	6,5	1,41	12,5	0	12,5	0	14	1,92	12
	Alteration demand in bipartisanship	-	-	-	-	4,96	5,5	1,83	10,5	14,28	3	15,38	2
	Tactics of election campaign	1,98	6	2,56	8	17,02	1	16,51	2	20,40	1	19,23	1
	Tactics of election campaign in the regions	-	-	-	-	9,92	3	4,58	7,5	5,10	8,5	3,84	9
	Predictions of coalition formation	-	-	-	-	11,34	2	18,34	1	6,12	6,5	6,73	5
	Policies of extreme right parties	-	-	-	-	-	-	-	-	1,02	12,5	9,61	3
	Criticism about politics of PSOE	-	-	-	-	-	-	-	-	9,18	4	0	14
	Immigration	2,47	5	6,29	5	4,96	5,5	10,09	3	2,04	10,5	2,88	10,5
	Regulations on social rights	-	-	-	-	2,12	10,5	5,50	6	5,10	8,5	7,69	4
	Other	3,96	4	3,53	6,5	2,83	9	4,58	7,5	7,14	5	5,76	7
Spearman's Rho		(-)0,2208				0,6113				0,4275			
Number of News (N)		202	-	113	-	141	-	109	-	98	-	104	-

The news published in two newspapers with the term “economy” were analyzed in detail. When the visibility of economic news within the newspaper is evaluated; in general, the economic news of both newspapers in three elections have concentrated on the same pages. When table 3 is examined, although the economic news is high in all three elections, the average number of news on economy that is used on cover page is around 5. Economic news was concentrated on certain pages in two newspapers. These pages are designated as 2, 4, 16, 17 and 18. It should also be noted that the economic news is also on similar pages outside the election period. Within the scope of the study, paper editions of ABC and El Pais were subjected to content analysis and digital publications were excluded. And it is noteworthy to underline that 80% of the news items are considered as opinion columns.

The taken data through the content analysis can help to correlate the link between news of these newspapers and economic performance of Spain. The details of this correlation will be given in the analysis results section.

Analysis Results

The content analysis of the news is made in two stages. First, all news stories concerning the last three general elections of Spain in ABC and El Pais for fifteen days prior to vote are subjected to analysis. Table 3 shows the ranking of two newspapers in three general elections according to Spearman rank correlation analysis and the percentage of news coverage on both general policy issues and on election campaign related issues. Accordingly, in all elections, two newspapers reported the highest level on economic issues.

As a result of the Spearman Rho analysis of the news; the relationship between the two newspaper news was “strong” on general policy issues in 2015 election and election campaign issues in 2019 election; the relationship between the two newspaper news was “very strong” on election campaign issues in 2015 and 2016 elections and the general policy issues in 2019 election. However, it is noteworthy in this table that the relationship between the two newspaper reports on general policy issues in the 2016 election is “moderate”. This is an indication that the topics covered by the two newspapers on general policy issues in 2016 are not very compatible with each other. As it can be seen on the table 3, even though the overall number of economic news is decreasing, the majority of the news in three election periods is still related to the economy. This supports the notion that the results of the elections may be influenced by economy policies. Therefore, it is considered that content analysis should be handled within the framework of economic news.

According to the table 4 in which economic news is analyzed, the relationship between the two newspaper reports is the weakest in the 2016 general elections. In this election period, the economic news reports that El Pais mostly focused on the economic crisis, the austerity problem and corruption. On the other hand, ABC did not report any news about the economic crisis, but rather focused on new investments and new tax policies. Accordingly, the date of the most differentiated news was determined as 21 June in the news published by two newspapers prior to the 2016 election and the headings of the opinion columns published were given as examples.

ABC (21 June 2016): “Montoro announces new tax cuts”; “Pedro Sanchez will not support the PP either by active or passive”; “Before there was the emergency exit repeat elections now would be hard to imagine that we can afford to vote three times; Ciudadanos lower chest despite his promise”; “Susana Diaz and Ximo Puig, united by the Mediterranean Corridor; The president approaches the act to send messages to PSOE campaign”; “Cifuentes Báñez and boast of the works of the AVE to Huelva.

El Pais (21 June 2016): “Differentiation of young people; Is not defined as conservative or socialists are especially liberal or progressive”; “Sanchez argues that support a Government PP would ‘betray voters’”; “The trap of corruption”; “Reality and perspectives, the crisis has hit especially young people, who have suffered more unemployment and more cuts than other age groups. The idea of retreat must be added the absence of improvement expectations”; “Rajoy and children”.

When the newspapers are evaluated with cross-reading, it can be seen that the problems in the country are handled differently in newspapers and even some issues are not mentioned. For example, before the 2015 general elections, El Pais did not report any article of the advantages of the austerity policies; the ABC newspaper, however, does not include any article of the economic crisis affecting the country's economy. Spearman analysis was performed to prove this situation statistically.

As a result of the Spearman Rho analysis of the economic news; the relationship between the two newspaper news was “strong” on economy issues in 2015 election and on politics issues in 2016 election; it was “moderate” on politics issues in 2019 election; it was “weak” on politics issues in 2015 election and on economy issues in 2019 election; it was “very weak” on economy issues in 2016 election.

This shows that although the percentages of word numbers in the news are close to each other, the contents of the news and the meaning of the words that are used by the two newspapers are totally different. In particular, in the 2016 elections, when the coalition government could not be established and the elections were renewed, the content of the two newspapers on the theme of the economy was almost completely different from each other.

While there was a “strong” relationship in the economic news published by two newspapers in the 2015 elections; there is a “very weak” relationship in the economic news in the 2019 elections. By presenting the economic news from their own ideological frameworks, it can be said that the newspapers want to influence the perceptions and also the voting behavior of citizens. This, as Gavin points out, reinforces the assumption that how economy policies are reflected in the election campaign may have an impact on the election results.

As a result of the content analysis and news reviews, even if the economic and political news could not be clearly separated from each other, it was examined the importance of economic news in the last three Spanish general elections and the content of newspapers published during the election processes that was evaluated through economic news.

Discussions

Based on the work of Gavin and Sanders, it is known that news on economy policies has an impact on voters' behavior. Economic news also has the highest percentage during the Spanish general elections. However, this situation changed in the last election and despite the highest percentage, the rate of economic news declined with the emergence of new focuses like the emergence of new parties. This can also be demonstrated by the increase in the number of news about 'a chance to new parties' in Table 4. Compared to previous election periods, there has been a significant increase in the number of news about new parties, especially in ABC. However, the fact that the rate of economic news in the election campaign processes is very high in two newspapers shows that it is one of the important tools used to influence the voters' behavior during the elections campaign periods.

As it can be understood from the results of the content analysis, the coverages of the newspapers reveal two dimensions to economic stories. These economic and political dimensions show that even when only economic news is analyzed, the political emphasis in the news is remarkable. In order to underline the differences between the coverage in these two prominent newspapers, the newspaper articles should be analyzed in detail. For example, during the 2015 election, the El Pais has mostly mentioned the "austerity problem" and "corruption scandals" within the economy theme and "criticism about politics of PP" within the policy theme. However, the ABC has generally published articles about "job creation" within the economy theme and both "criticism about politics of PP" and "appreciation of the politics of PP" within the policy theme. During the 2019 election, while the ABC included reports of economic uncertainty; the El Pais did not make any article about it. The ABC has published articles about a great deal of criticism of the PSOE's policies, the El Pais has not published articles criticizing the PSOE. When the findings obtained by the content analysis method are examined, it is understood that the El Pais, who is left-leaning, supports the left-wing parties in the expected direction and it criticizes the right-wing parties' policies. Although the ABC is a right-leaning newspaper, it has also criticized the PP and has acted impartially to reflect its ideological view. This situation has changed before the 2019 general elections. Because of its ideological structure, the ABC generally criticizes the policies of the PSOE which is the ruling party. However, the El Pais, who published articles according to the ideology of the ruling party, draws attention to the policies of the PSOE that will improve the economy of Spain.

The literature on media bias can be classified into three types: gatekeeping bias, coverage bias and statement bias. Most of the studies are concentrated on the coverage bias that deals with the political realm and some of the specific areas of partisan politics, especially in a two-party electoral system (D'Alessio and Allen, 2000). Spanish media may be an example of this situation. Through many years, Spanish political system was shared between PP and PSOE. When all the economic data of Spain in table 2 are analyzed, these newspapers are sometimes biased in their articles. During the PP rule, both newspapers had a similar distribution in the criticisms of PP policies. However, it is seen that the news about the appreciation of the politics of PP was given much more in the ABC newspaper than in El Pais. Moreover, during the PSOE rule, El Pais did not criticize any of the PSOE policies. And this

situation proves that both newspapers try to show the better sides of the party policies which they are ideologically close to and make biased news by putting their bad aspects into the background.

The economic crisis and its effects on the Spanish economy are the major issues that are on the agenda of Spain during ten years. But the content analysis shows that although the percentage of economic issues related news is high, it is seen that during the last three elections, the main arguments of the parties and the media are changing. Perhaps the most important finding from the table 3 is the decline in the number and percentage of economic stories in all the outlets over time. This deserves more attention, especially given the rise of the new left and right parties over this period.

From another point of view, El Pais and ABC published news about the emergence of new parties; therefore, it can be stated that they are not trying to direct elections by simply making traditional party news. As a result of the content analysis, we can say that these newspapers did not hinder the rise of the new political parties in Spain. This is an indication that these newspapers are not only reflected the ideological viewpoints of the traditional political parties, but also the new emerged parties on the center left and the center right. Thus, this underlines that newspapers are not only the supporters of an ideologically close party but also try to show the political situation of Spain.

Conclusion

Today, although communication channels are constantly improving, the impact of the newspapers on the public is continuing. At a time when the two-party structure began to change, and new parties emerged; election campaigns and results became even more critical than ever, especially because of the economic crisis. In the official election campaign periods, the economic crisis and the effects of the crisis in the country are among the most prominent issues in Spanish written and visual media (Royo, 2020).

There are some limitations of this study. For example, this study only covered the news of the two major newspapers of Spain during the official campaign period (15 days prior to elections), however, many events that happen during the months in the lead up to election campaigns can affect the results of the process. Also, it is a single case study that is related to Spain, it is possible to expand this study to different countries and to include different newspapers. And only how the economic news is expressed by right and left-wing newspapers was examined; it is aimed to exclude political news, especially the views of newspapers on the Catalan problem, which is one of the important problems of Spain, as far as possible from the study. Related to this issue, Rovira and Sorribes (2012) have studied the status of Catalonia in their work and tried to examine the arguments of 12 Spanish newspapers about this subject, it can be investigated by the content analysis methodology, because it is one of the most important political issues influencing the voters' choices.

To summarize, media is one of the most important influencers of the voters. When there is a crisis in a country, it is generally followed through media tools. Newspapers are still vital for the societies, and the ideological perspectives of them can be mostly seen in their news coverage. How parties and traditional newspapers affect the election results cannot be

evaluated very clearly. But it is possible to answer this question through a survey to be applied to the voters by examining the circulation of newspapers and voters' buying rates in more detail. Whether this situation can be observed only in the economic crisis times or it can be applied through other policy issues is also a new kind of research area.

The literature review shows that most of the time, economic news is used as a tool to affect the voting behaviors of citizens by media channels (Gavin and Sanders 1997; Gavin, 1997), and by the content analysis, the interpretation of the newspapers can be evaluated. According to the content analysis results, it can be concluded that these two newspapers are reporting in favor of the parties that they are ideologically compatible with. During all the last three pre-election periods, both the content analysis and Spearman Rho analysis results indicate that these two newspapers made news defending the parties close to their ideological views, highlighting their policies and criticizing the policies of the opposition parties. The content analysis revealed that different interpretations were made, especially on economic issues, on the same dates in Spain. Taking the studies related to economic news, voting behaviors of citizens and the effects of making biased news as a starting point, this research has stated that the newspapers still attach importance to how economic news is interpreted in influencing the voting behavior of citizens.

Ethical Statement Information of the Article Titled As “Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections”

	This study has been prepared in accordance with the values of “Research and Publication Ethics”
Acknowledgement	“Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections” was not reproduced from any paper or thesis.
Conflict of Interest Statement	There is no conflict of interest in the study titled as “Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections”.
Author Contributions	I declare that I, Mehlika Özlem ULTAN, prepared the work titled as “Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections” by myself.
Support	Not any.
Ethics Committee Certificate Of Approval	Ethics Committee Permission is not required for the study titled as “Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections”.
Scale Permission	Not any.

Bibliography

Anderson, C. J., & Hecht, J. D. (2012). Voting when the Economy goes bad, Everyone is in Charge, and no one is to Blame: The Case of the 2009 German Election, *Electoral Studies*, 31(1), 5-19.

Astudillo, J., & García-Guereta, E. (2006). If it isn't Broken, don't Fix it: The Spanish Popular Party in Power. *South European Society & Politics*, 11(3-4), 399-417.

Batziou, A. (2014). Framing 'Otherness' in Press Photographs: The Case of Immigrants in Greece and Spain, *Journal of Media Practice*, 12(1), 41-60.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe: The Free Press.

Berganza, R., Lavín, E. & Piñeiro-Naval, V. (2017). La Percepción de los Periodistas Españoles Sobre sus Roles Profesionales, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(51), 83-92.

Blasco-Duatis, M., García, N. F., & Cunha, I. (2017). Political Opinion in the Spanish Newspapers: Analysis of the Period General Elections Campaign in Spain 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 349-373.

Casero-Ripollés, A. (2012). El Periodismo Político en España: Algunas Características Definitorias. In A. Casero-Ripollés (Ed.), *El Periodismo Político en España: Concepciones, Tensiones y Elecciones*, (pp. 19-46). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

CIA World Factbook, (2020). Spain. Retrived from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html> (Accessed on 29 August 2020).

D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis, *Journal of Communication*, 50(4), 133-156.

Druckman, J. N. (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters, *Political Communication*, 22(4), 463-481.

Field, B. N. (2013). Resolute Leaders and "Cardboard Deputies": Parliamentary Party Unity in the New Spanish Democracy. *South European Society and Politics*, 18(3), 355-374.

García-Viñuela, E., Jurado, I., & Riera, P. (2016). Allocating Campaign Effort in Spain: Evidence from Four General Elections. *South European Society and Politics*, 21(2), 243-262.

Gavin, N. T. (1997). Voting Behaviour, the Economy and the Mass Media: Dependency, Consonance and Priming as a Route to Theoretical and Empirical Integration, *British Elections & Parties Review*, 7(1), 127-144.

Gavin, N. T., & Sanders, D. (1997). The Economy and Voting, *Parliamentary Affairs*, 50(4), 631-640.

Gavin, N. T., & Sanders, D. (2003). The Press and its Influence on British Political Attitudes under New Labour, *Political Studies*, 51, 573-591.

González, J. J., & Novo, A. (2012). The Role of the Media Agenda in a Context of Political Polarization, *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 131-147.

Gunther, R., Montero, J. R., & Wert, J. I. (1999). The Media and Politics in Spain: from Dictatorship to Democracy, WP no 176, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Herlocker, J., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2002). An Empirical Analysis of Design Choices in Neighborhood-Based Collaborative Filtering Algorithms, *Information Retrieval*, 5, 287-310.

Hopmann, D. N., Vliegenthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010). Effects of Election news Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication*, 27(4), 389-405.

Humanes, M. L. (2016). Desencadenantes y Estilos Periodísticos de la Información Política en España (1980-2010), *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 9(1), 44-60.

Jiménez, A. M. R., & De Haro, A. E. (2011). Spain: Euroscepticism in a Pro-European Country?. *South European Society and Politics*, 16(1), 105-131.

Johann, D., Königslöw, K. K., Kritzinger, S., & Thomas, K. (2018). Intra-Campaign Changes in Voting Preferences: The Impact of Media and Party Communication, *Political Communication*, 35(2), 261-286.

Krippendorff, C. (2018). *Content Analysis an Introduction to its Methodology*, London: Sage Publications.

Linz, J. J., & Montero, J. R. (1997, April). The Party Systems of Spain: Old Cleavages and New Challenges. Paper presented at the Party Systems and Voter Alignments: Thirty Years Later, Bergen.

Linz, J. J., Jerez, M., & Corzo, S. (2003). Ministers and Regimes in Spain: From First to Second Restoration, 1874-2001. *Center for European Studies*, Working Paper No. 101.

Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., & Lennon, F. R. (1998). Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections, *Political Communication*, 15(2), 225-238.

López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). Evolution of the Spanish Media Agenda (1980-2010). Longitudinal Analysis of the Front Pages of Two of the most Important Spanish Newspapers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 459-480.

MacKuen, M., Erikson, R., & Stimson, J. (1992). Peasants or Bankers? The American Electorate and the U.S. Economy, *American Political Science Review*, 86(3), 597-611.

Martínez-Nicolás, M., & Humanes, M. L. (2012). Culturas Profesionales del Periodismo Político en España. El Discurso de los Periodistas Sobre la Política y las Funciones

Políticas de los Medios. In A. Casero- Ripollés (Ed.), *Periodismo Político en España: Concepciones, Tensiones y Elecciones* (pp. 47-66). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.

Moodie, D. W. (1971). Content Analysis: A Method for Historical Geography. *Area*, 3(3), 146-149.

Nadeau, R., Niemi, R. G., & Amato, T. (2000). Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Expectations, and Voting Intentions in Great Britain, *European Journal of Political Research*, 38, 135-170.

OECD, (2018). Gross Domestic Product. (GDP). Retrived from <https://doi.org/10.1787/dc2f7aec-en> (Accessed on 05 December 2020).

OECD, (2018). Unemployment Rate. Retrived from <https://doi.org/10.1787/997c8750-en> (Accessed on 05 December 2020).

Orriols, L., & Cordero, G. (2016). The Breakdown of the Spanish two Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492.

Ramiro-Fernández, L. (2005). Programmatic Adaptation and Organizational Centralization in the AP-PP. *South European Society & Politics*, 10(2), 207-223.

Rodon, T., & Hierro, M. J. (2016). Podemos and Ciudadanos Shake up the Spanish Party System: The 2015 Local and Regional Elections. *South European Society and Politics*, 21(3), 339-357.

Rovira, S. C., & Sorribes, C. P. (2012). The Daily Press and Political Communication: The Perception of the Statute of Catalonia in Twelve Daily Spanish Newspapers. *Catalan Social Sciences Review*, 1, 31-45.

Royo, S. (2020). From Boom to Bust: The Economic Crisis in Spain 2008–2013, in *Why banks fail?*, 119–140.

Salaverría, R., & Baceiredo, B. G. (2018). *Spain-Media Landscape*, European Journalism Centre.

Sanders, D. & Gavin, N. T. (2004). Television News, Economic Perceptions and Political Preferences in Britain, 1997–2001, *The Journal of Politics*, 66(4), 1245-1266.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

Simón, P. (2016). The Challenges of the New Spanish Multipartyism: Government Formation Failure and the 2016 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 493-517.

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131-147.

Strömbäck, J., & Luengo, Ó. G. (2008). Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models: A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden, *International Communication Gazette*, 70(6), 547-562.

Van Dalen, A., de Vreese, C. H.; & Albæk, E. (2012). Different Roles, Different Content? A Four-Country Comparison of the Role Conceptions and Reporting Style of Political Journalists, *Journalism*, 13(7), 903-922.

Webber, R. (1993). The 1992 General Election: Constituency Results and Local Patterns of National Newspaper Readership. In D. Denver, P. Norris, D. Broughton & C. Rallings (Eds), *British Elections and Parties Yearbook*, (pp. 205-215). London: Harvester Wheatsheaf.

Ekonomi Haberleri ve İspanya Genel Seçimlerinin İçerik Analizi

Mehlika Özlem ULTAN

Genişletilmiş Özet

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, 2008 ekonomik krizi sonrası ekonomik zorluk yaşayan İspanya'da seçim dönemleri öncesi yapılan ekonomi haberlerinin, sağ ve sol görüşlü gazeteler tarafından vatandaşlara nasıl aktarıldığını incelemektedir. 1986 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) üyeliği ile Avrupa ülkelerinin dinamik ve büyüyen ekonomilerinden biri haline gelen İspanya, birçok ülke gibi 2008 krizinden olumsuz etkilenen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu kriz sonucunda İspanya'da işsizlik, kemer sıkma ve vergi önlemleri gibi pek çok ekonomik sorunla karşılaşmıştır. Bu bağlamda çalışma, öncelikle İspanya'nın siyasi sisteminin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu siyasi yapı içerisinde ekonomik konuların ne derece etkili olduğunun incelenmesi de önem teşkil etmektedir. Ayrıca, İspanya'nın sağ ve sol görüşlü iki büyük gazetesinin ideolojik bakışları çerçevesinde ekonomi haberlerini vatandaşlara nasıl yansıttıklarını anlamak da önemli görülmektedir.

Çalışma, İspanya'daki seçim kampanyaları sırasındaki haberlerin içerik analizini içeren önceki çalışmaları özetlemekte ve Gavin ve Sanders'ın (1997) Birleşik Krallık seçimlerinde ekonomi haberleri üzerine yaptığı çalışmasından etkilenecek ilerlemektedir. Genel seçimler öncesi belirlenen 15 günlük resmi seçim kampanyası sürelerinde gazetelerin yaptığı haberlerin, seçimlerde kendi ideolojilerine yakın olan partileri destekleme yönünde olup olmadığını incelemeye yönelik yapılan bu çalışma içerik analizinden yararlanmaktadır. Lexis-Nexis veri tabanı kullanılarak, İspanya'nın en yüksek tirajlı iki gazetesinde yayınlanan haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, sağ görüşlü ABC gazetesi ve sol görüşlü El Pais gazetesinin 2015, 2016 ve 2019 genel seçimlerinin resmi seçim kampanya dönemlerinde yaptığı haberler incelenmiş ve tüm haberlerdeki ekonomi haberlerinin yüzdesi ve içeriği değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu bulgulardan hareketle varılması düşünülen sonuçlar sadece yorumlanmamış, aynı zamanda İspanya'nın ekonomik verileri de analiz edilmiştir. Böylece gazete haberlerinin içerik analizi yapıldıktan sonra varılan sonuçların, gerçek ekonomi verileriyle karşılaştırılması amaçlanmıştır. Böylece konuyla ilgili diğer çalışmalardan farklılaşması ve ekonomi ile ilgili haberlere ilişkin gazete yazılarının gerçekleri yansıtıp yansıtmadığının anlaşılması beklenmektedir. Ekonomi sadece siyasi partiler için değil, halk için de çok önemli olarak kabul edilmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri de ülkenin

ekonomik durumunun, vatandaşların oy verme niyetlerine yönelik davranışlarını etkilediği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Gavin ve Sanders, 2003). Bu nedenle İspanya'nın ekonomik durumu araştırılmış ve analiz ekonomi haberlerine daha fazla odaklanmıştır.

Çalışmanın Metodu

Ekonomik konuların siyasi partilerin seçimlerde elde ettikleri oy oranlarını ve genel seçimlerde seçmen tercihlerini etkileyen temel göstergelerden biri olduğu kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışma, seçim süreci öncesi yapılan ekonomi haberleri ile bunların genel İspanya seçimlerinin sonucuna etkisi arasındaki ilişkiyi netleştirmeyi amaçlamaktadır. İspanya'nın önde gelen gazeteleri sol görüşlü El Pais ve sağ görüşlü ABC gazeteleri içerik analizi için seçilmiştir. İspanya'da uzun yıllardır iktidarda olan iki büyük partiye (PP ve PSOE) ilişkin İspanya genel seçimlerine ilişkin yayınladıkları haberlerin içerik analizini yapmak çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları da 2015, 2016 ve 2019 İspanya genel seçimlerinden önce ABC ve El Pais tarafından yapılan haberlerin ekonomi konusuna ne kadar vurgu yaptığını anlamak ve iki farklı görüşe sahip gazetenin haberlerinin içeriklerinde yakın oldukları partileri ne derece destekler nitelikte haber yaptıkları üzerine şekillenmektedir.

İspanya seçimleri ile ilgili gazete haberleri, geçmişe yönelik tüm gazete yazılarının taranabileceği, Lexis-Nexis adında çevrimiçi bir veritabanı kullanılarak toplanmıştır. Bu veritabanı, içerik analizi için kelime aramalarına izin vermesi açısından da oldukça kullanışlıdır. Çalışmanın içeriğini oluşturan son 3 İspanya genel seçim dönemlerine ilişkin resmi seçim kampanya dönemleri şu şekilde sıralanmaktadır: 4 Aralık 2015 tarihinden 18 Aralık 2015'e kadar olan ilk dönem 2015 seçimleri öncesi dönemi kapsamakta; 10 Haziran 2016 tarihinden 24 Haziran 2016'ya kadar olan ikinci dönem 2016 seçimleri öncesi döneme tekabül etmekte; ve son olarak 12 Nisan 2019 ile 26 Nisan 2019 arasındaki 15 günlük süre ise 2019 genel seçimlerinin resmi kampanya dönemini teşkil etmektedir. Bu dönemlerde Lexis-Nexis veritabanından yararlanılarak toplanan haberler okunmuş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

İletişim kanallarından bir tanesi olan gazeteler, halk üzerindeki etkisini halen sürdürmektedir. Günümüzde seçim kampanyaları ve sonuçları, özellikle ekonomik kriz nedeniyle hiç olmadığı kadar kritik hale gelmiştir. İçerik analizi sonucunda da görüleceği üzere, resmi seçim kampanyası dönemlerinde, ekonomik kriz ve krizin ülkedeki etkileri İspanyol medyasında en çok öne çıkan konular arasında yer almaktadır.

İçerik analizi sonuçlarına göre, bu iki gazetenin ideolojik olarak uyumlu oldukları partiler lehine haberler yaptıkları sonucuna varılmıştır. Son üç genel seçim öncesi dönemde de hem içerik analizi hem de Spearman Rho analizi sonuçları, bu iki gazetenin ideolojik görüşlerine yakın partileri savunan, onların politikalarının olumlu yönlerini öne çıkaran ve muhalefet partilerinin politikalarını eleştiren haberler yaptıklarını göstermektedir. Çalışmanın sonucunda İspanya'da aynı tarihlerde farklı görüşlerdeki gazetelerin özellikle ekonomik konularda farklı yorumlar yaptığını ortaya koymuştur.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Online Alışveriş Üzerine Etkisi: Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Engin YÜCEL¹

Öz


Makale Türü
Araştırma Makalesi
Başvuru Tarihi
11.02.2022
Kabul Tarihi
06.03.2022
DOI
10.53306/klujfeas.1072028

Son yıllarda küreselleşme ve rekabetin hızla artmasıyla birlikte işletmeler ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkilerin yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, elektronik ticaretin hızlı büyümesi ve internet tabanlı hizmetlerin yaygınlaşması yeni bir kavram olan e-MiY'i doğurmuştur. Bu doğrultuda, müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla ön plana çıktığının belirlenebilmesine yönelik olarak soruların kategorik olarak dağılımının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 23 adet giyilebilir teknoloji ürünüyle ilgili tüketiciler tarafından satıcılara yönlendirilmiş 1.109 soru incelenmiştir. 20 farklı konu ile ilgili olarak yöneltilen soruların önemli bir bölümü herhangi bir giyilebilir teknoloji ürününün, diğer cihazlarla birlikte kullanımı veya uyumu ile ilgili olmuştur. Ürün özellikleri hakkında sorulan sorular ve farklı renk, beden ve materyal seçenekleri hakkında sorulan sorular ön plana çıkan diğer önemli konu başlıklarıdır. Online platformlar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetiminin gelecek yıllarda daha da önem kazanacak olması nedeniyle bu çalışmanın aynı alandaki diğer çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Online alışveriş, müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, giyilebilir teknoloji ürünleri, içerik analizi.

¹ Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, engin.yucel@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8910-5359

The Effect of Customer Relationship Management on Online Shopping: A Qualitative Research on Wearable Technology Products

Engin YÜCEL²

Abstract

With the rapid increase in globalization and competition in recent years, a necessity for creating long-term relationships between businesses and consumers has emerged. Though, the rapid growth of electronic commerce and the spread of internet-based services have given birth to a new concept, e-CRM. In this direction, the aim of this study is to examine the effect of customer relationship management on online shopping. In addition, within the scope of the study, it is aimed to reveal the categorical distribution of the questions in order to determine which subjects are more prominent in the questions directed by the consumers to the sellers about the products and services. Within the scope of the research, a total of 1,109 questions directed to sellers by consumers about 23 wearable technology products were examined. An important part of the questions asked about 20 different topics was about the use or compatibility of any wearable technology product with other devices. Questions asked about product features and different color, size and material options are other important topics that come to the fore. Since customer relationship management through online platforms will gain more importance in the coming years, it is expected that this study will guide other studies in the same field.

Key words: Online shopping, customer, customer relationship management, wearable technology products, content analysis.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-02-11

Acceptance Date

2022-03-06

DOI

10.53306/klujeas.1072028

² Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Production Management and Marketing, engin.yucel@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8910-5359

Giriş

Rekabetçi tüketici pazarlarında, müşterilerle iyi bir ilişki kurmak ve söz konusu bu ilişkiyi devam ettirmek, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir unsurdur. İşletmeler, bu ilişkinin sürdürülmesini kolaylaştırmak amacıyla Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarına yönelmektedir. Bununla birlikte, elektronik ticaretin hızlı büyümesi ve internet tabanlı hizmetlerin yaygınlaşması yeni bir kavram olan e-MİY'i doğurmuştur (Chang, 2007, s. 483; Khalifa ve Shen, 2005, s. 1). E-MİY, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati oluşturmak için bir işletmenin teknoloji gücünü kullanarak tüm süreçlerini ve müşteri etkileşimlerini bir araya getirdiği bir iş stratejisi olarak görülmekte ve tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, e-MİY sayesinde müşteri bilgilerini en iyi şekilde izleme ve saklama fırsatını da elde eden işletmeler, ürün ve hizmet tekliflerini bireysel müşteri ihtiyaç ve isteklerine uyacak şekilde özelleştirme imkanına da sahip olmuştur (Nguyen ve Mutum, 2012, s. 403).

Online platformlarda sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili tam ve doğru bilgiye ulaşmak amacıyla tüketiciler, işletmelere ürün ve hizmetler hakkında çeşitli sorular yönelmektedir. Bu soruların, işletmeler tarafından açıklayıcı bir şekilde cevaplanarak tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirilmesi, son yıllarda popülerleşen bir MİY uygulaması haline gelmiştir. İşletmeler ile tüketicilerin yakınlaşmasını sağlayan bu uygulama kapsamında sorulan sorular ve verilen cevaplar diğer tüketiciler tarafından da görülebilmektedir. Bu sayede herhangi bir ürün hakkında bilgi almak isteyen bir tüketici bu sorulardan ve cevaplardan da faydalanabilmektedir.

Online alışverişe olan yüksek tüketici ilgisi, e-MİY uygulamalarının da önemini arttırmıştır. Online satış platformlarında, bir müşteri ilişkileri yönetimi örneği olarak ön plana çıkan tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sorularının cevaplanması uygulaması ile ilgili gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çalışma kapsamında, müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, giyilebilir teknoloji ürünleri hakkında tüketicilerin satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla öne çıktığının belirlenebilmesi amacıyla soruların kategorik olarak dağılımı yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Online Alışveriş

Son yıllarda küreselleşme ve rekabetin hızla artmasıyla birlikte işletmeler, varlıklarını sürdürmek ve markalarını daha da geliştirmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçmeleri gerektiğini hissetmeye başlamıştır (Özççek Dölekoğlu ve Çelik, 2019, s. 1591). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte pazarlama uygulayıcılarının online faaliyetlere giderek daha fazla oranda ağırlık vermesi bu durumun en temel yansımasıdır. 7/24 hedef kitleye ulaşabilme imkanı, fiziksel mağazaların azalmasıyla birlikte maliyetlerin düşmesi, stok maliyetlerinin düşmesi, mesajların hedef kitleye daha kolay ve ucuz ulaştırılması, insan kaynaklı problemlerin en aza indirilmesi ve tüketicilerle interaktif iletişim

işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sanal ortamlarda da yürütmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Arslan ve Arslan, 2012, s. 25; Beauchamp ve Ponder, 2010, s. 49; Berbegal-Mirabent vd., 2016, s. 88; Erdoğan ve Torun, 2009, s. 51; Huseynov ve Yıldırım, 2016, s. 452-453; Jusoh ve Ling, 2012, s. 223; Onurlubaş ve Öztürk, 2018, s. 986; Tham vd., 2019, s. 245).

Online alışveriş, yenilikçi internet teknolojisini getirdiği ve geleneksel alışveriş kanallarını gölgede bırakan devrim niteliğinde bir değişimdir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparak deneyim ve rahatlık kazanmaları ile birlikte online alışveriş giderek daha popüler hale gelmiştir (Faqih, 2013, s. 68; Rahman vd., 2018, s. 2).

Online alışveriş; tüketicilerin bir aracı hizmet olmaksızın internet üzerinden doğrudan bir satıcıdan mal veya hizmet satın aldıkları bir elektronik ticaret şekli olarak ifade edilmektedir. Modern insan için çok önemli bir zaman tasarrufu sağlayan online alışveriş sayesinde tüketiciler bir ürün ve hizmeti diğer ürün ve hizmetlerle fiyat, renk, beden ve kalite bazında karşılaştırma imkanına sahip olmuştur (Beauchamp ve Ponder, 2010, s. 49; Berbegal-Mirabent vd., 2016, s. 88; Huseynov ve Yıldırım, 2016, s. 452-453; Kavitha, 2017, s. 38; Rahman vd., 2018, s. 2-3).

E-ticaretin yükselişle, dünya çapında online alışveriş tercih edenlerin sayısı da giderek artmaktadır. 2021 yılı sonu itibariyle online alışveriş yapan tüketici sayısının 2,14 milyar olacağı öngörülmektedir. Bu sayı, dünya nüfusunun yaklaşık olarak %27,6'sını oluşturmakta ve 2020 yılına göre 900 milyon (%4,4 artış) tüketici daha online alışverişe yönelmiştir (Statista, 2021). Online alışveriş yapan tüketici sayısının artması, online alışveriş hacminin de dünya genelinde artışını beraberinde getirmiştir. Adobe Dijital Ekonomi Endeksi (ADEI) (2021)'ne göre 2021'in ilk çeyreğinde online alışveriş hacmi 876 milyar dolar olarak ölçülmüştür. 2021'in sonunda ise, online alışverişin 4,2 trilyon dolar hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir. Statista (2021) ise online alışveriş hacminin 2021 yılında 4,9 trilyon dolara ve 2023 yılında 6,5 trilyon dolara ulaşmasını beklemektedir. Online alışveriş hacminin küresel ölçekteki yükselişi ile birlikte pek çok küresel işletme de online satış gelirini arttırmıştır. Dünya'nın en büyük e-ticaret işletmelerinden biri olan Amazon, 2016'da ABD e-ticaret satışlarının %34'üne sahipken 2020'de bu oran %47'ye çıkmıştır (Statista, 2021).

İnternet kullanım oranı ile online alışveriş oranı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. 2020 yılında internet kullanım oranının %89'a ulaştığı Avrupa genelinde online alışverişin oranı %65 olarak ölçülmüştür. Giyim, ayakkabı ve aksesuar %63 tercih oranı ile online alışverişte en fazla tercih edilen ürün grubunu oluşturmaktadır. Devamında ise sırasıyla mobilya, ev aksesuarları veya bahçe ürünleri, restoranlardan teslimatlar, fast-food zincirleri, catering hizmetleri ve kozmetik, güzellik veya sağlık ürünleri gelmektedir. %78 internet kullanım oranının olduğu Türkiye'de ise, online alışverişin oranı %33 olarak hesaplanmıştır. Türkiye, sahip olduğu online alışveriş oranı ile Karadağ ve Bulgaristan'ın ardından Avrupa'da en az online alışveriş oranına sahip ülke konumundadır (Eurostat, 2021).

Online alışverişin küresel ölçekte kazandığı yüksek ivme ile birlikte artan rekabet, ürün farklılaştırmasını zorlaştırmıştır. Tüketiciler, aynı veya benzer performansla sahip benzer veya aynı ürünleri fiyat, renk, beden ve kalite bazında farklı online platformlarda

karşılaştırarak elde edeceği faydayı maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilere farklı fiyat, renk, beden ve kalite avantajları sunmanın yanı sıra tüketicilerle kurulacak interaktif bir iletişim süreci, rekabet avantajının ana belirleyicilerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Fiziksel temasın olmadığı online alışverişte, tüketicilerin şüphelerini ve kaygılarını gidermeye yönelik oluşturulan müşteri ilişkileri yönetimi süreci günümüz rekabetinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Küreselleşme ve bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ile birlikte yeni rekabet biçimlerinin ortaya çıkması, müşterilerle ve tedarikçilerle uzun vadeli ilişkilerin yaratılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Chandra ve Kumar, 2000; Morgan ve Hunt, 1994; Sahay, 2003; Stefanou vd., 2003; Zineldin ve Jonsson, 2000). Uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ile birlikte işletmeler, müşterilerinin kendileri için farklı ekonomik değerler sunduğunu fark etmeye başlamış ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda değiştirmişlerdir. Bu değişim, işletmeleri ürün veya marka merkezli yaklaşımdan müşteri merkezli bir yaklaşıma doğru yönlendirmiştir (Reinartz vd., 2004, s. 293). Bu doğrultuda işletmeler, ileriye dönük pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında kullanılabilir bir bilgi deposu yaratmak için müşterilerinin satın alma davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemeye başlamıştır (Mithas vd., 2005, s. 202).

İşletmeler için yüksek ekonomik değer sunan veya yüksek ekonomik değer sunma potansiyeline sahip müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye odaklanılması, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramının doğuşunu beraberinde getirmiştir (Payne ve Frow, 2005, s. 168). Bilgi destekli ilişki pazarlaması olarak ortaya çıkan MİY, müşteri hizmetlerinin evrimsel ilerlemesindeki bir sonraki adım olarak görülmektedir. Uzun dönemli satış geliri beklentisi doğrultusunda şekillenen MİY, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini incelemeye ve hizmet düzeylerini bilimsel olarak gelir beklentileriyle eşleştirmeye odaklanmaktadır. MİY sayesinde müşteri şikayetlerinin sayısının ve şiddetinin düşürülmesi, müşteri bağlılığının geliştirilmesi ve eski müşterilerin geri kazanılması amaçlanmaktadır (Hoots, 2005, s. 347; Ryals ve Payne, 2001, s. 3; Zablah vd., 2003, s. 116).

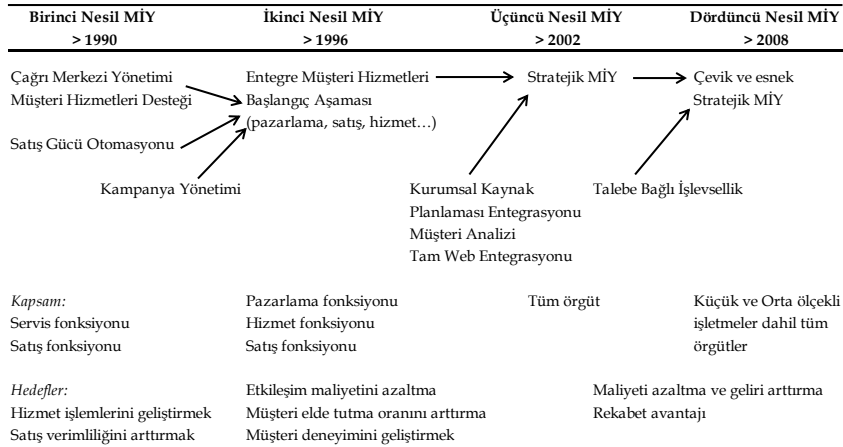
MİY kavramını açıklamaya çalışan pek çok tanım olmakla birlikte genel kabul edilebilir tek bir tanımı bulunmamaktadır (Goldenberg, 1999, s. 10; Winer, 2001, s. 91). Richards ve Jones (2008, s. 121) literatürde yer alan tanımsal farklılıkların teorik, pratik ve yönetsel tartışmaların çeşitliliğinden kaynaklandığını öne sürerek MİY' i stratejik ve operasyonel perspektife sahip bir kavram olarak nitelendirmiştir. Stratejik perspektiften bakıldığında; müşteri kazanmak, yetiştirmek, yönetmek ve müşterileri elde tutmakla ilgili olan MİY' in ana fikri, (doğru) müşterileri çekmek ve sadakatlerini teşvik ederek yaşam boyu değerlerini en üst düzeye çıkarmak için stratejiler geliştirmektir. Müşteri odaklılığın doğasını yansıtan operasyonel MİY ise; bir işletmenin günlük operasyonlarını etkileyen yazılım kurulumlarına ve süreçteki değişikliklere odaklanmaktadır (Peppers ve Rogers, 2011, s. 9).

Her ne kadar literatürde kavramı açıklamaya yönelik yapılan bazı tanımlar MİY'in özünü vurguluyor olsa da, genellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimindeki

etkisine değinmemektedir. Örneğin Reinartz vd. (2004, s. 294) MİY'i "ilişki portföyünün değerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla tüm müşteri temas noktalarında müşteri ilişkileri başlatma, sürdürme ve sonlandırmayı yönetmek için sistematik bir süreç" olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (2004, s. 16)'a göre ise MİY, "üstün müşteri değeri ve memnuniyeti sağlayarak karlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürmenin genel süreci"dir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, MİY kavramının kapsamında ve uygulanmasında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişimle beraber müşteri odaklılık, ilişkisel pazarlama ve veri tabanı pazarlaması MİY paradigmasında bir araya gelmiştir (Langerak ve Verhoef, 2003, s. 73). Bu doğrultuda, MİY'i açıklamaya yönelik teknoloji odaklı yeni tanımlar yapılmıştır. Chablo (1999, s. 12) MİY'i, "internetin devrim niteliğindeki etkisinden yararlanarak, insan, süreç ve teknolojinin entegrasyonu yoluyla pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve saha desteği gibi müşteriye dokunan her iş alanının kusursuz entegrasyonunu sağlayan kapsamlı bir yaklaşım" olarak tanımlamaktadır. Zikmund vd. (2003, s. 3) de benzer bir yaklaşımla MİY'i "tüm süreçlerin ve müşteri etkileşimlerinin, karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürmeye ve genişletmeye yardımcı olması için bilgi teknolojisini kullanan bir iş stratejisi" olarak ifade etmektedir. Padmavathy vd. (2012, s. 249)'ne göre ise MİY, "müşteri sadakati oluşturmak ve zaman içinde karı artırmak için müşteri etkileşimini geliştirmek üzere tasarlanmış ve kurumsal strateji ve teknoloji tarafından desteklenen müşteri odaklı faaliyetler dizisidir".

Şekil 1: MİY Evriminin Zaman Çizelgesi



Kaynak: Kumar ve Reinartz, 2012, s. 16-17

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, ortaya çıktığı 1990'ların ortalarında bu yana, önemli bir evrim geçirmiştir. Kumar ve Reinartz (2012, s. 16-17) internetin yayılmasını, bu gelişim ve değişimde en önemli unsur olarak ifade etmiş ve MİY' in tüm pazarlama kararlarında taktiksel bir pazarlama aracından stratejik bir unsura dönüştüğünü belirtmiştir. Bu dönüşüm

ise dört aşamada açıklanmıştır (Şekil 1). Fonksiyonel MİY olarak da adlandırılan birinci nesil MİY; satış gücü otomasyonu ve müşteri hizmetleri ve desteği faaliyetlerini içermektedir. İkinci nesil MİY’de ise, müşterilerle etkileşimde pazarlama, satış, hizmetler gibi farklı bağımsız alt sistemlerin entegrasyonu söz konusudur. İnternet teknolojisinin entegrasyonu neticesinde stratejik bir yaklaşımla teknoloji tabanlı çözümlerin uygulanmaya başlandığı üçüncü nesil MİY’de işletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin sadece maliyetleri kontrol etmek için değil, aynı zamanda geliri arttırmak için de gerekli olduğunu fark etmiştir. 2010’lu yıllara doğru ise dördüncü nesil MİY’e geçiş söz konusudur. Stratejik MİY, pazarlama stratejisinin temel bir unsuru olarak geniş çapta kabul edilmiştir. Giderek artan sayıda küçük ve orta ölçekli pek çok işletme, faaliyetlerinin yürütmek için bu yönetim aracını ve ilgili teknolojileri benimsemiştir. Web tabanlı hizmetlerin artan yaygınlığının yanı sıra sosyal medyanın ortaya çıkışı müşterileri, işletmeler karşısında daha güçlü bir konuma kavuşturmuştur.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışı

Geleneksel Pazarlama Anlayışı (İşlem Odaklılık)	Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışı (İlişki Odaklılık)
Yeni müşteriler edinmeye odaklanır.	Müşteriyi elde tutmaya odaklanır.
Ürün özellikleri ön plandadır.	Ürün faydaları ön plandadır.
Kısa dönemli bir yaklaşıma sahiptir.	Uzun dönemli bir yaklaşıma sahiptir.
Müşteri hizmetlerine verilen önem düşüktür.	Müşteri ilişkilerine verilen önem yüksektir.
Müşteriye bağlılık sınırlıdır.	Müşteriye bağlılık yüksektir.
Müşteriyle temas sınırlıdır.	Müşteriyle temas yüksektir.
Kalite, üretim departmanını ilgilendirir.	Kalite, işletmenin genelini ilgilendirir.

Kaynak: Peck vd., 1999, s. 44

Peck vd. (1999, s. 44), tedarikçilerle ve müşterilerle uzun vadeli karşılıklı öğrenme ilişkisine dayanan MİY’i yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirmektedir ve MİY’in geleneksel pazarlama yaklaşımından farklılaştığını ifade etmektedir (Tablo 1). Geleneksel pazarlama anlayışının temelini oluşturan 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) kavramına karşılık, müşteri odaklı anlayış ile 4C kavramı ortaya çıkmıştır: müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteriye kolaylık (customer convenience) (Başaran Alagöz vd., 2004, s. 49-50). Bu nedenle, müşteri ile ilişkilerin geliştirilebilmesi amacı doğrultusunda tüm iş süreçlerinin teknolojik gelişmeler ışığında yeni baştan düzenlenmesini içeren MİY, bir pazarlama uygulaması olmasının yanı sıra aynı zamanda bir yönetim stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Kırım, 2001, s. 87).

En karlı müşteri grubunun seçimi, bu müşteriler ile satın alma ilişkisinin kurulması, müşteri sadakatinin sağlanması ve derinleştirilmesi şeklinde dört ana eveden oluşan MİY (Gel, 2007, s. 75) sayesinde işletmeler sadece satış hedeflerini gerçekleştirme hedefine yaklaşmamakta, aynı zamanda maliyet ve riskleri de minimize etmektedir (Agrawal, 2003, s.

154). Ayrıca kurulan bu ilişki sayesinde, iş süreçlerinde var olan eksikliklerin ve hataların belirlenebilmesi ve düzeltilebilmesi söz konusudur.

2. Literatür Taraması

Gerek ulusal literatürde gerek uluslararası literatürde müşteri ilişkileri yönetimi ve online alışveriş arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların kapsamı ve araştırma bulguları bu bölümde özetlenmiştir.

Kobsa vd. (2001), çalışmalarında özellikle World Wide Web'de, müşteri ilişkilerini geliştirmek için günümüzde var olandan çok daha geniş kapsamlı kişiselleştirilmiş uygulamaları gerçekleştirmek için kullanılabilecek tekniklere ayrıntılı bir genel bakış sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri uygulamalarında, özellikle kullanıcı hakkındaki varsayımların edinimi ve temsili ile ilgili olarak, çeşitli metodolojik konularla ilgili tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Feinberg ve Kadam (2002), geleneksel iş yapma biçiminden ziyade online ticarete vurgu yapmanın gerekliliğine dikkat çektikleri çalışmalarında internet kullanımının MİY için önemli bir fırsat olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına göre perakendecilerin kullandığı 42 farklı e-MİY özelliği bulunmaktadır. Bu bulgu, perakendecilerin web sitelerinde MİY uygulaması ile müşteri sadakatine yol açan müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte uygulanan MİY'in tüm özelliklerinin, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında farklı önem derecelerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2003), MİY çerçevesinin her bir perspektifinin ilgili metrikler seti tarafından değerlendirildiğini vurguladıkları çalışmalarında, Güney Kore'de 12 kategoride 30.000 ürün satan bir online alışveriş şirketine bir vaka analizi yapmışlardır. Görüşme, anketler ve web günlüğü yoluyla toplanan veriler analiz edilmiş ve müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve işletmenin elde edeceği faydayı artırmak için en önemli faktörün, stratejik yönetimlerin en üst seviyesinde var olan tüm belirsizlikleri ve örtük sorunları ortadan kaldırmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Schoder ve Madeja (2004), MİY' in elektronik ticarete kurumsal başarı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, Almanca konuşulan pazarda yer alan 1.308 işletmenin 469'undan topladıkları verileri analiz etmişlerdir. B2B ve B2C işletmelerine ait veriler ayrı ayrı değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre, MİY elektronik ticaret açısından kritik bir başarı faktörüdür ve özellikle B2C ve küçük işletmeler için kritik öneme sahiptir.

Liang ve Chen (2009), çalışmalarında web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri ilişkilerinin uzunluğu, derinliği ve genişliği ile online finansal hizmetler arasındaki ilişkileri inceleyen bir model geliştirmiş ve modeli ampirik olarak test etmişlerdir. Tayvanlı bir menkul kıymetler şirketinin 656 çevrimiçi müşterisinden alınan anket verileri analiz edilmiş ve web sitesinin kalitesinin, bilgi kalitesi ve müşteri güveninin dışında müşteri memnuniyetini de etkilediğini ve müşteri güveninin, ilişki derinliği ve genişliği üzerinde müşteri memnuniyetinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keating vd. (2011), çalışmalarında online platformlarda hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, çevrimiçi ortamda çevrimdışı ortama kıyasla güçlü ilişkilerin ve bağlılığın gelişmesi açısından bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Etkin hizmet sunumunun müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkilerinin kalitesini ve dolayısıyla müşterilerin işletmelere yönelik algılanan sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve bağlılık arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna dair bulgulara da ulaşılmıştır.

Amazhanova ve Huseynov (2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada da; Türkiye e-ticaret sektöründe E-MİY özelliklerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan kullanılabilirliğin aracılık rolü incelenmiştir. 210 katılımcıdan anket yoluyla toplanan veriler, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, e-MİY özelliklerinin (şikayet işleme, iletişim, bilgi içeriği, güvenlik ve gizlilik) müşteri memnuniyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı (algılanan kullanılabilirlik değişkeni aracılığıyla) etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışkan ve Şahbaz (2019), çalışmalarında konaklama işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetime dair görüşleri ve bakış açıları değerlendirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile İzmir iline bağlı Konak ilçesinde faaliyet gösteren üç adet beş yıldızlı konaklama işletmesinden veri toplanmıştır. Araştırma bulguları, konaklama işletmelerinin de müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amacı doğrultusunda sosyal medyada aktif bir şekilde yer aldıklarını göstermektedir.

Sökmen ve Baş (2019), e-MİY uygulamaları, ilişki kalitesi ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkilerin incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, bir anket formu oluşturularak 479 katılımcıdan veri toplamışlardır. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve marka sadakatinin oluşumunda e-MİY uygulamalarının ve ilişki kalitesinin önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şirzad ve Turancı (2019), çalışmalarında online platformlar üzerinden olumsuz görüşlerini dile getiren ve sonrasında olumsuz görüşlerine yapılan geri dönüşler sonrasında memnuniyetlerini bildiren müşterilere odaklanmıştır. Yapılan içerik analizi ile müşteri memnuniyetini en çok arttıran unsurların “ilgi/alaka göstermek”, “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş yapmak” ve “sorun gidermek” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte pek çok tüketici, yakınındaki bir fiziksel mağazada bulamayabileceği ürün ve hizmetlere online alışveriş sayesinde ulaşabileme imkanı elde etmiştir. Kitaplar, giysiler, ev aletleri, oyuncaklar, kozmetik ürünleri, ayakkabılar ve çantalar tüketicilerin çevrimiçi bir mağazadan satın alabileceği yüzlerce üründen sadece birkaçıdır. Hatta birçok tüketici, haftalık market alışverişlerini de online şekilde gerçekleştirmektedir. Online alışverişin inanılmaz derecede kolay ve kullanışlı hale geldiği günümüzde, pek çok işletmenin ürün veya hizmetlerini satışa sunduğu bir web sitesi bulunmaktadır.

Bireylerin online platformlardan giderek daha fazla alışveriş yapmaya başlaması ile işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan iletişim imkanları da gelişmiştir. İşletmeler bu sayede tüketicilerin beklentilerini daha yakından takip edebilme fırsatı elde edeceği gibi tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap verebilmektedir. Ayrıca, ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimlerini online platformlarda paylaşan müşterilerin sorunlarını takip ederek çözüm sunabilmektedir. Bu durum, müşteri tatminini arttırmakla beraber marka imajının ve marka bağlılığının gelişmesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin, müşterileri ile teması arttırarak teknoloji tarafından desteklenen müşteri odaklı faaliyetlere odaklandığı bu süreç MİY'in öneminin daha da arttığını göstermektedir.

İşletmeler MİY kapsamında, online platformlarda farklılaştırılmış pek çok uygulama ile tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Son yıllarda giderek daha fazla değer kazanan önemli bir uygulama ise, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili sorularının cevaplanması olmuştur. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla satın almadan önce satıcılara çeşitli sorular sormaktadır. Satıcıların, tüketicilere yaklaşımı ve tüketicilerin sorularına verdiği açıklayıcı cevaplar online alışveriş açısından önemli bir uygulama olarak ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda giderek popülerleşen bu uygulama ile ilgili gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Bu doğrultuda, müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla ön plana çıktığının belirlenebilmesi amacıyla soruların kategorik olarak dağılımının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Online alışverişte müşteri ilişkileri yönetiminin etkilerini derinlemesine inceleyebilmek amacıyla çalışma kapsamında nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Nitel araştırmalar, araştırma deseninin oluşturulmasında ve araştırma verilerinin derinlemesine incelenmesinde araştırmacıya esneklik sunmaktadır. Ayrıca nitel araştırmalar, nicel verilerin sonuçları ile ilişkilendirildiğinde araştırma konusunun anlaşılabilirliğini ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 19; Harrell ve Bradley, 2009, s. 2).

Çalışma kapsamında, giyilebilir teknoloji ürünlerinde müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin online alışveriş platformlarında yer alan giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla satıcılara yönelttiği sorular ve satıcıların tüketicilerin sorularına yönelik verdiği cevaplar incelenmiştir. Online alışverişin artışı ile giderek önem kazanan bu uygulama, müşteri ilişkileri yönetimi perspektifinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, tüketiciler ve satıcılar arasında gerçekleşen bu temaslar sonrası satışı gerçekleşen giyilebilir teknoloji ürünü sayısı da araştırma kapsamında incelenmiştir.

Online platformlarda satışa sunulan pek çok giyilebilir teknoloji ürünü bulunmakla birlikte araştırma kapsamında ilk aşamada tüketiciler tarafından yapılan değerlendirme sayısının yüksek olduğu ürünler seçilmiştir. İkinci aşamada ise, tüketiciler tarafından satıcıya yöneltilen soru sayısının en az 20 adet olduğu ürünler tercih edilmiştir. Bu sayede, hem daha çok veriye hem de nispeten daha homojen bir veri setine ulaşılması amaçlanmıştır.

Devamında ise araştırma kapsamında incelenecek giyilebilir teknoloji ürünlerine karar verilmiştir. Satıcıların ve tüketicilerin en fazla temas kurduğu giyilebilir teknoloji ürünlerinin akıllı saatler, bileklikler, gözlükler ve kulaklıklar olması sebebiyle araştırma kapsamı bu ürünler dahil edilerek belirlenmiştir. Son olarak, 1 – 15 Aralık 2021 tarihleri arasında 23 adet giyilebilir teknoloji ürünü ile ilgili olarak toplanan veriler tematik bir yaklaşımla kategorize edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Giyilebilir Teknoloji Ürünleri

Giyilebilir teknoloji ürünleri, “elektronik ve bilgisayar teknolojileri içeren ve beden kolaylıkla giyilebilen kıyafetler veya takılabilen aksesuarlar” olarak tanımlanmaktadır (Wright ve Keith, 2014, s. 214). Akıllı saatler, akıllı giysiler, yüzükler, kulaklıklar, kolyeler, akıllı gözlükler, akıllı bileklikler en çok bilinen giyilebilir teknoloji ürünleri arasında yer almaktadır (Fung Global Retail & Technology, 2016, s. 2). Giyilebilir teknoloji ürünleri sayesinde tüketiciler anlık olarak hastalık ve bozukluk semptomları, genel yaşamsal belirtiler, zindelik, stres düzeyi, ruh/duygu hali, poz ve duruş, uyku düzeni, konum, iş verimliliği ve zaman yönetimi becerileri hakkında bilgi alabilmektedir (Koo ve Fallon, 2017, s. 181).

Tablo 2: Araştırma Kapsamında İncelenen Giyilebilir Teknoloji Ürünleri

Ürün Kategorisi	Ürün Kodu	Ürün Adı	Ürün Fiyatı (TL)*	Soru Sayısı
Saatler	A_S_1	Xiaomi Mi Watch Akıllı Saat	1282,82	35
	A_S_2	Apple Watch Series 3	2547,02	88
	A_S_3	Huawei Watch Gt 2 Pro Gray Brown	2223,62	48
	A_S_4	LENOVO HW10H Akıllı Saat	279,00	40
	A_S_5	Haylou Solar Ls05 Smart Watch Global Version	321,44	77
Bileklikler	A_B_1	Xiaomi Mi Band 3 Akıllı Bileklik	302,82	42
	A_B_2	Honor Band 5 Akıllı Bileklik	299,00	32
	A_B_3	Samsung Galaxy Fit2 Akıllı Bileklik	295,00	62
	A_B_4	Huawei Band 6 Akıllı Bileklik	490,00	37
	A_B_5	JUNGLEE H8 Bayan Saati Akıllı Bileklik	516,15	21
	A_B_6	esmen H-8 Kadın Akıllı Bileklik	587,99	23
	A_B_7	M3 Akıllı Bileklik	86,24	57
Gözlükler	A_G_1	Schulzz Vrg Pro Sanal Gerçeklik Gözlüğü	360,99	48
	A_G_2	Samsung GearVR 2017 Sanal Gerçeklik Gözlüğü	1499,00	40
	A_G_3	Zore G04e Vr Shinecon 3d Sanal Gerçeklik Gözlüğü	250,80	69
	A_G_4	Zhuse 2.0 Sanal Gerçeklik Gözlüğü	149,90	54
	A_G_5	Dijimedia Vr Shinecon Imax 3d Sanal Gerçeklik Gözlüğü	118,65	46
Kulaklıklar	A_K_1	Apple AirPods 2. Nesil Bluetooth Kulaklık	1625,26	99
	A_K_2	Xiaomi Redmi Airdots Tws Bluetooth Basic 5.0 Kulaklık	157,94	24
	A_K_3	Samsung Galaxy Buds Bluetooth Kulaklık	798,06	33
	A_K_4	Sony WXB400I.CE7 Kablosuz Kulak İçi Kulaklık	538,02	30
	A_K_5	Philips True Wireless Bluetooth Kulaklık	499,00	25
	A_K_6	Haylou Gt1 Plus Qualcomm Bluetooth 5.0 Tws Kulaklıklar	217,55	79

*15.12.2021 itibarıyla

Araştırma kapsamında incelenen giyilebilir teknoloji ürünleri Tablo 2’de yer almaktadır. 5 adet akıllı saat, 7 adet bileklik, 5 adet sanal gerçeklik gözlüğü ve 6 adet kulaklık olmak üzere toplamda 23 adet giyilebilir teknoloji ürünü ile ilgili satıcılara tüketiciler tarafından yöneltilen sorular incelenmiştir. Ürün kategorilerinin yanı sıra ürünlere verilen kodlar, ürün adları, ürünlerin fiyatı ve ürünlerle ilgili tüketiciler tarafından satıcılara yöneltilen soru sayıları da tabloda yer almaktadır.

Her kategori içerisinde seçilen ürünlerin farklı markalardan olmasına özen gösterilmiştir. Bu sayede, tüketiciler tarafından yöneltilen soruların dağılımının markalara göre farklılıkları da değerlendirilebilecektir. Xiaomi, Apple, Huawei, Lenovo, Haylou, Honor, Samsung, Junglee, esmelen, M3, Schulz, Zore, Zhuse, Dijimedia, Sony ve Philips markalarına ait giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili sorular incelenmiştir.

Tüketiciler tarafından satıcılara yöneltilen soru sayısının en fazla olduğu ürün olan “Apple Watch Series 3” aynı zamanda 2547,02 TL ile en yüksek fiyata sahip ürün olmuştur. Bu ürün ile ilgili satıcılara yöneltilen soru sayısı 88 iken, en düşük soru sayısının olduğu ürün ise 21 soru ile “Junglee H8 Bayan Saati Akıllı Bileklik” olmuştur. En düşük fiyata sahip ürün 86,24 TL ile “M3 Akıllı Bileklik” olurken, seçilen ürünlerin ortalama fiyatı ise, 671,58 TL’dir. Tüketiciler tarafından sorulan toplam 1.109 sorunun incelendiği çalışmada; 288 adet soru akıllı saatler, 274 soru akıllı bileklikler, 257 soru sanal gerçeklik gözlükleri ve 290 soru kulaklıklarla ilgili olduğu saptanmıştır. Seçilen ürünlerle ilgili tüketicilerin satıcılara yönelttiği ortalama soru sayısı ise 48’dir.

4.2. Tüketicilerin Satıcılara Yönelttiği Soruların Kategorik Olarak Dağılımının İncelenmesi

Online platformlar, işletmeler ile müşterilerin yakınlaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, işletmelere tüketicileri daha yakından tanıma fırsatı sunmakta iken; tüketicilere ürünler, hizmetler ve marka hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkanı da sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş öncesi, riskini azaltmak amacıyla işletmelere çeşitli konularla ilgili birçok soru yöneltilmektedir. Ürün özellikleri, garanti süresi, fiyat ve renk tüketicilerin yönelttiği onlarca soru konusundan sadece bir kaçıdır. Tüketiciler tarafından yöneltilen sorular, satıcı işletme tarafından cevaplanarak tüketiciler bilgilendirilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin gelişen ve popülerleşen yeni bir uygulaması olarak ön plana çıkmaktadır. Bu uygulama kapsamında, tüketicilerden gelen soruların yoğunlaştığı konular hakkında ürün açıklamalarının genişletilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışma ile giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili tüketiciler tarafından yöneltilen soruların yoğunlaştığı konuların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen 23 adet giyilebilir teknoloji ürünü ile ilgili olarak tüketiciler tarafından satıcılara yöneltilen soru miktarı ve bu soruların kategorik dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır. Bu ürünlerle ilgili tüketiciler tarafından sorulan 1.109 adet soru, 20 farklı kategori altında toplanmıştır. Hakkında en çok soru sorulan konu, 364 soru (%33) ile “Diğer Cihazlarla Birlikte Kullanımı/Uyumu” olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pek çok farklı cihaz birlikte çalışabilmektedir. Bir başka ifadeyle; günümüzde pek çok elektronik cihaz, teknolojik uyuma sahip oldukları takdirde başka cihazlarla birlikte çalışabilmekte ve

kontrolü başka cihazlarla sağlanabilmektedir. Bireylerin hayatlarını kolaylaştırması açısından giderek daha fazla önem kazanan bu durum, tüketicilerin ürün ile ilgili sorularında da oldukça ön plana çıkmıştır. Bu nedenle bir ürünün diğer cihazlarla birlikte kullanımı, alışverişte önemli bir tercih

kriteri haline gelmiştir. Örneğin, pek çok tüketici cep telefonu ile uyumlu olmayan akıllı saatleri veya bileklikleri satın almayı tercih etmemektedir. Bu nedenle, herhangi bir marka cep telefonuna sahip bir tüketici, bir giyilebilir teknoloji ürünü satın almayı düşündüğünde öncelikle alacağı ürünün cep telefonu ile uyumlu çalışıp çalışmadığına dikkat etmektedir.

Tüketicilerin en fazla soru yönelttiği ikinci kategori ise, 223 soru (%20) ile “Ürünün Özellikleri Hakkında” olmuştur. Ürünün sahip olduğu teknolojik özelliklerin yanı sıra tansiyon, kan basıncı, kalori gibi fizyolojik hesaplamalarla ilgili özellikler, özellikle giyilebilir teknoloji ürünlerinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir kriter haline gelmiştir. Her ne kadar online platformlarda satışa sunulan ürünlerle alakalı pek çok bilgi yer alıyor olsa da, tüketicilerin bu konuda çok fazla sorusunun olması bilgi miktarının yeterliliğini tartışılır bir hale getirmektedir.

Ürünle ilgili “Farklı Renk, Beden ve Materyal Seçenekleri”, 74 soru (%7) ile en fazla soru yöneltilen üçüncü kategori olmuştur. Özellikle giyilebilir teknoloji ürünlerinin bireyler tarafından aynı zamanda bir aksesuar olarak görülmesi ve ürünlerin tasarım süreçlerinde işletmelerin bu beklentiyi karşılamaya yönelik çalışmalar yapıyor olması bu konu başlığının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Pek çok üretici, ürettiği farklı renk, beden veya materyalden oluşan ürünlerle farklı beklentilere sahip tüketicileri de tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Ancak, bazı ürünlerde bu çeşitliliğin olmaması veya satıcı tarafından online platformlarda satışa sunulan ürünlerde bu çeşitliliğin sağlanmaması tüketicilerin dikkatini çeken bir husus olmuştur. Bu nedenle, gerek üretici işletmelerin gerekse de satıcı işletmelerin herhangi bir ürün ile ilgili farklı renk, beden ve materyal seçenekleri sunması, tüketicilerin farklılaşan istek ve arzularının karşılanması açısından oldukça önemlidir. “Teknik Sorunlarla İlgili Destek Talebi”, “Garanti Süresi ve Kapsamı” ve “Paket İçeriği” ile konular ilgili tüketiciler tarafından sırasıyla en çok soru sorulan diğer konular olmuştur. 65 adet sorunun yöneltildiği “Teknik Sorunlarla İlgili Destek Talebi” kategorisinde yer alan soruların odak noktası, alışveriş sonrası tüketicilerin ürünün kullanımı ile ilgili yaşadığı problemlerdir. Temel olarak satıcı tarafından yapılan açıklayıcı ve basit yönlendirmeler ön plana çıkmaktadır. “Garanti Süresi ve Kapsamı” ile ilgili 63 adet soru tüketiciler tarafından sorulmakla birlikte, teknolojik ürünlerde azımsanmayacak oranda gerçekleşen arızalar bu konu başlığının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle önemli sayılabilecek sayıda tüketici, teknoloji ürünleri alışverişi öncesinde ürünün garanti kapsamı ve süresi ile ilgili soruları satıcılara yöneltebilmektedir. 62 adet sorunun yer aldığı “Paket İçeriği” kategorisi de tüketicilerin bilgi sahibi olmak istediği önemli konu başlıklarından biri olmuştur. Bu nedenle önemli sayılabilecek sayıda tüketici, teknoloji ürünleri alışverişi öncesinde ürünün garanti kapsamı ve süresi ile ilgili soruları satıcılara yöneltebilmektedir. 62 adet sorunun yer aldığı “Paket İçeriği” kategorisi de tüketicilerin bilgi sahibi olmak istediği önemli konu başlıklarından biri olmuştur. Özellikle son yıllarda teknoloji ürünlerinin satışında tamamlayıcı ürünler, tüketiciler tarafından dikkat edilen öncelikli unsurlardan biri olmuştur. Örneğin, sanal gerçeklik gözlüğü almak isteyen bir tüketici, bu ürünün tamamlayıcısı olarak gördüğü şarj aletinin veya kablosunun ürün paketin içinde olup olmadığına dikkat etmektedir. Bu nedenle, son yıllarda sosyal medya platformlarında teknolojik ürünlere ait kutu açılış videolarına olan ilgi kadar bu videoların sayısında da artış yaşanmıştır.

“Ürünün Teslimatı”, “Şarj Süresi” ve “Ürünün Orijinalliği” ile ilgili yöneltilen soru sayısının miktarı, bu kategorilerin de ön plana çıkmasını sağlamıştır. Ürünün teslimatı hakkında tüketiciler tarafından yöneltilen 51 adet soru genellikle teslimatta ön plana çıkan yer, zaman ve kargo işletmesi ile ilgilidir. Online alışverişte teslimat ile ilgili olarak tüketicilerin geçmiş dönemlere ait olumsuz deneyimleri, bu kategorinin ön plana çıkma sebepleri arasında ön planda yer almaktadır. Teknolojik ürünlerin şarj süreleri tüketiciler tarafından dikkate alınan önemli bir başka kriterdir. Bu nedenle, tüketiciler tarafından yöneltilen 43 adet soru “Şarj Süresi” kategorisi ile ilgili olmuştur. Ayrıca, pek çok teknolojik ürünün piyasada taklidinin olması tüketicilerin ürünün orijinalliği ile ilgili tereddüt yaşamasına neden olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler tarafından yöneltilen 31 adet soru, “Ürünün Orijinalliği” kategorisi ile ilgilidir.

Yukarıda açıklanan kategorilerin yanı sıra tüketiciler tarafından soru yöneltilen başka konu başlıkları da bulunmaktadır. Daha az sayıda soru yöneltilen kategoriler sırasıyla şu şekildedir: “Fiyat”, “Yedek Parça Temini”, “Dil Seçenekleri”, “Saticının İletişim Bilgileri”, “Yeni Uygulamaların Yüklenmesi”, “Ürünün Görseli”, “Hediye Paketi”, “Kullanım Alanı”, “Ödeme Seçenekleri” ve “Başka Bir Ürün”. Toplamda 133 sorunun (%12) yöneltildiği bu kategoriler, satıcıların nispeten daha az sıklıkla karşılaştıkları sorularla ilgilidir.

4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Online Alışveriş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Online alışveriş platformları sayesinde işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan bir ilişki gelişmiş ve herhangi bir aracı olması durumunda ortaya çıkacak zaman ve maliyet azalmıştır. Ayrıca tüketiciler, belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak istedikleri bir konu hakkında satıcılara sorular yönlendirebilmektedir. Temel olarak, tüketicilerle etkileşimlerin artırılarak uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi amacı doğrultusunda çalışan MİY, bu sayede işletmelerin daha fazla satış gerçekleştirmesine de olanak sağlamaktadır (Jalal ve Ibrahim, 2012, s. 364).

Araştırma kapsamında tüketicilerin giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili olarak satıcılara yönelttiği sorular sonrasında gerçekleşen online alışveriş sayısı da incelenmiştir. Yöneltilen 1.109 soru neticesinde gerçekleşen satın alım sayısı 173 (%15,6) adet olmuştur (Tablo 4). Bazı ürünlerde (A_S_1 ve A_G_2), yöneltilen soru sayısı azımsanmayacak düzeyde olmasına rağmen sorunun yöneltildiği satıcıdan satın alım gerçekleşmemiştir. Her iki üründe de, satıcı işletmeler tüketicilerin sorularına kibar bir üslupla açıklayıcı cevaplar vermiş olsalar da tüketicilerin başka bir ürüne ya da başka bir satıcıya yönelmiş olma ihtimali söz konusudur. Farklı satıcıların aynı ürünü farklı fiyatlardan satıyor olması bu durumun açıklanmasında en önemli neden olarak görülebilir. Bir başka ifadeyle, bir ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşıldıktan sonra tüketicinin elde edeceği faydayı maksimize etmek için düşük fiyata yönelmesi, rasyonel bir tüketim davranışı olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 4: Gerçekleşen Satın Alım ile Yöneltilen Soru Sayısı Arasındaki İlişki

Ürün Kodu	Gerçekleşen Satın Alım Sayısı	Tüketiciler Tarafından Yöneltilen Soru Sayısı	Gerçekleşen Satın Alım Sayısının Yöneltilen Soru Sayısına Oranı
A_S_1	0	35	0,0%
A_S_2	9	88	10,2%
A_S_3	4	48	8,3%
A_S_4	4	40	10,0%
A_S_5	18	77	23,4%
A_B_1	9	42	21,4%
A_B_2	6	32	18,8%
A_B_3	10	62	16,1%
A_B_4	5	37	13,5%
A_B_5	10	21	47,6%
A_B_6	4	23	17,4%
A_B_7	19	57	33,3%
A_G_1	3	48	6,3%
A_G_2	0	40	0,0%
A_G_3	11	69	15,9%
A_G_4	2	54	3,7%
A_G_5	4	46	8,7%
A_K_1	18	99	18,2%
A_K_2	7	24	29,2%
A_K_3	4	33	12,1%
A_K_4	4	30	13,3%
A_K_5	3	25	12,0%
A_K_6	19	79	24,1%
TOPLAM	173	1109	15,6%

Gerçekleşen satın alım sayısının yöneltilen soru sayısına oranı, tüm ürünlerde %15,6 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak düşük bir oranda satın alımın gerçekleşmesi söz konusudur. Diğer taraftan, bazı ürünlerde gerçekleşen satın alım oranı oldukça yüksektir. En yüksek orana sahip ürün %47,6 ile "A_B_5" ürünü olmuştur. Bu ürünü sırasıyla; "A_B_7" (%33,3), "A_K_2" (%29,2) ve "A_K_6" (%24,1) ürünleri takip etmiştir. Online alışverişini tercih eden tüketici sayısının her geçen gün artıyor olması, e-MİY uygulamalarının gelecek yıllarda daha da önem kazanmasına neden olacaktır. Bu nedenle, satıcıların MİY uygulamalarını ve tüketicilerle iletişimi geliştirmesi sonucu, bu oranların gelecek dönemlerde daha yüksek seviyelerde olması öngörülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin müşterilerle etkileşimlerini iyileştirmesinde ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri özelleştirmesinde önemli bir yer tutan MİY, teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla kapsamı genişleyen bir uygulamaya dönüşmüştür. İnternet kullanıcılarının hızlı artışı küresel düzeyde online alışverişini kolaylaştırmış ve geliştirmiştir. Tüketicilerle doğrudan iletişim kurma fırsatına sahip olan işletmeler, e-MİY

uygulamaları ile müşteri memnuniyetinin ve sadakatini artırılmasını amaçlamaktadır. Başarılı MİY uygulamaları sayesinde işletmeler açısından yüksek ekonomik değer sunabilecek müşterilerin çekilmesi ve elde tutulması söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda, son yıllarda gelişen e-MİY ile yeni uygulamalar ön plana çıkmıştır. Giderek popülerleşen uygulamalardan biri de satıcı işletmelerin, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yönelttiği sorulara açıklayıcı cevaplar vermesidir. Bu sayede, hem tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi hem de ürünün satın alınması için ikna edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada online alışverişte müşteri ilişkileri yönetiminin etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla ön plana çıktığının belirlenebilmesi amacıyla soruların kategorik olarak dağılımına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında 5 adet akıllı saat, 7 adet bileklik, 5 adet sanal gerçeklik gözlüğü ve 6 adet kulaklık olmak üzere toplamda 23 adet giyilebilir teknoloji ürünüyle ilgili tüketiciler tarafından satıcılara yönlendirilmiş 1.109 soru incelenmiştir. 20 farklı kategori ile ilgili olarak yöneltilen soruların önemli bir bölümü herhangi bir giyilebilir teknoloji ürününün, diğer cihazlarla birlikte kullanımı veya uyumu ile ilgili olmuştur. Ürün özellikleri hakkında sorulan sorular ve farklı renk, beden ve materyal seçenekleri hakkında sorulan sorular ön plana çıkan diğer önemli kategorilerdir. Bu doğrultuda, tüketicilerin satıcılara soru yönelttiği kategoriler ile ilgili bilgi eksikliklerinin giderilmesi, tüketicilerin ürüne yönelik şüphelerinin azalmasını beraberinde getirecektir. Bu durum, e-MİY uygulamalarının önemli bir rekabet aracı haline gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, bu gelişmelere paralel olarak gelecek yıllarda e-MİY uygulamalarına verilen önemin artacağı ve pek çok işletmenin daha fazla kaynak ayıracağı öngörülmektedir.

E-MİY uygulamalarının online alışveriş üzerindeki etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin satıcılara soru yönelttikten sonra gerçekleşen online alışveriş sayısı da incelenmiştir. Pek çok üründe gerçekleşen satın alım sayısının yöneltilen soru sayısına oranı genel olarak düşük olmakla birlikte, bu oranın bazı ürünlerde %47,6'ya ulaştığı görülmüştür. Online platformlar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetiminin gelecek yıllarda daha da önem kazanacak olması sayesinde bu oranların gelecek yıllarda daha yüksek seviyelere ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, online alışverişin dünya ticaretindeki payının giderek artması, online platformlar üzerinden müşteri odaklı yeni uygulamaların ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Kitaplar, giysiler, ev aletleri, kozmetik ürünleri, ayakkabılar ve çantalar gibi pek çok ürün online alışveriş platformlarında yer alırken çalışma kapsamında sadece giyilebilir teknoloji ürünlerine yer verilmiştir. Bu nedenle, online platformlarda satışa sunulan diğer ürün ve hizmetlerin çalışma kapsamı dışında bırakılmış olması önemli bir kısıt olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmaların farklı kategorilerde yer alan ürünleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir. Bu sayede, ürün kategorileri arasında da karşılaştırmaların yapılabilmesi ve farklılıkların analiz edilmesi söz konusu olacaktır.

Tüketicilerin online alışveriş platformlarına tüketici ilgisinin ve talebinin artış gösterdiği günümüzde bu çalışma ile e-MİY uygulamalarının etkinliği değerlendirilmiştir. Çalışmanın, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

“Müşteri İlişkileri Yönetiminin Online Alışveriş Üzerine Etkisi: Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Üzerine Nitel Bir Araştırma “ Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır	
Bilgilendirme	Çalışma herhangi bir bildiri veya tez benzeri çalışmadan üretim değildir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Çalışmayı şahsım Engin YÜCEL olarak tek başıma hazırladığımı beyan ederim.
Teşekkür	Çalışmada teşekkür gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.
Ölçek İzni	Çalışmada herhangi bir ölçek kullanılmamıştır.

Kaynakça

- ADEI (Adobe Digital Economy Index) (2021), https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/reports/adobe-digital-economic-index-april-2021/Digital_Economy_Index_April_2021.pdf Erişim tarihi: 12.11.2021
- Agrawal, M. L. (2003). Customer Relationship Management. *Journal of Services Research*, 3(2), 149-171.
- Amazhanova, K., & Huseynov, F. (2018). The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 12-26.
- Arslan, İ. K., & Arslan, P. (2012). *Mobil Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Başaran Alagöz, S., Alagöz, M., İnce, M., & Oktay E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.

- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of Online Purchasing Behaviour in the Tourism Sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87-102.
- Chablo, E. (1999). *The Importance Of Marketing Data Intelligence In Delivering Successful CRM (Report)*. London, UK: SmartFOCUS.
- Chandra, C., & Kumar, N. (2000). Supply Chain Management in Theory and Practice: A Passing Fad or a Fundamental Change?. *Industrial Management & Data Systems*, 100(3), 100-114.
- Chang, H. H. (2007). Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management. *Total Quality Management*, 18(5), 483-508.
- Çalışkan, G., & Şahbaz, R. P. (2019), Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 17-34.
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Eurostat (2021). Internet Use and Online Purchases, 2020. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ifp_iu/default/table?lang=en Erişim tarihi: 14.11.2021
- Faqih, K. M. S. (2013), Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review*, 8(1), 68-78.
- Feinberg, R., & Kadam, R . (2002). E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5) , 432-451.
- Fung Global Retail & Technology (FGRT) (2016). The Wearables Report 2016: Reviewing A Market Fast-Changing Market, <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/The%20Wearables%20Report%20016%20by%20FBIC%20Global%20Retail%20and%20Technology%20June%2021%202016.pdf> Erişim tarihi: 01.11.2021
- Gel, O. C. (2007). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Goldenberg, B. (1999). Customer Relationship Management – What is it all About? CRM Forum Resources. www.Crm-forum.com Erişim tarihi: 10.11.2021
- Harrell, M. C., & Bradley, M. A. (2009). *Data Collection Methods: Semi-Structured Interviews and Focus Groups*. California: The RAND Corporation.
- Hoots, M. (2005). Customer Relationship Management for Facility Managers. *Journal of Facilities Management*, 3(4), 346-361.

- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2016). Internet Users' Attitudes Toward Business-to-Consumer Online Shopping: A Survey. *Information Development*, 32(3), 452-465.
- Jalal, A. N., & Ibrahim, O. (2012). Influence of Customer Relationship Management on Online Shopping. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(6), 363-365.
- Jusoh Md. Z., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kavitha, T. (2017). Consumer Buying Behavior of Online Shopping - A Study. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 38-41.
- Keating, B. W., Alpert, F., Kriz, A., & Quazi, A. (2011). Mediating Role of Relationship Quality in Online Services. *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 33-41.
- Khalifa, M., & Shen, N. (2005). Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2005, 1-10.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
- Kobsa, A., Koenemann, J., & Pohl, W. (2001). Personalised Hypermedia Presentation Techniques for Improving Online Customer Relationships. *The Knowledge Engineering Review*, 16(2).
- Koo, H. S., & Fallon, K. (2017). Preferences in Tracking Dimensions for Wearable Technology. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 29(2), 180-199.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Kumar. V., & Reinartz. W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
- Langerak, F., & Verhoef, P.C. (2003). Strategically Embedding CRM. *Business Strategy Review*, 14(4), 73-80.
- Liang, C-J., & Chen, H-J. (2009). A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971-988.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A Review of Customer Relationship Management: Successes, Advances, Pitfalls and Futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- Özççek Dölekoğlu, C., & Çelik, O. (2019). Internet Shopping of Generation Y. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1589-1601.
- Padmavathy, C., Balaji, M. S., & Sivakumar, V. J. (2012). Measuring Effectiveness of Customer Relationship Management in Indian Retail Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246-266.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and implementation*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. NJ: Wiley, Hoboken.
- Rahman, M. A., Islam, Md. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22.
- Reinartz W, Krafft M., & Hoyer W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Richards, K.A., & Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-130.
- Ryals, L., & Payne, A. F. T. (2001). Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27.
- Sahay, B. S. (2003). Understanding Trust in Supply Chain Relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8), 553-563.
- Schoder, D., & Madeja, N. (2004). Is Customer Relationship Management A Success Factor in Electronic Commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 38-53.
- Sökmen, A., & Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 641-652.

- Statista (2021). E-commerce Worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures> Erişim tarihi: 01.11.2021
- Stefanou, C. J., Sarmaniotes, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and Customer-centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 245-256.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Wright, R., & Keith, L. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(4), 204-216.
- Yıldırım A., & Şimşek H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zablah, A. R., Beuenger, D. N., & Johnston W. J. (2003). Customer Relationship Management: An Explication of Its Domain and Avenues for Further Inquiry. Michael Kleinaltenkamp and Michael Ehret (Eds.). *Relationship Marketing, Customer Relationship Management and Marketing Management: Co-Operation–Competition–CoEvolution*, 115–124, Berlin: Freie Universität.
- Zikmund, W. G., McLeod Jr., R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Zineldin, M., & Jonsson, P. (2000). An Examination of the Main Factors Affecting Trust/commitment in Supplier-dealer Relationships: An Empirical Study of the Swedish Wood Industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245-266.

The Effect of Customer Relationship Management on Online Shopping: A Qualitative Research on Wearable Technology Products

Engin YÜCEL

Extended Abstract

Purpose and Significance

Within the scope of CRM, businesses communicate with consumers through many differentiated applications on online platforms. An important practice that has gained more and more value in recent years has been to answer consumers' questions about products and services. The number of studies in both national and international literature on this increasingly popular application is limited. In this direction, the aim of this study is to examine the effect of customer relationship management on online shopping. In addition, within the scope of the study, it is aimed to reveal the categorical distribution of the questions in order to determine which subjects are more prominent in the questions directed by the consumers to the sellers about the products and services.

Method

Within the scope of the study, content analysis method, one of the qualitative research methods, was used to examine the effect of customer relationship management on online shopping in wearable technology products. In order to have more information about wearable technology products in online shopping platforms, the questions asked by the consumers to the sellers and the answers given by the sellers to the questions of the consumers were examined. Although there are many wearable technology products offered for sale on online platforms, products with a high number of evaluations made by consumers were selected in the first stage of the research. In the second stage, products with at least 20 questions asked by consumers to the seller were preferred. In this way, it is aimed to reach both more data and a relatively more homogeneous data set. Then, the wearable technology products to be examined within the scope of the research were decided. Since the wearable technology products that sellers and consumers come into contact with the most are smart watches, wristbands, glasses and headphones, the scope of the research was determined by including these products. Finally, the data collected on 23 wearable technology products between 1-15 December 2021 were categorized with a thematic approach.

Findings

"Apple Watch Series 3", the product with the highest number of questions asked by consumers to sellers, was also the product with the highest price with 2,547,02 TL. While the number of questions directed to the sellers regarding this product was 88, the product with the lowest number of questions was the "Junglee H8 Ladies Watch Smart Bracelet" with 21 questions. The product with the lowest price is the "M3 Smart Bracelet" with 86.24 TL, while the average price of the selected products is 671.58 TL. A total of 1,109 questions asked by consumers were examined. 288 questions were about smart watches, 274 questions about smart wristbands, 257 questions about virtual reality glasses and 290 questions about headphones. The average number of questions asked by consumers to sellers about the selected products is 48. 1,109 questions asked by consumers about these products were gathered under 20 different categories. The most frequently asked subject was "Use/Compatibility with Other Devices" with 364 questions (33%). The second category that consumers asked the most questions was "About the Features of the Product" with 223 questions (20%). "Different Color, Size and Material Options" related to the product was the third category with the highest number of questions, with 74 (7%) questions. As a result of the 1,109 questions asked, the number of purchases realized was 173 (15.6%). The product with the highest rate was "A_B_5" with 47.6%. This product, respectively; "A_B_7" (33.3%), "A_K_2" (29.2%) and "A_K_6" (24.1%) products followed.

Discussion and Conclusions

The increasing number of consumers who prefer online shopping has caused e-CRM applications to gain more and more importance over the years. The increase in customer contact through online platforms has caused customer relationship management to gain a new dimension. Businesses that have the opportunity to communicate directly with consumers aim to increase customer satisfaction and loyalty with e-CRM applications. In this context, new applications have come to the fore with the development of e-CRM in recent years. One of the increasingly popular practices is that vendors provide explanatory answers to consumers' questions about products and services. In this way, it is aimed both to inform consumers about products and services and to persuade them to buy the product. The effectiveness of e-CRM applications has been evaluated with this study, as consumers' interest and demand for online shopping platforms has increased. It is expected that the study will guide other studies in this field.

Examining The Existence Of Day-Of-Week And Month-Of-Year Anomalies In Bitcoin

Çağrı HAMURCU¹

Abstract



Article Type

Research Article

Application Date

2022-01-24

Acceptance Date

2022-03-10

DOI

10.53306/klujfeas.1062270

JEL Code

D9, G4

The main purpose of this study is to reveal whether seasonal/time-oriented/calendar anomalies affect the price and transaction volume of Bitcoin. Day of the week and month of the year anomalies are examined in this context. The data for the years 2013-2021 are handled in 3 different sampling periods, consisting of the whole of this time period and each of its divided parts. The existence of these anomalies is analyzed with EGARCH models created separately. The most important conclusion reached in this study is that the analyzed anomalies differ according to the sampling periods. The common findings reached as a result of the analyzes for all three time intervals are as follows: It has been determined that Monday has positive effects in terms of both Bitcoin return and transaction volume, while Saturday has negative effects only regarding transaction volume. Mondays, Tuesdays, and Wednesdays create volatility-increasing effects concerning returns, Friday, Saturday and Sunday reduce volatility. In terms of trading volume, Monday and Tuesday reduce volatility, while Thursday and Friday increase volatility. Whereas March has a positive effect on return volatility, it has a negative effect on trading volume volatility, and September has only a negative effect on return volatility.

Key words: behavioral finance, bitcoin, calendar anomalies, EGARCH.

¹ Assist. Prof. Dr., Aksaray University, Ortakoy Vocational School of Higher Education, Department of Finance, Banking & Insurance, cagri.hamurcu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3248-6733

Bitcoin'de Haftanın Günü Ve Yılın Ayı Anomalilerinin Varlığının İncelenmesi

Çağrı HAMURCU²

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, mevsimsel/zaman odaklı/takvim anomalilerin Bitcoin fiyatını ve işlem hacmini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Haftanın günü ve yılın ayı anomalileri bu kapsamda incelenmiştir. 2013-2021 yıllarına ait veriler, bu sürenin tamamından ve bölünmüş bölümlerinden oluşan 3 farklı örnekleme döneminde ele alınmıştır. Bu anomalilerin varlığı ayrı ayrı oluşturulan EGARCH modelleri ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada ulaşılan en önemli sonuç, analiz edilen anomalilerin örnekleme periyotlarına göre farklılık gösterdiğiidir. Her üç zaman aralığı için yapılan analizler sonucunda ulaşılan ortak bulgular şu şekidedir: Pazartesi gününün hem Bitcoin getirisi hem de işlem hacmi açısından olumlu etkilerinin olduğu, Cumartesi gününün ise sadece işlem hacmi açısından olumsuz etkileri olduğu belirlenmiştir. Pazartesi, Salı ve Çarşamba günleri getiriler üzerinde oynaklığı artırıcı etkiler yaratmakta, Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri oynaklığı azaltmaktadır. İşlem hacmi açısından Pazartesi ve Salı oynaklığı azaltırken, Perşembe ve Cuma oynaklığı artırmaktadır. Mart ayı getiri oynaklığı üzerinde olumlu bir etki yaratırken, işlem hacmi oynaklığı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır ve ayrıca Eylül ayı ise yalnızca getiri oynaklığı üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır.

Anahtar sözcükler: davranışsal finans, bitcoin, takvim anomalileri, EGARCH.



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

24.01.2022

Kabul Tarihi

10.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1062270

JEL Code

D9, G4

² Dr. Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Ortaköy Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, cagri.hamurcu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3248-6733

Introduction

Behavioral finance research, which examines irrational people and their financial behaviors, examines cognitive and emotional tendencies as well as seasonal anomalies.

The primary goal of this research is to see if seasonal anomalies have an impact on Bitcoin's price and transaction volume. Anomalies related to the day of the week and month of the year are investigated in this context.

In the studies on seasonal anomalies, it is seen that there are studies on the stock markets. Lakonishok and Smidt (1988) investigated seasonal anomalies using daily statistics over the past 90 years on the Dow Jones Industrial Average. In the study, they obtained the results of abnormal returns at the beginning of the week, at the beginning of the month, at the beginning of the year, and on holidays.

Chan, Khanthavit, and Thomas (1996) researched at calendar anomalies on the stock exchanges in Kuala Lumpur, Mumbai, Singapore, and Thailand. The findings reveal that there are anomalies on the day of the week for all stock markets, that other anomalies vary by stock market, that cultural holidays have a bigger influence than public holidays, and that cultural effects are significant in stock price.

Within the context of the effect of cultural and structural factors, Ong (2006) investigated the presence of seasonal anomalies in the stock pricing of Chinese stock markets. The study's findings suggest that in the Chinese stock market, both cultural and structural variables have a role in stock price.

Guidi, Gupta, and Maheshwari explored the day of the week anomaly in the equity markets of Poland, Hungary, Czech Republic, Slovakia, Romania, Bulgaria, and Slovenia (2011). While the results of the ordinary least squares method suggest differing daily irregularity patterns between the stock markets of Central and Eastern Europe, the full sample GARCH-M model results show that the day of the week impact is evident in both volatility and returns, and that four of the seven indices analyzed have a substantial influence on the volatility equation, particularly on Monday and Tuesday.

Calendar anomalies for Romania, Bulgaria, Croatia, Turkey, and Greece from 2000 to 2008 were investigated by Georgantopoulos, Kenourgios, and Tsamis (2011). While calendar anomalies in both the mean and volatility equations have been discovered for Greece and Turkey, the findings for other countries show that these impacts are limited and can only be observed in volatility.

Seasonal anomalies in emerging stock markets were investigated by Seif, Docherty, and Shamsuddin (2017). According to the findings shared in the study, while the existence of month of the year, day of the week, holiday and week of the year anomalies was supported, no evidence was found to support the existence of the January effect. They found that stock returns tend to be higher on Fridays and in December when both pre-holiday and post-holiday returns are significantly higher, positive abnormal returns are common in the 44th week of the year.

In their study, Yardımcı and Erdem (2020) analyzed the day of the week effect for stock markets in 19 countries with a Muslim majority in the world, using the GARCH (1,1) model during the 2005-2015 period. When compared to earlier research in the literature, the findings of the study suggest that there are distinct patterns of anomalies in some nations, and that most Islamic stock markets have a day of the week anomaly. Additional aspects affecting the stock markets of Islamic nations, such as geographical proximity, trading days, market valuation, and ethnicity, should be considered in the analysis, according to this study.

There are also studies investigating seasonal anomalies in cryptocurrencies.

Kaiser (2019) stated that in his study of seasonality effects in the top 10 cryptocurrencies, no seasonal anomalies that can be described as consistent and robust were observed. Besides, he shared the finding that In January, on weekends, and throughout the summer months, trade volume, volatility, and spreads are all on average lower.

The effect of the day of the week on the return and volatility of Bitcoin (BTC) was investigated by Ma and Tanizaki (2019). It is stated that the effect of the day of the week varies according to the sample periods, and significantly high volatility is observed on Mondays and Thursdays.

The effects of an intraday hour, day of the week, and month of the year for Bitcoin returns and trading volume were examined by Baur, Cahill, Godfrey, and Liu (2019). According to the results, it is stated that there are time-specific anomalies in the returns and they do not have permanent effects over time.

Using statistical techniques and a trade simulation approach, the day-of-week effect in the cryptocurrency market was examined by Caporale, and Plastun (2019). The results showed that this anomaly is not seen in Litecoin, Ripple, Dash currencies; Besides, the returns of Bitcoin on Mondays are significantly higher than other days of the week.

In their study, Aharon and Qadan (2019) presented evidence for the existence of Bitcoin's return and volatility day-of-the-week effect anomaly, using OLS and GARCH models with daily data between 2010-2017.

Kinateder and Papavassiliou (2019) examined the effects of calendar anomalies on Bitcoin's daily conditional returns and volatility in the 2013-2019 period with the GARCH model. According to the results, only a weak day-of-week effect was found on Wednesday's returns. In addition, it is found that Bitcoin has seen weak form volatility significantly higher on Monday and Tuesday than the rest of the week and lower on Friday, Saturday, and Sunday. Moreover, according to the average equation obtained, Bitcoin returns were negative in January and March, and according to the variance equation, stronger negative anomalies were detected in September and weak in April and July.

Researching the day-of-week price cluster structure in Bitcoin, Mbanga (2019) found that Bitcoin prices clustered around integers on Fridays and at least on Mondays.

Long, Zaremba, Demir, Szczygielski, and Vasenin (2020) conducted a study in which they investigated the cross-sectional seasonality anomaly on the daily returns of 151 cryptocurrencies for the years 2016-2019. In this study, an important seasonal structure,

which is expressed as past average returns on the same week, positively predicts future performance in the horizontal section, has been determined. It has been shared Cryptocurrencies with high same-day returns have outperformed those with low same-day returns in the past.

Qadan, Aharon, and Eichel (2021) used several seasonal and calendar anomalies to investigate the pricing of eight cryptocurrencies, including Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Dash, Monero, Nem, and Ethereum Classic. The findings show that there is little similarity between the examined cryptocurrencies in terms of the anomalies investigated, that the Monday anomaly discovered for Bitcoin is not valid for other cryptocurrencies, and that the within-the-month effect is the only effect that is common to all cryptocurrencies.

Apart from these research, Abraham, Sutiksno, Kurniasih, and Warokka (2019) investigated the influence of psychological distance and country culture on Bitcoin acceptance and penetration. The first part of the study, which looked at the predictive relationship between national cultural orientation and Bitcoin adoption in 60 countries, and the second part, which looked at the predictive power of psychological distances against Bitcoin acceptance in 565 Indonesians, found that individualism, uncertainty avoidance, and long-term orientation are all determinants of Bitcoin adoption. Considering that the differences in the factors affecting the social acceptance of bitcoin may also affect the market dynamics, it comes to mind that market findings may vary on the basis of cultural and social differences.

In this study, the periodic anomalies on bitcoin, the most important cryptocurrency, are tried to be examined with the analyzes made on the data until the end of May 2021. It is aimed to investigate the current validity of the findings of previous studies and to reveal the differences if any.

Material and Methods

The daily price and transaction volume data for bitcoin are taken from coinmarketcap.com, the price monitoring website for crypto assets. Since the data used for bitcoin could be obtained as of 28.03.2013 for the price and 27.12.2013 for the transaction volume, the analyzes are made on the data between these dates and 31.05.2021. Unit root tests are applied to the original version of the series and it is determined that they became stationary when the first-order differences were taken. Analyzes are made by taking logarithmic differences of bitcoin price and trading volume variables.

By investigating suitable models for both return and volume, it has been understood that ARMA(0,0) models are suitable for both variables if Schwartz is chosen as the criterion while determining ARMA.

As a result of the analyzes made, it is decided that the most suitable model on the variables examined is the EGARCH model. EGARCH models are established to evaluate the relationships between variables in terms of increase or decrease and volatility. In the models established separately to examine the effect of each day of the week and month of the year for both the price and the transaction volume of Bitcoin, a dummy variable is defined with the name of the day of the week and the month of the year respectively. This dummy variable

is defined as 1 for the days of the week and month of the year on which the anomaly is examined, and 0 for the other days and months.

The mean and variance equations for EGARCH models are given in the formulas of (1) and (2), a dummy variable is added to both of the equations.

$$\text{Mean equation (M.E.): } r_t = \mu + \varepsilon_r + DM1(\text{DayofTheWeek or Month Of The Year}) \quad (1)$$

r_t is the return at time t

μ is the average return

ε_r is a residual return

$DM1$ is an indicator of the day of the week and month of the year dummy variable effect of the mean equation.

$$\text{Variance equation (V.E.): } \log(\sigma_t^2) = \alpha_0 + \alpha_1 |\varepsilon_{t-1} / \sigma_{t-1}| + \gamma_1 (\varepsilon_{t-1} / \sigma_{t-1}) + \beta_1 \log(\sigma_{t-1}^2) + DV_{11}(\text{DayofTheWeek or Month Of The Year}) \quad (2)$$

In this equation:

ε_t is the prediction error

σ_t^2 is the conditional variance of ε_t given information at time t

α_1 is an indicator of volatility size effect

γ_1 is an indicator of asymmetry in volatility structure

β_1 is an indicator of the volatility persistence

DV_{11} is an indicator of the day of the week or month of the year dummy variable effect on volatility

The studied main time frame is separated into two sections, and the preceding analyses were applied independently for these time frames in order to determine whether the conclusions obtained are valid in different time periods.

Results

Table 1 shows the analysis results of the EGARCH models for the main time frame, in which the effect of each day of the week on the bitcoin price and transaction volume are examined separately. When the results of the mean equations for the price given in the upper section of Table 1 are examined, it is seen that statistically significant results are obtained for Monday, Tuesday, and Saturday. Another finding for the price is that all three of the coefficients in these mean equations ($DM1$), which have the property of $p < 0.1$, are positive. No significant results are obtained in the mean equations of the other days for price. The results show that Monday, Tuesday, and Saturday have a positive effect on the returns and there is no such effect for the other days.

Probability values of the obtained variance equations are found to be significant for all days. The coefficients (DV_{11}) showing the effect of all days of the week on the volatility in prices are

determined as positive for Monday, Tuesday, Wednesday, and Thursday, and negative for Friday, Saturday, and Sunday. In addition, all days are effective on the volatility of bitcoin returns; it has been determined that Monday, Tuesday, Wednesday, and Thursday increase volatility, and Friday, Saturday, and Sunday decrease volatility.

The analysis results of the EGARCH models, in which the effect of each day of the week on the transaction volume of bitcoin are examined separately, are given in the lower part of Table 1. It is understood that the probability values of the mean equations in the models in which the transaction volume is examined are significant for Monday, Tuesday, Thursday and Saturday, but not significant for Wednesday, Friday, and Sunday.

The transaction volume section of Table 1 shows that the coefficients (D_{M1}) in the mean equations for Monday, Tuesday, and Thursday are positive and negative for Saturday. When the probability values of the dummy variables, which show the effect of the days of the week on the volatility in the trading volumes in the variance equations, are examined, it is understood that these values are significant except for Wednesday. It is revealed that Monday, Tuesday, and Thursday increase the transaction volumes, Saturday decrease, and the other days do not have any effect. When the coefficients (D_{V1}) are examined, it is seen that Thursday, Friday, and Saturday are positive, and Monday, Tuesday, and Sunday are negative. When the effects of the days of the week on the volatility in the trading volumes are analyzed; it is observed that Monday, Tuesday, and Sunday decrease, Thursday, Friday, and Saturday increase, and Wednesday do not have any effect on it.

Table 1. EGARCH analyzes of Bitcoin price and transaction volume for all the days of the week (for the main timeframe)

Price	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>														
D _{M1}	0.005	0.000*	0.002	0.030**	-0.001	0.226	-0.002	0.195	0.000	0.899	0.002	0.087***	-0.001	0.464
<u>V.E.</u>														
α_0	-0.580	0.000*	-0.573	0.000*	-0.589	0.000*	-0.564	0.000*	-0.459	0.000*	-0.457	0.000*	-0.448	0.000*
α_1	0.319	0.000*	0.313	0.000*	0.310	0.000*	0.304	0.000*	0.317	0.000*	0.317	0.000*	0.308	0.000*
γ_1	-0.081	0.000*	-0.079	0.000*	-0.083	0.000*	-0.078	0.000*	-0.085	0.000*	-0.082	0.000*	-0.075	0.000*
β_1	0.950	0.000*	0.951	0.000*	0.948	0.000*	0.949	0.000*	0.948	0.000*	0.949	0.000*	0.949	0.000*
D _{V1}	0.383	0.000*	0.395	0.000*	0.417	0.000*	0.316	0.000*	-0.526	0.000*	-0.526	0.000*	-0.551	0.000*
Volume	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>														
D _{M1}	0.102	0.000*	0.019	0.083***	0.015	0.293	0.028	0.059***	-0.009	0.529	-0.119	0.000*	-0.003	0.831
<u>V.E.</u>														
α_0	-0.199	0.000*	-0.135	0.000*	-0.188	0.000*	-0.210	0.000*	-0.219	0.000*	-0.191	0.000*	-0.098	0.000*
α_1	0.222	0.000*	0.185	0.000*	0.187	0.000*	0.175	0.000*	0.167	0.000*	0.176	0.000*	0.163	0.000*
γ_1	0.005	0.536	-0.011	0.161	-0.019	0.008*	-0.019	0.007*	-0.022	0.005*	-0.040	0.000*	-0.029	0.000*
β_1	0.974	0.000*	0.978	0.000*	0.980	0.000*	0.981	0.000*	0.982	0.000*	0.979	0.000*	0.984	0.000*
D _{V1}	-0.196	0.003*	-0.381	0.000*	0.012	0.874	0.252	0.000*	0.367	0.000*	0.102	0.047**	-0.425	0.000*

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

Table 2. EGARCH analyzes of Bitcoin price for the months of the year (for the main time frame)

Price	January		February		March		April		May		June	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D_{M1}	0.002	0.199	0.002	0.001*	0.006	0.001*	0.001	0.562	0.001	0.671	-0.002	0.340
<u>V.E.</u>												
α_0	-0.529	0.000*	-0.509	0.000*	-0.536	0.000*	-0.515	0.000*	-0.522	0.000*	-0.553	0.000*
α_1	0.310	0.000*	0.307	0.000*	0.326	0.000*	0.307	0.000*	0.309	0.000*	0.316	0.000*
γ_1	-0.080	0.000*	-0.075	0.000*	-0.070	0.000*	-0.079	0.000*	-0.081	0.000*	-0.083	0.000*
β_1	0.948	0.000*	0.951	0.000*	0.950	0.000*	0.950	0.000*	0.949	0.000*	0.945	0.000*
D_{V1}	0.022	0.021**	-0.005	0.207	0.078	0.000*	-0.036	0.000*	-0.016	0.046**	0.037	0.000*
Price	July		August		September		October		November		December	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D_{M1}	-0.001	0.615	0.002	0.350	-0.001	0.391	0.004	0.002*	0.002	0.443	-0.001	0.763
<u>V.E.</u>												
α_0	-0.528	0.000*	-0.515	0.000*	-0.538	0.000*	-0.521	0.000*	-0.522	0.000*	-0.522	0.000*
α_1	0.312	0.000*	0.305	0.000*	0.309	0.000*	0.310	0.000*	0.305	0.000*	0.307	0.000*
γ_1	-0.082	0.000*	-0.083	0.000*	-0.091	0.000*	-0.079	0.000*	-0.085	0.000*	-0.083	0.000*
β_1	0.948	0.000*	0.949	0.000*	0.945	0.000*	0.949	0.000*	0.949	0.000*	0.949	0.000*
D_{V1}	-0.047	0.000*	-0.048	0.001*	-0.090	0.000*	-0.024	0.032**	0.031	0.000*	0.011	0.295

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

The month of the year anomalies is included in this part of the analysis. When the mean equations of the results of the analyzes of the EGARCH models of Bitcoin prices are examined, it is understood that February, March, and October move in the same direction as the prices, but this effect does not exist in the other months (see coefficients of D_{M1} in Table 2). When the impacts of the months of the year on bitcoin prices are analyzed, it is observed

that bitcoin returns grow in February, March, and October, but this effect does not exist in other months. On looking at the variance equations that indicate the impact of the months of the year on volatility, it is concluded that anomalies are affecting the volatility except for February and December. Coefficients (D_{V1}) are obtained as positive for January, March, June, and November, and negative for April, May, July, August, and October. It is determined that the volatility in Bitcoin returns increase in January, March, June, and November, and decrease in April, May, July, August, September, and October.

Table 3. EGARCH analyzes of Bitcoin price and transaction volume for all the days of the week (for the main timeframe)

Volume	January		February		March		April		May		June	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
M.E.												
D_{M1}	0.001	0.963	0.004	0.383	0.003	0.832	0.009	0.554	-0.001	0.949	-0.031	0.005*
V.E.												
α_0	-0.200	0.000*	-0.208	0.000*	-0.177	0.000*	-0.185	0.000*	-0.175	0.000*	-0.209	0.000*
α_1	0.196	0.000*	0.216	0.000*	0.179	0.000*	0.185	0.000*	0.176	0.000*	0.205	0.000*
γ_1	-0.022	0.002*	-0.004	0.629	-0.019	0.006*	-0.018	0.007*	-0.017	0.011**	-0.013	0.179
β_1	0.977	0.000*	0.961	0.000*	0.980	0.000*	0.979	0.000*	0.982	0.000*	0.977	0.000*
D_{V1}	0.022	0.000*	-0.053	0.000*	-0.019	0.004*	-0.012	0.224	0.020	0.002*	0.032	0.000*
Volume	July		August		September		October		November		December	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
M.E.												
D_{M1}	-0.001	0.970	0.011	0.532	0.005	0.771	0.009	0.596	0.001	0.958	0.000	0.983
V.E.												
α_0	-0.181	0.000*	-0.184	0.000*	-0.190	0.000*	-0.183	0.000*	-0.183	0.000*	-0.187	0.000*
α_1	0.182	0.000*	0.185	0.000*	0.190	0.000*	0.182	0.000*	0.184	0.000*	0.187	0.000*
γ_1	-0.020	0.003*	-0.019	0.006*	-0.020	0.005*	-0.020	0.003*	-0.019	0.006*	-0.019	0.006*
β_1	0.980	0.000*	0.980	0.000*	0.978	0.000*	0.980	0.000*	0.980	0.000*	0.979	0.000*
D_{V1}	-0.014	0.199	-0.012	0.219	-0.020	0.049**	0.010	0.308	-0.007	0.476	-0.012	0.177

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

When the mean equations of the model results revealing the interaction of the transaction volume and the month of the year are examined, a negative relationship is detected only for

June (see coefficients of D_{M1} in Table 3). It is concluded that Bitcoin transaction volume decreases only in June, and there is no such effect in other months. When the variance equations are examined, it is understood that the other months except for April in the first half of the year affect volatility (see coefficients of D_{V1} in Table 3). This effect is negative in February and March and positive in January, May, and June. In the second half of the year, only in September, an anomaly that negatively affected volatility is detected. It is determined that the volatility in the transaction volume increases in January, May, and June, and decreases in February, March, and September.

Tables 1, 2, and 3 show that in all established EGARCH models, α_0 coefficients are negative, α_1 coefficients are positive and β_1 coefficients are positive on all days of the week and all months of the year. When γ_1 coefficients in the tables are examined, it is seen that all the coefficients are significant and negative except transaction volumes of Monday, Tuesday, February, and June which are insignificant.

In order to understand whether the findings obtained are valid in different time periods, the analyzed time interval is divided into two parts, as the first time interval (03.2013-05.2017) and the last time interval (06.2017-05.2021), and analyses performed for the whole period are repeated for each part. Table 4-6 and 7-9 contains the results of the analysis for the first and the last time intervals respectively.

When the upper part of Table 4, which deals with the bitcoin returns in the first-time interval, is examined, it is understood that the coefficients of Monday and Tuesday are positive and significant in the mean equations and that there are significant volatility coefficients with positive signs for Monday, Tuesday and Wednesday, and negative for Friday, Saturday and Sunday in the variance equations.

The analysis results of the day of the week anomaly of the trading volume in the same time period are given in the lower part of Table 4. When the D_{M1} coefficients, which show the relationship of anomalies on the trading volume, are considered, it is seen that Monday and Tuesday have plus and Saturday has minus signs. When the D_{V1} coefficients showing the effect of day-of-week anomalies on trading volume volatility are analyzed, it is understood that Monday, Tuesday, and Wednesday are negative, Thursday and Friday are positive.

Table 4. EGARCH analyzes of Bitcoin price and transaction volume for all the days of the week (the first part of the main timeframe)

Price	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>														
D _{M1}	0.003	0.083***	0.005	0.002*	0.000	0.751	0.000	0.833	0.002	0.262	0.001	0.218	0.002	0.182
<u>V.E.</u>														
α_0	-0.575	0.000*	-0.600	0.000*	-0.542	0.000*	-0.513	0.000*	-0.467	0.000*	-0.448	0.000*	-0.478	0.000*
α_1	0.302	0.000*	0.317	0.000*	0.297	0.000*	0.299	0.000*	0.303	0.000*	0.309	0.000*	0.305	0.000*
γ_1	-0.012	0.199	-0.005	0.630	-0.015	0.083***	-0.015	0.102	-0.013	0.130	-0.010	0.264	-0.012	0.167
β_1	0.953	0.000*	0.956	0.000*	0.953	0.000*	0.953	0.000*	0.952	0.000*	0.951	0.000*	0.953	0.000*
D _{V1}	0.422	0.000*	0.652	0.000*	0.192	0.000*	0.003	0.956	-0.386	0.000*	-0.613	0.000*	-0.299	0.000*
Volume	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>														
D _{M1}	0.253	0.000*	0.086	0.001*	0.009	0.768	0.031	0.402	-0.014	0.713	-0.256	0.000*	0.003	0.911
<u>V.E.</u>														
α_0	-0.096	0.002*	-0.032	0.336	-0.066	0.042**	-0.177	0.000*	-0.214	0.000*	-0.152	0.000*	-0.114	0.000*
α_1	0.143	0.000*	0.138	0.000*	0.133	0.000*	0.132	0.000*	0.139	0.000*	0.124	0.000*	0.130	0.000*
γ_1	0.056	0.040**	0.039	0.177	0.011	0.674	-0.018	0.495	-0.021	0.414	-0.046	0.085***	-0.019	0.501
β_1	0.979	0.000*	0.982	0.000*	0.983	0.000*	0.983	0.000*	0.981	0.000*	0.979	0.000*	0.983	0.000*
D _{V1}	-0.344	0.001*	-0.743	0.000*	-0.463	0.001*	0.322	0.024**	0.517	0.000*	0.173	0.140	-0.112	0.346

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

Table 5. EGARCH analyzes of Bitcoin price for the months of the year (the first part of the main timeframe)

Price	January		February		March		April		May		June	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D _{M1}	-0.001	0.797	0.002	0.001*	0.002	0.474	0.001	0.402	0.003	0.057***	0.000	0.993
<u>V.E.</u>												
α_0	-0.604	0.000*	-0.590	0.000*	-0.530	0.000*	-0.497	0.000*	-0.519	0.000*	-0.512	0.000*
α_1	0.316	0.000*	0.310	0.000*	0.306	0.000*	0.293	0.000*	0.300	0.000*	0.300	0.000*
γ_1	-0.013	0.145	0.000	0.968	-0.012	0.152	-0.014	0.117	-0.014	0.126	-0.015	0.080***
β_1	0.942	0.000*	0.938	0.000*	0.951	0.000*	0.954	0.000*	0.952	0.000*	0.953	0.000*
D _{V1}	0.086	0.000*	-0.052	0.000*	0.028	0.014**	-0.054	0.000*	-0.011	0.325	-0.005	0.751
Price	July		August		September		October		November		December	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D _{M1}	-0.001	0.708	0.001	0.664	0.000	0.847	0.005	0.002*	0.001	0.725	0.002	0.579
<u>V.E.</u>												
α_0	-0.533	0.000*	-0.517	0.000*	-0.572	0.000*	-0.513	0.000*	-0.521	0.000*	-0.494	0.000*
α_1	0.306	0.000*	0.307	0.000*	0.313	0.000*	0.305	0.000*	0.299	0.000*	0.286	0.000*
γ_1	-0.021	0.012**	-0.009	0.345	-0.023	0.012**	-0.012	0.158	-0.017	0.079***	-0.015	0.060***
β_1	0.950	0.000*	0.954	0.000*	0.945	0.000*	0.953	0.000*	0.952	0.000*	0.955	0.000*
D _{V1}	-0.065	0.000*	0.030	0.021**	-0.086	0.000*	-0.007	0.739	0.015	0.297	0.042	0.004*

*note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.*

When the D_{M1} coefficients in Table 5, which shows the analysis results of the month-of-year anomalies in the returns in the first part of the study time interval, are examined, it is understood that the months of February, March, and October are positive and the D_{V1} coefficients are positive for January and March and negative for February and April.

Table 6. EGARCH analyzes of Bitcoin volume for the months of the year (the first part of the main timeframe)

Volume	January		February		March		April		May		June	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D _{M1}	0.005	0.890	0.014	0.304	0.006	0.872	0.006	0.877	0.018	0.607	0.030	0.520
<u>V.E.</u>												
α_0	-1.621	0.571	-0.143	0.000*	-0.111	0.000*	-0.126	0.000*	-0.126	0.000*	-0.127	0.000*
α_1	0.010	0.783	0.132	0.000*	0.120	0.000*	0.127	0.000*	0.128	0.000*	0.128	0.000*
γ_1	0.010	0.649	0.017	0.537	-0.006	0.807	-0.010	0.686	-0.008	0.763	-0.008	0.745
β_1	0.010	0.996	0.965	0.000*	0.988	0.000*	0.983	0.000*	0.984	0.000*	0.984	0.000*
D _{V1}	0.000	1.000	-0.028	0.021**	-0.023	0.044**	-0.013	0.281	0.004	0.719	0.004	0.744
Volume	July		August		September		October		November		December	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D _{M1}	-0.006	0.893	0.040	0.335	-0.007	0.846	0.010	0.807	0.002	0.964	-0.002	0.967
<u>V.E.</u>												
α_0	-0.127	0.000*	-0.130	0.000*	-0.140	0.000*	-0.118	0.000*	-0.127	0.000*	-0.126	0.000*
α_1	0.128	0.000*	0.132	0.000*	0.131	0.000*	0.122	0.000*	0.128	0.000*	0.127	0.000*
γ_1	-0.010	0.680	-0.007	0.791	-0.018	0.496	-0.009	0.708	-0.010	0.693	-0.011	0.667
β_1	0.984	0.000*	0.983	0.000*	0.976	0.000*	0.987	0.000*	0.984	0.000*	0.984	0.000*
D _{V1}	0.002	0.875	-0.002	0.844	-0.041	0.019**	0.016	0.263	0.002	0.889	0.013	0.258

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

The analysis results of the presence of month-of-year anomalies in the transaction volume in the second part of the time interval are given in Table 6. While the results could not reveal a significant effect in the mean equation, the results indicate that February, March, and October in the variance equation have a negative effect on volatility.

Table 7. EGARCH analyzes of Bitcoin price and transaction volume for all the days of the week (the second part of the main timeframe)

Price	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>														
D _{M1}	0.005	0.022**	0.000	0.924	0.008	0.004*	-0.005	0.086***	0.004	0.235	0.004	0.089***	-0.002	0.179
<u>V.E.</u>														
α_0	-0.568	0.000*	-0.548	0.000*	-0.597	0.000*	-0.574	0.000*	-11.054	0.000*	-0.445	0.000*	-0.406	0.000*
α_1	0.283	0.000*	0.267	0.000*	0.269	0.000*	0.256	0.000*	0.168	0.000*	0.267	0.000*	0.260	0.000*
γ_1	-0.133	0.000*	-0.135	0.000*	-0.132	0.000*	-0.122	0.000*	-0.041	0.000*	-0.135	0.000*	-0.124	0.000*
β_1	0.945	0.000*	0.944	0.000*	0.944	0.000*	0.945	0.000*	-0.882	0.000*	0.943	0.000*	0.943	0.000*
D _{V1}	0.362	0.000*	0.261	0.000*	0.572	0.000*	0.551	0.000*	-0.343	0.000*	-0.518	0.000*	-0.753	0.000*
Volume	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>														
D _{M1}	0.078	0.000*	-0.003	0.736	0.022	0.183	0.028	0.090***	0,009	0,549	-0,056	0,001*	-0,002	0,872
<u>V.E.</u>														
α_0	-1.563	0.000*	-1.722	0.000*	-1.569	0.000*	-1.595	0.000*	-1,621	0,000*	-1,743	0,000*	-1,393	0,000*
α_1	0.482	0.000*	0.485	0.000*	0.475	0.000*	0.457	0.000*	0,450	0,000*	0,485	0,000*	0,439	0,000*
γ_1	0.074	0.000*	0.043	0.038**	0.035	0.113	0.051	0.024**	0,048	0,053***	0,005	0,790	0,028	0,138
β_1	0.590	0.000*	0.530	0.000*	0.607	0.000*	0.587	0.000*	0,578	0,000*	0,544	0,000*	0,620	0,000*
D _{V1}	-0.200	0.047***	-0.329	0.000*	0.278	0.000*	0.131	0.039**	0,164	0,019*	0,121	0,054***	-0,527	0,000*

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

When looking at the upper part of Table 7, which shows the second-time interval returns, it's clear that Monday, Wednesday, and Saturday are positive, Tuesday is negative, and Thursday is significant in the mean equations, and there are significant volatility coefficients in the variance equations with positive signs for Monday, Tuesday, Wednesday, and Thursday, and negative signs for Friday, Saturday, and Sunday.

The lower part of Table 7 shows the results of the examination of the trading volume by day of the week anomaly for the same time period. When looking at the D_{M1} coefficients, which illustrate the association between anomalies and trade volume, Monday and Tuesday have plus signs whereas Saturday has minus values. When looking at the D_{V1} coefficients that illustrate how day-of-week anomalies affect trade volume volatility, it's clear that Monday, Tuesday, and Sunday are negative, while Wednesday, Thursday, Friday, and Saturday are positive.

Table 8. EGARCH analyzes of Bitcoin price for the months of the year (the second part of the main timeframe)

Price	January		February		March		April		May		June	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D_{M1}	0.002	0.598	0.002	0.502	0.011	0.000*	0.003	0.352	-0.001	0.814	-0.007	0.079***
<u>V.E.</u>												
α_0	-0.513	0.000*	-0.511	0.000*	-0.507	0.000*	-0.510	0.000*	-0.512	0.000*	-0.623	0.000*
α_1	0.270	0.000*	0.267	0.000*	0.301	0.000*	0.266	0.000*	0.269	0.000*	0.293	0.000*
γ_1	-0.135	0.000*	-0.133	0.000*	-0.112	0.000*	-0.132	0.000*	-0.133	0.000*	-0.144	0.000*
β_1	0.943	0.000*	0.944	0.000*	0.950	0.000*	0.944	0.000*	0.944	0.000*	0.929	0.000*
D_{V1}	-0.029	0.087***	-0.016	0.378	0.071	0.000*	-0.011	0.449	-0.013	0.429	0.081	0.000*
Price	July		August		September		October		November		December	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D_{M1}	0.004	0.164	0.000	0.936	-0.003	0.135	0.001	0.720	0.002	0.591	-0.004	0.292
<u>V.E.</u>												
α_0	-0.500	0.000*	-0.494	0.000*	-0.500	0.000*	-0.528	0.000*	-0.502	0.000*	-0.515	0.000*
α_1	0.262	0.000*	0.263	0.000*	0.255	0.000*	0.267	0.000*	0.263	0.000*	0.269	0.000*
γ_1	-0.133	0.000*	-0.129	0.000*	-0.139	0.000*	-0.134	0.000*	-0.134	0.000*	-0.136	0.000*
β_1	0.945	0.000*	0.945	0.000*	0.943	0.000*	0.940	0.000*	0.945	0.000*	0.943	0.000*
D_{V1}	-0.036	0.143	-0.093	0.000*	-0.086	0.000*	-0.053	0.000*	0.019	0.277	0.007	0.659

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

Glancing at the D_{M1} coefficients in Table 8, which displays the findings of the monthly anomalies in the returns in the second half of the time frame examined, it is evident that March and June are both positive. Moreover, positive D_{V1} coefficients are found between March and June, whereas negative D_{V1} coefficients are seen in January, August, September, and October.

Table 9. EGARCH analyzes of Bitcoin volume for the months of the year (the second part of the main timeframe)

Volume	January		February		March		April		May		June	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D_{M1}	0.001	0.969	0.019	0.325	0.000	0.986	0.017	0.295	-0.002	0.900	-0.014	0.438
<u>V.E.</u>												
α_0	-1.654	0.000*	-1.621	0.000*	-1.634	0.000*	-1.569	0.000*	-1.625	0.000*	-1.303	0.000*
α_1	0.478	0.000*	0.467	0.000*	0.462	0.000*	0.461	0.000*	0.471	0.000*	0.450	0.000*
γ_1	0.030	0.180	0.045	0.042**	0.042	0.030**	0.043	0.020**	0.034	0.076***	0.052	0.008**
β_1	0.569	0.000*	0.575	0.000*	0.563	0.000*	0.588	0.000*	0.568	0.000*	0.689	0.000*
D_{V1}	0.126	0.001*	0.020	0.689	-0.233	0.000*	-0.062	0.324	-0.245	0.001*	0.340	0.000*
Volume	July		August		September		October		November		December	
	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
<u>M.E.</u>												
D_{M1}	0.005	0.772	0.005	0.768	0.023	0.195	0.017	0.375	0.015	0.477	0.006	0.694
<u>V.E.</u>												
α_0	-1.580	0.000*	-1.550	0.000*	-1.582	0.000*	-1.592	0.000*	-1.610	0.000*	-1.582	0.000*
α_1	0.467	0.000*	0.458	0.000*	0.465	0.000*	0.459	0.000*	0.465	0.000*	0.466	0.000*
γ_1	0.038	0.040**	0.040	0.030**	0.045	0.016**	0.043	0.025**	0.040	0.029**	0.046	0.016**
β_1	0.584	0.000*	0.593	0.000*	0.587	0.000*	0.584	0.000*	0.578	0.000*	0.581	0.000*
D_{V1}	-0.128	0.098***	-0.103	0.240	0.014	0.843	0.074	0.248	0.038	0.594	-0.225	0.002*

note: Coef = coefficient M.E. = mean equation. V.E. = variance equation. p = probability. * Significant at the %1 level. ** Significant at the %5 level. *** Significant at the %10 level.

The analysis results regarding the presence of monthly anomalies in the trading volume in the second part of the time interval are given in Table 9. Although the results cannot reveal a significant effect in the mean equation, it shows that March, May, July, and December have negative effects on volatility in the variance equation, while January and June have positive effects.

Discussion and Conclusion

In this section, the common findings reached as a result of the analyzes in all three time intervals are evaluated.

It is found that Monday has positive effects both in terms of bitcoin return and transaction volume, and Saturday has negative effects in terms of the trading volume. The finding of high returns in bitcoin on Monday revealed in Caporale and Plastun's (2019) research is consistent with the Monday finding obtained in this study. On the other hand, Kinatader and Papavassiliou (2019) found a weak day-of-the-week effect on Wednesday returns only.

Other findings in this study are that while Mondays, Tuesdays, and Wednesdays create volatility-increasing effects in terms of returns, Friday, Saturday and Sunday reduce volatility. The high volatility finding was also reached by Ma and Tanizaki (2019) for Mondays and Thursdays. High volatility on Mondays is the common findings of this study and ours. Kinatader and Papavassiliou (2019) also found that weak form volatility was significantly higher on Monday and Tuesday than the rest of the week, and lower on Friday, Saturday, and Sunday. Except for Wednesday, the findings in this research are consistent with our study.

In addition, in terms of transaction volume, we come across as common results for all time periods in which Monday and Tuesday decrease volatility and Thursday and Friday increase volatility.

When the results for the month of year anomaly are examined for all time intervals, it is understood that March has a positive effect on the volatility of return and negative effect on the volatility of the transaction volume and September has a negative effect of the volatility of return. Kinatader and Papavassiliou (2019), who examined the changes in Bitcoin returns according to the months of the year, found that there were negative returns in January and March. These findings are not compatible with our study. A strong decrease in volatility in September and a weak decrease in April and July are shared in the studies of Kinatader and Papavassiliou (2019). The decrease in volatility in September is interpreted as consistent with our study.

All these results mentioned above reveal that the anomalies of the day of the week and the month of the year differ according to the sampling periods. From this point of view, this finding supports the conclusion expressed by Ma and Tanizaki (2019) that the anomalies differ according to the stated sampling periods.

On the basis of the results revealed in the study, it is thought that the herding behavior effect on investors. Herding behavior is a behavioral finance tendency that occurs when rational

individuals make decisions based on the assessments of others and then act irrationally (Kumar and Goyal, 2015).

It is important to understand the herd behavior tendency and especially why some days show different behavior for investors in order to understand the dynamics of the event.

In the study of Brahmana et al. (2012), which examined the Monday anomaly in the Malaysian stock market, it was found that herding behavior was the determinant of this anomaly. In particular, it is expressed in the study of Szyszka (2013) that individual stock exchange investors slow down their transactions on Fridays only to speed up on Mondays in anticipation of the weekend. It is stated in the study of Lakonishok and Maberly (1990) on NYSE that the lowest transaction volume is realized on Mondays, there is a relative increase in the buying and selling activity of individuals, and that the selling transactions of individuals are more than their buying transactions. It is also stated in this study that during the weekend, individual investors have more time to process information, therefore the probability of trading on Monday is rather high.

According to Osbour's research (1962), individual investors who invest little sums of money make more purchases on Mondays than on Fridays, and they do so in a methodical manner. The explanation for this is that individual investors' thoughts, which are preoccupied with other matters during the week, recuperate over the weekend and take action on Monday.

In the article on the Korean stock market by Park (2011), it is pointed out that there is evidence that strongly supports the intuition that herd behavior causes excessive volatility.

The relationship of bitcoin with other currencies in the cryptocurrency market is important in terms of being able to project the findings of the study.

The conditional volatility and correlation of two cryptocurrencies (Bitcoin and Ether) were demonstrated to be sensitive to important news by Katsiampa et al. (2019). Gkillas et al. (2018) discovered similarities of considerably high bivariate dependency in the distribution tails of some of the most fundamental and widely used cryptocurrencies, mostly due to numerous downward limitations. Osterrieder et al. (2016) found that cryptocurrencies have substantial non-normal features, large tail dependencies owing to individual cryptocurrencies, and heavy tails, as well as statistical commonalities amongst cryptocurrencies that share the same technology. These mentioned studies revealing that there are connections between cryptocurrencies constitute the idea that the findings obtained in our study should be especially emphasized in terms of the effects that these interconnected relations can create on market dynamics.

It is thought that the findings obtained in the study are important since bitcoin, which is among the most important cryptocurrencies, is handled in terms of seasonal anomalies from the behavioral finance perspective. The study's findings, which demonstrate the occurrence of seasonal anomalies on bitcoin, are deemed to be useful in terms of literature and market actors in comprehending bitcoin.

It's essential to mention that the identified anomalies could have systematic reasons.

Considering only bitcoin and excluding other possible factors that may affect anomalies are seen as limitations of the study. For future studies, it is recommended to design a study to eliminate the mentioned limits.

Ethical Statement Information of the Article Titled As “Examining The Existence Of Day-Of-Week And Month-Of-Year Anomalies In Bitcoin”

	This study has been prepared in accordance with the values of “Research and Publication Ethics”
Acknowledgement	The study is not a re-production of a paper or thesis-like work.
Conflict of Interest Statement	I assure as the author that there is no conflict or interest with third parties.
Author Contributions	I declare that I prepared the study myself as Çağrı HAMURCU.
Support	There is no situation that requires thanks in the study.
Ethics Committee Certificate Of Approval	Ethics committee approval is not required for the study.
Scale Permission	Not used.

References

- Abraham, J., Sutiksno, D. U., Kurniasih, N., & Warokka, A. (2019). Acceptance and Penetration of Bitcoin: The Role of Psychological Distance and National Culture. *SAGE Open*, *9*(3). <https://doi.org/10.1177/2158244019865813>
- Aharon, D. Y., & Qadan, M. (2019). Bitcoin and the Day-of-the-week Effect. *Finance Research Letters*, *31*, 415-424. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.12.004>
- Baur, D. G., Cahill, D., Godfrey, K., & Liu, Z. F. (2019). Bitcoin Time-of-day, Day-of-week and Month-of-year Effects in Returns and Trading Volume. *Finance Research Letters*, *31*, 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.04.023>
- Brahmana, R., Hooy, C. W., & Ahmad, Z. (2012). The Role Of Herd Behaviour In Determining The Investor's Monday Irrationality. *Asian Academy of Management Journal of*

- Accounting & Finance*, 8(2), 1-20. [http://web.usm.my/journal/aamjaf/vol%208-2-2012/AAMJAF8-2-2012\(1-20\).pdf](http://web.usm.my/journal/aamjaf/vol%208-2-2012/AAMJAF8-2-2012(1-20).pdf)
- Caporale, G. M., & Plastun, A. (2019). The Day of the Week Effect in the Cryptocurrency Market. *Finance Research Letters*, 31, 258-269. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.11.012>
- Chan, M.W.L., Khanthavit, A. & Thomas, H. Seasonality and Cultural Influences on Four Asian Stock Markets. *Asia Pacific Journal of Management*, 13(2), 1-24. <https://doi.org/10.1007/BF01733814>
- Georgantopoulos, A. G., Kenourgios, D., & Tsamis, A. (2011). Calendar Anomalies in Emerging Balkan Equity Markets. *International Economics and Finance Journal*, 6(1), 67-82. <https://ssrn.com/abstract=1856983>
- Gkillas, K., Bekiros, S., & Siriopoulos, C. (2018). Extreme Correlation in Cryptocurrency Markets. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3180934>
- Guidi, F., Gupta, R., & Maheshwari, S. (2011). Weak-form Market Efficiency and Calendar Anomalies for Eastern Europe Equity Markets. *Journal of Emerging Market Finance*, 10(3), 337-389. <https://doi.org/10.1177/097265271101000304>
- Kaiser, L. (2019). Seasonality in Cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 31, 232–238. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.11.007>
- Katsiampa, P., Corbet, S., & Lucey, B. (2019). Volatility Spillover Effects in Leading Cryptocurrencies: A BEKK-MGARCH Analysis. *Finance Research Letters*, 29, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.03.009>
- Kinateder, H., & Papavassiliou, V. G. (2019). Calendar Effects in Bitcoin Returns and Volatility. *Finance Research Letters*, 101420. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.101420>
- Kumar, S., & Goyal, N. (2015). Behavioural Biases in Investment Decision Making—a Systematic Literature Review. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 88-108. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0022>
- Lakonishok, J., & Maberly, E. (1990). The Weekend Effect: Trading Patterns of Individual and Institutional Investors. *The Journal of Finance*, 45(1), 231-243. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1990.tb05089.x>
- Lakonishok, J., & Smidt, S. (1988). Are Seasonal Anomalies Real? A Ninety-year Perspective. *The Review of Financial Studies*, 1(4), 403-425. <https://doi.org/10.1093/rfs/1.4.403>
- Long, H., Zaremba, A., Demir, E., Szczygielski, J. J., & Vasenin, M. (2020). Seasonality in the Cross-section of Cryptocurrency Returns. *Finance Research Letters*, 35, 101566. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101566>
- Ma, D., & Tanizaki, H. (2019). The Day-of-the-week Effect on Bitcoin Return and Volatility. *Research in International Business and Finance*, 49, 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.02.003>

- Mbanga, C. L. (2019). The Day-of-the-week Pattern of Price Clustering in Bitcoin. *Applied Economics Letters*, 26(10), 807-811. <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1497844>
- Ong, L. (2006). Seasonalities in China's Stock Markets: Cultural or Structural?. *IMF Working Paper No. 06/4*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=888149> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.888149>
- Osterrieder, J., Lorenz, J., & Strika, M. (2016). Bitcoin and Cryptocurrencies-not for the Faint-Hearted. Available at SSRN 2867671. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2867671>
- Park, B. J. (2011). Herd Behavior and Volatility in Financial Markets. *Journal of the Korean Data and Information Science Society*, 22(6), 1199-1215. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201109649112606.page>
- Qadan, M., Aharon, D. Y., & Eichel, R. (2021). Seasonal and Calendar Effects and the Price Efficiency of Cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102354>
- Seif, M., Docherty, P., & Shamsuddin, A. (2017). Seasonal Anomalies in Advanced Emerging Stock Markets. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 66, 169-181. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2017.02.009>
- Szyszk A. (2013). *Asset-Pricing Anomalies and Investment Strategies*. In: Behavioral Finance and Capital Markets. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9781137366290_5
- Yardımcı, B. and Erdem, S. (2020), The Day of the Week Effects in Stock Markets of Countries with Predominantly Muslim Populations, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 195-218. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2018-0199>

Örgüt Kültürünün Sıklık/Esneklik Boyutunun Girişimcilik Yönelimine Etkisi: Borsa İstanbul Şirketlerinde Bir Uygulama

Filiz BOZAĞAÇ¹

Mert AKTAŞ²

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

25.10.2021

Kabul Tarihi

17.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1014376

JEL Code

M14, L26

Bu çalışmanın amacı, örgütün kültürel sıklık/esneklik boyutunun girişimcilik yönelimine etkisinin belirlenmesidir. Kültür yazınında sıklık/esneklik boyutunun örgütsel seviyede girişimcilik ve yenilikçilik gibi değişkenlerle kuramsal olarak anlamlı olumlu ilişkileri gösterilmiştir. Örgüt kültürünün sıklık ve esneklik boyutunun örgüt çalışanlarının girişimcilik yönelimini olumlu/olumsuz etkilediği birçok çalışmada araştırılmıştır. Ancak, Türkiye’de örgüt kültürü yazınında tekrar detaylandırılarak araştırılmasının konunun güncellenmesine ve örgütsel süreçlerde yön göstermesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında örgütün sıklık eğilimi ve girişimcilik yönelimi eğilimleri incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan modelde sıklık eğilimi ve girişimcilik yönelimi eğilimlerinin Türkiye’deki örgütlerin kültürel perspektif temelindeki yapısına etkisinin her bir boyut düzeyinde araştırılması gerçekleştirilmiştir. Örneklemi Borsa İstanbul’da işlem gören firmaların oluşturduğu bu çalışmada; Ölçek güvenilirlik analizleri SPSS 23 analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısını test etmek için AMOS 24 programında Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Son olarak, Yapısal Eşitlik Modeli yol analizi kapsamında AMOS 24 programında teorik model testi ve regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, sıklık esneklik ile girişimcilik yöneliminin yenilikçilik boyutu arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: kültür, örgütsel sıklık-esneklik, girişimcilik yönelimi.

¹ Sorumlu Yazar: PhD. Mersin Toros Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü Mersin, fbozagac@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3764-0111

² Prof. Dr., Mersin Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, mert.aktas@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3791-6664

The Effect Of Tightness/Looseness Dimension Of Organizational Culture On Entrepreneurial Orientation: An Application In Borsa Istanbul Companies

Filiz BOZAĞAÇ³

Mert AKTAŞ⁴

Abstract

The main purpose of this research is to determine the effect of the cultural tightness/looseness dimension of the organization on the entrepreneurial orientation. positive relationships have been demonstrated with variables such as entrepreneurship and innovation at the organizational level of the tightness/looseness dimension, which is in the literature. It has been investigated that the tightness/looseness dimension of the organizational culture positively / negatively affects the entrepreneurial orientation of the employees. However, it is thought that researching it in detail will contribute to updating the subject and guide the organizational processes. In this model, the relationship between the tendency of tightness and entrepreneurship orientation with the structure of organizations in Turkey has been investigated at each dimension level. In this study, the sample of which is formed by companies traded on Borsa Istanbul; Scale reliability analyzes were performed. Confirmatory factor analyzes were made using the SEM in the AMOS 24 program. Finally, the theoretical model test and regression analysis were performed in the AMOS 24 program, within the scope of SEM path analysis. In the results a positive significant relationship has been found between tightness, looseness and the innovativeness dimension of entrepreneurial orientation.

Key words: culture, organizational tightness-looseness, entrepreneurial orientation.



Article Type

Research Article

Application Date

2021-10-25

Acceptance Date

2022-03-17

DOI

10.53306/klujfeas.1014376

JEL Code

M14, L26

³ Corresponding Author: PhD. Mersin Toros University, Graduate Education Institute, Business Department Mersin, fbozagac@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3764-0111

⁴ Prof. Dr., Mersin Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, mert.aktas@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3791-6664

Giriş

Bu çalışma örgütsel sıklık/esneklik ile örgütsel girişimcilik davranışının kavramsal bir modelini örgütsel düzeyde açıklamaktadır. Bu çalışmada oluşturulan modelin bileşenleri örgütsel kültürün sıklık/esneklik boyutu ve girişimcilik yönelimidir. Oluşturulan modelin bileşenleri sunulmuş ve ardından bu bileşenler arasındaki karşılıklı ilişkilere yönelik yorumlar yapılmıştır. Daha önce farklı zaman aralığında yapılan benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırmalar yapılmış, elde edilen farklı sonuçların nedenlerine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Örgütsel kültürün bireysel düzeyde rolü (Gerhart, 2008) örgütsel düzeyde ve çalışanların tutumlarını geliştirme ve sürdürme kurumsal performansın artmasında belgelenmiştir (Agrawal, 1993). Bu çalışmanın mevcut araştırmalardan farkı kültürel değerlerle girişimcilik yönelimi boyutlarına odaklanmasıdır. Kültürlerin karşılaştırılmasında normların ele alınmasına Gelfand (2006; 2011) tarafından öncülük edilmiştir. Daha sonra bir dizi çalışma tarafından takip edilen bu yaklaşım birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Chua vd., 2015; Aktaş vd., 2016; Lee ve Kramer, 2016).

Bir firmanın risk alma eğilimi, saldırgan rekabetçilik düzeyi, proaktif davranışlarda bulunma eğilimi, ürün yenilikçiliğine güvenmesi ile temsil edilen girişimcilik, stratejik duruşun bir boyutu olarak tanımlanmaktadır (Covin ve Slevin, 1991). Normlara dayalı bir yaklaşım, bireylerin sosyal çevrelerindeki paylaşılan beklentilerin yaratıcı davranışlarını ve performanslarını nasıl şekillendirdiğine odaklanırken (Chua vd., 2015), yerleşik normlardan sapma, genellikle yaratıcı performans için gerekli görülmüştür (Morris ve Leung, 2010). Örgütlerin yüksek performans beklentilerinin yönetimi birçok hedef karşısında, cesaret ve yeniliğe zorlayabileceği belirtilmiştir (Khandwalla, 1977). Bu argümanlarla kurulan modelde ve yapılan analizlerin bulgularında sıklık/ esneklik boyutunun örgütü yeniliğe zorlayabileceği görülmüştür.

Literatürde sıklık/esneklik boyutu ulusal ve toplumsal düzeyde çalışılmıştır. Ancak örgütsel sıklık/esneklik boyununun girişimcilik yönelimi üzerindeki etkisine yönelik sınırlı sayıda güncel çalışma vardır. Bu çalışmanın Borsa İstanbul' a kote şirketlerde güncel ampirik verilere dayalı olarak yapılmış olmasının yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Örgütler yaşam ömürlerini uzatabilmek ve rekabet avantajında sürdürülebilirliği sağlamak için buldukları çevrenin şartlarına ayak uydurmak ve değişimde sürekliliği sağlamak zorundadır. Bu değişim ile birlikte, kültürler arasındaki sınırlar da keskinliğini yitirmeye başlamıştır. Bu da insanların kültürlerarası adaptasyon sürecine önemli ölçüde etki etmiştir. Örgütsel aktörlerin yaşadığı bu süreç yanında örgütler de bu faktörlerin etkisi altında kalmıştır. Örgütlerin küresel değişim hızına ayak uydurabilmesi, girişimcilik yönelimi geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Dolayısı ile örgüt üyelerinin girişimci bilimleri ile girişimci davranışını destekleyen kültürel normların varlığı arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi öngörülmektedir (Ireland vd., 2009).

Kuramsal Çerçeve

Örgütsel Kültür ve Boyutları

Kültür, örgüt için kişilik, anlam, yön, gizli ama birleştirici bir güçtür. Aynı zamanda, örgütün içerisinde paylaşılan anlamlar veya sistemler, çalışan davranışını şekillendiren inançlar ve değerlerdir (Van der Post vd., 1998). Kurumsal kültür, araştırmacılar tarafından birçok şekilde tanımlanmıştır. Bir şirketin temel kimliğini oluşturan bir dizi değerler, inançlar ve davranış kalıpları şirketin ve çalışanların davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olur.

Kültüre ilişkin teorik modeller ilk olarak, Genel Sistem Kuramına doğru Parsons' un "toplumsal eylem" kavramı ile ele alınmıştır. Eylemlerin bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması veya herhangi bir durumda bir hedefe ulaşılması için bir süreç olduğu ifade edilmiştir. Buna göre toplumsal eylem kültürel sistem, kişilik sistemi ve sosyal sistem olmak üzere üç sistemde düzenlenir. Bu modeldeki temel varsayım, kişilik özelliklerinin ve kültürel değerlerin bireyleri karakterize ettiği ve davranışlarını yönettiğidir. Bu eylemle sosyal sistem yeniden inşa edilir ve bir grupta üyelerin ortak kişilik özellikleri ortak değerleri belirler (Parsons ve Shils, 1962, s. 47-233).

"Tüm kültürler, temel olarak insan biyolojisi ve insan durumunun genelleri tarafından ortaya atılan aynı sorulara çok farklı cevaplar oluşturmaktadır" ifadesi ile evrensel bir kültür kategorisinin olması gerektiği savunulmuştur. Evrensel koşullarla başa çıkmak için her toplumun yaşam kalıpları, iki cinsiyetin varlığı, biyolojik ve temel gereksinimlerin karşılanması, farklı yaşlardaki farklı fiziksel ve ruhsal kapasitedeki bireylerin varlığı toplum tarafından onaylanmış yöntemleri gerekli kılmaktadır (Kluckhohn, 1962, s. 317-318).

Örgüt kültürü ilk olarak "örgütsel iklim" kavramı ile Blakh ve Mouton tarafından 1964' te ele alınmıştır. Pettigrew (1979) tarafından ise örgüt kültürü kavramı ilk defa vurgulanmıştır. Çalışanların düşünme, değerlendirme ve karar verme nedenlerini açıklayan bilişsel sistemlerden oluşan örgüt kültürü, örgütün işleyişini tanımlayan karmaşık değerler, inançlar ve varsayımların bir bütünü olarak tanımlanmıştır (Pettigrew, 1979, s. 575). Operasyonel olarak da işletmenin kontrolünde olmayan çevresel değişikliklere uyum yeteneği ve çevresel koşullara uyum yeteneği geliştirebilmesi için iç dinamiklerinde yapacağı yapısal değişiklikler olarak iki ana eksen tanımlanmıştır. Bu iki ana eksen kendi aralarında değişim ve esneklik, tutarlılık ve yönlenme olarak iki eksenle ele alınmış, "katılım, tutarlılık, uyarılma ve vizyon" olmak üzere dört boyuttan oluşan kavramsal bir model sunulmuştur (Denison ve Mishra, 1995).

Kültürler iletişim biçimlerine göre yüksek bağlamlı (bilginin çoğu açık) ve düşük bağlamlı kültürler (neredeyse her şey açık) boyutları ile ele alınmıştır. Bireyler, işletmeler, hükümetler arasında tüm insani işlemler için bilgi ve bağlam denkleminde temel modeller farklılık gösterse de tahmin edilebilir (Hall, 1976, s. 105-115).

Örgütsel kültür kurucuların, liderlerin, kilit kişilerin değerleri ve örgüt içerisinde paylaşılan uygulamalarla şekillenir (Tylor, 1924; Weber, 1948). Bu nedenle örgütsel kültür farklılıkları diğer ulusal kültür farklılıklarını oluşturan faktörlerden daha önemlidir. Bir ulusun kültürünün diğer uluslara göre farklılık göstermesi gibi, her örgütün kültürü de birbirinden farklı özellikler gösterebilmektedir (Hofstede 1990).

Örgütlerdeki gruplar genellikle kendilerini oluşturan ortak anlatıları geliştirme ve kolektif anlam oluşturma eğilimindedir. Kültürün en derin seviyesi olan değerler kültürün özünü oluşturur, ahlaki ve etik kodlarla yakından bağlantılıdır (Brown, 1998).

Örgüt kültürüne ilişkin literatürde ele alınan boyutlar aşağıda Tablo 1’ de görülmektedir.

Tablo 1. Örgütsel Kültür Boyutları

Yazar	Kültürel Boyutlar
Harrison (1970)	Bireyin merkeziliği Rollerin formallik düzeyi Yönetimin merkezilik düzeyi Görevin yapılmasındaki müdahale derinliği
Herman (1970)	Buzdağının üstü (sistem, yapı, finans kaynakları, hedefleri, politika ve teknolojik özellikleri) Buzdağının altı (tutum, inanç, değer ve algılarını, gizli / gayri resmi yönleri)
Hofstede ve Bond (1988)	Güç mesafesi Bireyciliğe karşı kolektivizm Erillığe karşı feminenlik Belirsizlikten kaçınma
Hofstede vd. (1990)	Uygulama adetleri Değer yargıları
Denison ve Mishra (1995)	Katılım Tutarlılık Uyarılma Vizyon
Johnson ve Scholes (1999)	Kültürel ağ (politik, sembolik ve yapısal)
Handy ve Harrison (1999)	Hiyerarşi (Apollo)-rol Matris (Athena)-görev Ağ (Zeus)-güç Birey (Dionysus)- bağımsız
Cameron ve Quin (1999)	Klan kültürü Hiyerarşi kültürü Adhokrasi kültürü Pazar kültürü

Hofstede ve Bond (1988), Konfüçyüs'ün pratik etik öğretilerindeki günlük yaşam için pragmatik kurallar bütününe; kısacası, Konfüçyüs öğretisinin kilit ilkelerine odaklanmıştır (Hofstede, Bond, 1988, s.7-8). Bu ilkelerden yola çıkılarak yapılan çalışmada dört ana boyut tanımlanmıştır. Bu boyutlar; “güç mesafesi, bireyciliğe karşı kolektivizm, erillığe karşı feminenlik ve belirsizlikten kaçınma” olarak ifade edilmiştir.

Değerler sisteminin temel sosyo-kültürel 2 ana kavramsal boyutu olduğu, bu boyutların uygulama adetleri ve değer yargılarından oluşan toplam 9 faktörde tanımlandığı belirtilmiştir (Hofstede vd., 1990).

Uygulama adetleri kapsamında 6 temel kültürel faktör;

- ✓ Süreç- sonuç odaklı
- ✓ Çalışan- görev odaklı
- ✓ Dar görüşlü - profesyonel
- ✓ Açık - kapalı iletişim sistemi
- ✓ Esnek- sıkı kontrol
- ✓ Faydacı – normatif

Değer yargıları açısından ise, 3 temel kültürel faktör tanımlanmıştır. Bunlar;

- ✓ Güvenlik ihtiyacı
- ✓ Merkezi çalışma
- ✓ Otorite ihtiyacı

Bu çalışmada, Hofstede vd. (1990)' nin uygulama adetleri kapsamında tanımladığı “Esnek- sıkı kontrol “ boyutu örgüt düzeyinde ele alınmıştır.

Örgüt Kültürünün Sıkılık Esneklik Boyutu

Kültürel sıkılık/esneklik kavramsal olarak farklı disiplinlerde ele alınmıştır. Berry, (1967) psikolojide, Pelto (1968) antropolojide, Boldt (1978a, 1978b) sosyolojide, Gelfand vd. (2006) güçlü normları olan kültürler ile zayıf normları olan kültürleri sapma toleransına göre karşılaştırmıştır. Tüm araştırmalar doğrultusunda ulusların sıkılık/esneklik özellikleri açısından farklılıklar gösterdiği, yapının kültürel değerlerden farklı olduğu ifade edilmiştir. Kavramsal olarak toplumsal norm ihlallerine tolerans derecesi ve sosyal normlara genel uyumu değerlendiren iki bileşenle açıklanmıştır (Gelfand vd., 2011). Normlar bir toplulukta hakim değerlerin baskınlık ve esneklik derecesinin göstergesidir. İnsanların davranışlarının tahmin edilmesi açısından önemlidir ve yaratıcı performansın olumsuz etkileyicisidir (Gelfand vd., 2006).

Sıkılık esneklik kavramının ilk olarak ele alındığı çalışmada, nüfus yoğunluğu, akrabalık sistemleri ve ekonomik sistemler dâhil olmak üzere bir dizi öncül tanımlanmıştır. Bu çalışmaya göre; nüfus yoğunluğu, sosyal yapıdaki sıkılık ile ilişkili bulunmuştur (Pelto, 1968).

Kanadalı şirketler üzerine yapılan başka bir çalışmada çevre ile risk alma boyutu ve turbülans derecesi arasında yüksek pozitif bir ilişki; risk alma ve şirketin yaşı arasında ise negatif ilişki tespit edilmiştir. Yönetim gücü ile üstün kurumsal performans arasında bir bağlantı olduğu gösterilmiştir (Khandwalla, 1977).

Takip eden çalışmalarda benlik yönleri incelenmiş, benliğin tanımlanma biçimiyle doğrudan ilgisi olan kültürel bağlamlardaki değişikliklerin farklılıkları ele alınmış ve kültür ile benlik arasındaki bağlantı ortaya konulmuş, sıklık/esneklik boyutu tanımlanmıştır. Grup içi ve grup dışı ayrımcılık, toplumsal davranışı kolektivist olarak bireyci kültürlerden daha güçlü olarak belirler. Kültür hem kolektivist hem de sıkı olduğunda topluluk kendisini diğerlerinden ayırabilmektedir. Bu da belirli kültürlerde işleyen kişiliğin sosyal davranışın önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kültür ne kadar karmaşık, bireyci ve esnekse, insanların kendi benliğini örneklemesi ve kolektif benliğini örneklemesi olasılığı o kadar düşüktür (Triandis, 1989).

Türkiye toplumunun sıklık/esneklik özelliğinin beirlenmesi için yapılan çalışmada Türkiye toplumunun sıklık boyutunda olduğu düşünülse de “uygun olmayan davranışa çok olumsuz tepki verilmesi” gibi yaptırım ve toleransa yönelik maddelerin daha az kabul gördüğü bulgusu elde edilmiştir. Türk toplumunun dikey kolektivist yapıda olduğu belirtilmiştir (Gelfand, 2002).

Kültürel sıklık/esnekliğin doğası ve önemi üzerine yapılan bir çalışmada kültürlerarası araştırmalarda baskınlığı, kültürel sıklık/esnekliği, sosyal normların gücünü ve toplumdaki yaptırım derecelerini ele alan bir teori geliştirilmiştir (Gelfand vd., 2006).

Farklı ülkelerde faaliyet gösteren örgütlerin, örgüt kültürlerini ve ilgili yönetim uygulamalarını yerel ülke bağlamında ne ölçüde yerelleştireceklerine karar vermeleri gerektiği incelenmiş ve sıklık özelliğinin hâkim olduğu toplumlarda örgütlerde sosyal normların baskın olabildiği belirtilmiştir (Gerhart, 2008).

Kültürel sıklık ve esneklik kavramının birçok örgütsel sonuçla ilişkilendirildiği, özellikle de örgütlerde kültürel değerlerin, çalışanların kişilik özelliklerinin diğer bireysel farklılıklar gibi, hatta diğerlerinden daha güçlü ortaya çıkarılabileceği ifade edilmiştir. Kültürel değerlerin örgütsel ve çalışan sonuçlarını kişilik özellikleri gibi bireysel farklılıklardakine benzer, hatta daha da güçlü tahmin edebileceği belirtilmiştir. Bunun demografik özellikler gibi faktörlere bağlı olduğu ve Hofstede' in (1980a) kültürlerarası çerçevesinin çalışanlarda kültürel değerlerin ne kadar ve ne zaman fark yarattığı ortaya konulmuştur (Taras vd., 2010).

Amerika Birleşik Devletleri' nde devlet düzeyinde sıklık/esneklik konusunda çeşitlilik, ekolojik ve tarihî faktörlerin, psikolojik özellikler ve devlet düzeyindeki sonuçlar ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada sıklığın sistematik olarak esnekleşmesinin önemli politik sonuçlar yaratabilecek devlet düzeyindeki sonuçlarla da ilişkili olduğu gösterilmiştir. Bulgularda ABD' deki devlet düzeyindeki değişimi anlamak için sıklık ve esnekliğin kritik olan önemli bir kültürel boyut olduğu ifade edilmiştir (Harrington ve Gelfand, 2014).

Sosyal normların, örgütsel sıklık ve esneklik gücünün etkili liderlik algılarını nasıl etkilediği de incelenmiştir. Bu bağlamda kültür ve örtük liderlik teorisi üzerine inceleme yapılarak, kültürel sıklık ve esnekliğin diğer kültürel boyutların üstünde ve ötesinde etkili liderlerin algıları üzerinde benzersiz bir etkisi olacağı ileri sürülmüştür. Sıklığın hâkim olduğu toplumlarda özerk liderlik algısının pozitif etkili ve takım odaklı liderlik algısının negatif etkili olduğu belirtilmiştir (Aktaş vd., 2016).

Örgütlerde organik ve mekanistik sistemler bağlamında örgütün bürokratik işlevleri tanımlanmıştır. Bu, işlevlere uygun yöntem, sorumluluk ve yetkilerle birlikte içinde hiyerarşik sınırların belirlendiği dikey yapı anlamına gelmektedir. Hiyerarşideki her seviye için kendi sorumluluk alanlarındaki farklı performansların değerlendirilmesi yapılır. Organik sistemler ise fonksiyonel rollerden kaynaklanan parçalı ve dağınık hiyerarşik yapı içinde, değişen koşullara sürekli olarak yeni sorunlara ve öngörülemez eylem gereksinimlerine yol açan yapıda açıklanmıştır. Örgüt tarafından bireysel görevler belirlenir. Ekip üyeleri ile etkileşim sonucunda bireysel görevlerin ayarlanması ve sürekli yeniden tanımlanması yapılır. Farklı hiyerarşiler arasındaki iletişim dikey yönden ziyade yatay yön aracılığıyla ve komuta yerine bilgi danışma olarak gerçekleştirilir (Burns ve Stalker, 1994). Bu bağlamda, örgüt yapısında organikliği ölçümlemek için sıklık/esneklik kavramı tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Yüksek değerlerin yüksek esnekliği temsil ettiği belirtilmiştir (Kwandala, 1977). Bu çalışmada da Kwandala'nın (1977) Wasti ve Fiş (2010) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan tek boyutlu sıklık ölçeği kullanılarak Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin sıklık özelliklerinin girişimcilik yönelimi boyutlarına olan etkisi incelenmiştir.

Girişimcilik Yönelimi

Literatürde girişimci birey "yeni ürünler, pazarlar, süreçler, örgütsel yapılar ya da tedarik düzenleri oluşturabilecek yeni kombinasyonlar ortaya çıkaran kişi" olarak tanımlanmıştır (Schumpeter, 1934). Buradan yola çıkarak girişimcilik yeni kombinasyonların ortaya çıkarılarak bunlardan uzun vadeli fayda sağlamaya yönelik eylem olarak da ifade edilebilir. Girişimci kavramının merkezinde gelenek, rutin, alışkanlık ve sosyal onay gibi güçlü bir sosyal kontrol teorisi olduğu ifade edilmiştir. Bu sosyal kontroller, girişimcilik durumunda yenilikçi girişimcilerin alışılmışın dışına çıkmasını sınırlayarak davranışı düzenlemektedir. Schumpeter'in yaklaşımında yenilikler şirketin normal gidişatını bozan tek faktördür; dolayısıyla endüstriyel yapı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Schumpeter, 1934). Bu yaklaşım bağlamında girişimcilik, önceden var olan unsurların yeni bir birleşimi olarak tanımlanmıştır. Girişimciliğin çok farklı tarihsel ve örgütsel bağlamların liderlik rollerinde görülebilecek bir süreç değişkeni olduğu ileri sürülmüştür (Peterson ve Berger, 1971). Buna ilaveten girişimcilik "yeni örgütlerin yaratılması" olarak tanımlanmıştır. Yeni girişim oluşturmayı tanımlamak için girişimcilikte dört ana perspektif birleştirilerek bir çerçeve oluşturulmuştur. Girişimi başlatan bireylerin özellikleri, oluşturdukları örgüt, yeni girişimi çevreleyen çevre ve yeni girişimin başlatıldığı süreç bu dört ana perspektifi oluşturmaktadır (Gardner, 1985).

Örgütsel düzeyde yapılan girişimcilik araştırmasında (Miller, 1983) girişimcilik kavramı, bir firmanın risk alma eğilimi, rekabete dayalı agresif davranışlarda bulunma eğilimi ve proaktif tavırlarla temsil edilen stratejik duruş boyutu, sık ve kapsamlı ürün yeniliğine güvenme olarak

tanımlanmıştır. Çalışma bulgularında, rekabetin yoğun olduğu ortamlardaki küçük firmalar arasındaki performansın organik bir yapıda, girişimci bir stratejik duruşun ve uzun vadeli oryantasyonun, yüksek ürün fiyatları ve sektör trendlerini öngörme kaygısı ile karakterize edilen rekabetçi bir profil ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. İyi huylu ortamlarda ise performansın mekanik bir yapı, muhafazakar bir stratejik duruş, muhafazakar finansal yönetim, kısa vadeli bir finansal yönelim, ürün geliştirmeye yönelik istekli olma ile karakterize edilen rekabetçi bir profil ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Covin ve Slevin, 1989). Köklerini örgüt kültüründen alan bir süreç olarak değerlendirilen (Detert vd., 2000) girişimcilik çalışmasında bireycilik-toplulukçuluk bağlamında dengeli bir yaklaşımın en üst seviyede girişimcilik yönelimi ile ilişkilendirildiği gösterilmiştir (Fiş ve Wasti, 2009).

Kültür ve paylaşılan değerler, herhangi bir örgütün sosyal boyutlarını belirgin bir yetkinlikle kurumsal bir karakterde birleştirmede önemlidir (Peters ve Waterman, 1982). Örgütün girişimcilik faaliyetlerinin çevre ve örgütsel değişkenler ile arasındaki ilişkilerinin ele alındığı çalışma, girişimcilik yöneliminin öncü çalışması olarak gösterilmiştir. Girişimciliğin çevre, yapı, strateji ve liderlik değişkenleri ile bütünleşik olarak ilişkili olduğu ve bu ilişkilerin sistematik ve mantıksal olarak birbirinden farklı olduğu ifade edilmiştir (Miller, 1983). Örgütsel girişimcilik sürecinin gerçekleşebilmesi de örgütün örgütsel seviyede girişimcilik yönelimine sahip olması ile mümkün olabilecektir.

Girişimcilik yönelimi farklı bir bakış açısında örgütün örgüt içi dinamiklerin ve pazarın değişmesine yol açan davranışlarda bulunması için risk alma, yenilik, öngörülülük, özerklik ve agresif rekabetçiliği yansıtan firma seviyesinde ruh olarak tanımlanmıştır (Voss vd., 2005). Burada girişimcilik örgüt seviyesindedir. Ancak girişimcilik yönelimi her seviyeden katkı yapılabilen bir olgudur (McMullen, 2011).

Dinamik ortamlarda keşif amaçlı yeniliğin peşinde koşmanın daha etkili olduğu, sömürücü yeniliklerin peşinde koşmanın rekabetin yoğun olduğu ortamlarda bir örgütün mali performansı için daha yararlı olduğu ortaya konulmuştur (Jansen vd., 2006). İşletmelerin stratejik yönelimini yansıtan yapının girişimcilik yönelimi olduğu belirtilmiştir (Rezaei vd., 2013, s.2750).

Covin ve Slevin (1989) tarafından geliştirilmiş olan girişimcilik araştırması Lumpkin ve Dess (1996) tarafından iletirilmiş olup; örgütsel yazında ilgi odağı haline gelmiştir. Kurumsal girişimcilik faaliyetlerinin takibi için örgütsel faktörlerin önemi vurgulanmıştır. Bir işletmenin strateji oluşturma süreçleri boyutlarının planlama, karar verme ve stratejik yönetimi kapsayacak şekilde olduğu belirtilmiştir (Lumpkin ve Dess, 1996).

Kurumsal girişimciliğin diğer önemli bir bileşeni, bağımsız ve özerk bir eyleme yönelik eğilimdir. Girişimci işletmelerin yeni girişimler başlatmak için gerekli özel eylemleri iletletmeleri için bilinçli davranması gerektiği vurgulanmıştır (Katz ve Gartner, 1988).

Kurumsal girişimciliğin başarısını arttırmaya katkıda bulunan stratejik yönetim araştırmasına göre kurumsal girişimcilik konusu, iki tür olguyu ve onları çevreleyen süreçleri içerir. Birincisi,

mevcut kuruluşlarda yeni işletmelerin doğması, yani iç yenilikçilik. İkincisi, işletmelerin örgütlendikleri temel fikirlerin yenilenmesi yoluyla stratejik dönüşüm sürecidir (Guth ve Ginsberg, 1990).

Girişimcilik Yönelimi Boyutları

Lumpkin ve Dess (1996) tarafından öncelikle girişimcilik yönelimi boyutları araştırılmış, bir firmanın girişimcilik yönelimi çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bir firmanın girişimci yönelimini karakterize ve ayırt etmek için beş boyutlu yapı tanımlanmıştır. Bu boyutlar özerklik, yenilikçilik, risk alma, ileriye etkililik ve saldırgan rekabetçilik olarak ele alınmıştır. Girişimcilik yönelimi ve firma performansı ilişkisini test etmek için de moderatör etkiler, aracılık etkileri, bağımsız etkiler ve etkileşim etkileri alternatif modelleri önerilmiştir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 135). Bu modellerin temellerini, Khandwalla' nın (1977) kurumsal girişimciliğin, organik örgüt yapılarında var olan esneklik ile ilişkilendirilmesi gerektiği, Covin ve Slevin' in (1991) kurumsal girişimciliğin, düşük yapısal formalizasyon, ademi merkezîyetçilik ve düşük karmaşıklık ile ilişkilendirilmesi gerektiği, Miller ve Friesen' in (1982) girişimcilere karşı muhafazakar firmaların yapısal özelliklerini karşılaştırması, Covin ve Slevin' in (1989) girişimciliğin karar verme tarzı ile performans arasındaki ilişkiyi ılımlı bulması argümanları oluşturmaktadır. Bu nedenle, kurumsal girişimcilik ve performans ilişkisinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için oluşturulan modele örgüt yapısı da dâhil edilmiş, girişimcilik yöneliminin kavramsal çerçevesi belirtilmiştir (Lumpkin ve Dess, 1996). Bu modeldeki boyutlar:

İleriye Etkililik (Proaktiflik): Schumpeter' e göre, işletme stratejisi kendi kaynakları ve dış çevredeki fırsat ve tehditlere bağlı olarak geliştirilmektedir. Çevrede sürekli bir devinim yaşanmaktadır. Bu da işletmeler için fırsat ve tehditlerde tahmin edilemeyecek sonuçlar yaratacaktır (Lumpkin ve Dess, 1996).

Saldırgan Rekabetçilik: Bir firmanın rakiplerine doğrudan ve yoğun bir şekilde pazara giriş yapma veya kendini konumlandırması, rekabet pazardaki rakiplerinden daha iyi performans gösterme konusunda meydan okuma eğilimi olarak ifade edilmiştir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 149).

Yenilikçilik: Bir firmanın yeni ürün, hizmet veya teknolojik süreçlerle sonuçlanabilecek yeni fikirlere, yeniliklere, deneylere ve yaratıcı süreçlere katılma ve bunları destekleme eğilimi olarak ifade edilmiştir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 142).

Risk Alma: Yöneticilerin büyük ve riskli kaynak taahhütleri yapmaya istekli olma düzeyi, yani makul maliyetli kaybın göze alınmasına zaman tanınması olarak tanımlanmıştır (Miller ve Friesen, 1978, s. 923).

Özerklik: Mintzberg (1973) ve Mintzberg ve Waters (1985)' in strateji yapmada güçlü bir liderin belirleyici ve riskli eylemlerin gerçekleştirildiği girişimci modundan yola çıkılarak tanımlanmıştır (Miller, 1983).

Değişkenler Arası İlişkiler: Hipotez Gelişimi

Girişimcilik araştırmasında birey dışında birçok faktör önemli olarak kabul edilmiştir. Bu faktörler, kültür (Mueller ve Thomas, 2000), örgüt içi gruplar (Kamm vd., 1990), ağlar (Burt, 2000), kaynaklar (Bergmann vd., 2016) ve çevre koşulları (Johannisson, 1990) olarak belirtilmiştir. Dolayısı ile girişimcilik karmaşık bir süreç olarak kabul edilmiş ve girişimcinin özelliğine göre farklılıklar gösterdiği ifade edilmiştir (Rasmussen ve Sørheim, 2006). Girişimcilik yönelimi kuruluşun kültürüne yansır (Mueller ve Thomas, 2000).

Yönetim desteği ile karakterize edilen kültürlerde üst düzey yöneticilerin girişimci davranışları kolaylaştırma ve destekleme konusundaki istekliliğinin, yenilikçi fikirlerin savunulmasının ve girişim için gerekli kaynakların sağlanmasının, üst düzey yöneticilerin istekliliğinin, başarısızlığı tolere etme düzeylerinin, karar verme serbestliği tanımalarının orta düzey çalışanların girişimci davranışta bulunmalarını sağladığı ifade edilmiştir (Hornsby vd., 2002).

Örgütsel kültürün belirleyicilerinin strateji, yapı, destek mekanizmaları, yeniliği teşvik eden davranış ve açık iletişim olarak belirtildiği bir çalışmada, her belirleyicinin yaratıcılık ve yenilik üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Yaratıcılık ve yenilikte rol oynayan normların, değerler ve inançların, bireylerin ve grupların davranışını nasıl etkilediklerine bağlı olarak yaratıcılığı ve yeniliği destekleyebileceği veya engelleyebileceği belirtilmiştir (Martins ve Terblanche, 2003). Örgütlerde radikal ve artımlı yeniliklerin yenilik performansı ile ilişkili olduğu, radikal yeniliklerin aynı zamanda yenilikçilik yönetimi uygulamalarıyla da ilişkili olduğu bulunmuştur (Oke, 2007).

Örgüt kültüründe sıkılık/esnekliğin kurumsal girişimciliğe etkisi de incelenmiştir. Örgütsel yapının “organik” veya “mekanik” olması (Burns ve Stalker, 1994) kavramından yola çıkılarak, bir örgütün biçimselliği ve merkezîyetçiliğinin onun yapısına yansıdığı önermesi temelinde yapılan çalışma bulgularında, örgüt kültürünün sıkılık/esneklik boyutunun örgütsel düzeyde girişimcilik ve yenilikçilik ile olumlu yönde ilişkili olduğu belirtilmiştir (Wasti ve Fiş, 2010).

Kültürel sıkılık ve esneklik kavramı farklı değişkenlerle de incelenmiş; kültürün örgütsel yaratıcılıktaki başarı ve katılıma etkisi, kültürel sıklığın yaratıcılık üzerindeki etkisi, yabancı kültürlerle ilgili deneyimlerin bireylerin yaratıcı performansları üzerindeki etkisi, kültürel mesafe ile yaratıcılık etkileşimi ve başarı üzerindeki farklı etkileri ortaya konulmuştur (Chua vd., 2015).

Sıkılık eğiliminin yüksek olduğu örgütlerde sıkı norm, disiplin anlayışı ve bürokrasi nedeniyle tek tip davranış şeklinin hâkim olacağı belirtilmiştir. Sıkı kültürlerde hatalara ve başarısızlığa toleransın olmadığı, kısıtlayıcı ortam nedeniyle risk alma, yaratıcılık, girişimci hareketler ve bağımsız hareket edebilmenin kısıtlı olduğu görülmüştür. Hiyerarşik düzende kontrol mekanizmaları ile yerleşik kurallar bütünü hâkimiyetinin söz konusu olduğu, esnek örgütlerde ise daha farklı davranış şekillerine toleransın yüksek olduğu dolayısı ile tolerans edilebilme durumunun örgütsel aktörlerin yenilikçi ve yaratıcı davranışlarını destekleyeceği ifade edilmiştir (Hisrich, 1990).

Kültüre yönelik değişim hızının çok yavaş (Hisrich, 1990) olduğu göz önünde bulundurulunca, küresel hareketliliğin hız kazandığı yeni tarih dönemine yönelik hipotezlerin geliştirilmesi ve konunun güncel ampirik bulgulara dayandırılması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda, kültürün yavaş değişim gösteren yapısına rağmen, örgütlerde daha üretken hedeflere yönelik girişimcilik faaliyetlerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda yönetim kademelerine ışık tutulabileceği öngörülmektedir. Çünkü, örgütte algılanan fırsatların niceliği, kalitesi ve yetenekler ekonomik büyüme, nüfus artışı, kültür ve ulusal girişimcilik politikası gibi ulusal koşullarla geliştirilebilir (Bergmann vd., 2016; Bosma ve Levie 2010). Bu çalışma kapsamında, Türkiye’deki ekonomide birincil etkisi olan örgütlerde kültürel normların girişimcilik yönelimine ve boyutları ile ikili ilişkilerin belirlenmesine yönelik kuramsal temellere dayalı hipotez oluşturulmuş ve alt hipotezler ile desteklenmiştir.

H₁: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yönelimi (GY) üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H_{1.1}: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin ileriye etkililik (İE) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H_{1.2}: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin saldırgan rekabetçilik (SR) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H_{1.3}: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin yenilikçilik (Y) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H_{1.4}: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin risk alma (RA) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H_{1.5}: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin özerklik (O) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

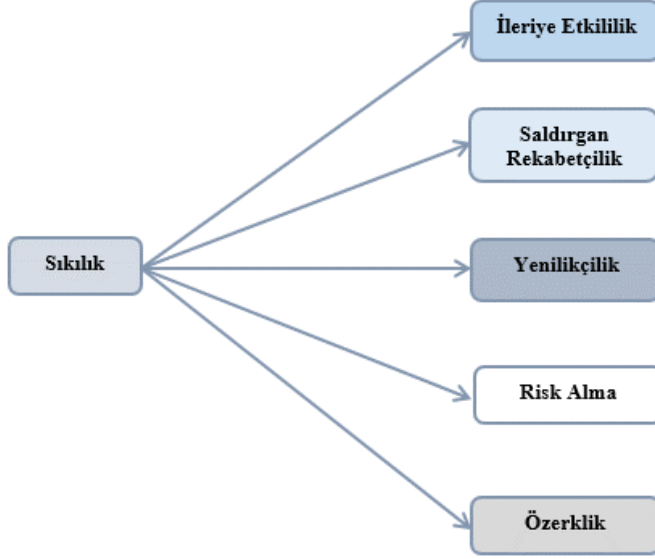
Yöntem

Veri Toplama

Bu çalışmada literatüre dayalı olarak elde edilen ölçekler belirlenen örneklem grubuna anket yolu ile uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini BİST’ a kote şirketler oluşturmaktadır. 274 firmaya toplam 2000 anket uygulanmıştır. Geri bildirimlerin tam olmayacağı gözönünde bulundurulmuş, anketler elden ve mail yolu ile tüm firmaların yöneticilerine gönderilmiştir. Veri toplama işlemi, değişkenler kısmında detaylı olarak anlatılacak olan ve veri toplama sürecinde kullanılan anket kapsamında, belirlenen sektörlerden ve bu sektörlerin işletmelerinde çalışan gönüllü katılımcılar üzerinden birincil düzeyde elde edilmiştir. Oluşturulan anket, 7’ li Likert Ölçeği ile iki uçlu derecelendirilmiştir. Yüksek değerler, yüksek esnekliği temsil etmektedir (Khandwalla (1977)). Veri toplama süreci sonucunda toplam 1124 anket elde edilmiş olup, anketlerden bir tanesinin ölçek bazında eksikliği olduğu için örneklem dışında bırakılmıştır.

Literatürde yer alan görüşler ve önermeler doğrultusunda oluşturulan temel araştırma modeli Şekil 1’ de görülmektedir.

Şekil 1. Temel Araştırma Modeli



Güvenilirlik Analizleri

Veri toplama süreci sonunda elde edilen 1123 anket verileri içerisinde manuel toplanan verilerden 13 adet eksik değer olduğu tespit edilmiştir. Eksik veri sayısı örneklem kitlesinin %1,58' i oranında olduğu için eksik veri tamamlama işlemine devam edilmiştir (Arbuckle vd., 1996). Eksik verilerden kaynaklı yanıltıcı sonuçların araştırma evreni genellenebilirliğindeki hata miktarını arttıracığı gözönünde bulundurularak (Byrne, 2000; Corderio ve Neves 2006, s. 1), SPSS 23 programı kullanılarak kayıp veri analizi yapılmış, Sig anlamlılık değerleri Sig.=501>0,05 bulunmuştur. Bu nedenle Transform Replace Missing Value kullanılarak eksik değerlere yeniden atama yapılmış, eksik veriler tamamlanmıştır. Bireysel düzeyde elde edilen verilerin ortalamaları alınarak, 58 örgüt düzeyinde yeni bir veri seti oluşturulmuştur.

Örgütsel düzeyde de, soru bazında uç değer analizi yapılmış, Plot Box-Plot Grafiği Stem Leaf Histogram NPPilot analizi yapılarak örneklemin 39. ve 44. sırasında olan şirketlere ait aykırı değerler tespit edilip ayıklanmıştır. Bu işlemler sonucunda örneklem kitlesi 1111 bireysel ve 56 örgütsel veri olarak elde edilmiştir. Ayıklama işlemleri sonucunda BIST' e kote 37 imalat, 19 hizmet sektöründeki firmalardan elde edilen veriler araştırma kapsamında analize uygun görülmüştür.

Tüm verilerin toplanması ve aykırı değerlerin ayıklanmasından sonra, değişkenlerin bireysel düzeyde güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Standart sapma ve alfa katsayıları Tablo 2' de görülmektedir. Tüm değişkenler için elde edilen güvenilirlik düzeyleri örgüt kültürü gibi geniş bir yelpazede ele alınan kavramlar için kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır (Singelis vd., 1995; Lorcu, 2015).

Tablo 2. Ölçek Güvenilirlik Düzeyleri

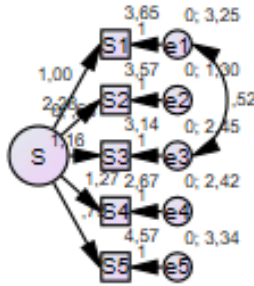
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Temelli Standart Öge	N Öge	Ort	Std Sapma
Sıklılık/Esnelik N=1111	,625	,624	5	17,5998	5,97885
Girşimcilik Yönelimi N=1111	,795	,778	17	67,068	13,386

Kavram Geçerliliği

Çalışmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri ve modelleri AMOS 24 programı kullanılarak yapılmıştır.

Kwandala örgütsel sıklık-esneklik ölçeğinin Şekil 2' de yapılan doğrulayıcı faktör analizinde tek faktörlü model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır (Arbuckle, 1994).

Şekil 2: Kwandala Sıklık-Esnelik Ölçeği Tek Boyutlu Yapısal Modeli

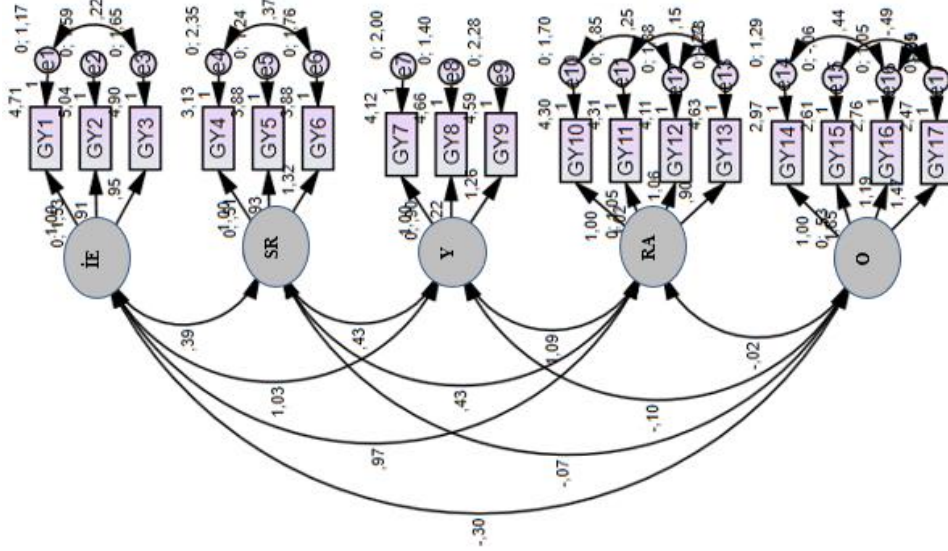


Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde Kwandala (1976) sıklık/esneklik ölçeği elde edilen uyum iyiliği endeksleri sonuçları Tablo 3' de görülmektedir.

Kwandala (1976), sıklık ölçeği doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen tek faktörlü modelin uyum iyiliği endeksleri incelenmiş ve minimum ki-kare değerinin ($\chi^2= 9,958$, $df=4$, $p=0.41$) anlamlı olduğu görülmüştür (Arbuckle, 1994).

Uyum indeksi değerleri ise $RMSEA=,037$, $CFI=,991$, $CMIN/DF=2,490$, $NFI=,985$, $RFI=,962$, $IFI=,991$, $TLI=,977$ olarak bulunmuştur. Browne ve Gudeck (1993), Bentler ve Bonett (1980), Hu ve Bentler (1999), Bollen (1989b)' den aktaran Arbuckle (1994)' e göre bu değerler kabul edilebilir uyum indeksi değerleri arasında yer almaktadır ($0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.95 \leq NFI < 1$; $IFI \sim 1$; $TLI \sim 1$; $RFI \sim 1$) (Arbuckle, 1994).

Şekil 3. Girişimcilik Yönelimi Ölçeği Beş Boyutlu Yapısal Modeli



Girişimcilik yönelimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen, en iyi uyumu gösteren beş faktörlü modelin (Şekil 3) uyum indeksleri incelenmiş ve minimum ki-kare değerinin ($\chi^2=552,41$, $df=101$, $p=0.00$) anlamlı olduğu görülmüştür (Arbuckle, 1994). Uyum indeksi değerleri ise $RMSEA=0.042$, $CFI=0.990$, $CMIN/DF=5,47$, $NFI=0,985$, $RFI=0,945$, $IFI=0,990$, $TLI=0,963$ olarak bulunmuştur. Browne ve Gudeck (1993), Bentler and Bonett (1980), Hu ve Bentler (1999), Bollen (1989b)' den aktaran Arbuckle (1994)' e göre bu değerler kabul edilebilir uyum indeksi değerleri arasında yer almaktadır ($0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0,95 \leq NFI < 1$; $IFI \sim 1$; $TLI \sim 1$; $RFI \sim 1$) (Arbuckle, 1994).

Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde tüm ölçeklerin elde edilen uyum iyiliği indeksleri sonuçları Tablo 3' de görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyiliği Endeksleri Sonuçları

	χ^2	df	CMIN/DF	CFI	NFI	RFI	IFI	TLI	RMSEA
Sıklık/Esneklik									
Tek Faktörlü Model	9,958	4	2,490	,991	,985	,962	,991	,977	,037
Girişimcilik Yönelimi									
Beş Faktörlü Model	552,41	101	5,47	,999	,985	,945	,990	,963	,042

Bulgular

Analizin bu aşamasında katılımcıların demografik özelliklerin dağılımının nasıl olduğunu belirlemek için tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistik analizi sonuçlarının incelenmesi ile katılımcıların cinsiyetine yönelik, 1111 katılımcının 362' sinin ve %32,6' sının kadın, 748' inin ve %25,5' inin erkek katılımcıdan oluştuğu görülmüştür. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların 681' inin ve %61,3' ünün evli, 429' unun ve %38,6' sının bekâr katılımcıdan oluştuğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre yapılan incelemede katılımcıların 21' inin ve %1,9' unun ilköğretim, 224' ünün ve % 20,2' sinin lise ve dengi, 236' sının ve %21,2' sinin yüksekokul, 553' ünün ve %49,8' inin üniversite, 77' sinin ve %6,9' unun lisansüstü eğitimi düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların işyerinde çalışma süresine göre yapılan analizde 382 kişinin ve %34,49' ünün 1-5 yıl, 394 kişinin ve %35,5' inin 6-10 yıl, 205 kişinin ve %18,4' ünün 11-15 yıl 65 kişinin ve %5,9' unun 16-20 yıl, 28 kişinin ve %2,6' sının 21-25 yıl, 14 kişinin ve %1,3' ünün 25 yıl ve üzeri yıldır çalıştığı görülmüştür. Demografik özelliklerle ilgili kayıp veri sayısı 1 ve %0,1'dir. Ancak, kayıp demografik veri olan ankette ölçekteki tüm soruların cevaplandırıldığı tespit edilmiştir.

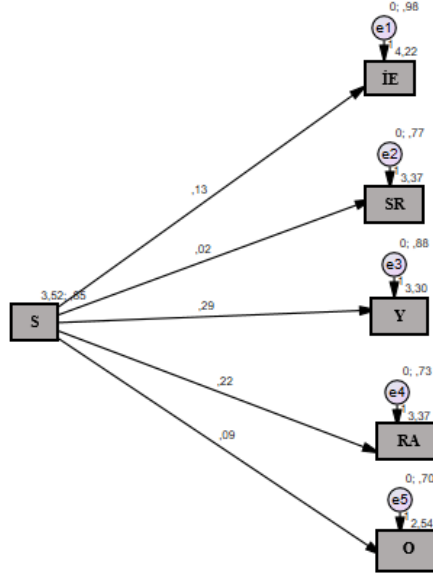
İşletme büyüklüğü açısından yapılan tanımlayıcı istatistik analizi sonuçlarında; 56 şirketin %89,3' ünün büyük işletme (>250 personel), %8,9' unun orta büyüklükte işletme (50-249 personel), %1' inin küçük işletme (1-49 personel) den oluştuğu görülmüştür.

Sektörlere özgü yapılan tanımlayıcı istatistik analizi sonuçlarında; 56 şirketin % 66,1' inin imalat, %33,9' unun hizmet sektöründeki şirketlerden oluştuğu görülmüştür.

Kuramsal Model Testi ve Regresyon

Analizin bu aşamasında bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı yordayıp yordamadığına bakılmıştır. YEM modellemesi kapsamında AMOS 24 programı kullanılarak oluşturulan değişkenler arası yapısal eşitlik modeli Şekil 4' de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Şekil 4. Değişkenler Arası Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 4' te p sütununda yer alan değerler incelendiğinde sıkılık (S) gizil değişkeninin ileriye etkililik (İE)- saldırgan rekabetçilik (SR)- risk alma (RA)-özerklik (O) gizil değişkenlerini açıklaması ile ilgili tahmin değerlerinin $p>0,05$ olduğu için anlamlı olmadığı görülmüştür. Yenilikçilik (Y) boyutunda $p=,039<0,05$ ' ten küçük anlamlılık değerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Model Regresyon Katsayıları

		Tahmin	S.H.	K.O	P	
İleriye Etkililik	<---	Sıkılık	,135	,147	,920	,357
Saldırgan Rekabetçilik	<---	Sıkılık	,017	,129	,132	,895
Yenilikçilik	<---	Sıkılık	,286	,139	2,064	,039
Risk Alma	<---	Sıkılık	,220	,126	1,747	,081
Özerklik	<---	Sıkılık	,094	,124	,761	,447

Not: $p<0.05$ anlamlılık değerinde yorumlanmıştır.

Tablo 5. Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

		Tahmin	
İleriye Etkililik	<---	Sıkılık	,124
Saldırgan Rekabetçilik	<---	Sıkılık	,018
Yenilikçilik	<---	Sıkılık	,270

			Tahmin
Risk Alma	<---	Sıklık	,231
Özerklik	<---	Sıklık	,103

Not: $p < 0.05$ anlamlılık değerinde yorumlanmıştır.

Sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin yenilikçilik (Y) boyutunu açıklamasında sıklık (S) gizil değişkeninin tahmin değerinin ,286 ve kritik oranının 2,064 olması tahmin değerinin $p = ,039 < 0,05$ olması 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Yol katsayısı ,270' tir (Tablo 5) ve kritik oran 0,05 anlamlılık düzeyinde $2,064 > 1,96$ olduğu için anlamlı olarak yorumlanmıştır.

Tablo 6. Model Varyans Analiz Sonuçları

	Tahmin	S.H.	K.O	P
Sıklık	,848	,163	5,196	***
e1	,983	,189	5,196	***
e2	,767	,148	5,196	***
e3	,879	,169	5,196	***
e4	,728	,140	5,196	***
e5	,699	,135	5,196	***

Not: $p < 0.05$ anlamlılık değerinde yorumlanmıştır.

Tablo 6' da sıklık (S) ile girişimcilik yöneliminin ileriye etkililik (İE)- saldırgan rekabetçilik (SR)- yenilikçilik (Y)- risk alma (RA)- özerklik (O) gizil değişkenleri arasındaki kovaryans değerleri ve bu değişkenlerin açıkladığı varyansların analiz sonuçları incelenmiştir. Varyans analiz sonuçlarında p sütununda yer alan "****" değerleri $p < 0,05$ ' den küçük anlamlılık değerini gösterdiği için, tahmin sonuçlarındaki tüm değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında, Cohen (1988)' in belirlediği etki değerlerine göre değişkenler arası etki değerleri yorumlanmıştır (0,02-0,15=düşük düzeyde etki, 0,15-0,35 = "orta düzeyde etki" , $> 0,35$ = "geniş düzeyde etki". Bu değerlerin R^2 dönüşümü sağlandığında 0,02-0,13 = "düşük düzeyde etki", 0,13-0,26= "orta düzeyde etki", $> 0,26$ = "geniş düzeyde etki").

Tablo 7. Doğrudan Etki Sonuçları

	Sıklık
İleriye Etkililik	,094
Saldırgan Rekabetçilik	,220
Yenilikçilik	,286
Risk Alma	,017
Özerklik	,135

Not: $p < 0.05$ anlamlılık değerinde yorumlanmıştır.

Tablo 7' de örgütsel sıklık (S) boyutunun, girişimcilik yöneliminin ileriye etkililik boyutuna (İE) doğrudan etkisi ,094 düşük düzeyde etkisi, örgütsel sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin saldırgan rekabetçilik (SR) boyutuna doğrudan ,220 orta düzeyde etkisi, örgütsel sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin yenilikçilik (Y) boyutuna doğrudan ,286 geniş düzeyde etkisi, örgütsel sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin risk alma (RA) boyutuna doğrudan ,017 orta düzeyde etkisi, örgütsel sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin özerklik (O) boyutuna doğrudan ,135 orta düzeyde etkisi olduğu hesaplanmıştır.

Dolayısı ile "**H₁**: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yönelimi (GY) üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

"**H_{1.1}**: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin ileriye etkililik (İE) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır." hipotezi reddedilmiştir.

"**H_{1.2}**: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin saldırgan rekabetçilik (SR) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır." hipotezi reddedilmiştir

"**H_{1.3}**: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin yenilikçilik (Y) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

"**H_{1.4}**: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin risk alma (RA) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır." hipotezi reddedilmiştir

"**H_{1.5}**: Örgüt kültürünün sıklık (S) boyutunun girişimcilik yöneliminin özerklik (O) boyutu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada tüm analizler örgütsel düzeyde yapılmıştır. Örgütün kültüründe sıklık/esneklik boyutu ile girişimcilik faaliyetlerindeki yenilikçilik boyutu arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuç Covin ve Slevin (1991), Antoncic ve Hisrich (2001), Wasti ve Fiş (2010), Üstün ve Ballı (2020) çalışması bulgularını desteklemektedir.

Örgüt kültürünün sıklık/esneklik boyutunun girişimcilik yöneliminin ileriye etkililik, saldırgan rekabetçilik, risk alma ve özerklik boyutları üzerinde etkisinin bulunmaması ise örneklem

kitlesinin özellikleri, büyüklüğü, coğrafi, politik, ekonomik koşulların ve bu çalışmanın yapıldığı zamanın farklı olması olarak açıklanabilir. Diğer yandan belirli normların ve uygulamaların yeterince uzun zaman dilimleri içinde değişkenlik gösterebileceğinden hareketle (Chua vd. 2015), etkileşim bulunamayan boyutların Wasti ve Fiş' in (2010) Türkiye' de yapılan çalışmasındaki bulgularla desteklenmemesi aradaki zaman farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Buna ilaveten, günümüzdeki sosyopolitik etkileşimlerin ve küresel para politikasındaki değişkenliğin örgütün yenilikçilik ve girişimcilik özelliklerini değişime zorlayabildiği gözönünde bulundurulunca, sonuçların farklı çıkması açıklanabilir. Çünkü davranışsal girişimcilik modelinde davranışlar ve öznitelikler, girişimcilik sürecine anlam veren şeydir. Girişimciler eylemleri aracılığıyla tanınır. Bu, örgüt düzeyi için de aynı geçerliliktir. Bir örgütün eylemleri girişimci yönünün belirleyicileridir. Kısacası davranışsal özellikler girişimcilik kavramının merkezini oluşturur (Covin ve Slevin, 1991).

Bu çalışma bulgularında kültürün sıklık/esneklik boyutunun yenilikçilik ile pozitif anlamlı ilişkide olması Gelfand' ın (2006) kültürel sıklığın artan yeniliklere neden olabileceği bulgusunu da desteklemektedir. Türkiye toplumunun dikey kollektivist yapıda olmasının (Gelfand, 2002) örgüt içi dinamiklerde bireylerin diğerlerine karşı sorumluluk hissetmesine ve sıkı ilişkilerin desteklenmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları örgütlerin de girişimci varlıklar olarak kabul edilebileceği argümanını desteklemektedir (Covin ve Slevin, 1991).

Yönetimsel açıdan, girişimcilik yönelimi birden çok örgütsel sistem unsurundan etkilenmektedir. Yöneticiler, girişimcilik ve yeniliği yönetmek ve bunun faydalarını elde etmek için sadece çalışanları teşvik edici ödüllendirme sistemlerini manipüle etmemeli, özellikle girişimciliği ve yenilikçiliği destekleyen ve sürdürmeye yardımcı olan yeni örgütsel bağlamlar da yaratabilmelidir. Diğer yandan, belirsizlikten kaçınan bir işgücüne sahip firmaların normlara dayanan kurallar ve prosedürlerini yenilikleri destekleyen bir strateji ile uygulaması girişimcilik yönelimi açısından fayda sağlayabilir (Shane vd., 1995).

Bu çalışmanın örnekleminin normlar çerçevesinde Türkiye' deki borsaya kote şirketlerden seçilmesi diğer ülkelerdeki sektörel değişkenleri eksik bırakmaktadır. Diğer yandan, Türkiye' nin ekonomik dalgalanmaları, sosyopolitik yapısı ve uluslararası göç bakımından yakın zamanda yüksek oranda göç alan bir ülke olması nedeniyle sıklık düzeyinde farklılıklar gösterebileceği gözönünde bulundurulmalıdır. Küreselleşmenin etkisi ile bilişim teknolojilerinin yaygın bir durumda ve ulaşılabilir olması, ülke sınırlarını aşan bir dizi küresel değer ve normlar etrafında fikir birliğinin artmasına neden olabilecektir (Schumann, Wunderlich ve von Wangenheim, 2012). Bu bakımdan gerek ulusal gerekse örgütsel kültürel özellikler ve sıklık/esneklik düzeyleri yapısının belirlenmesi sık güncelleme gerektiren ve farklı zaman serilerinde incelenmesi gereken bir konu olmaktadır.

Bu çalışmada Khandwalla (1987)' nin önerdiği gibi, bir örgütün girişimci duruşunu şekillendiren ve ondan etkilenen faktörler, örgüt düzeyindeki hususlar ve güçlü yönetim durumları ilişkisi belirlenmiştir. Kültürel sıklık/esnekliğin girişimcilik yönelimi üzerindeki etkileşimi incelenmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için; kültürün girişimci duruşunu etkileyebildiği gibi, girişimci duruşun da bir örgütün kültürünü şekillendirmeye yardımcı olması düşünülerek yeni araştırma modellerinin oluşturulması önerilebilir (Peters ve Waterman, 1982). Yönetim kademeleri de yenilikçiliği ve risk almayı teşvik ederek, normları da girişimci duruşu destekleyen bir kültür yaratmak için kullanmaya yardımcı olabilirler (Covin, 1991). Örgütsel yapı, kültür ve girişimcilik yönelimi boyutlarının farklı örgütsel değişkenlerin aracılığı ile multidisipliner açıdan da objektif finansal performans verileri etkileşimlerinin örgütsel düzeyde ele alınmasının yazına katkı sağlayacağı da unutulmamalıdır.

“Örgüt Kültürünün Sıkılık/Esneklik Boyutunun Girişimcilik Yönelimine Etkisi: Borsa İstanbul Şirketlerinde Bir Uygulama “ Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak Hazırlanmıştır.	
Bilgilendirme	Bu makale çalışması Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nden Filiz BOZAĞAÇ’ın “Örgüt Kültürünün Sıkılık-Esneklik Boyutu, Finansal Performans ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi: Borsa İstanbul Şirketlerinde Bir Uygulama” isimli Doktora tezi için Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonunca kabul edilen 2020-LEE-MA-1 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çıkar çatışması yoktur.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Tüm yazarlar eşit oranda katkıda bulunmuştur.
Teşekkür	Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonuna teşekkür ederiz.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmanın etik kurul onayı Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 16/10/2019 tarih ve 46 sayılı kararı ile verilmiştir.
Ölçek İzni	Ölçek izinleri e-mail üzerinden alınmıştır. Atıfta bulunulmuştur. İzin görüşmeleri, sisteme yüklenmiştir.

Kaynakça

- Agrawal, S. (1993). Influence of Formalization on Role stress, Organizational Commitment, and Work Alienation of Salespersons: A Cross-National Comparative Study. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-39.
- Aktaş, M., Gelfand, M. ve Hanges, P. (2016). Cultural Tightness–Looseness and Perceptions of Effective Leadership, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1 –16.
- Antonic, B. Ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bergmann, H., Hundt, C. ve Sternberg, R. (2016). What Makes Student Entrepreneurs? On the Relevance (and Irrelevance) of the University and the Regional Context for Student Start-ups. *Small Business Economics*, 47(1), 53-76.
- Berry, J. W. (1967). Independence and Conformity in Subsistence-Level Societies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(4p1), 415.
- Blakh, R. R. ve Mouton, J. S. (1964). *The Manugerd Grid*. Houston: Gulf Publ.
- Boldt, E. D. (1978b). Structural Tightness and Cross-Cultural Research. *J. of Cross-Cultural Research*, 9, 151-165.
- Boldt, E. D. (1978a). Structural Tightness, Autonomy and Observability: An Analysis of Hutterite Conformity and Orderliness. *Canadian J. of Sociology*, 3, 349-363.
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bosma, N. S. ve Levie, J. (2010). Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report.
- Bozagaç, F. (2021). *Örgüt Kültürünün Sıklık/Esneklik Boyutu, Finansal Performans ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi: Borsa İstanbul Şirketlerinde Bir Uygulama* (Doktora Tezi) Toros Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Brown, A. D. (1998). *Organizational Culture*. (2th Ed.). Great Britain: Prentice Hall.
- Browne M. W., Gudeck R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. (KA Bollen, JS Long, Der.), Testing structure equation models. Newbury Park, CA: Sage, 136–162.
- Burns, T. ve Stalker, G. (1994). *The Management of Innovation*. Ch (8) Oxford; New York: Oxford University Press.
- Burt, R.S. (2000). The Network Entrepreneur. In: Swedberg, R. (Ed.), *Entrepreneurship—The Social Science View*. Oxford University Press, Oxford, 281–307.
- Cameron, K. S. ve Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based On The Competing Values Framework*, Addison-Wesley, Reading: MA.

- Chua, R. Y., Roth, Y. ve Lemoine, J. F. (2015). The Impact of Culture on Creativity: How Cultural Tightness and Cultural Distance Affect Global Innovation Crowdsourcing Work. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 189-227.
- Covin, J. G. ve Slevin D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Covin J.G. ve Covin, T.J. (1990). Competitive Aggressiveness, Environmental Context and Small Firm Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(4), 35-50.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1991). A conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Covin, J. G., Green, K. M. ve Slevin, D. P. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation–Sales Growth Rate Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.
- Denison, D. R. ve Mishra, A K. (1995). Towards A Theory of Organizational Culture and Effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204-223.
- Detert, J. R., Schroeder, R. G. ve Mauriel, J. J. (2000). A Framework for Linking Culture and Improvement Initiatives in Organizations. *Academy of management Review*, 25(4), 850-863.
- Fiş, A. M. ve Wasti, S. A. (2009). Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi. *METU Studies In Development (Muhan Soysal Special Issue)*, 35, 127-164.
- Gardner, B. D. (1985). Information, Incentives and Property Rights: The Emergence of an Alternative Paradigm. *American Journal of Agricultural Economics*, 67(5), 1039-1043.
- Gelfand, M. J., Higgins, M., Nishii, L. H., Raver, J. L., Dominguez, A., Murakami, F., ... ve Toyama, M. (2002). Culture and Egocentric Perceptions of Fairness in Conflict and Negotiation. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 833.
- Gelfand M. J., Nishii L. H. ve Raver, J. L. (2006). On the Nature and Importance of Cultural Tightness and Looseness. *J Appl Psychol*, 91, 1225–1244.
- Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., ... ve Yamaguchi, S. (2011). Differences Between Tight and Loose Cultures: A 33-Nation Study. *Science*, 332(6033), 1100-1104.
- Gerhart, B. (2008). Cross Cultural Management Research: Assumptions, Evidence and Suggested Directions. *International Journal of Cross Cultural Management*, 8(3), 259-274.
- Guth, W.D. ve Ginsberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, Summer, 11, 5-15.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City NJ: Anchor Books.

- Handy, C. (1999). *Understanding Organizations*, Penguin Books, London.
- Harrington, J. R. ve Gelfand, M. J. (2014). Tightness-Looseness Across the 50 United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America . PNAS*, 111(22): 7990–7995.
- Harrison, R. (1970). Nonverbal Communication: Explorations into Time, Space, Action and Object. In J. Campbell & H. Helper (Eds.). *Dimensions in Communication* (pp. 110-146). Belmont, CA: Wadsworth.
- Herman, S. N. (1970). *Israelis and Jews: The Continuity of an Identity*. New York: Random House, 1970.
- Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45(2), 209.
- Hofstede, G. ve Bond, M. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 15(1), 4–21.
- Hofstede G., Neujen B., Ohavy D. D. ve Sanders G. (1990). Measuring Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 35, 2, 286-316.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F. ve Zahra, S. A. (2002). Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 253-273.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ireland, R. D., Covin, J. G. ve Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A. ve Volberda, H. W. (2006). Exploratory Innovation, Exploitative Innovation and Performance: Effects of Organizational Antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), 1661-1674.
- Johannisson, B. (1990). Community Entrepreneurship-Cases and Conceptualization. *Entrepreneurship and Regional Development* 2, 71–88.
- Johnson, G., Scholes, K. ve Whittington, R. (1999). *Corporate Strategy. Europe*: London Prentice Hall .
- Kamm, J.B., Shuman, J.C., Seeger, J.A. ve Nurick, A.J. (1990). Entrepreneurial Teams in New Venture Creation: A Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice Summer*, 7–17.
- Katz, J. ve Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441.
- Khandwalla, P. N. (1977). *The Design of Organizations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 428.

- Khandwalla, P. N. (1987). Generators of Pioneering-Innovative Management: Some Indian Evidence. *Organization Studies*, 8(1), 39-59.
- Kluckhohn, C. 1962 (1952) Universal Categories of Culture. In Anthropology Today. S. Tax , ed. Chicago IL : Chicago Press.
- Lee, Y. ve Kramer, A. (2016). The Role of Purposeful Diversity and Inclusion Strategy (PDIS) Cultural Tightness/Looseness in the Relationship between National Culture and organizational culture. *Human Resource Management Review*, 26(3), 198-208.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Martins, E. C. ve Terblanche, F. (2003). Building Organisational Culture that Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management*.
- McMullen, J. S. (2011). Delineating the Domain of Development Entrepreneurship: A Market-Based Approach to Facilitating Inclusive Economic Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 185-215.
- Miller, D. ve Friesen, P.H. (1982). "Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum," *Strategic Management Journal*, 3, Jan-Mar, 1-25
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Miller, D. ve Friesen, P. H. (1984). *Organizations: A Quantum View*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mintzberg, H. ve Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Morris, M. W. ve Leung, K. (2010). Creativity East and West: Perspectives and Parallels. *Management and Organization Review*, 6(3), 313-327.
- Mueller, S.L. ve Thomas, A.S. (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing* 16, 51-75.
- Oke, A. (2007). Innovation Types and Innovation Management Practices in Service Companies. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Parsons, T. ve Shils, E. (1962). Values, Motives and system of Action. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*, Cambridge: Harvard University Press, 47-233.
- Pelto, P. J. (1968). The Differences between "Tight" and "Loose" Societies. *Trans-action*, 5(5), 37-40.
- Peters, T. J. ve Waterman, R. H., Jr. (1982). *In Search of Excellence*: New York: Harper and Row.

- Peterson, R. A. ve Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Administrative Science Quarterly*, 97-106.
- Rasmussen, E. A. ve Sørheim, R. (2006). Action-Based Entrepreneurship Education. *Technovation*, 26(2), 185-194.
- Rezaei, J., Ortt, R. ve Scholten, V. (2013). An Improved Fuzzy Preference Programming to Evaluate Entrepreneurship Orientation. *Applied Soft Computing*, 13(5), 2749-2758.
- Shane, S., Venkataraman, S. ve MacMillan, I. (1995). Cultural Differences in Innovation Championing Strategies. *Journal of Management*, 21(5), 931-952.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological review*, 96(3), 506.
- Van der Post, W. Z., De Coning, T. J. ve Smit, E. (1998). The Relationship between Organisational Culture and Financial Performance: Some South African evidence. *South African Journal of Business Management*, 29(1), 30-40.
- Voss, Z. G., Voss, G. B. ve Moorman, C. (2005). An Empirical Examination of the Complex Relationships between Entrepreneurial Orientation and Stakeholder Support. *European journal of Marketing*.
- Wasti, A. S. ve Fiş, A. M. (2010). Örgüt Kültüründe Sıkılık-Esneklik Boyutu ve Kurumsal Girişimciliğe Etkisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*.

The Effect Of Tightness/Looseness Dimension Of Organizational Culture On Entrepreneurial Orientation: An Application In Borsa Istanbul Companies

Filiz BOZAGAÇ

Mert AKTAŞ

Extended Abstract

The aim of this study is to find out how to add value to organizational policies and practices by associating the tightness/looseness culture dimension of the organization with the dimensions of entrepreneurship orientation. Since the socio-political and political agenda varies according to the time series; Updating how cultural tightness and entrepreneurial orientation interact in organizations is another aim of this study.

The main question posed for the purposes of the research is as follows: Does the tightness dimension of organizational culture have a significant effect on entrepreneurial orientation?

In the literature; It has been researched that the tightness and looseness dimension of the organizational culture positively or negatively affects the entrepreneurial orientation of the employees of the organization. The dominant values approach was abandoned and the effects of norms and rules on behaviors were questioned. The tightness/looseness dimension, which is new in the cultural literature, has also been shown to have theoretically significant positive relationships with variables such as entrepreneurship and innovation at the organizational level (Gelfand et al., 2006; Wasti & Fiş, 2010).

Culture is personality, meaning, direction, a hidden but unifying force for the organization. In addition, shared meanings or systems within the organization are beliefs and values that shape employee behavior (Van der Post et al. 1998). A norms-based approach focuses on how individuals' shared expectations in their social environment shape their creative behavior and performance (Chua et al., 2015). Deviation from established norms is often necessary for creative performance (Morris and Leung, 2010).

Organizations' high performance expectations can force management to dare and innovate in the face of many goals (Khandwalla, 1977). According to Gelfand et al., tightness negatively affects creative performance (Gelfand et al., 2006). Entrepreneurship research developed by Covin and Slevin (1989) was advanced by Lumpkin and Dess (1996), It has become the focus of attention in organizational literature. Lumpkin and Dess (1996) emphasized the importance of organizational factors for the pursuit of corporate entrepreneurial activities.

In this study, the scales obtained based on the literature were applied to the determined sample group by means of a questionnaire. The sample of the research consists of companies listed on BIST. A total of 2000 questionnaires were applied to 274 companies. As a result of the data collection process, a total of 1124 questionnaires were obtained.

Incomplete data was completed. At the organizational level, extreme value analysis was made on the basis of questions, Plot Box-Plot Plot Stem Leaf Histogram Outliers were detected and eliminated by performing NPPilot analysis. As a result of these processes, the sample population was obtained as 1111 individual and 56 organizational data. As a result of the sorting processes, the data obtained from 37 manufacturing and 19 service sectors listed in the BIST were deemed suitable for analysis within the scope of the research. Reliability analyzes were carried out in the SPSS 23 analysis program using 1111 survey data obtained after the data extraction phase. In order to test the structure of the scales used in the study, confirmatory factor analyzes and models were made using the Structural Equation Model (SEM) in the AMOS 24 program (Arbuckle, 1994).

Finally, the theoretical model test and regression analysis were performed in the AMOS 24 program, within the scope of Structural Equation Model (SEM) path analysis.

As a result of the analysis, it was found that the tightness dimension of the organizational culture had a significant effect on the entrepreneurial orientation. The first theoretical inference from the results of this study is that organizations can also be considered as entrepreneurial entities (Covin and Slevin, 1991).

Based on Kwandala's (1977) statement that high values represent high looseness, Organization's looseness is significantly related to the innovativeness dimension. It can be stated that with the thoughtful and productive use of resources, new added value can be created. Another managerial implication is that entrepreneurial orientation is influenced by multiple organizational system elements. Managers should not only manipulate reward systems that encourage employees to manage and reap the benefits of entrepreneurship and innovation; in particular, it must also be able to create new organizational contexts that support and help sustain entrepreneurship and innovation. On the other hand, the implementation of norm-based rules and procedures by firms with an uncertainty-avoidant workforce with a strategy that supports innovation may be beneficial for entrepreneurial orientation (Shane et al., 1995).

The selection of the sample of this study from companies listed on the stock exchange in Turkey within the framework of norms leaves sectoral variables in other countries incomplete. On the other hand, it should be taken into account that due to Turkey's economic fluctuations, sociopolitical structure and being a country that has recently received a high number of immigrants in terms of international migration, there may be differences in the level of tightness. The prevalence and accessibility of information technologies with the effect of globalization may lead to an increase in consensus around a set of global values and norms that go beyond the borders of the country (Schumann et al., 2012).

In this respect, determining the structure of both national and organizational cultural characteristics and tightness/looseness levels is a subject that requires frequent updates and needs to be examined in different time series.



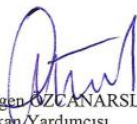
T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ
KURULU KARARI

Karar Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sıra Sayısı
16/10/2019	8	46

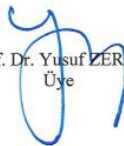
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Bölümü öğrencisi Filiz BOZAĞAÇ 'ın “Örgüt Kültürünün Sıkılık- Esneklik Boyutunun Örgüt Performansına Etkisi, Girişimcilik Yöneliminin Aracılık Etkisi: Bir Uygulama” konu başlıklı tez araştırmasına ilişkin başvuru görüldü.

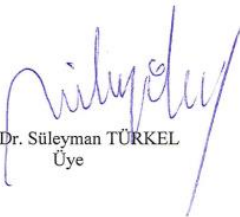
Yapılan incelemeler sonucunda hazırlanan araştırmanın bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna oy birliğiyle karar verildi.



Prof. Dr. Adnan MAZMANOĞLU
Başkan


Prof. Dr. Fügen ÖZCANARSLAN
Başkan Yardımcısı


Prof. Dr. Aziz ERTUNÇ
Üye


Prof. Dr. Yusuf ZEREN
Üye


Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL
Üye


Prof. Dr. Erkin ERTEN
Üye


Prof. Dr. Kânsal HAZİR
Üye

Batı Balkan Devletleri ve Avrupa Birliği Genişlemesine Etkisi

Gamze ARMİŐEN¹

Volkan TATAR²

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

02.02.2021

Kabul Tarihi

22.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1067212

Batı Balkan bölgesi, tarihin uzun döneminde etnik sorunlar, sosyal-ekonomik özelliklerinin yanı sıra biricik jeopolitik konumu neticesinde, büyük devletler ve uluslararası örgütlerin rekabet alanı haline gelmiştir. 90'ların başı uluslararası siyasi sistemde yaşanan dönüşüm sonucunda gözlemlenen büyük çatışmaların, insan hakları ihlallerinin, göçlerin ve farklı devletler arasındaki rekabetin merkezi haline gelen bu bölgede Avrupa Birliği aktif bir rol üstlenerek istikrarın sağlanması konusuna eğilmiş ve son dönemde AB odağını bu bölgeye kaydırmıştır. Eğer barış ve istikrar ortamı bölgede sağlanamazsa, son genişlemelerle Avrupa Birliği'nin içerisinde kalan Batı Balkanlarda, sosyal, ekonomik ve güvenlik bağlamında birçok sorun yaşanabilecektir. Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği genişleme sürecinde Batı Balkanları diğer genişlemelerden ayıran faktörler ortaya koyularak muhtemel genişlemenin Avrupa Birliği açısından yaratacağı avantaj-dezavantajları tartışmak olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle Balkanlar bölgesinin konumuna ve ekonomi politiğine değinilerek bölgenin önemi vurgulanacak, ardından muhtemel Batı Balkan genişleme durumu farklı bakış açılarıyla ortaya konulacaktır.

Anahtar sözcükler: Avrupa Birliği, Batı Balkanlar, fayda, genişleme, jeopolitik konum

¹ Sorumlu Yazar: Doktora Adayı, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, gamze.armisen97@gmail.com, ORCID:0000-0001-6133-9161

² Doç. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, volkantatar@arel.edu.tr, ORCID:0000-0001-9180-3172

The Western Balkan States and Impact on the European Union Enlargement

Gamze ARMIŞEN³

Volkan TATAR⁴

Abstract

In the long period of history, the Western Balkan region has become a competitive area of great states and international organizations as a result of ethnic problems, social and economic characteristics, as well as its unique geopolitical position. The European Union has taken an active role in this region, which has become the center of major conflicts, human rights violations, migration and competition between different states as a result of the transformation in the international political system in the early 90s, and has focused on ensuring stability and recently the EU has shifted its focus to this region. If the environment of peace and stability cannot be achieved in the region, many problems in the context of social, economic and security will be experienced in the Western Balkans, which has remained within the European Union with the latest enlargements. This study aims to discuss the advantages and disadvantages of possible enlargement for the European Union by revealing the factors that distinguish the Western Balkans from other enlargements in the European Union enlargement process. In the study, first of all, the location of the Balkans region and its political economy will be mentioned, the importance of the region will be emphasized, then the possible Western Balkan enlargement situation will be presented from different perspectives.

Key words: European Enlargement, the Western Balkans, benefit, enlargement, geopolitical Location.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-02-02

Acceptance Date

2022-03-22

DOI

10.53306/klujeas.1067212

³ Corresponding Author: PhD Student, İstanbul Arel University, International Relations, gamze.armisen97@gmail.com, ORCID:0000-0001-6133-9161

⁴ Assoc. Prof., İstanbul Arel University, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Political Science and Public Administration, volkantatar@arel.edu.tr, ORCID:0000-0001-9180-3172

Giriş

Balkanlar Yarımadası, iç içe geçmiş farklı kimlikler sebebiyle karışık nüfus yapısı, tarihsel kökenlerin yanı sıra birçok dönemde dış güçlerin mücadelesi ile körüklenen fikir ayrılıklarının istikrar ve gelişmeyi engellemesi neticesinde sorunlu bölge olarak anılmaktadır. Balkan Savaşlarından günümüze, Soğuk Savaş dönemi ve sonrasındaki çatışmalar da bölgede açıkça hissedilmiş birçok kez dikkatler burada yoğunlaşmıştır. Günümüzde Çin'in bölgede yükselişi, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Asya-Pasifik bölgesinin gelecek dönemlerde cazibe merkezi haline geleceği yorumlar, "yükselen devletler/ülkeler", yükselen ekonomiler "gibi ifadelerin kullanılması ve özellikle Çin'in altyapı çalışmaları sayesinde bölgede hakimiyet kurarak bölgenin kaynaklarından yararlanarak fayda sağlayacağı düşüncesi ile ABD bölgeye yakınlaşmıştır (Demir, 2020, s. 60). Rusya ise Avrasyacılık idealini gerçekleştirmesi yolunda Balkan bölgesinde etkin olması bölgede stratejik rekabetin artmasına neden olan bir diğer nedendir. Tüm bu nedenlerden dolayı Avrupa Birliği'nin (AB) bölgede ekonomik özellikle güvenlik endişeleri Batı Balkan bölgesini kendi bünyesine dahil etme arzusunu doğurmuştur. Bölgede Avrupa Birliği'nin varlığı ile çatışmaların sona erdirilmesi ve ekonomik refah seviyesinin yükseltilmesi amaçlanmış ayrıca Avrupalı devletlerin Balkanlar'ın transit konumundan yararlanarak pazar piyasasını kurma isteği de bölgeye olan ilgiyi arttırmıştır. Tüm bu sebepler siyasi ve ekonomik bir geçiş kurumu olan Avrupa Birliği'ni barış ve refahı getirmek, bölgeyi entegrasyon fikrine yakınlaştırmak amacıyla İstikrar ve Ortaklık Süreci Politikalarının (SAP) oluşturulmasıyla sonuçlanmıştır (Tontu, 2006, s. 3). İstikrar ve Ortaklık Süreci ile bölge ülkelere Avrupa Birliği bakış açısı sunularak gerekli koşulların gerçekleşmesi sağlanmıştır. Fakat bu süreç günümüze kadar ekonomik, siyasi ve azınlık sorunlarıyla karşı karşıya gelerek Avrupa Birliği entegrasyonu yolunda bölge ülkelerin engellerle karşılaşmalarına neden olmuştur.

Günümüzde Batı Balkan ülkelerinin üyelik sürecine baktığımızda ise Slovenya 2004 yılında ve ardından Hırvatistan 2013 yılında AB üyesi olmuştur (Aküzüm, 2020, s. 70). Hırvatistan'dan sonra AB üyeliğine yakın olan halen katılım müzakereleri yürüten Batı Balkan ülkeleri; Karadağ ve Sırbistan olarak görülmektedir. Karadağ açısından; adalet, içişleri, demokrasi alanlarına daha fazla ilgi göstermiş ve bu nedenle AB'ye dahil edilmek istenmiştir (Ulan & Özer, 2021, s. 38). Sırbistan açısından ise izlemiş olduğu yolsuzlukla mücadele politikalarında aktif rol oynamış ve demokrasi alanında ilerlemeler kat etmiştir. Ayrıca Sırbistan'ın Rusya ve Çin ile izlemiş olduğu başarılı denge politikası uzun vadede mümkün olamayacağından AB genişleme çerçevesinde gerekli alanlarda aktif olmuştur (Serpetova, 2020, s. 49). Bunun dışında, 2014 yılında potansiyel aday ülke olarak ilan edilen Arnavutluk'un gerekli reformlar konusunda adım atmış olsa da tam üyelik süreci için demokrasi, adalet konularında kat etmesi gereken adımlar olduğundan üyelik süreci bir hayli uzun gözükmektedir (Avrupa Birliği, 2020).

Öte yandan diğer aday ülke statüsüne sahip Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nin ise önünde sınır, organize suçlar, içerisinde barındırdığı Arnavutlar, Türkler, Çingeneler, Sırplar, Boşnaklar ve Ulahlardan oluşan etnik yapıdan kaynaklı karmaşalar özellikle de Yunanistan'ın komşu Makedonya Cumhuriyeti'nin etnik azınlıklara "Makedon" denmesine karşı çıktığı için "Makedonya Eski Yugoslav Cumhuriyeti" ifadesini kullanması sebebiyle Yunanistan ile yaşanan isim sorunu AB üyeliği konusunda Kuzey Makedonya'nın karşısına çıkmaktadır.

Ancak yakın dönemde Kuzey Makedonya ile Yunanistan arasındaki bu sorun ortadan kalkarak üyelik sürecine yakınlaşan ülke konumunu almıştır. Üyelik yolunda olan bir diğer Batı Balkan ülkesi olan Bosna- Hersek açısından değerlendirmek gerekirse jeopolitik konumu AB açısından ise güvenlik ve sosyo-ekonomik sebeplerle önemli olması özellikle Bosna Hersek ve Sırbistan'da etkin olan Rusya'ya karşı güç elde etmesi Bosna-Hersek'in üye olması AB için önemli olmuştur. Çünkü Bosna-Hersek'te yaşanabilecek kargaşa unsurunun varlığı, coğrafi yakınlıktan dolayı Avrupa ülkelerine sızrama korkusu ve bunun sonucu olarak Avrupa ülkelerine geçmek isteyen mülteci sorunu AB'nin güvenliğini tehdit etmekle kalmayacak ayrıca ekonomik maliyeti de doğuracaktır. Son olarak üyelik yolunda uzak olarak görülen Balkan ülkesi ise Kosova olmuştur. Çünkü üye devletler ile yaşadığı anlaşmazlıklar üyelik süreci için engeldir. Bu çalışma, "Avrupa Birliği'nin olası bir Batı Balkan genişlemesi neticesinde oluşacak güçlü ve istikrarlı bir Balkanların Avrupa Birliği'ni de daha güçlü bir aktör haline getireceği" argümanından hareket ederek, mevcut veriler üzerinden analiz edilmiştir.

AB ve Diğer Çıkar Güçleri Perspektifinde Batı Balkan Coğrafyası

Balkan bölgesi, heterojen nüfus yapısı, kırılğan yapısı ve jeopolitik konumundan ötürü Avrupa Birliği açısından sosyal, ekonomik ve güvenlik endişesi nedeniyle önem arz etmekte olup öte yandan farklı güç çıkarlarının hâkimiyet altına alma noktasında mücadele verdiği bir bölge halini almıştır. Avrupa Birliği'nin yanı sıra çıkar güçlerinden ilki olan Çin için bölge uluslararası ticaret ve enerji açısından geçiş güzergâhında olması önemli kılmış ve bölgedeki eksikliklerden faydalanarak etkin bir role bürünmesine neden olmuştur (Kaynar, 2019, s. 31). Diğer bir çıkar grubu olan Rusya, bölgede NATO gibi Batı temelli örgütleri engelleme noktasındaki Avrasyacılık idealini gerçekleştirme açısından etnik ve dinsel anlamda problemleri olan Balkanlarda milliyetçi kesimleri destekleyerek hakimiyet altına alması ve Avrupayı çevrelemesi nedeniyle bölgede biçilmiş bir kaftandır. Bunun dışında Türkiye'nin bölge üzerinde uygulamış olduğu ekonomik, askeri ve sosyal-kültürel politikaların oluşu ve Müslüman topluluğunun varlığı Avrupa Birliği'nin bölgeye yönelmesinde etkili olan nedenler arasındadır. Eğer Balkanlar bölgesinde Avrupa Birliği hakimiyet kuramaz ise özellikle güvenlik, insan kaçakçılığı ve terör faaliyetlerinin gerçekleşmesi hususunda ve enerjinin temini konusunda Birliği sıkıntılı bir noktaya ulaştıracaktır.

Balkan coğrafyasını incelediğimizde, enerji tedariki Rusya'nın Güney Akım projesiyle petrol ve gazın Avrupa'ya ulaşmasında transit bir öneme sahiptir (Sıvış, 2019, s. 1379). Trans Atlantik Boru Hattı Azerbaycan'dan gelen doğal gaz, Türkiye, Yunanistan ve Adriyatik Denizini geçerek Arnavutluk ve İtalya üzerinden Avrupa'ya ulaşmaktadır. İlaveten Trans Atlantik Boru hattı projesi uzatılarak İyonya Adriyatik Boru Hattı, deniz yolu ile Hazar Bölgesi doğal gazını Karadağ, Bosna Hersek ve Kosova'ya taşınması için planlanmış ve böylece Rusya, Güney Akım yerine Türk Akım projesi hayata geçirilmiştir. Bundan mütevellit Rus gazının Türkiye üzerinden Bulgaristan, Sırbistan ve Macaristan'a ulaştırılmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla Rus doğalgazına alternatif konumundan ve enerji erişim noktasında maliyetinin düşük olması nedeni ile Karadeniz ve Ege deniziyle birlikte Orta ve Doğu Akdeniz'i kontrol etme noktasında enerji kaynaklarının taşınması açısından hem enerji tedariki sağlayan ülkeler hem de alıcı ülkeler açısından bölge köprü görevi üstlenmektedir (Kula, 2017, s. 5). Güney Akımın iptali

sonrasında da Türk Akımın ortaya çıkışı, jeolojik olarak Rusya'nın Balkanlar'da elini güçlendirmiştir (Sıvış, 2019, s. 1380).



Şekil 1. Balkanlar'ın Enerji Noktasında Transit Konumu. Kaynak: TESAD

Rusya, Türk Akım faaliyet aşamasına gelene kadar doğalgazı uzaklaştırarak AB karşısında gücünü test etmiştir. Bu noktada AB'nin hamlesi enerji piyasasında Rusya'nın hâkimiyetini kırmak adına Hırvatistan, Romanya ve Bulgaristan'a üyelik statüsü vermesinin yanı sıra enerji hattı üzerindeki diğer ülkeleri birliğe üye yapma girişimlerinde bulunmuştur. Hatta Romanya ve Bulgaristan'ın üyeliği sonrası bir diğer adım NABUCCO boru hattı projesi ile hedeflenmiştir (TESAD, 2020; Toprak, 2013, s. 983-984). Bu neticede Rusya, enerji bağımlılığını azami ölçüye getirmek isteyen AB ile rekabet halindedir. Avrupa Birliği, yukarıda sayılmış olan nedenlerden dolayı üye devletlerin kazançlı olmasını istemiş ve özellikle de Arap Baharı'ndan sonra Balkanlar üzerinden Avrupa'ya gelen göçmenlerin Avrupa sisteminin dengesini bozmaması, güvenliğini tehdit etmemesi açısından bölgeyi Avrupa Birliği sistemine dahil etme isteği kaçınılmaz olmuştur. Bu doğrultuda, bölgedeki istikrarın sağlanması, çatışmaları sona erdirmeye, insan haklarının güçlendirilmesi, refah seviyesinin artırılıp göç hareketlerinin önlenmesi gibi pek çok politikalar üretmeye çalışmıştır. Bölgede hakimiyetin sağlanamaması durumunda enerji güvenliği de tehlikeye düşerek AB açısından birtakım riskleri beraberinde getirecektir. Bu doğrultuda Avrupa Birliği bütünleşme politikası kapsamında 2014 yılından itibaren çeşitli Balkan zirveleri düzenlemiş ve 2017 yılında gerçekleştirilen zirvede Makron, Batı Balkan üyeliğinin gerekliliğini, ilişkilerin geliştirilmesi konusunda hedefler belirlemiştir. Balkanlar'ın üye olmaması durumu Makron'un ifadesiyle Türkiye ve Rusya'ya avantaj sağlamasına rağmen Avrupa nezdinde risk oluşturacağını ifade etmiştir (NTV, 2018). Bu

söylemden hareketle AB,2018’de Batı Balkanlar ile ilişki ağlarını genişletme fikrini harekete geçirmiştir. Bu yönde Avrupa Birliği Komisyonu da Makedonya ve Arnavutluk ile müzakere sürecinin başlaması yönündeki arzularını dile getirmiştir. Makron ‘un yanı sıra Parlamento Başkanı da Sırbistan ve Karadağ’ın üyeliklerinin yakın olduğunu belirtmiş ve Avusturya, Almanya, İngiltere Başbakanları da Batı Balkan ülkelerinin entegrasyonunu vurgulamıştır. AB genişlemesinin 5. Dalgası ile Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri arasındaki bağları derinleştirmiştir. Bu derinleşmedeki temel amaç ise Rusya’nın Arnavutluk, Bosna Hersek, Kosova, Makedonya, Sırbistan, Karadağ, Arnavutluk gibi çevreleme politikasını kapsayan Batı Balkan ülkeleriyle AB ilişkiler geliştirerek bölgede Avrupalı değerlerin ve Avrupa Birliği üyeliğine yakınlaştırmayı tehdit unsurlarını bertaraf ettirmeyi amaçladığını söylememiz mümkündür (Kaya, 2016, s. 229).

Bölgenin Ekonomi Politikası

Balkanlar geçiş yolları üzerinde yer aldığı için sayısız istilaya uğramış ve bu durum siyasi kırılmalılığı getirmiştir. Çıkan karışıklıklar Avrupalı devletlerin, Asya’nın, Doğu Akdeniz’in, Afrika’nın, güneydeki sıcak denizlerin zenginliklerine ulaşabilmek ve kendi güvenliklerini temin edebilme rekabetinden doğmuştur. Ayrıca Balkanların Karadeniz, Akdeniz, Kızıldeniz, Hint Okyanusu güzergâhındaki ticaret yolları hâkimiyetinin tamamlayıcısı olması bölgedeki çatışma ortamının oluşmasında zemin olmuştur. Dolayısıyla, eğer Balkan bölgesi tehlikede olursa Akdeniz ve Avrupa’nın güvenliği de tehlikeye girecektir. Bunun dışında Boğazlar ve Süveyş kanallarıyla ana petrol alanlarını hedef alan askeri operasyonların üs ve destek bölgesi olma özelliğini taşımasından kaynaklı konumu hakimiyet kuracak olan gücün siyasi alanda etkili olma imkânı sağlayacaktır (Kaçmaz, 2011, s. 16).Tüm bu sebepler bölgeyi önemli kılmış ancak bölgesinin siyasi istikrarsızlık boyutunun yanı sıra ekonomik olarak da durumların vahim olması AB sürecinde her ne kadar AB destekleyici role bürünse de istenilen düzeyde olmamıştır. Ekonomi-politiğe baktığımızda ise bu kavram ülkelerin siyasi kararlarının ya da uygulanacak olan yaptırımların ekonomik olarak yansımalarını ifade eder. Balkanlar bölgesinde ekonomi politikası inceleme hususuna daha çok enerji temelli bakacağız dolayısıyla bu unsur hem Avrupa için pazar konumu niteliğinde oluşu hem de özellikle Rusya’nın ve Türkiye’nin Batı Balkanlardaki etkinliğinin durdurulması amacı bölgeyi cazip kılmıştır. Rusya’nın Balkanlar üzerindeki enerji iktidarlılığı AB’nin geçiş güzergâhı olarak gördüğü bölge üzerindeki kontrolü nedeniyle enerji entegrasyon fikrini sekteye uğratmakta dolayısıyla öncelikli olarak bu bağımlılığı azaltacak alternatif yollar bulmak AB’nin temel stratejisi haline gelmiş petrol, doğalgaz bölgedeki temel ekonomi-politikası oluşturmuştur.

Rusya için ise bölge Ukrayna ve Beyaz Rusya’ya AB açısından da kaynakların Hazardan aktarılacak ikame olarak görülmesinden dolayı ekonomi-politik açıdan önemlidir (Telli & Demirtaş, 2019, s. 272). Bu durum Batı Balkanların enerji kavramını kendi lehlerinde kullanmalarına sebebiyet vermiştir. Ancak mevcut incelemelere bakıldığında ise bölge bu enerji beklentileri karşılayacak küresel ölçekte olmamasına rağmen enerji güvenliği kavramının öneminin artması, bölgesel hakimiyet kurarak amaçların elde edilmesi ve müeyyideler açısından Balkanların rolünün değişmesine ve bölgenin kontrolünün de sağlanmasının öneminin vurgulanmasına neden olmuştur.

Avrupa Birliği Genişlemesi ve Batı Balkan Genişlemesi

Genişleme kavramı, birlik içerisindeki ülkelerin refah seviyesindeki eşitsizlikleri minimize ederek ortak bir Pazar anlayışının güçlenmesi, ortak hedef ve değerler doğrultusunda ortak tutum almak, istikrarın sağlanması, demokrasinin güçlendirilmesi, hukuk üstünlüğü farklı alanların birleşmesini temel alan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla belirli kriterleri içeren ve üyelik potansiyelleri olan devletlerin birlik içine katılımı anlamına gelmekle birlikte hem birlik içi hem de birlik dışı önemli bir fonksiyona sahiptir. Genişleme, hudutların ortadan kaldırılarak vatandaşların serbest dolaşımını kapsar ve böylece ortak temellere sahip diğer vatandaşlarında genişleme sürecine katılımını sağlar. Öte yandan birliğe dahil olmak isteyen ülkelerin demokrasi ve hukukun üstünlüğünü kabul etmiş, insan haklarını ön planda tutan, işleyen pazar ekonomisine ve piyasada rekabet etme kapasitesine sahip olması ve son olarak da siyasi, ekonomik ve ortak para birliğini kapsayacak şekilde temellenmesi gerekmektedir (Gönül, 2013, s. 96). Kopenhag kriterleri olarak adlandırılan bu gereklilikler potansiyel ülkelerin tam üye olmadan önce yerine getirmesi gereken üç sütunlu koşullu bir yapı olup kriterlerin ilk şartı siyasi kriterler yani demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakların temel alınırken 2.şart ekonomik kriterler: işleyen pazar ekonomisine, rekabet edebilme hacmini kapsarken 3. ve son kriter ise siyasi, ekonomik ve ortak para politikasını kapsayacak şekilde temellenmiştir (Akçay, 2008, s. 13). Şimdi de aşağıda Batı Balkan ülkelerinin konjonktürleri doğrultusunda bilgilendirmeler verilerek ülkelerin AB üyeliklerinin mümkün olup olmayacağı hususunda analiz edilmeleri açısından önemli olacaktır. Ayrıca bu ülkelerin üyeliklerinin olmaması durumunda AB açısından özellikle güvenlik, ekonomik konularda nelerle karşı karşıya gelineceği ve neler yapılarak dezavantajın giderilebileceği hususu makalemizin ana temasında belirtiler AB genişlemesine etkisinin açıklanması açısından önemli olacaktır. Aksine olası senaryoda güvensiz bir Balkan bölgesi Avrupalı devletlerin varlığını tehdit edecektir.

Sırbistan

90'lı yıllara baktığımızda Sırbistan, kötü yönetim biçimi ve birçok çatışma alanını içinde barındırmıştır. Aynı zamanda komünizmin çöküşü ile ekonomik buhrandan yararlanmak isteyen otorite sahipleri ile suç örgütleri arasında bağlantıların ortaya çıkmasına bağlı olarak yolsuzluk, demokrasi açığı, hukuksal sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu neticede, Bosna ve Kosova müdahaleleri sırasında Sırbistan ile AB arasında gereken ilişkinin oluşmamasına sebep olmuştur (Yolaç, 2021, s. 77). Ancak AB ile ilişkiler 2000 yılında yapılan seçimler sonucunda Miloseviç'in sonuçlarını kabul etmemesi üzerine kurulan ilk demokratik koalisyon hükümeti ile öncelikli hedef AB'ye tam üyelik olarak belirlenerek ilişkilere başlanmış ve İstikrar ve Ortaklık Süreci (SAP) ile Sırbistan potansiyel aday ülke olarak görülmüştür (Kütük, 2019, s. 58). 2001 yılına gelindiğinde Avrupa Birliği yanlılığı devam etmesine rağmen savaş suçlarının teslim edilmemesi ve Lahey'e gönderilmemesi durumunda müzakere sürecinin de durdurulacağı belirtilerek sürecin geçici bir süre sekteye uğramasına neden olmuştur. Ancak Sırbistan, 2007 yılında Srebrenica katliamından sorumlu suçluların Uluslararası Mahkeme ile işbirliği içerisinde olarak gerekeni yapmıştır (Müriç, 2019, s. 88). Bu sayede AB üyeliği önündeki en temel siyasi koşullardan birini aşmıştır. Ardından Sırbistan'a adaylık statüsü verilmesi önerilse de henüz Kosova ile bağımsızlığını tanımama sorununun çözüme kavuşturulamamasından dolayı ertelenmiş ve adaylık statüsü ancak 1 Mart 2012 yılında

verilmiştir (Turan, 2020, s. 57). İkili ilişkilerin geliştirilmesi adına her iki tarafın günlük ihtiyaçlarını temel alan teknik bir diyalogun başlatılması öngörülmüştür. Ancak kişilerin serbest dolaşımı, bölgesel işbirliği, sınır yönetimi gibi pek çok alanı kapsayan bu teknik diyaloga Sırbistan'ın şüpheli bakış açısı ve Kosova'nın Sırbistan'ın Sırbistan'ın yoğun yaşadığı bölgede sınır güvenliğini sağlamak istemesi üzerine çatışmalar yaşanmıştır. Sırbistan nezdinden halk oylamasında AB'ne karşı ılıman bir hava olmamasına rağmen hem AB hem de Türkiye Sırbistan'ın ticari anlamda partneri olduğundan ilişkilerde devamlılık önem arz etmiştir. Ayrıca Sırbistan'ın AB'ye üyeliğinin gerçekleşmemesi durumunda siyasi istikrarsızlığın ve Balkanların tekrar radikalleşmesi olasılığı da AB'yi sıkıntıya sokmaktadır. AB'nin bölgede istikrarın sağlanması, işleyen serbest pazarın güvenliği, hukuk ve demokrasinin üstünlüğü açısından üstün bir çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda AB, Sırbistan'a 2000'den beri 3 milyar Euro'ya yakın fon sağlamıştır (European Parliament, 2016). Sırbistan'ın yukarıda bahsedilen kriterlere hızla gelişme göstermesinden dolayı AB üyelik sürecinde görünümünü arttırmaktadır.

Karadağ

Diğer Batı Balkan ülkelerinin aksine daha homojen ve çatışma ortamının olmadığı Karadağ ile Avrupa Birliği arasındaki ilişkiler ulus birliğinin tamamlanamamasından ötürü ancak 2004 yılında başlamıştır. 2006 yılında bağımsızlığını ilan etmesinin ardından Avrupa Birliği ile ilişkilerini geliştirmek adına bölgesel ve çevresel reform çalışmaları yapan Karadağ, rol model olarak Hırvatistan'ı göz önünde aldığını vurgulamış dolayısıyla genişleme sürecinde daha yakın bir görünüm almıştır (Özer & Ultan, 2021, s. 37). Bu gelişmeler ışığında 2007 yılında Karadağ ile İstikrar ve Ortaklık Anlaşması imzalanmış, 2008 yılında da Karadağ üyelik başvurusunda bulunmuştur (İKV, 2013, s. 26). 2010 yılında AB Komisyonu tarafından üyelik sürecindeki Karadağ için adalet, özgürlük ve güvenlik alanlarını temel alan yeni yaklaşım ile sürdürülmüştür. Hazırlanan komisyon raporunun ardından 2010 yılında Karadağ'ın aday ülke statüsü onaylanarak 2012 yılında müzakere süreci resmen başlamış ve bu konuda 23. ve 24. fasıllardaki kriterlerin öncü olduğu belirtilmiştir (Özer & Ultan, 2021, s. 38). 2012-2013 ilerleme raporunda, reformlar konusu biraz daha vurgulanarak 7 fasıl müzakere açılmıştır. 2015 yılında ise NATO tarafından üyelik daveti Karadağ'ın önemli bir başarısı olmuştur. Ardından 2016 yılındaki adalet ve içişleri, demokrasi gibi konularda ilerlemenin iyi yönde seyir aldığı ancak ekonomik alanda yeterli seviyede olmadığından bu yolda bir takım tavsiyelerde bulunulmuştur. Aralık 2018'de ilk müzakere başlığı açılmış olan Karadağ ile toplamda 32 fasıl açılmış ancak bu fasıllardan 3'ü kapanmıştır. Genel olarak değerlendirme yapmak gerekirse Karadağ ancak yolsuzluk, suç örgütleri ile mücadelesinde aktif rol oynarsa adaylık statüsünü alabilir ve Sırbistan'ın hem bölgesel hem de uluslararası alanda işbirliği mekanizmalarına devam etmesi önemlidir. Bu konuda Karadağ, Kosova konusunda yapıcı rol almış, sınır yönetimi konusunda ilerlemeler kaydetmiş, yolsuzlukla mücadele konusunda ve serbest piyasa ekonomisi ve rekabete karşı direnç konularında gelişim göstermiştir.

Kuzey Makedonya Cumhuriyeti

Kuzey Makedonya Cumhuriyeti komşuları olan Bulgaristan, Yunanistan, Sırbistan, Kosova ve Arnavutluk ile yaşamış olduğu problemlerden dolayı kırılmalı bir yapıya olup AB'nin Güneydoğu

Avrupa Entegrasyon süreci için önemlidir. 1991 yılında bağımsızlığını ilan eden Kuzey Makedonya Cumhuriyeti, diğer devletlerden tanınmasını istemiştir (Gjul, 2019, s. 46). Pek çok devlet tarafından anayasal olarak Kuzey Makedonya Cumhuriyeti olarak tanınmış olsa da Yunanistan ile isim sorunundan dolayı tanınma tam olarak gerçekleşmemiş ve bu durum Eski Yugoslavya Makedon Cumhuriyeti olarak adlandırma sonucunu doğurmuştur (Gjul, 2019, s. 47). Ayrıca parçalı yapıya sahip olan bu coğrafyada en büyük azınlık grubunu oluşturan Arnavutların isyanları dolayısıyla zor günler geçirmiştir. Bu noktada AB ve NATO ile işbirliğine giderek güvensizlik ortamını stabilize etmeye çalışmıştır. Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde yaşanan milliyetçilik akımının artması, Yunanistan ve diğer sınır komşuları ile yaşamış olduğu problemler, ekonomik ve etnik problemler nezdinde AB üyeliği açısından, Makedonya'nın Avrupa Birliği'ne üyeliğinin kendisine çıkış kapısı olarak neden gördüğü sorusunu gündeme getirmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında Makedonya'nın üyeliği AB açısından; stabilizasyon ve güvenlik temin ederken Makedonya açısından; ekonomik büyüme ve demokrasi rejiminin güçlenmesi anlamına gelmektedir. Yaşanılan problemlerden dolayı eğer Makedonya birlik içerisinde dahil edilirse yeni sorunlar gündeme gelebileceğinden ilişkiler sürekli gelgitli olmuştur. Şimdi AB ile Kuzey Makedonya arasındaki ilişkilere 2000'li yıllardan itibaren değinelim. Ülke içerisindeki sorunlar göz ardı edilerek 2004 yılında SAA yürürlüğe girmiş yine aynı dönem içerisinde Makedonya, adaylık başvurusunda bulunmuş ve 2005 yılında adaylık konusunda komisyon olumlu görüşlerini sunmuştur (Kırca, 2020, s. 69). 2009 yılında da Makedonya diğer Batı Balkan devletleri ile siyasi ve ekonomik işbirliğini geliştirmek üzere Avrupa Ortaklığına dahil edilmiştir. Ancak AB ile ilişkileri yine Yunanistan'ın vetosu sebebiyle müzakere süreci başlayamamıştır. AB ile ilişkilere bulunan Yunanistan engeli NATO içinde aynı tutumu sürdürmüştür.

2011 yılında Yunanistan'ın Makedonya'nın NATO'ya üyeliğini engellemeye çalışması Uluslararası Adalet Divanı yasa dışı olarak değerlendirmiş olsa da Yunanistan tavrını sürdürmeye devam etmiştir (Tuncer, 2018, s. 72). Bu durum reform hareketlerinin yavaşlamasına sebep olmuştur. Diğer bir yandan da isim sorununun çözümü için 2018 yılında BM aracılığıyla müzakerelere başlanmış ve ismi Kuzey Makedonya Cumhuriyeti olarak değiştirilmiştir. Bu bağlamda, 17 Haziran 2018 yılında iki ülke arasında bu anlaşmazlığı çözmek için Prespa Anlaşması imzalanmış her ne kadar AB'ye katılım önünde bir engel yokmuş gibi gözükse de 2020 yılında şimdi de Bulgaristan'ın müdahalesiyle karşı karşıya kalmıştır (Kjani, 2021, s.68). Bulgar yönetimi burada Bulgar kimliğini zayıflatıldığını iddia ederek yüzyıllar önce Kuzey Makedonya'da yaşayanların çoğunun Bulgar olduğunu ayrıca eski komünist politikacı Markovski, etnik Makedonların ve Makedon dilinin bulunmadığını ve bu durumun komitenin Balkanlar için planladığı bir sonuç olduğunu ifade etmiştir (Kjani, 2021, s. 60). Ancak isim problemi tamamlanmadığı için 2018 Zirvesinde Komisyon'un tavsiyesine rağmen üyelik müzakereleri başlatılamamış ve 2019'da da üyelik müzakereleri için tarihin verilmemesi Kuzey Makedonya üyelik sürecini hayal olarak görmüştür (Güner, 2020, s. 27). Makedonya'nın birlik içerisine kabul edilmesi diğer Balkan ülkeleri açısından örnek teşkil ederek ılıman bir ortamın tesis edilmesi sonucu diğer bir ifadeyle krizden fırsata doğru giden yolda olumlu geri dönüşümlerin sağlanması için önemlidir. Böylece AB'nin Balkan genişlemesinde rol model olarak baz alınarak dönüştürücü gücü gözler önüne serilecektir.

Arnavutluk

Mevcut komünist yönetimin yıkılması üzerine ülkede demokrasinin tesis edilmesi, gerekli reformların yerine getirilmesi için 1990’larda Arnavutluk, AB ile ilişkiler kurmaya çalışmış bu ilişkilerin oluşmasına zemin olarak Yunanistan ve İtalya ile ilişkilerinin iyi olması etkili olmuştur. Ancak ilişkiler adalet sisteminin bozukluğu, seçim sistemindeki bozukluklar, demokrasi rejimi yerine artan otoriterleşme eğilimi, yasa dışı suç örgütleri gibi pek çok sebepten dolayı kırılğan bir hal aldığından çok iç açıcı olmamıştır. Ekonomik ve siyasi altyapının olmayışı da 1998 ‘de halk isyanı ile sonuçlanmıştır. Bunun üzerine 1999 yılında Batı Balkanların kalkınması ve istikrara kavuşması için AB üyeliğinin gerçekleşmesi hususundaki gerekli kriterlerin sağlanması adına İstikrar ve Ortaklık Süreci başlatılmış ve reformların gerçekleştirilmesi için de gereken mali yardımlar yani Katılım Öncesi Yardım fonu sağlanarak ekonomik, siyasi entegrasyon hızlandırılmaya çalışılmıştır (Uyğun, 2021, s. 33). Arnavutluk, Haziran 2003’te Selanik Zirvesi’nde “potansiyel aday ülke” ilan edilerek müzakere süreci için önemli adımlar atmıştır (Oğuz, Çetiner & Yalçıntaş, 2020, s. 19). Ayrıca yine bu dönemde Arnavutluk ile Avrupa Ortaklığı 2004 yılında yürürlüğe girerek 2006 tarihinde İstikrar ve Ortaklık Antlaşması 35 ile Geçici Anlaşma imzalanmış ve iki taraf arasında yeni yükümlülüklerin getirilmesi açısından önemli olmuştur (Öztartan, 2019, s. 88). 2009 yılına gelindiğinde ise Arnavutluk, NATO’ya üye olmuş buna karşın AB’ne üyelik için başvuruda bulunmuş ancak olumlu yanıt alamamış olmasına rağmen ülke içerisindeki karmaşaya karşın AB destek fonlarını kesmemiştir. Buna takiben 2010 yılında AB, Arnavutluk’a vize serbestisi tanımıştır. Kasım 2010’da ise Arnavutluk’un üyelik için hazır olmadığı beyan edilmiştir. Bunun üzerine 2013 yılına gelindiğinde, belirtilen adalet sistemindeki, seçim sistemindeki özellikle demokrasi sistemindeki olumlu gelişmeler üzerine 2014 yılında Konsey Arnavutluk’a adaylık ülke statüsünün verileceği duyurulmuş ancak müzakere süreci bir türlü başlayamamıştır (Baş, 2017, s. 173).

İkili ilişkilerin son dönemine bakacak olursak, İstikrar ve Ortaklık Anlaşması Konseyi 2018 yılında toplanarak müzakerelerin başlatılması önerisinde bulunmuştur (Topçu, 2019, s. 81). Ancak üyelik müzakerelerinin görüşmeler sonucunda 2019’a ertelendiği duyurulmuş ve AB ülkelerden adli konularda önleyici rol üstlenmesi ve hukuk alanında reformlarını arttırmalarını beklediğini ifade etmiştir (Topçu, 2019, s. 83). Ancak Ekim 2019’da müzakerelerin başlatılması çağrısı kararına karşı Fransa, Danimarka, Hollanda reddetmiş bu durum üzerine müzakere süreci başlatılamamıştır. 2020 yılına bakıldığında ise Zagreb Zirvesi ile gerekli hususların ele alınacağı belirtilmiştir. Covid-19 nedeniyle toplantı Arnavutluk, Kuzey Makedonya ve Konsey nezdinde gerçekleşmiş genişleme ve İstikrar ve Ortaklık Süreci ile ilgili yol haritası belirlenmiştir (Uygun, 2021, s. 35). Toplantının sonucu olarak Arnavutluk ile katılım müzakere sürecine başlanacağı ve 2019 yılındaki gibi veto durumunun yaşanmaması için Konsey nezdinde seçilen üye ülkeler ile gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak ikili ilişkiyi incelediğimizde AB ilerleme raporlarında yolsuzlukla mücadele, hukukun üstünlüğü konusunda her ne kadar ilerlemeler kat edilmeye çalışılsa da halkın devlete karşı olan olumsuz algısı gerek yolsuzluk konusundaki gerekse demokrasi anlamındaki yetersizlik ve hesap verilebilirlik konusundaki düşünceler sorgulanır hale gelmiştir. Arnavutluk bu konuda her ne kadar gayret etse de geçmiş rejimin etkileri ve kurumsal kapasitenin hazmetme yetersizliği

uyum sürecinde gerilemesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda net bir müzakere tarihi verilememektedir.

Bosna-Hersek

Bosna Hersek'e baktığımızda birden farklı özerk alana sahip olup etnisite açısından karmaşık oluşu devletin işleyişini karmaşık hale getirmiştir. Avrupa Birliği'nin bölgedeki temel amacı; AB'nin dönüştürücü etkisini ve varlığını arttırmak, devlet kurumlarının işleyişini ve demokrasi kavramını güçlendirmek ve son olarak birlik içerisinde katılımı sağlayacak kriterlerin oluşmasını sağlamak olmuştur. Kırılgan olan bu topraklar "yontulmamış aşırılıklar", "sınanma alanı" olarak adlandırılmıştır. Bu hususta devletlerin Bosna Savaşına karşı kayıtsız kalmaları meşruluklarını sorgulatmaya sebep olarak trajediye son vermek amacıyla Dayton Barış Anlaşması imzalanmıştır. Anlaşmanın müzakere sürecinde AB, Sırp yanlısı tutum izlerken ABD ise Bosna yönünde taraf almıştır (Çakmak, 2018, s. 80). Bağımsızlığını ilan etmesiyle birlikte Bosna Hersek önemli ilerlemeler izlemiştir. Örnek olarak: sivil toplum kuruluşları kurulmuş, serbest pazar ekonomisi, demokratikleşme gibi pek çok alanda ilerlemeler gerçekleşmiştir. Ancak benimsenmiş olunan Dayton Modeli ile Boşnak- Hırvat Federasyonu diğeri ise Sırp Cumhuriyeti olarak adlandırılan bu ikili yapı istikrar ortamının sağlanmasında AB sürecine engel olmuştur (Çakmak, 2018, s. 92). Kasım 2003'te AB Komisyonu öncelikli reformları belirlemiş ancak 2004 yılında yayınlanan ilerleme raporunda ise yeterince ilerleme gerçekleşmediği sunulmuştur.

AB, Bosna Hersek'e gerekli düzenlemeler için 2015 Mayıs'a kadar süre tanımış ve bu ilerlemeler kaydedilene kadar mali yardımları askıya alacağını belirtmiştir. Bu sebepler AB üyelik sürecinde Bosna Hersek'i geride bırakmıştır. Ancak 2005 yılında müzakereler başlatılmış ve 2008'de SAA yürürlüğe girmiştir (Uğurkan, 2020, s. 112). Yapılması gereken reformlar ülkedeki siyasi krizlerden dolayı askıya alınmıştır. Bu belirsizlik ortamında 2012 yılında Bosna Hersek ile katılım sürecine ilişkin Yüksek Diyalog başlatılmış ancak hukuki alandaki gerekliliklerin yerine getirilmemesi AİHM kararına istinaden üyelik başvurusu yapamamıştır (Barış, 2018, s. 1142). Tüm bunların yanı sıra diğer engel ise Sejdic-Finci meselesinin çözülmemesi olmuştur. 2015 yılına gelindiğinde Konsey toplantısında İstikrar ve Ortaklık Anlaşması yürürlüğe girmiştir. Böylece Bosna Hersek, Hırvatistan'ı kapsayacak şekilde anlaşmayı kabul ederek üyelik sürecindeki sekteyi aşmıştır. Ancak üyelik için bu hususların yeterli olmadığı demokrasi, adalet, insan hakları, azınlık hakları ve ekonomik şartlarında yerine getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Avrupa Birliği, 2020). Bu doğrultuda 2015' de İstikrar ve Ortaklık Anlaşmaları yürürlüğe girmiş ve 2016 yılında Bosna Hersek aday ülke başvurusunda bulunmuştur. Fakat 2017 'de adalet sistemindeki eksikliklerin mevcudiyeti entegrasyon sürecinde problem oluşturmuştur.

Kosova

Kosova, bağımsızlığını en son ilan eden ve tanınması konusunda halen bazı devletlerin çekimser kaldığı bir ülkedir (Ulukaya, 2020, s. 151). Ekonomik ve politik birçok sorunun yanı sıra bağımsızlığının bazı AB devletleri tarafından tanınmaması AB- Kosova ilişkilerini çıkmaza sokmuştur (Ulukaya, 2020, s. 152). Öncelikle AB'ye üyelik çerçevesinde üye devletlerin tamamı tarafından tanınması gerekmektedir. Ayrıca diğer önemli hususta üyelik için Sırbistan

ile ikili ilişkilerin düzeltilmesi gerekmektedir. Kosova’da yaşanan bu krizlerin ardından resmi ilişkilerin tesisi hususunda AB İstikrar ve Ortaklık Sürecini ön görmüş ancak Kosova’da uygun bir ortam ve kurumların varlığının olmayışından dolayı ilişkiler tesis edilememiştir. Bu durumun çözümü amacıyla AB, Kosova’nın AB’ye girmesi için mevzuat hakkında bilgi vermek ve istenilen reformların Avrupa Birliği standartlarına uygun olmasının sağlanması yönünde bir yol bulmuş ve Kosova 2006’da İstikrar ve Ortaklık Sürecine dahil olmuştur (Oduncu, 2019, s. 75). Kosova’yı tanımayan devletlerin kendine göre bir sebepleri mevcuttur. Örneğin Azerbaycan’a göre: “Kosova’nın bağımsızlığını ilan etmesi yasadışıdır”. Çünkü kendisine örnek vereceği korkusuyla bağımsızlığını tanımamaktadır. AB üyesi olan Kıbrıs Rum Yönetimine göre: “hukuken geçersiz bir fiildir “eğer bu tanıma gerçekleşirse Güney Kıbrıs Rum Cumhuriyetine emsal teşkil edeceğinden reddetmiştir. Rusya ve Çin’e göre ise: “Sırbistan’ın egemenliğini çiğnemek anlamını taşır (Tunahan, 2019, s. 12). Sonraki süreçte ise AB- Kosova Hukukun Üstünlüğü Misyonu konusundaki attığı adımlar doğrultusunda 2009’da üyelik sürecini gerçekleştirmiştir. 2012 yılında Avrupa Entegrasyonu Ulusal Konseyinde SAA için hazırlanan belge ile de Kosova’nın reformları yerine getirmesi belirtilmiştir (Akgün, t.y, s. 5-6).

Tüm bunların yanı sıra Yunanistan, kendi içindeki Arnavut azınlık ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimine destekten; Romanya, diğer devletlerdeki azınlıkların ayrılmaya başvurabileceği endişesinden; Slovakya, diğer devletlerin egemenliğine olumsuz yansımalarından, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ise, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ne örnek oluşturacağı fikrinden Kosova’nın üyeliğine karşı çıkmışlardır (Ayhan, 2008, s. 124). Yunanistan ve Kosova arasındaki ilişkileri belirleyen diğer nokta ise Sırbistan faktörü olmuştur. Sırbistan, Kosova’nın uluslararası arenada tanınmaması için büyük bir çaba içerisine girmiştir. İki ülke arasındaki sorunların çözümü, ilişkilerin ilerletilmesi ve iş birliğinin güçlendirilmesi AB entegrasyonu yolunda kilit rol oynamaktadır. Bu doğrultuda 2011 yılında görüşmeler gerçekleştirilmiş ve 2013 yılında ikili ilişkileri normalleştirmeyi hedefleyen SAA Anlaşmaları öngörülmüştür (Oduncu, 2019, s. 131). 2015 yılında imzalanan SAA ile AB üyeliğinde önemli bir adım atılmıştır. 2016 yılı ilerleme raporunda Avrupa Komisyonu tarafından sunulan olumlu görüşler ve İstikrar ve Ortaklık Anlaşmalarının yürürlüğe girmesi olumlu bir hava yaratmıştır. Ancak AB üyeliği yolunda Kosova’nın demokrasi, hukukun üstünlüğü, yolsuzlukla mücadele ve ekonomik anlamda güçlenmesi gerekmektedir (Oduncu, 2019, s. 132).

Sonuç olarak; üyelik ancak Sırbistan ile ilişkilerin uzun vadede olumlu olarak devam etmesine bağlıdır. Kosova, AB üyeliği ile ekonomik refah öngörmesinin yanı sıra siyasi, sosyal alanlarda da pozitif yönde bir fayda sağlayacağını düşünmektedir. Genel bir çerçeve sunacak olursak Kosova’nın tartışmalı statüsü, üye devletler tarafından tanınmaması sebebiyle üyelik konusu meçhul bir süreç olmuştur. Bu olay döngüsü de Balkanların sorunlu bir yapısı olduğunun kanıtını göz önüne sermiştir.

Sonuç

Genişleme sürecinde kriterlerin tam anlamıyla yerine getirilmesi konusunda yavaş yol alan Batı Balkan ülkelerini neden Avrupa Birliği kendi bünyesine dahil etmek için uğraşmaktadır? sorusuna cevap olarak birkaç farklı yanıt verebiliriz. Öncelikle heterojen nüfus dağılımı, kırılğan yapısı ve jeopolitik konumundan ötürü Avrupa Birliği için özellikle ekonomik, güvenlik

ve sosyal açıdan önem arz etmekte olup bir yandan farklı güç çıkarlarının da hakimiyet alma noktasında mücadele verdiği bir bölge haline gelen Batı Balkan coğrafyası, Avrupa birliği açısından alternatif bir yol olmuştur. Ekonomik açıdan mukayese edildiğinde enerji kaynakları açısından zengin bir bölge olmamasına rağmen enerjinin taşınması konusunda transit konumundan dolayı önem atfedilmiştir. Ayrıca petrol rezervlerinin çoğunluğuna sahip Orta Doğu ile yakın coğrafyada olması jeopolitik açıdan bölgeyi çekici kılmıştır. Değişen düzen sayesinde enerji kavramı gittikçe artan konuma geldiğinden Balkanların jeopolitiği hem Avrupa Birliği açısından hem de diğer güçler için görünür hale gelmiştir. Özellikle Balkanların doğu tarafının Karadeniz sınırını kapsaması ve Akdeniz'e çıkış üstünlüğü elde etmesi avantaj sağlamıştır (Karpas, 2003, s. 16).

Yukarıda belirtildiği gibi enerji kaynaklarının piyasalarda serbest dolaşımının sağlanabilmesi için en uygun rota Balkan coğrafyasını işaret etmektedir. Bu durum beraberinde üstünlük sağlamaya çalışan güçler açısından enerji, ekonomik ve toplumsal güvenlik konularını gündeme getirmiştir. Balkan bölgesini bu açıdan değerlendirdiğimizde, en büyük aktörlerin başında Rusya gelmektedir. Tarihsel olarak Rusya'nın sıcak denizlere erişme idealine Slav-Ortodoks kimlik ile yaklaşmaya imkan tanımıştır. Rusya bir dönem bu ülkelerle kendi bünyesindeki problemlerden ötürü üst düzeyde ilişkiler kurmasa da 2000'li yıllardan itibaren bölgedeki yeraltı zenginliklerinin değerlendirilmesinden dolayı bölgede aktif olmaya başlamıştır. Çünkü bölge Rusya nezdinde Ukrayna ile yaşamış olduğu enerji krizinden dolayı beraberinde gelen enerji güvenliği konusu gündeme gelmiştir. Kırım'ın ilhak edilmesiyle gerilen ilişkiler doğrultusunda ABD ve AB tarafından bir dizi yaptırımlarla karşılaşan Rusya enerji kartını oynayarak elini güçlendirme yoluna gitmek istemiştir (Dilfuruz, 2021, s. 104)

Boru hatlarının çeşitlendirilmesi ve bu yolla enerji naklinin güvenceye alınması adına Balkanlarda yeni çalışmalar yapma ihtiyacı hissedilmiştir Bölge devletleri ile ticari ve güvenlik açısından ikili ilişkilerin geliştirilmesi Rusya açısından kaçınılmaz kılınmıştır. Özellikle Rusya, doğalgaz ihracatının artırılması noktasında Bulgaristan ve Romanya ile ilişkileri ön planda olmuştur (Türbedar, 2003, s. 224). Bu durum AB'nin bölgede Rusya etkisini kırmak istemesinden dolayı Romanya ve Bulgaristan'ın AB'ye katılmasına çok büyük önem verilmiştir. Çünkü AB, ülkelerinin büyüyen enerji ihtiyacının karşılanmasında Hazar enerji kaynaklarının Rusya'nın egemenliği altında oluşu Avrupa Birliği'nin önünde engel olmaktadır. Dolayısıyla Batı Balkan- Avrupa Birliği üçgeninde üyelik enerji jeopolitik kavramını ortaya çıkararak Rusya engeli olmadan Avrupa'ya enerji taşımacılığı TAP boru hattı ile Türkiye- Yunanistan güzergâhından alınan gazı İtalya'ya taşıyarak AB ülkelerine dağıtılacaktır (Erdoğan, 2017, s. 18). Bunların içinde en önemlisi ise Orta Doğu ve Hazar bölgeleri doğalgaz rezervlerini Avrupa'ya bağlamayı öngören Türkiye-Balkanlar-Macaristan-Avusturya güzergâhından Avrupa'ya ulaşacak NABUCCO doğalgaz boru hattı projesi uygulama alanına konulmuştur (Özdemir, 2014, s. 261; Toprak, 2013, s. 983-984).

Bölgenin sıcak çatışmalara uygun olma ihtimali ve heterojen yapısının olası enerji güvenliğini tehdit edebileceği düşüncesinden bölgedeki çatışmaların önlenmesi önemli olmuştur. Tüm bu hususların dışında bölgede Çin'in etkisini artırması çabaları Avrupa Birliği'ni endişe ettirmiştir. Özellikle köprü, demiryolu yapımı gibi altyapı projelerini yüksek meblağlı krediler ile desteklemesi, Çin'in hem ekonomik nüfuzunu hem de siyasi ağırlığını arttırarak bölgeyi

kendisine bağlamaktadır (Azizov, 2020, s.39-40). Bir Kuşak Bir Yol Projesi ile demiryolu, köprü ve çeşitli yatırımlar yaparak Balkan devletlerini kalkındırması, Çin'in Avrupa güzergâhında koridor konumunda olması AB'yi endişe ettirmiştir. Bu projede ayağı bulunan ülkelerden biri olan Sırbistan ile ilişkilere baktığımızda Çin, demiryollarını Hırvatistan üzerinden AB'ye bağlamayı hedeflemektedir. Karayolu projeleri ise Sırbistan'ı doğu komsusu Bosna-Hersek ve güney komsusu Karadağ ile buluşturacaktır. Proje kapsamında yürütülen enerji santrali inşaatı ise, Sırbistan'ın elektrik üretim kapasitesine yönelik ilk büyük çaplı yatırımdır. Boşnak ve Hırvat nüfusun yoğun olduğu Federasyon bölgesinde ise benzer bir enerji santrali inşa edilmektedir. Bu projede en büyük yatırım özelliğini taşımaktadır. Karadağ'da ise Kuşak-Yol kapsamında sadece bir proje yürütülmektedir. Ülkenin güneydeki liman bölgesini kuzeydeki iç bölgelere ve Sırbistan sınırına 100 ulaştıracak otoyol projesi de vardır. Yürütülen bu projelerin finansmanını dış yardım kapsamında uzun vadeli kredilerle sağlanmaktadır. Realist perspektife göre bu durum kırılgan dengeleri darmadağın ederek AB'nin güvenliğini tehlikeye sokacaktır. Bu duruma örnek olarak da Sri Lanka'yı borç tuzağına düşürerek Hint Okyanusu'nda stratejik bir limanı ele geçirmesi örneğini verebiliriz (Keşvelioğlu, 2019, s. 100). Liberal yaklaşımıcılara göre ise, proje Batı Balkanları içine alarak ülkelerin hem kalkınmasına katkıda bulunacak hem de entegrasyon fikrine yakınlaştırması açısından avantaj sağlayacaktır.

Rusya açısından bölgeye yeniden baktığımızda, Rusya'nın bölgedeki en önemli hedeflerinin başında etkinliğini arttırarak bölge ülkelerin NATO gibi Batı örgütlerine üyeliğini engellemiş olacak böylece Avrupa'yı çevrelemesinin yanı sıra Avrasyacılık ideali için önemli bir adım atmış olacaktır. Avrasya kavramı Ruslar için, Batı ve Doğu arasında bir köprü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Balkan ülkeleri Rusya'nın önceliği haline gelmiştir. Bu hususun dışında Karadeniz ve Akdeniz'in güvenliğinin sağlanması noktasında bölge önemli olmuştur. Karadeniz; Boğazların çıkış sağladığı bir noktada olup, Avrupa, Asya ve Ortadoğu'nun kesişiminde yer alarak enerji kaynaklarının geçiş koridoru konumunda olmasından dolayı Karadeniz ağını genişletmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda Kırım'ın ilhakı sonrasında Rusya deniz hâkimiyetini elde etmek amacıyla adımlar atmıştır. Karadeniz hâkimiyeti için Kırım'ı ilhak edip, Sivastopol üssünün ele geçirilmesi ile Rusya realist perspektif sunmuş, Gürcistan krizi sonrasında da Karadeniz'de güç erozyonuna razı olmayıp, sert güç kullanımından kaçınmayacağını gösteren hamleler yapmıştır (Köse, 2020, s. 223). Dolayısıyla bu hedeflerin hayata geçirebilmesi için Rusya Sırbistan, Makedonya, Bosna-Hersek ve Karadağ gibi kırılgan ülkelerdeki milliyetçi partileri ve aşırı sağcı kesimleri destekleyerek etki kurmaya çalışacaktır. Bu endişe ile Avrupa Birliği, Batı Balkan ülkelerini birliğe entegre etmeye çalışmaktadır. AB'nin bu çabası Beşinci genişleme dalgasıyla AB, Rusya'nın etkisindeki merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerini önce birlik ile siyasi ve ekonomik ilişkiler kurdurup birliğe üyeliğini gerçekleştirmiştir. 6. genişleme 2013'te Hırvatistan'ın birliğe dahil oluşu ile Balkan genişlemesinin gerekliliği de göz önüne getirilmiştir. AB, Balkan ülkeleri ile siyasi, ekonomik ve kültürel mekanizmalar geliştirerek Avrupalı değerlerin, demokrasi unsurunun benimsemesini amaçlamıştır. Böylelikle demokratikleşen Batı Balkan ülkelerinden AB'ye tehdit gelmeyerek bölgeden AB'ye gerçekleşen düzensiz göçünde engellenecektir. Kısacası Batı Balkanların transit konumuna baktığımızda Avrupa Birliği açısından bir takım avantaj ve dezavantajlar getirecektir. Özellikle Avrupalı üye devletler için yaratacağı pazar ekonomisi ile

kazan-kazan anlayışı doğacaktır. Ekonomik açıdan gelen fayda Avrupa Birliği'nin yanı sıra Batı Balkan ülkelerinin ekonomik, sosyal ve huzur ortamının sağlanabilmesi Avrupa Birliği'nin bölgedeki hakimiyetini kılmıştır. Eğer bu durum gerçekleşmezse olası senaryoda enerji güvenliği kapsamı doğrultusunun yaratacağı kırılganlık Avrupa Birliği'nin düzenli veya düzensiz göçlerle çatışma ortamının oluşmasına sebebiyet verecektir. Ortaya çıkacak göç hareketleri ekonomik anlamda büyük makasları oluşturacak ve kültürlerin çatışması anlamını taşıma ihtimalini barındırdığından Batı Balkan genişlemesi Avrupa Birliği nezdinde diğer genişlemelerden farklı olmuştur.

Genel olarak değerlendirecek olursak, Batı Balkanlar genişlemesi önceki dönemlerde daha çok Kopenhag Kriterleri, fasılların durumu, ekonomik koşulları ile değerlendirilirken bu durum evrilerek AB'nin Balkan bölgesi ile ilgili önceliklerini koşullara ek olarak daha çok güvenlik ve ekonomik boyutlar dikkate alınarak üyelik süreci değerlendirilmeye başlanmıştır. Avrupa Birliği artık Batı Balkan genişlemesinin AB için yaratacağı muhtemel kazanımların farkındadır. Bu doğrultuda AB aktif rol üstlenerek Balkan ülkelerini katılım süreci vasıtasıyla demokrasi ve temel hakları teşvik etmekte, sınır ötesi suçlarında etkilerini azaltarak da hukukun üstünlüğünü pekiştirmek için yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır. Ayrıca, enerji, altyapı, göç, güvenlik, çevresel standartlar, yaşanılabilirlik ve ekonomik altyapısında gelişmesinde işbirliğini sağlamak suretiyle bölgenin yükselmesine katkı sağlamaya çalışmaktadır. Batı Balkanlar'ın üyelik yolunda AB ile ortak aksiyon alması güçlü bir Avrupa'nın ve büyük bir tek pazar anlamına geleceğinden fayda söz konusudur. Tüm bu koşullar dikkate alındığında Batı Balkanlar'ın birliğe dahil edilmesi kaçınılmaz olacaktır.

“Batı Balkan Devletleri ve Avrupa Birliği Genişlemesine Etkisi “ Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır	
Bilgilendirme	Gamze ARMİŞEN'in “Neo-fonksiyonel Teori Bağlamında Avrupa Birliği'nin Olası Batı Balkan Genişlemesinin Türkiye Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Makalenin yazarları arasında veya makalede ele alınan konu, kişi veya kurumlar ile yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Yazarların makalenin hazırlanmasındaki katkı oranları eşittir.
Teşekkür	Çalışmada teşekkür gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmada etik kurul onay belgesi gerektiren bir araştırma yöntemi kullanılmamıştır.

Ölçek izni

Çalışmada ölçek izni gerektiren bir araştırma yöntemi kullanılmamıştır.

Kaynakça

- Akçay, B. (2008, Aralık). Avrupa Birliği'nin Ekonomik Kriterleri ve Türkiye. *Maliye Dergisi*, 0(155), 13.
- Akgün, S. (2012, Ekim). Kosova'nın Avrupa Birliği'ne Entegrasyon Süreci ve Bu Süreçte Kosova Türkleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası Avrasya Strateji Dergisi*, 2(1), 5-6.
- Aküzüm, S.D. (2020). *Hırvatistan'ın Avrupa Birliği Entegrasyon Sürecinin Neo-fonksiyonalizm Çerçevesinde İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.
- Ayhan, H. (Haziran, 2008). Kosova'nın Bağımsızlığı Sürecinde Uluslararası Güçlerin ve Türkiye'nin Tutumu. *Avrasya Etüdlere*, 33(1), 119.
- Avrupa Birliği (2020, Ekim 21). *Avrupa Birliğinin Tarihçesi*. Nisan 3, 2020 tarihinde Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi: https://www.ab.gov.tr/avrupa-birliginin-tarihcesi_105.html adresinden alındı.
- Avrupa Birliği (2020, Mayıs 21). *Avrupa Birliği Genişlemesi / Aday Ülkeler / Arnavutluk*. Ekim 18, 2020 tarihinde Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi: https://www.ab.gov.tr/arnavutluk_49992.html adresinden alındı.
- Azizov, F. (2020). *Büyük Güçler'in Balkanlardaki Siyasi Mücadelesi: 1990'lardan Günümüze* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Edirne.
- Barış, S. (Kasım, 2018). Bosna-Hersek Avrupa Birliği'nin Aday Ülkesi Olabilir mi? Ekonomik Kriterler Açısından Bir Değerlendirme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1142.
- Baş, N. (2017). *AB Batı Balkan İlişkileri ve Bu Süreçte Batı Balkanlar'da Yaşanan Siyasal Dönüşüm* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Isparta.
- Çakmak, T. (2018). *Bosna-Hersek'in Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Süreci'nin Avrupa Birliği'nin Genişleme Politikası Çerçevesinde Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Bursa.
- Dilfuruz, Y. (2021). *Putin Döneminde Rusya'nın Balkanlar Politikası* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Kocaeli.
- European Parliament (2016, Eylül 16). *The Western Balkans and the EU: Enlargement And Challenges*. Nisan 20, 2021 tarihinde European Parliament Resmi Web Sitesi :

https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282016%29589791%20 adresinden alındı.

- Erdoğan, N. (Temmuz, 2017). TANAP Projesinin Türkiye ve Azerbaycan Enerji Politikalarındaki Yeri ve Önemi. *Ömer Halis Demir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 261.
- Erhan, T. (2003, Bahar). Balkanlar ve Enerji. *ASAM*. 9(1).224.
- Güner, O. (Temmuz, 2020). Anayasal İsim Değişikliği Bağlamında Kuzey Makedonya'nın Avrupa Birliği'ne Üyelik Süreci. *Balkan Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 27.
- Gjul, R. (2019). *Avrupa Birliği Entegrasyon Sürecinde Kuzey Makedonya Cumhuriyeti* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Bursa.
- İktisadi Kalkınma Vakfı -İKV (2013). *Batı Balkanlar AB Yolunda*. İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınevi.
- Kaya, E. (Aralık, 2016). Avrupa Birliği'nin Son Genişlemesi ve Balkan Üyeleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 229.
- Kaymaz, M. (2011). *Türk Tarihinde Balkanlar*. Sakarya Üniversitesi Balkan Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları.
- Kaynar, Y. (2019). *Batı Balkanlardaki Güç Rekabeti* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Programı, İstanbul.
- Keşvelioğlu, K.T. (2019). *Realist ve Liberal Yaklaşımlar Işığında Çin'in Kuşak- Yol Projesi ve Batı Balkanlar Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kırca, A.B. (2020). *The Role Of The European Union In Conflict Resolution: The Cases Of Northern Ireland And North Macedonia* (Master Thesis). Turkish-German University Institute of Social Sciences European and International Affairs Department, İstanbul.
- Köksoy, F. (2020). Küresel Politikalar ve Bölgesel Dönüşümler. E. Demir(Dü) içinde, *Xi Jinping Dönemi Çin Dış Politikası ve Kuşak ve Yol Girişimi* (s.60). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Köse, İ. (Temmuz, 2020). Soğuk Savaş Sonrası Dönem Karadeniz'de Güç Mücadelesi. *Karadeniz İnceleme Dergisi*, 15(19), 223.
- Kula H. (2017) . Avrupa Birliği'nin Balkanlar'daki Çıkar Algılamaları.
- Kütük, D. (2019). *Avrupa Birliği'nin Batı Balkanlar'daki Dönüştürücü Gücü: Sırbistan Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kjani, H. (2021). *Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Kuzey Makedonya'nın Yaşadığı Ulusal ve Tarihsel Sorunlar* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

- Müriç , G. (2019). *Avrupa Birliği Siyasi Koşulluluk Mekanizmasının Batı Balkan Ülkelerinin Avrupalılaşmasındaki Rolü: Sırbistan Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırma Enstitüsü Avrupa Siyaseti ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- NTV. (2018, Nisan 17). *Makron Balkan Ülkelerinin Türkiye'ye Kaymasını İstemiyorum*. Haziran 10, 2020 tarihinde NTV Resmi Web Sitesinden <https://www.ntv.com.tr/dunya/macron-korkumuz-balkan-ulkelerinin-turkiyeye-kaymasidir,zP8Sum0rT0OdLkARj-be3Q> adresinden alındı.
- Oduncu, T. (Mayıs, 2019). 1999 Kosova Krizi ve NATO'nun Kosova Müdahalesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 12.
- Oduncu, T. (2019). *Avrupa Birliği'nin Batı Balkanlara Genişlemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Oğuz, G. (Eylül, 2013). EU Enlargement: From A Success Story To Fatigue. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 96.
- Oğuz, S., Çetiner, Ö.,& Yalçıntaş, D. (Aralık, 2020). Avrupa Birliği'ne Aday ve Potansiyel Aday Ülkelerin Ekonomik ve Göstergelerinin TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Çağrı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 19.
- Özdemir, V. (Eylül,2014). Balkan Piyasalarını Hedef Alan Doğal Gaz Boru Hattı Projeleri Arasında Rekabet: NABUCCO- Güney Akım ve Trans-Adriyatik Boru Hattı(TAP) Projeleri Örneği. *Sosyo Ekonomi*, 2(July-December), 261.
- Özer, F.& Ultan, M.Ö. (Eylül,2021). Avrupa Birliği'ne Aday Statüsündeki Ülkelerin Siyasi ve Ekonomik Açılardan Karşılaştırılması. *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, 19(29), 37-38.
- Öztartan, M. (2019). *Avrupa Birliği'ne Aday Ülkelerin (Karadağ, Sırbistan, Kuzey Makedonya, Arnavutluk) Türkiye ile AB Genişleme Politikası Çerçevesinde Karşılaştırmalı Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Sıvış, E. (Ekim, 2019). Enerji Politikalarında Denge Arayışı, ABD-Rusya ve Avrupa Birliği Üçgeni: Türk Akım Projesinin Belirleyici Faktörleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1379-1380.
- Serpetova, L. (2020). *AB Genişleme Sürecinde Batı Balkan Ülkeleri'nin Siyasi ve Ekonomik Değişimleri* (Yüksek Lisans Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Telli, A., Demirtaş, I. (Ocak, 2019). Küresel Ekonomi Jeopolitiğinde Balkanların Ekonomi Politikası Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 272.
- TESAD. (2020, Kasım 1). *Türk Akım Projesi Bağlamında Rusya'nın Değişen Enerji Politikası*.

<https://www.tesadernegi.org/turkakim-projesi-baglaminda-rusyanin-degisen-enerji-politikasi.html> adresinden alındı.

Toprak, N. G. (2013). Avrasya Doğal Gaz Boru Hattı Projeleri Özelinde Kafkasya Üzerine Bir Değerlendirme. Selahattin Sarı, Alp H. Gencer, İlyas Sözen (Ed.) *International Conference on Eurasian Economies 2013*. <https://www.avekon.org/proceedings/avekon04.pdf> adresinden alındı.

Tuncer, S. (2018). *Avrupa Birliği Süreci ve 2016 Yılı İtibariyle Aday Ülkeleri Arnavutluk, Makedonya, Sırbistan ve Karadağ'ın Bölgesel, Ticari ve Siyasal Sorunları Türkiye ile Karşılaştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara.

Turan, B.(2020). *Europeanization Of Serbian Foreign Policy* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tontu , E. (2006). *AB- Batı Balkan Ülkeleri İlişkisi: İstikrar ve Ortaklık Süreci* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Avrupa Birliği Uluslararası İlişkiler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.

Topçu, T. (2019). *Soğuk Savaş Sonrası Arnavutluk'un Avrupa Birliği Uyum Sürecinin Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Edirne.

Uğurkan, E. (2020). *Bosna Hersek'in Devlet İşleyişinde Avrupa Birliği'nin Rolü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Ulukaya, E.Ö. (2020). *Avrupa Birliği'nin Balkan Politikası Bağlamında Hırvatistan ve Kosova'nın Üyelik Sürecinin Karşılaştırmalı Analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Edirne.

Ultan, M.E. & Ö, F. (Eylül, 2021). Avrupa Birliği'ne Aday Statüsündeki Ülkelerin Siyasi ve Ekonomik Açılardan Karşılaştırılması. *Yönetim Bilimi Dergisi*, 19(Özel sayı), 38.

Uygun, E.D. (2021). *Arnavutluk'un Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Yunanistan Dış Politikasının Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler ve Güvenlik Çalışmaları, Aydın.

Yolaç, E. (2021). *Avrupa Birliği Yolunda Bosna-Hersek ve Sırbistan İlişkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lisansüstü Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

The Western Balkan States and Impact on the European Union Enlargement

Gamze ARMİŞEN

Volkan TATAR

Extended Abstract

The Western Balkans has been a vulnerable region due to containing various nationalities and religions. Moreover, it got a unique role that had been acted by ethnic, social-economic, especially geopolitical and security factors get an important role has become a competition of the giant powers. Thus, the enlargement process became serious circumstances for both the European Union and the Balkan countries. If this stabilization can't be achieved in the region, it brought some pros and cons for European Union in terms of social, cultural, economic and security. Firstly, it is necessary to mention the active power of China in the region. China has been trying to increase its economic and political weight in the region by implementing infrastructure projects, especially recently. Because the Western Balkans is one of the key regions of the Belt and Road Initiative. Hence China is increasing its presence in the Western Balkans and rising as a rival to the European Union in the power struggle. The region also has gained strategic importance for Russia, which returned to the Balkans after the Kosovo crisis. Also "Slavic-Orthodox brotherhood", the efforts to counteract the Atlantic coalition, its energy security, reasons such as geo-strategic and alternative energy sources, cheap energy allocation and especially the great Eurasian approach, Russia aims to gain superiority over the region. In particular, Russia is developing a strategy to reach the European market through alternative routes with important natural gas pipeline projects such as South Stream and Turkish Stream. All these reasons make it possible to attribute an important role to the region.

If we look at the region from the point of view of the European Union since the year 2000, the role of the European Union has increased in the region and has become an important actor. At the Thessaloniki Summit held in 2003, it was stated that the Western Balkan countries are an integral part of the European Union enlargement and emphasized that the countries in the region are potential member states of the EU. After the summit, the European Union launched the Stabilization and Association Process, which is the enlargement policy towards the Western Balkans, for these countries and carried out various studies in this field. However, for the integration to be completed successfully, the Western Balkan countries need to make necessary reforms in the fields of democracy, human rights,

freedom and market economy. The EU concerns as a result of the economic crisis, terrorist attacks in the member countries, the Arab Spring and the refugee problem, irregular migration policies in Europe, the rising right-wing policies in the member countries and Russia's expansionist policy in the Balkans led to concerns about the idea of Balkan enlargement. In particular, the increase in Russia's influence has awakened the Sleeping Beauty "EU", which led the Union to seek a new dynamism. The Western Balkan States have geopolitical and geostrategic importance as well as historical and cultural importance for the EU. It resulted in the Western Balkans speeding up its work to be secured by the EU before it became an area of the power struggle for multi states. Considering that the Western Balkan countries are candidate countries for the EU, there are criteria that the EU must fulfill in the political, legal, economic and social fields that continue the enlargement process. Accelerating the enlargement process will be beneficial for both sides due to the economic, social and especially security concerns of the Balkans.

Method

This study explained the Balkans Enlargement- EU relationship. Primarily, The Balkan geography was explained and its importance in terms of both the EU and other giant power was mentioned. After then Balkan enlargement has been evaluated in terms of countries.

At this point, in general, the descriptive research model was preferred in this study, and the research was derived from the thesis and created by using the articles. So, this research consists of two parts primary and secondary sources. The research is a qualitative study and the literature review method was used and the analysis method on the existing data formed the methodology of the study.

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Şükran KARACA¹

İbrahim YEMEZ²

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

26.01.2022

Kabul Tarihi

26.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1063635

Son yıllarda küresel ısınma, kirlilik, doğadaki biyolojik çeşitliliğin yok edilmesi, ozon tabakasının incelmeye, ormansızlaşma ve çölleşme gibi birçok çevresel sorun giderek daha önemli hale gelmiştir. Artan ciddi çevre sorunları toplumun çevreyi koruma endişesini uyandırmış ve bireylerin davranışlarının çevre üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı insanlar yeşil ürünlere yönelmiştir. Bu nedenle tüm sektörlerde yeşil uygulamaların gerekliliği ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özellikle büyük ölçüde çevrenin refahına bağlı bir sektör olan turizm sektöründe bu ihtiyaç kendini daha belirgin bir şekilde hissettirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında 569 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilere AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kapsamında ölçme modeli ve analizi yapılmıştır. YEM Analizi sonuçlarına göre ise tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri tavsiye etme davranışını ve satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetini de pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Anahtar sözcükler: Planlı davranış teorisi, yeşil otel, tavsiye etme, satın alma niyeti, YEM.

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, sukrankaraca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0268-1810

² Sorumlu Yazar: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3176-6394

Investigation of Green Hotels Recommendation Behavior and Purchasing Intention within the Scope The Theory of Planned Behavior

Şükran KARACA³

İbrahim YEMEZ⁴

Abstract

In recent years, many environmental problems such as global warming, pollution, destruction of biodiversity in nature, depletion of the ozone layer, deforestation and desertification have become more and more important. Increasing serious environmental problems have aroused the concern of the society to protect the environment and people have turned to green products and services because the behaviors of individuals have a significant impact on the environment. For this reason, the necessity of green practices in all sectors has emerged. Especially in the tourism sector, which is a sector that is largely dependent on the welfare of the environment, this need makes itself felt more prominently. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between green hotel recommendation behavior and purchase intention within the scope of theory of planned behavior. Within the scope of the research, data were collected from 569 people using the online survey technique. Measurement model and SEM analysis were performed on the data within the scope of AMOS Structural Equation Modeling (SEM). According to the results of SEM Analysis, attitudes, subjective norms and perceived behavioral control variables positively and significantly affect recommendation behavior and purchase intention. It also positively and significantly affects recommender behavior and purchase intention.

Key words: Planned behavior theory, green hotel, recommendation, purchase intention, SEM.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-01-26

Acceptance Date

2022-03-26

DOI

10.53306/klujeas.1063635

³ Sivas Cumhuriyet University, Tourism Faculty, Tourism Management Department, Department of Tourism Management, sukrankaraca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0268-1810

⁴ Corresponding Author: Sivas Cumhuriyet University, FEAS, Department of Business Administration, Department of Production Management and Marketing, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3176-6394

Giriş

Son yıllarda çevre sorunları ile ilgili endişeler giderek arttığı için (Khosla, D'Souza ve Taghian, 2005, s. 752) insanların çevre dostu ürünlere olan talebi hızla artmakta ve işletmeler yeşil uygulamalara yönelmektedir (Roberts, 1996, s. 217). Özellikle oteller büyük miktarlarda atık oluşumuna neden oldukları için doğal çevre üzerinde olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, turizm sektöründeki bazı işletmeler çevresel konulara odaklanmakta, bu da yeşil otellerin sayısının artmasına neden olmaktadır (Hsiao, Chuang, Kuo ve Yu, 2014, s. 197). Yeşil oteller, su ve enerji tasarrufu sağlamanın yanısıra katı atıkları azaltan ve dünyayı korumak için para tasarrufu sağlayan programlar uygulamaya istekli olan çevre dostu mülklerdir (Green Hotel Association, 2017). Bu tanım literatürde yaygın olmasına ve geniş çapta kabul görmesine rağmen, bir otelin yeşil otel olarak kabul edilip edilmeyeceğini ölçmek için belirli bir evrensel standart yoktur (Huang, 2016, s. 12).

Konaklama sektöründe, otel müşterilerinin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimle birlikte çevre dostu uygulamaları tercih eden işletmelerin sayısı önemli ölçüde artmıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007, s. 365). Birçok otel, çevresel kaynaklarının aşırı kullanımının neden olduğu atık ve çevresel zararın farkındadır (Han vd., 2010, s. 325) ve çevreci programların etkisiyle rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir (Chen ve Tung, 2014, s. 221).

İnsan yaşamı hava ve su kirliliği, ozon tabakasının incelmeye başlaması, tarım arazilerinin erozyonu ve küresel ısınma gibi çevre sorunları tarafından tehdit edilmektedir (Chou vd., 2012, s. 703). Otel endüstrisi için insan davranışı, bu çevresel sorunların ana çözümü olarak kabul edilmekte ve çevre için halkın endişesi, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Jang vd., 2015, s. 600). Otellerin çevre üzerindeki zararlı etkileri müşterilerin dikkatini çekmiş ve onları çevre sorunları konusunda daha bilinçli hale getirerek (Baker, Davis ve Weaver, 2014, s. 91) daha fazla insanın daha sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemesini sağlamıştır (Backhaus vd., 2011).

Yeşil ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyetinin araştırılmasında planlı davranış teorisi yaygın olarak kullanılan bir teoridir (Line ve Hanks, 2016, s. 905; Teng vd., 2018, s. 1138). Ajzen (1991, s. 181), belirli bir bağlamda insanların planlanan davranışlarını incelemenin bir yolu olarak Planlı Davranış Teorisini geliştirmiştir. Planlı davranış teorisi modelinin temel varsayımı, insanların katıldığı planlı davranışların çoğunun kendi kontrolleri altında olduğudur (Chen ve Tung, 2014, s. 222). "Planlı Davranış Teorisi", "Gerekçeli Eylemler Teorisi"nin bir uzantısıdır. Ajzen (1991, s. 181), algılanan davranışsal kontrol değişkenini gerekçeli eylemler teorisine eklemiştir. Bunun nedeni, insanların istemli kontrole sahip olmadığı durumlarda davranışlarla başa çıkmadaki sınırlamalardan kaynaklanmaktadır. Her iki teoride de niyet merkezi bir değişkendir ve davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri içermesi beklenir. Bu nedenle, niyet değişkeni, bireylerin ne kadar çabalamaya istekli olduklarının ve davranışı gerçekleştirebilmek için ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesi olmalıdır. Bu nedenle, niyet ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksektir. Planlı Davranış Teorisi" turistlerin otelleri tercih nedenlerini araştırabilmek için turizm alanında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Norazah ve Norbayah, 2015, s. 103). Özer vd. (2015, s. 59), Chen ve Tung (2014, s. 222) ve Kim ve Han

(2010, s. 998) gibi bazı araştırmacılar planlı davranış teorisini tüketicilerin yeşil otel ortamındaki davranışlarını anlamak için kullanmışlardır. Ajzen (1991, s. 181), planlı davranış teorisinin davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün birbiriyle yakından bağlantılı olduğunu savunmuştur. Bu değişkenler, belirli bağlamlardaki davranışı anlamak için iyi göstergelerdir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeşil otelleri satın alma niyeti ve tavsiye davranışında planlı davranış teorisini değişkenlerinin etkisinin incelenmesidir. Planlı davranış teorisini turizm alanındaki çalışmalarda genellikle yeşil otel satın alma niyeti ve satın alma davranışı çalışmalarında kullanılmış tavsiye etme davranışının kullanıldığı çalışma ise sınırlı sayıdadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Planlı davranış teorisini, insan davranışını tahmin etmek için kullanılan sosyal psikolojik teorilerden biridir (Dean vd., 2011, s. 669). Planlı davranış teorisini ilk olarak Ajzen tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Planlı davranış teorisini, insanların belirli bir davranışta bulunup bulunmamaya karar vermeden önce genellikle davranışlarının sonuçlarını hesaba katmaları fikrine dayanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 181). Teori, niyetin kavramsal olarak bağımsız bu üç yapının bir işlevi olduğunu varsayar: tutum (yani, belirli bir davranışın genel olumlu veya olumsuz sonuçları), sübjektif norm (yani, kişinin etrafında önemli olduğunu düşündüğü kişilerin fikirlerinin davranışına olan etkisi) ve algılanan davranışsal kontrol (yani davranışı gerçekteştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu) (Ajzen, 1991, s. 183). Başka bir ifadeyle planlı davranış teorisini, davranışa yönelik tutumların, sübjektif normların ve algılanan davranışsal kontrollerin tüketicilerin niyetlerini etkileyen ve dolayısıyla tüketici satın alma davranışını etkileyen belirleyici faktörler olduğunu öne sürmüştür (Cheung vd., 2012, s. 635; Ramayah vd., 2012, s. 142). Han vd. (2010) ve Han ve Yoon (2015a, s. 1095) planlı davranış teorisinin temel unsurlarının (davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol) bir tüketicinin çevreye duyarlı bir oteli ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ve bu durumda yeşil satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir (Yadav ve Pathak, 2017, s. 114). Chen ve Tung (2014, s. 225), bir tüketicinin çevresel kaygılarının, yeşil otellere, sübjektif normlara ve algılanan davranışsal kontrole yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini bulmuşlardır. Aynı zamanda otel endüstrisi için, tüketicilerin olumlu niyetlerinin teşvik edilmesi önemli bir hedeftir, çünkü bu onların istekli olmalarını ve oteli yeniden ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme planlarını harekete geçirebilir (Choi vd., 2015, s. 88). Teng vd. (2018, s. 1135), tüketicilerin yeşil otelleri tercih edip etmeyeceğinin dolayısıyla tüketicilerin yeşil otele yönelik davranışsal niyet ve tutumlarının tahmin edilmesi için ilk adımının planlı davranış teorisini kapsamında incelemek olduğunu vurgulamışlardır.

1.1. Tutum ile Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Tutum, “davranışı gösterecek olan kişinin o davranışın gerçekteşmesine karşı olan pozitif veya negatif olan değerlendirmesini” ifade etmektedir (Ajzen 1991, s. 183). Tutum, bir bireyin belirli bir davranışı yapmayı sevmesi veya beğenmemesi ile ilgilidir (Norazah ve Norbayah, 2015, s. 105). Bu nedenle tutumun, bir bireyin herhangi bir davranış veya

düşünceye yönelik sürekli olarak olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini temsil ettiği söylenebilir (Aman vd., 2012, s. 147). Çevreye yönelik tutum ise, "çevre koruma nesnesinin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesi" olarak tanımlanmıştır (Bamberg, 2003, s. 24). Bir kişinin herhangi bir davranışa ilişkin olumlu bir tutumu olması, bu davranışı gerçekleştirme ihtimalinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Ajzen, 1991, s. 183; Han, Hsu ve Sheu, 2010, s. 325). Tutum ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda, otel müşterilerinin çevre dostu tutumlarının yeşil bir otelde kalma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Chen ve Chai, 2010, s. 27, Chen ve Tung, 2014, s. 228). Kim ve Han (2010, s. 1000) otel müşterilerinin tutumlarının yeşil konaklama satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Vazifehdoust vd. (2013, s. 2489), tüketicilerin yeşil tutum-niyet/davranış ilişkisinin, daha genel çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmanın aksine, belirli çevre dostu davranışları gerçekleştirmeye yönelik yeşil tutumlar yoluyla güçlendirildiğini iddia etmişlerdir. Olya vd. (2019, s. 15) tarafından yapılan çalışmada ise, davranışla ilgili tutumların yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden yola çıkarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Davranışa yönelik tutum yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H2: Davranışa yönelik tutum yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

1.2. Sübjektif Normlar ile Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Ajzen (1991, s. 191) tarafından sübjektif (öznel) norm, "davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı" olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla sübjektif norm, diğer insanların onaylaması ve onaylamaması ile değerlendirilir (Choi vd., 2015, s. 88; Han vd., 2010, s. 661). Tüketiciler, belirli bir davranıştan emin olmadıklarında, diğer insanlardan destek arayabilir (Bratt, 1999, s. 632) ve bu "diğer insanlar" arkadaşlar, akrabalar, aile üyeleri, akran grupları ve diğer referans gruplarıdır. Genel olarak, diğer insanların eylemi veya tepkisi, kişinin kendi kararlarını vermede büyük öneme sahiptir (Davies vd., 2002, s. 29). Sübjektif norm, temelde tüketicilerin duyguları veya ahlaki zorunluluklarıdır. Bu nedenle, çevre dostu davranışın güçlü bir motive edicisidir (Chen ve Chai, 2010, s. 28). Aynı zamanda, sübjektif normların tüketicilerin yeşil bir oteli ziyaret etme davranışlarının vazgeçilmez bir unsuru olduğu düşünülmektedir (Chen ve Tung, 2014, s. 226; Huang vd., 2014, s. 146).

Han, Hsu ve Sheu (2010, s. 325) tarafından yapılan çalışmada, sübjektif norm ile turistlerin yeşil bir otele yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, üst düzey tanınan kişiler yeşil bir otelde kalmanın uygun bir davranış olduğunu düşünürlerse, yeşil bir oteli ziyaret etmenin insanlar üzerindeki sosyal baskısı artacaktır. Chen ve Tung (2014, s. 226) ve Choi vd. (2015, s. 88) ise, sübjektif normların tüketicinin benlik kavramı ve çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil oteller konusundaki ahlaki yükümlülük duygularıyla bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Han ve Yoon (2015b, s. 29), sübjektif bir normun yeşil satın alma davranışını olumlu etkilediğini ve yeşil satın alma davranışı arzusunun da, yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Özer vd. (2015, s. 77),

sübjektif normun yeşil otelleri tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Rahman ve Reynolds (2016, s. 107), bir tüketicinin çevreyi korumak için sübjektif normlarını değiştirmeye hazır olmasının, yeşil otel ziyaret etme niyetlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Olya vd. (2019, s. 15) ise çalışmalarında, sübjektif normların yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilebilir:

H3: Sübjektif norm yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H4: Sübjektif norm yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol ile Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğu olarak tanımlanmıştır ve hem geçmiş deneyimleri hem de beklenen engelleri yansıttığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991, s. 194). Bu değişken, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların ve fırsatların varlığına ya da yokluğuna ilişkin algısına ve belirli sonuçlara ulaşmak için bu tür kaynakların ve fırsatların önem düzeyine ilişkin değerlendirmesine atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle, bir birey belirli bir davranışı gerçekleştirmek için kaynaklar ve fırsatlar üzerinde ne kadar kontrol sahibi olursa, davranışın gerçekleşme ihtimali o kadar artar (Chen ve Tung, 2014, s. 226). Bunun aksine, bir birey davranışı gerçekleştirme becerisinin, kaynaklarının, fırsatlarının veya şansının eksik olduğunu hissettiğinde, nesnel koşullardan bağımsız olarak, bunu yapmak için güçlü bir niyeti olması olası değildir (Ajzen, 1989, s. 241; Gleim vd., 2013, s. 50). Bireyin davranışının sonucu üzerinde daha fazla kontrole sahip olması durumunda, daha fazla kaynak veya fırsat nedeniyle, niyetin daha yüksek olacağı ileri sürülmektedir. Nimri (2018, s. 6) yaptığı çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyetleri üzerinde en yüksek öngörü yeteneğine sahip unsur olduğunu tespit etmiştir. Olya vd. (2019, s. 15) yaptıkları çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H6: Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

1.4. Tavsiye Etme Davranışı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Niyet, kişiyi davranışı gerçekleştirmeye motive eden eğilimdir (Rezvani vd., 2012, s. 211). Satın alma niyeti, müşterinin satın alacağını düşündüğü ürüne yönelik satın alma eğilimi olarak ifade edilebilir (Lin ve Lu, 2011). Ajzen (1991, s. 190), planlı davranış teorisi ışığında niyetlerin, insanların belirli davranışlara ne ölçüde yaklaşmaya istekli olduklarının ve belirli davranışları gerçekleştirmek için ne kadar girişimde bulduklarının bir göstergesi olduğunu varsaymaktadır. Tavsiye etme davranışları genellikle tüketici tutum ve davranış niyetlerini etkilemede ve şekillendirmede önemli bir rolü olabilmektedir (Xia ve Bechwati, 2008, s. 4). Günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarını vermek için çoğunlukla diğer tüketiciler

tarafından oluşturulan veya paylaşılan çevrimiçi bilgilere güvenmektedir (Hu vd., 2010, s. 346). Saleem ve Ellahi (2017, s. 597) tarafından yapılan çalışmada; Facebook kullanıcılarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim aldıklarında satın alma niyetlerinin büyük olasılıkla yüksek olacağını tespit etmişlerdir. Hsu vd. (2013, s. 69) ise yaptıkları çalışmalarında; çevrimiçi tavsiyelerin çevrimiçi alışveriş niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotez oluşturulabilir:

H7: Tavsiye etme davranışı satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yerli ve yabancı alanyazında planlı davranış teorisi, otel müşterilerinin davranışlarını tahmin etmek için sıklıkla kullanılsa da bu çalışma da planlı davranış teorisi unsurlarının tavsiye etme davranışına ve tavsiye etme davranışının da satın alma niyetine etkisinin incelenmesi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu anlamda çalışma ilgili literatürü zenginleştirerek, katkı sağlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma grubunu 18 yaşından büyük, daha önce yeşil otelde kalmış ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplam 569 kişi oluşturmaktadır. Doğrulamalı Faktör Analizi için gerekli örneklem büyüklüğü hakkında literatürde net bir görüş birliği olmamakla birlikte örneklem büyüklüğü modeldeki madde sayısının en az on katı kadar olmalıdır (Kline, 2011:akt: Kartal ve bardakçı, 2018, s. 48). Bu çalışmada bu kurala dikkat edilmiş, hatalı ve eksik anket ihtimali gön önünde bulundurularak 569 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 1-20 Ağustos 2021 tarihlerinde çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Sosyal medya ve mobil iletişim uygulamaları aracılığıyla anket linki paylaşılmış ve katılımcılardan doldurulması istenmiştir. Anketin açıklamasında yeşil otel tanımı verilmiş ve katılımcılardan, tanım uygun bir otelde kaldıkları takdirde anketi doldurmaları istenmiştir. Çağrıya olumlu dönüş yapan ve geçerli olan toplam 569 anket üzerinden verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 16 adet ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, Olya vd. (2019)'in çalışmasından alınmıştır. Olya vd. (2019) çalışmasında Planlı Davranış Teorisi ve Yeşil Otel Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti ifadelerini başka çalışmalardan uyarladığı için, anket ifadeleri doğrudan bu çalışmadan alınmıştır. Olya vd. (2019, s. 29) çalışmasındaki, uyarlanan anketin tüm faktörlerinin AVE değerleri 0,522 ile 0,711 arasında; CR değerleri ise 0,727 ile 0,782 arasında puanlar almıştır ve ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla ilgili anket Türkçeye çevrilmiş ve alandan iki uzmana gösterilmiş vegerekli dil bilgisi düzeltmeleri yapıldıktan sonra kullanılmıştır. Ayrıca ölçüm aracında katılımcıların

demografik özelliklerini ve tatil alışkanlıklarını ölçen sekiz adet ifade daha vardır. Çalışmada zaman, maliyet ve pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Sübjektif Normlar:

- Benim için önemli olan çoğu insan, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünüyor.
- Benim için önemli olan çoğu insan, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmamı ister.
- Fikirlerine değer verdiğim insanlar, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmamı tercih edecekler.

Algılanan Davranışsal Kontrol:

- Seyahat ederken yeşil bir otelde kalıp kalmam tamamen bana bağlı.
- İstersem, seyahat ederken yeşil bir otelde kalabileceğime eminim.
- Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak için kaynaklara, zamana ve fırsatlara sahibim

Tutum:

- Benim için seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak iyidir.
- Benim için, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak akıllıcadır.
- Benim için, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak hoştur.
- Benim için seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak faydalıdır.

Tavsiye Etme Davranışı

- Arkadaşlarıma seyahat ederken yeşil bir otelde kalmalarını tavsiye edeceğim.
- Yeşil oteller hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.
- Yakınlarımı seyahatleri için yeşil otelleri seçmeye teşvik ediyorum.

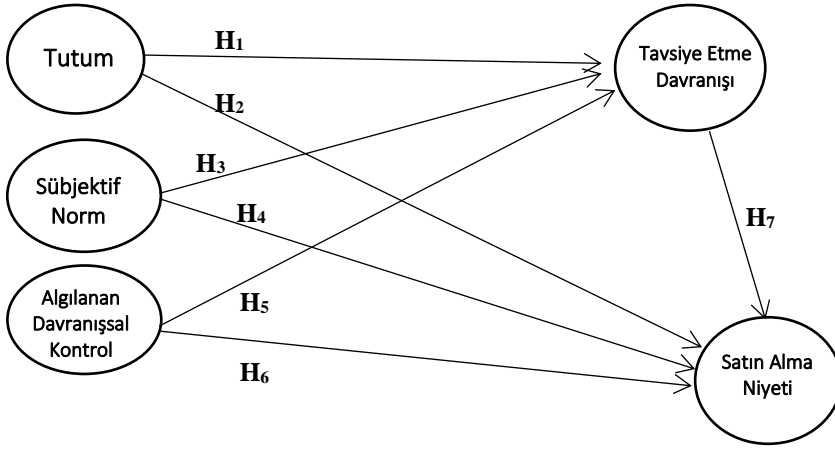
Satın Alma Niyeti:

- Gelecekte seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak istiyorum.
- Gelecekte seyahat ederken geleneksel bir otel yerine yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum.
- Gelecekte seyahat ederken geleneksel bir otel yerine yeşil bir otelde kalmak için çaba sarf edeceğim.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



H1: Tutum yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H2: Tutum yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H3: Sübjektif norm yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H4: Sübjektif norm yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H5:Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H6:Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H7: Tavsiye etme davranışı satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.5. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Çalışmada Frekans Analizi ve Normallik varsayımının testi için SPSS programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçeğin faktör yükleri, AVE, CR, rho_A, Cronbach α ve ayrışma geçerliliğini ortaya koymak ve modelin test edilmesi için AMOS programıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ve YEM Analizi kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %42,4’ü kadınlardan, %57,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %68,4 ile 18-26 yaş aralığında, en az katılım ise %1,9 ile 54 yaş ve üzeri olan kişilerdedir. Eğitim durumuna göre dağılıma bakıldığında en yüksek katılım %40,2 ile lisans eğitimi görenlerde, en az katılım ise %6 ile lisansüstü eğitim

görenlerdedir. Meslek dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %37,3 ile öğrencilerde, en az katılım ise %4,2 ile esnaf/tüccar olanlardadır. Aylık ortalama aile geliri dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %46 ile 3000 TL ve altı geliri olanlarda, en az katılım ise %6,9 ile 6001-7500 TL geliri olanlardadır. Medeni duruma göre katılımcıların %26,4'ü evlilerden, %73,6'sı ise bekar kişilerden oluşmaktadır. Tatile çıkma sıklığı açısından bakıldığında en yüksek katılım %36,2 ile her yıl tatile gidenlerdeyken, en az katılım ise %28,5 ile iki yılda bir tatile gidenlerdedir. Son olarak katılımcıların nerede konakladıklarını gösteren dağılıma bakıldığında en yüksek %19,7 ile Marmara Bölgesinde, en az ise %2,6 ile Doğu Anadolu Bölgesindeki yeşil otellerde kaldıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Ay. Ort. Aile Geliri	Frekans	%
Kadın	241	42,4	3000 TL ve altı	262	4
Erkek	328	57,6	3001-4500 TL	149	26,2
Yaş	Frekans	%	4501-6000 TL	77	13,5
18-26	389	68,4	6001-7500 TL	39	6,9
27-35	106	18,6	7501 TL ve üstü	42	7,4
36-44	40	7	Medeni Durum	Frekans	%
45-53	23	4	Evli	150	26,4
54 Yaş ve üzeri	11	1,9	Bekâr	419	73,6
Eğitim Durumu	Frekans	%	Tatil Sıklığı	Frekans	%
İlköğ. ve altı	44	7,7	Her Yıl	206	36,2
Lise	156	27,4	İki Yılda Bir	162	28,5
Ön Lisans	106	18,6	Üç Yıl ve Daha Fazlası	201	35,3
Lisans	229	40,2	Otelin Bulunduğu Bölge	Frekans	%
Lisansüstü	34	6	Marmara Bölgesi	112	19,7
Meslek/Sektör	Frekans	%	Ege Bölgesi	91	16
Kamu Sektörü	65	11,4	İç Anadolu Bölgesi	101	17,8
Özel Sektör	136	23,9	Akdeniz Bölgesi	106	18,6
Serbest Meslek	63	11,1	Karadeniz Bölgesi	111	19,5
Esnaf/Tüccar	24	4,2	Doğu Anadolu Bölgesi	15	2,6
Öğrenci	212	37,3	Güneydoğu A. Bölgesi	33	5,8
Diğer	69	12,1			
Toplam	569	100	Toplam	569	100

3.2. Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

CB-SEM yöntemlerinde AMOS programının kullanılabilmesi için verilerin normallik varsayımını karşılaması gerekmektedir. Kolmogorov Smirnov normallik testinde verilerin normal dağılımadığı görülmüştür ($p < 0.05$). Bu durumda faktörlerin ve maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçekteki faktörlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Mak.
Tutum	569	4,0022	,80210	-,868	,860	1,00	5,00
Sübjektif Norm	569	3,8459	,94586	-,968	,609	1,00	5,00
Algılanan Davranışsal Kontrol	569	4,0680	,72058	-,989	1,452	1,00	5,00
Tavsiye Etme Davranışı	569	4,0041	,81035	-,970	,910	1,00	5,00
Satın Alma Niyeti	569	4,1160	,73918	-1,019	1,704	1,00	5,00

Likert Tipi ölçek üzerinden elde edilen değişkenlerin normallik sınaması için literatürde kabul gören bir diğer kıstas çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin +2 ve -2 arasında olması gerektiğidir (George ve Mallery, 2010). Bu bağlamda Tablo 2’de verilen değerler faktörlerin istenilen aralıklarda puanlara sahip olduğunu ve verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir.

3.3. Ölçeğe İlişkin Bulgular

Çalışmada ilk olarak kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulmuştur. Buna göre analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Bulgular

Faktörler	Madde	Faktör Yükleri	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Tutum	T1	0,821	0,882	0,887	0,919	0,601
	T2	0,885				
	T3	0,861				
	T4	0,870				
Sübjektif Norm	SN1	0,903	0,873	0,873	0,922	0,798
	SN2	0,880				
	SN3	0,896				
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	0,692	0,677	0,719	0,817	0,601
	ADK2	0,852				
	ADK3	0,772				
Satın Alma	SAN1	0,844	0,819	0,819	0,892	0,734

Niyeti	SAN2	0,858				
	SAN3	0,868				
	TD1	0,912				
Tavsiye Etme Davranışı	TD2	0,860	0,857	0,858	0,913	0,798
	TD3	0,873				

Tablo 3'e göre ölçekteki maddelerin tamamının gösterge yük değerleri 0,60'ın üzerinde olduğu için gösterge güvenilirliğini sağlamaktadır (Hair vd., 2016). Yine faktörlerin CR ve AVE değerleri istenen aralıklarda olduğu için ölçek uyum geçerliliğine sahiptir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Ayrıca Tablo 2'ye göre tüm faktörlerin Cronbach α katsayısı 0,6 ve üzerindedir. Başka bir ifadeyle Algılanan Davranışsal Kontrol faktörü oldukça güvenilirken diğer kalan dört faktör yüksek güvenilirlidir. Ayrıca ölçeğin tamamının Cronbach α katsayısı ise 0,901 olarak bulunmuştur ve yüksek derecede güvenilirlidir (Tavşancıl, 2014, s. 29). Yine rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı) katsayısında da tüm faktörlerin katsayısı 0,7'nin üzerindedir. Buna göre tüm faktörler ve ölçeğin tamamı yüksek güvenilirliğe sahiptir (Hair vd., 2016).

Ölçeğin ayrışma geçerliliği ilk önce Fornell-Larcker kriter katsayıları ile test edilmiştir. Buna göre bulgular aşağıdaki Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4. Fornell & Larcker Kriter Katsayıları

Faktörler	Algılanan Dav. Kontrol	Tutum	Satın Alma Niyeti	Tavsiye Etme Dav.	Sübjektif Norm
Algılanan Dav. Kontrol	0,775*				
Tutum	0,302	0,860*			
Satın Alma Niyeti	0,337	0,552	0,857*		
Tavsiye Etme Davranışı	0,341	0,531	0,611	0,882*	
Sübjektif Norm	0,295	0,410	0,535	0,525	0,893*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Fornell & Larcker (1981)'a göre ölçekte yer alan faktörlerin AVE skorlarının karekök değerlerinin, faktörlerin kendi aralarındaki ilişki katsayılarından daha büyük olması gerekir. Çalışmadaki ölçeğin yukarıdaki Tablo 3'de verilen skorlarına göre ölçeğin tamamının ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Ölçeğin ayrışma geçerliliği için ikinci kriter olarak Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait oranı katsayıları kullanılmıştır. Buna göre bulgular aşağıdaki Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Heterotrait-Monotrait Oran Katsayıları

Faktörler	Algılanan Dav. Kontrol	Tutum	Satın Alma Niyeti	Tavsiye Etme Davr.	Sübjektif Norm
Algılanan Dav. Kontrol					
Tutum	0,376				
Satın Alma Niyeti	0,427	0,647			
Tavsiye Etme Davranışı	0,432	0,608	0,730		
Sübjektif Norm	0,352	0,467	0,633	0,607	

Heterotrait-Monotrait oranına göre faktörlerin ayırışma geçerliliğini sağlayabilmesi için faktör skorlarının 0,85'den küçük olması gerekir (Henseler vd., 2015). Tablo 5'e göre tüm faktörlerin katsayıları 0,85'in altındadır. Buna göre ölçek istenen kriteri sağladığından ayırışma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal uyumu için faktörlere ayrı ayrı olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçekteki faktörlere ait, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ve anlamlılığı tek tablo olarak aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Ölçeğe Ait DFA Sonuçları

Maddeler	Faktörler	Estimate	S.E.	C.R.	p
SN3	<--- Sübjektif Norm	1,000			
SN2	<--- Sübjektif Norm	1,031	,048	21,524	***
SN1	<--- Sübjektif Norm	1,008	,048	21,138	***
ADK3	<--- Alg. Dav. Kontrol	1,000			
ADK2	<--- Alg. Dav. Kontrol	1,138	,120	9,464	***
ADK1	<--- Alg. Dav. Kontrol	,806	,086	9,350	***
T4	<--- Tutum	1,000			
T3	<--- Tutum	,973	,046	20,981	***
T2	<--- Tutum	1,024	,046	22,149	***
T1	<--- Tutum	,973	,050	19,476	***
TD1	<--- Tavsiye Etme Dav.	1,000			
TD2	<--- Tavsiye Etme Dav.	1,196	,076	15,791	***
TD3	<--- Tavsiye Etme Dav.	1,332	,084	15,801	***
SAN1	<--- Satın Alma Niyeti	1,000			
SAN2	<--- Satın Alma Niyeti	,821	,043	19,202	***
SAN3	<--- Satın Alma Niyeti	1,016	,051	19,783	***

Tablo 6'ya göre ölçekteki faktörler ve alt maddelerine ait regresyon katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Yine analiz sonucunda uyum indeksleri ise aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Faktörlere Ait Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriterleri	PDT Faktörleri	Tavsiye Etme Davranışı	Satın Alma Niyeti
CMIN/SD	2,549 ≤ 3	0,000 ≤ 3	0,000 ≤ 3
IFI	0,90 ≤ 0,981	0,90 ≤ 1,000	0,90 ≤ 1,000
CFI	0,95 ≤ 0,980	0,95 ≤ 1,000	0,95 ≤ 1,000
GFI	0,85 ≤ 0,973	0,85 ≤ 1,000	0,85 ≤ 1,000
TLI	0,95 ≤ 0,973	0,95 ≤ 1,000	0,95 ≤ 1,000
RMSEA	0,052 ≤ 0,08	0,000 ≤ 0,08	0,000 ≤ 0,08
RMR	0,041 ≤ 1,00	0,000 ≤ 1,00	0,000 ≤ 1,00

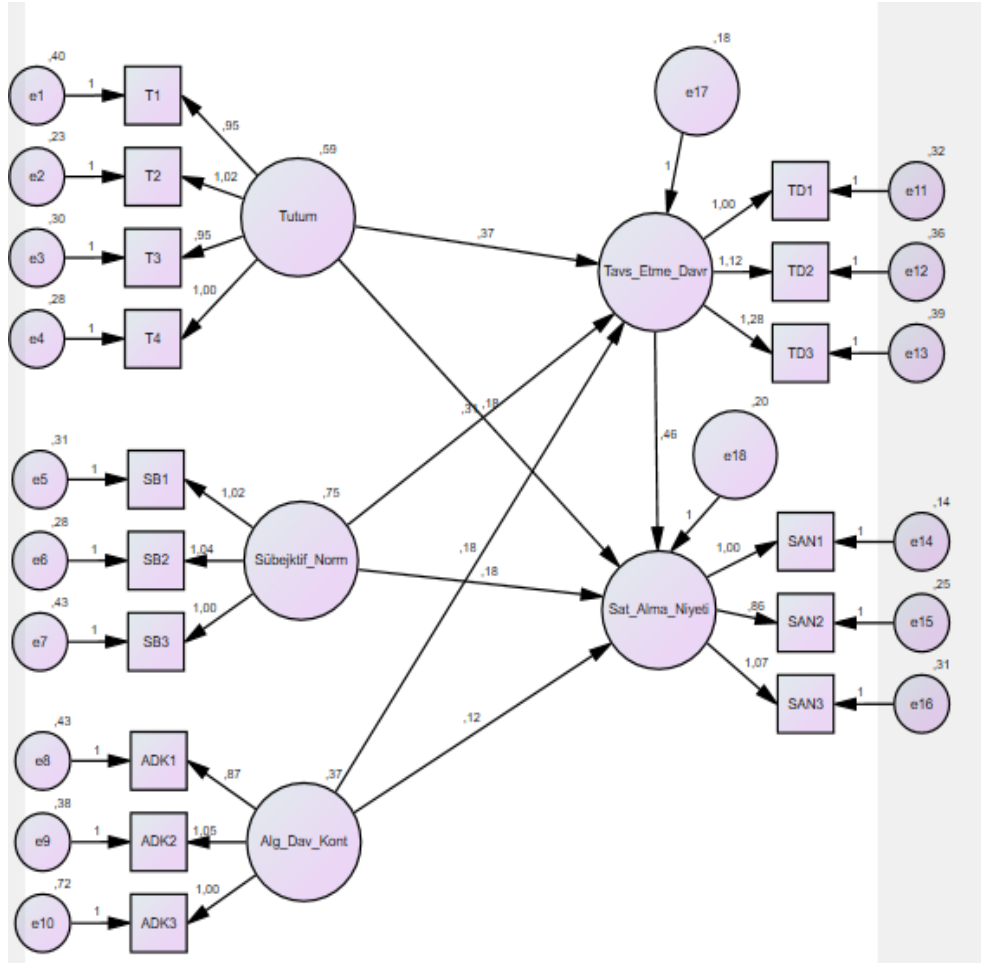
Tablo 7'ye göre Planlı Davranış Teorisi (PDT) faktörleri olan Tutum, Sübjektif Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol faktörlerine ait uyum indeksleri kabul edilebilir seviyede uyum gösterirken; Tavsiye Etme Davranışı ve Satın alma Niyetine ait uyum indeksleri ise mükemmel derece uyum göstermektedir. Dolayısıyla bu skorlara göre ölçeğin yapısal uyumunun mükemmel derecede iyi olduğu, istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve yapısal uyumu kanıtlandıktan sonra modelin YEM Analizi ile test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.5. YEM Analizi İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin YEM Analizi AMOS Diyagramı Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. YEM Analizi Diyagramı



Araştırma modelinin YEM Analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’e göre modelde kurulan tüm ilişkiler anlamlıdır ($p < 0,05$). Buna göre Tutum, Tavsiye Etme Davranışını pozitif ($R^2=0,487$); Satın Alma Niyetini ise pozitif ($R^2=0,222$) olarak etkilemektedir. Sübjektif Normlar, Tavsiye Etme Davranışını pozitif ($R^2=0,454$); Satın Alma Niyetini ise pozitif ($R^2=0,246$) olarak etkilemektedir. Algılanan Davranışsal Kontrol, Tavsiye Etme Davranışını pozitif ($R^2=0,185$); Satın Alma Niyetini ise pozitif ($R^2=0,114$) olarak etkilemektedir. Son olarak Tavsiye Etme Davranışı ise Satın Alma Niyetini pozitif etkilemektedir ($R^2=0,420$). Buna göre kurulan H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Regresyon Katsayıları ve Anlamlılığı

İlişkiler			Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
H1=Tavsiye Etme Dav.	<-	Tutum	,369	,036	10,179	***	,487
H2=Satın Alma Niyeti	<-	Tutum	,185	,043	4,284	***	,222
H3=Tavsiye Etme Dav.	<-	Sübjektif Norm	,306	,032	9,527	***	,454
H4=Satın Alma Niyeti	<-	Sübjektif Norm	,182	,038	4,836	***	,246
H5=Tavsiye Etme Dav.	<-	Alg. Dav. Kontrol	,178	,047	3,744	***	,185
H6=Satın Alma Niyeti	<-	Alg. Dav. Kontrol	,120	,049	2,435	,015	,114
H7=Satın Alma Niyeti	<-	Tavsiye Etme Dav.	,460	,075	6,175	***	,420

Araştırma modelinin yapısal uyumunu gösteren uyum indeksi skorları ise $\chi^2/df = 2,855 < 3$; $0,85 < GFI = 0,945$; $0,90 < IFI = 0,962$; $0,95 < CFI = 0,962$; $0,95 < TLI = 0,952$; $RMSEA = 0,057 \leq 0,08$ ve $RMR = 0,092$ şeklinde hesaplanmıştır. Bu uyum skorlarına göre araştırma modeli verilerle yapısal olarak mükemmel bir uyum göstermektedir, istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir.

4. Sonuç Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Yerli ve yabancı alanyazında planlı davranış teorisi, otel müşterilerinin davranışlarını tahmin etmek için sıklıkla kullanılsa da bu çalışma da planlı davranış teorisi unsurlarının tavsiye etme davranışına ve tavsiye davranışının da satın alma niyetine etkisinin incelenmesi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu amaçla planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otel tavsiye etme davranışı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörler yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmıştır ve modelin yapısal geçerliliği sınanmıştır. Analiz sonucuna göre kullanılan ölçeğin uyum ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ayrıca güvenilir olduğu görülmüştür. Yine modelin de yapısal olarak geçerli olduğu görülmüştür. Daha sonra DFA yapılarak ölçeğin verilerle uyumu ve istatistiksel olarak geçerliliğine bakılmış ve ölçeğin yapısal uyum gösterdiği ortaya konmuştur. Çalışmanın son kısmında ise araştırma modeli ve hipotezler YEM Analizi ile test edilmiştir. YEM Analizi sonuçlarına göre “Tutum”, “Sübjektif Normlar” ve “Algılanan Davranışsal Kontrol” değişkenleri, “Tavsiye Etme Davranışını” ve “Satın Alma Niyetini” pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca “Tavsiye Etme Davranışı” da “Satın Alma Niyetini” pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Yapılan bu çalışmalar alanyazındaki önceki çalışmaların sonuçlarıyla da uyum göstermektedir. Han vd. (2009, s. 520) yaptıkları çalışmalarında; otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumunun tavsiye etme niyetini pozitif olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada da tutum bireylerin tavsiye etme davranışını ve satın alma niyetini olumlu anlamda etkilemektedir. Olya vd. (2019, s. 15) tarafından yapılan çalışmada, davranışa yönelik tutumların, sübjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada de tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normun bireylerin yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilediği bulunmuştur. Han ve Yoon (2015b, s. 29) çalışmalarında, sübjektif bir normun yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da sübjektif norm bireylerin yeşil otellerden hizmet satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilemektedir. Nimri (2018, s. 6) ise, algılanan davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyetleri üzerinde en yüksek öngörü yeteneğine sahip unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da algılanan davranışsal kontrolün yeşil otelleri hem tavsiye etme davranışı hem de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Saleem ve Ellahi (2017, s. 597) ve Hsu vd. (2013, s. 69) tarafından yapılan çalışmalarda; tavsiye etme davranışlarının satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da tavsiye etme davranışın satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmada ulaşılan sonuçların literatürde daha önce yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu sonuçlar içerdiği görülmektedir. Bu anlamda bu çalışma ilgili literatürü zenginleştirmekte ve katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik olumlu davranışlara sahip olduğu, yeşil otellerde kalma niyetleri ve tavsiye etme davranışlarının da olumlu yönde olduğu söylenebilir. Yeşil otellere yönelik olumlu davranışları ve tercihi daha fazla artırabilmek için şu önerilerde bulunulabilir:

- Bireylere çocukluktan itibaren çevreye yönelik bilinç ve farkındalık düzeyini artıracak çeşitli eğitimler ve seminerler verilerek satın alma ile ilgili vereceği tüm kararlarda çevre dostu ürünleri tercih etmesi sağlanabilir.
- Otel işletmeleri,tüketicilerin yeşil otellere yönelik tutumlarını olumlu anlamda değiştirecek reklam ve tanıtım faaliyetlerini başvurabilirler.
- Oteller tüketiciye yönelik yapılan reklamlarda yeşil yıldız uygulamalarını ön plana çıkararak tüketicilerin farkındalıklarını artırabilirler.
- Otel yöneticileri ve çalışanları, müşterilerine diğer otellerden farkını ön plana çıkartacak şekilde bir hizmet sunumu gerçekleştirebilir.
- Yeşil otellerde sunulan hizmetlerin kalitesi arttırılarak müşteri tatmini artabilir, bunun sonucunda da müşteriler kaldıkları yeşil otelleri başkalarına tavsiye edebilirler.
- Otellerin çevre dostu uygulamalara yönelik sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamaları ve basında bu tarz haberlerin yer alması insanların yeşil otel tercihini arttırmaya yardımcı olabilir.

- Sadece yeşil oteller bazında değil genel olarak tüm yeşil ürünlerin tercih edilmesine yönelik uygun pazarlama stratejileri oluşturulabilir.
- Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurularak, müşterilerin sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı otelleri tercih etme niyetleri artırılmaya çalışılabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı çalışmanın sadece yeşil otellerde konaklamayı tercih eden müşteriler ile sınırlı olmasıdır. Bir diğer kısıt ise, araştırmanın örneklem hacmidir. Ayrıca farklı konsept sunan otel müşterilerinin yaklaşımları da farklılaşmaktadır. Bu nedenlerle, sonuçlar diğer otel türleri için genellenebilir değildir. Gelecekteki çalışmalarda planlı davranış teorisi unsurları diğer otel türleri içinde incelenerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu kısıtlara rağmen mevcut çalışma, otel müşterilerinin davranışlarında karmaşıklığa yol açan planlı davranış teorisi unsurlarını bir arada inceleyerek mevcut alanyazına katkıda bulunmaktadır.

“Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi” Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır	
Bilgilendirme	Çalışma herhangi bir bildiri veya tezden üretilmemiştir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada çıkar çatışması yoktur.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.
Teşekkür	Çalışmayı destekleyen kurum yoktur.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmanın etik kurul onayı 07.09.2021 tarih ve 12 nolu karar ile alınmış olup, makale sonunda belgelendirilmiştir.
Ölçek İzni	Ölçeklerin izinleri alınmış olup, tüm kaynaklara atıfları yapılmıştır. İzin görüşmeleri sisteme yüklenmiştir.

Kaynakça

Ajzen, I. (1989). *Attitude Structure and Behavior*. In Breckler, S.J. and Greenwald, A.G., Eds., *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 241-274.

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organiz. Hum. Decis. Process.* 50, pp.179–211.
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention The Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Ay, C., & Zümürüt, E. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Backhaus, J., Breukers, S., Mont, O., Paukovic, M., & Mourik R. (2011). Sustainable Lifestyles: Today's Facts And Tomorrow's Trends Sustainable Lifestyles Baseline Report. Unep/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production.
- Baker, M., Davis, E., & Weaver, P. (2014). Eco-Friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 89–99.
- Bamberg, S. (2003). How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to An Old Question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Bratt, C. (1999). The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior. *Environment and Behavior*, 31(5), 630-656.
- Chen, M.-F., & Tung P.J. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, T.B., & Chai L.T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Manage. Sci. Eng.*, 4(2), 27–39.
- Cheung, R., Qiping Shen, G., & Wan C. (2012). Recycling Attitude and Behaviour in University Campus: A Case Study in Hong Kong. *Facilities*, 30(13/14), 630-646.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully J. (2015). Application of the Extended Vbn Theory to Understand Consumers' Decisions About Green Hotels. *International of Journal Hospitality Management*, 51, 7–95.
- Chou, C., Chen, K., & Wang Y., (2012). Green Practices in the Restaurant Industry from an Innovation Adoption Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 703–711.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister J. (2002). Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd R. (2011). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688.

- Fornell, C., & Larcker D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., & Cronin Jr. J. (2013). Against the Green: a Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal Of Retailing*, 89, 44–61.
- Green Hotel Association. (2017). What Are Green Hotels? Retrieved From<http://www.greenhotels.com>
- Han, H., & Kim Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Han, H., & Yoon H. J. (2015a). Customer Retention in the Eco-Friendly Hotel Sector: Examining the Diverse Processes of Post-Purchase Decision-Making. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1095-1113.
- Han, H., & Yoon H. J. (2015b). Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Han, H., & Back K., (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumptionemotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry *Journal Hospitality Tourism Research*, 32(4), 467–490.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Lee J. S. (2009). Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L.T., & Sheu C. (2010). Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Henseler, J., Christian M.R., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hsiao, T.Y., Chuang, C.M., Kuo, N.W., & Yu S. M.F. (2014). Establishing Attributes of an Environmental Management System for Green Hotel Evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). 'The Effects of Blogger Recommendations on Customers'. Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Hu, H., Parsa, H., & Self J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quartely*, 51, 344-362.
- Huang, H., Lin, T., Lai, M., & Lin T. (2014). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect. *International Journal Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Huang, Y. (2016). Customers' Perceptions and Expectations of Green Hotels in China: A Case Study. Auckland, New Zealand: Auckland University of Technology. Retrieved From <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/10071>
- Jang, S.Y., Chung, J.Y., & Kim Y.G. (2015). Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: an Extended Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 20(6), 599-618.
- Hair, J.F. Jr., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C., & Sarstedt M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Edition 2. Sage Publications Inc.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi. 1. Baskı. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Khosla, R., D'souza, C., & Taghian M. (2005). Intelligent Consumer Purchase Intention Prediction System For Green Products, 752-757.
- Kim, Y., & Han H. (2010). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel - a Modification of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. doi:10.1080/09669582.2010.490300
- Lin, K. Y., & Lu H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: an Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Line, N. D., & Hanks L. (2016). The Effects of Environmental and Luxury Beliefs on Intention to Patronize Green Hotels: The Moderating Effect of Destination Image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.
- Manaktola, K., & Jauhari V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in The Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Namkung, Y., & Jang S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal Hospitality Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nimri, R. (2018). Anticipated Knowledge in Consumers' Intentions to Visit Green Hotels: Extending the Theory of Planned Behaviour, <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2177&context=ttra>

- Norazah, M. S., & Norbayah M. S. (2015). Consumers' Environmental Behaviour Towards Staying at A Green Hotel: Moderation of Green Hotel Knowledge. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 26, 103-117.
- Olya, H., Bagheri, P., & Tumer M. (2019). Decoding Behavioural Responses of Green Hotel Guests: a Deeper Insight into The Application of The Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10.1108/Ijchm-05-2018-0374.
- Özer, L., Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Rahman, I., & Reynolds D. (2016). Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using A Theory of Environmental Commitment and Sacrifice for The Environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim S. (2012). Sustaining The Environment Through Recycling: an Empirical Study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141-147.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi S. (2012). A Conceptual Study on The Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Nimri, R. (2018). Anticipated Knowledge in Consumers' Intentions to Visit Green Hotels: Extending The Theory of Planned Behaviour, Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Saleem, A., & Ellahi A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Teng, C. C., Lu, A. C. C. & Huang T. T. (2018). Drivers of Consumers' Behavioral Intention Toward Green Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang M. (2013). Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. *Management Science Letters*, 2489–2500.
- Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *J. Interact. Advert.*, 9, 3–13.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in A Developing Nation: Applying and Extending Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Investigation of Green Hotels Recommendation Behavior and Purchasing Intention within the Scope The Theory of Planned Behavior

Şükran KARACA

İbrahim YEMEZ

Extended Abstract

Purpose and Significance

In recent years, many environmental problems such as global warming, pollution, destruction of biodiversity in nature, depletion of the ozone layer, deforestation and desertification have become more and more important. Increasing serious environmental problems have aroused the concern of the society to protect the environment and people have turned to green products and services because the behaviors of individuals have a significant impact on the environment. For this reason, the necessity of green practices in all sectors has emerged. Especially in the tourism sector, which is a sector that is largely dependent on the welfare of the environment, this need makes itself felt more prominently. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between green hotel recommendation behavior and purchase intention within the scope of theory of planned behavior. Although theory of planned behavior is frequently used in domestic and foreign literature to predict the behavior of hotel guests, this study differs from other studies in terms of examining the effects of theory of planned behavior elements on recommender behavior and the effect of recommendation behavior on purchase intention. For this purpose, within the scope of theory of planned behavior, the factors affecting green hotel recommendation behavior and purchase intention were examined by structural equation modeling.

Method

The study group of the research consists of a total of 569 people over the age of 18, who had stayed in a green hotel before and were selected by convenience sampling method. The data used in the study were collected by online survey technique on 1-20 August 2021. The survey link was shared via social media and mobile communication applications and the participants were asked to fill it out.

In the study, a five-point Likert type (1-Strongly Disagree...3-Neither Agree nor Disagree...5-Strongly Agree) measurement tool consisting of 16 statements was used. The statements in

the scale were reported by Olya et al. (2019) from the study. Olya et al. (2019) survey statements were taken directly from this study, as the Theory of Planned Behavior and Green Hotel Recommendation Behavior and Purchase Intention were adapted from other studies. In addition, there are eight more expressions in the measurement tool that measure the demographic and holiday habits of the participants. In the study, online survey method was preferred due to time, cost and pandemic conditions.

In the study, SPSS program was used to test the Frequency Analysis and Normality Assumption. Then, Confirmatory Factor Analysis and SEM Analysis were used with the AMOS program to reveal the factor loadings, AVE, CR, rho_A, Cronbach α and discriminant validity of the scale and to test the model.

Findings

In the study, firstly, the validity and reliability of the scale used was examined by performing Confirmatory Factor Analysis, and the structural validity of the model was tested. According to the results of the analysis, it was seen that the scale used provided concordance and discriminant validity and was also reliable.

As a result of SEM analysis, all relationships established in the model were significant ($p < 0.05$). Accordingly, Attitude is positive for Recommending Behavior ($R^2 = 0.487$); It affects the Purchase Intent positively ($R^2 = 0.222$). Subjective Norms, Recommending Behavior positive ($R^2 = 0.454$); It affects the Purchase Intent positively ($R^2 = 0.246$). Perceived Behavioral Control, Recommending Behavior positive ($R^2 = 0.185$); It affects the Purchasing Intent positively ($R^2 = 0.114$). Finally, the Recommendation Behavior positively affects the Purchase Intent ($R^2 = 0.420$). Accordingly, the hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6 and H7 were accepted.

The fit index scores showing the structural fit of the research model were found as follows: $\chi^2/df = 2,855 < 3$; $0.85 < GFI = 0.945$; $0.90 < IFI = 0.962$; $0.95 < CFI = 0.962$; $0.95 < TLI = 0.952$; It was calculated as $RMSEA = 0.057 \leq 0.08$ and $RMR = 0.092$. According to these fit scores, the research model structurally shows a perfect fit with the data and is statistically significant and valid.

Discussion and Conclusions

According to the results of Path Analysis, "Attitude", "Subjective Norms" and "Perceived Behavioral Control" variables positively and significantly affect "Recommendation Behavior" and "Purchase Intention". In addition, "Recommendation Behavior" also affects "Purchase Intention" in a positive and meaningful way. Therefore, all hypotheses were accepted. In line with these results, the following suggestions can be made to businesses:

- Individuals can be provided with various trainings and seminars that will increase their awareness and awareness of the environment from childhood, so that they prefer environmentally friendly products in all their purchasing decisions.
- Hotel businesses can apply for advertising and promotional activities that will positively change consumers' attitudes towards green hotels.

- Hotels can increase the awareness of consumers by highlighting green star practices in consumer advertisements.
- Hotel managers and employees can provide a service to their customers in a way that will highlight their difference from other hotels.
- Customer satisfaction can be increased by increasing the quality of services offered in green hotels, and as a result, customers can recommend the green hotels they stay in to others.
- The contribution of hotels to social responsibility projects for environmentally friendly practices and the presence of such news in the press may help increase people's preference for green hotels.
- Appropriate marketing strategies can be created for the preference of all green products in general, not just on the basis of green hotels.
- Considering the service quality and customer satisfaction, it can be tried to increase the intention of customers to prefer green star hotels in their next trips.

The most important limitation of the study is that the study is limited to guests who prefer to stay in green hotels. Another limitation is that the study was conducted on a small sample. Therefore, the results are not generalizable to other hotel types. In future studies, the elements of theory of planned behavior can be examined in other hotel types and comparative studies can be made. Despite these limitations, the current study contributes to the current literature by examining together the elements of theory of planned behavior that cause complexity in the behavior of hotel guests.

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.09.2021-72298



T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı :E-60263016-050.06.04-72298
Konu : Etik Kurul Kararı

Sayın Doç.Dr. Şükran KARACA

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kuruluna yapmış olduğunuz 02.08.2021 tarih ve 2021-08-04 nolu başvurunuz incelenmiş ve 12 nolu karar ile; "**Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi**" isimli araştırmanın etik olarak uygunluğuna karar verilmiş, karar Rektör oluruna sunulmuş ve Rektör oluru alınmıştır.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Hilmi ATASEVEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS5KNBEVVE Pin Kodu :67892
Adres : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Sivas
Telefon:0 346 219 1010 Faks:0 346 219 1138
e-Posta:hukuk@cumhuriyet.edu.tr Web:www.cumhuriyet.edu.tr
Kep Adresi:cumhuriyetuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/cumhuriyet-universitesi-ebys>

Bilgi için: Gamze ÇİFTÇİ
Unvanı: Sürekli İşçi



Barry Buzan. (2014). An Introduction to The English School of International Relations. Cambridge: Polity Press.

Melek ADSIZ¹



Article Type

Book Review

Application Date

03.12.2021

Acceptance Date

14.12.2021

One of the important theorists who brought the English School discourse to the agenda is Barry Buzan. In his book “An Introduction to the English School of International Relations”, Barry Buzan gave information about the history of the English School and talked about discussions on academic and current issues. In addition, it aimed to make the English School literature more understandable.

Academically, this book has made a significant contribution to English School literature with its rich references. We can easily say that a list of references is provided to satisfy all readers who want to learn in this field. This work addresses the English School's overall position in the realm of international relations. Buzan also contributed significantly to the literature by highlighting key ideas, fundamental concepts, and defining qualities of this school.

The first part of the book explains the history of the English School. Barry Buzan analyzes this section under three headings. These are The Evolution of the English School, Key Concepts and Theories and Methodologies. The author began the book by mentioning that the English School has a name that does not overlap with the topics covered by the theory. Buzan emphasized that this theory is not reflective of British foreign policy. Buzan also mentioned non-British authors who played an important role in English School theory. For instance, Hedley Bull and Charles Manning.

He also mentioned that the English School had supporters outside of Great Britain. Buzan stated countries in Europe (Germany, Denmark, Italy, Norway, and Turkey), Canada, Australia, India, China, and South Korea. He claims that the reason for this situation is that supporters of the idea have not remained in a specific group since the 1980s. The work emphasizes how the English School evolved into its current form by giving a general meaning to international relations.

¹ Ph.D. Candidate, University of Public Service Budapest/Hungary, Faculty of Military Science and Officer Training, adsiz.melek@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0001-7612-3400

In the second chapter, Barry Buzan draws attention to some theoretical concepts. These are first and second-order societies, solidarity and pluralism, primary and secondary institutions. This section also addresses the international system and touches on topics like the international community and the world community.

The third section of the book provided an introduction to the discipline of international relations and questioned the theory's methodology. He also mentioned the English School's efforts to secure a proper position in this discipline, which is dominated by America. The author stressed that, unlike American-style theory, it is more similar to European-style theory, which systematically explains a reality through interconnected and consistent notions. However, in this part of the book, some of his criticisms of the existence of the English School are mentioned. He also summarizes these criticisms as part of Liberalism and Constructivism, one of the theories of international relations, and also mentions that there are signs of Realism. The English School's systematic approach to the center of the state is stated as the concept of anarchy in Realism theory. Barry Buzan stated in this section that the balance of power in Realist theory emphasizes the desire of states to continue their existence. Hence, the author, notes how the British school of thought has replaced Realism's balance of power with "raison de systeme."

The development of the state system, as well as the emergence and spread of today's international society, are evaluated in outline in the fourth and fifth chapters, which are covered under the second title.

In the fourth section of the book, he discussed the relationships of states with one another and the conditions under which they became members of the system. Following that, In discussing the importance of cultural identity, the author examines the works of Martin Wight's "System of States" and Adam Watson's "The Evolution of International Society." Buzan also discussed the history of state systems and provided instances. Regarding Wight's international and states system (suzerain), he also mentioned the 'primary and secondary states system.

Buzan used a retrospective (looking back) technique to study society's expansion and transformation process in the fifth chapter. The author has classified the period of societal expansion in the international arena into three types. These are emergence, transfer, and decolonization. Furthermore, one of the important points is the author's expansion of society through his classical perspective on the English School. This work also explains how the transition to the Westphalian order was accomplished. Buzan also remarked that he approached the international community at the English School with a Eurocentric perspective There was criticism that Europe was influenced by different civilizations, particularly during the enlargement process. Furthermore, it has been stated that the



Makale Türü

Kitap İncelemesi

Başvuru Tarihi

03.12.2021

Kabul Tarihi

14.12.2021

international community's political and economic situation is meaningful. In other words, it has been mentioned that society is becoming Westernized day by day and the countries of the world, which are called third world countries, have been referred to as "Revolt against the West " on this concept.

The author mostly examined the side of the English School that is close to Realism in the sixth chapter of the book. According to the author, these situations are critical for maintaining international order, forming a vision of society, and adopting standards that will keep society together. Furthermore, Buzan concentrated on how pluralist-solidaristic debates in international relations differ for the English School. As a reason for this, he mentions that the concept of international society affects politics with the increase of some social problems.

In the seventh chapter of the book, it is stated that the history of the pluralist approach and the political foundations of Pluralism was laid in the 16th and 17th years. It also strengthens the pluralistic structure of the international community with the concept of sovereignty and the adoption of the state system that emerged with the Westphalian order is included. Furthermore, in this section, the concepts of balance of power, diplomacy, international law, and war were mentioned, and he criticized why the elements of sovereignty were not included in these concepts. Buzan, after the Westphalian order, how the international community has transitioned into a new system, and the importance of examining the primary institutions that comprise society to comprehend this system. For this reason, the author has specified eleven different institutions that are important for the English School and examines the historical development of these institutions. These eleven institutions are defined as sovereignty, diplomacy, international law, the balance of power, great powers, war, imperialism/colonialism, human inequality, dynasty, nationalism, and territorial integrity.

In the eighth chapter, he evaluates the "justice" component of the order-justice dilemma. He also made a solidaristic reference to the English School's norms. In this section, he focused on the solidarity approach and divided it into two. They are cosmopolitan and state-centered. The author's goal is to demonstrate that the solidaristic and pluralist perspectives are not mutually exclusive. In addition, the pluralist approach of Hedley Bull has been incorporated into the work with a solidaristic emphasis. Furthermore, Buzan refers to the state-centered and cosmopolitan solidarity when he talks about the English School as his idea. He asserts unequivocally that the principles of solidaristic-pluralist will make it easier to comprehend this predicament. Afterward, he included the ideas of thinkers such as Vincent, Dunne, Wheeler, Linklater, Bain, Almeida, and Hurrell, who had a solidaristic approach.

The history of solidarity and the type of development process are mentioned in the ninth chapter. The author identified the critical point as the transition of the international society in its early stages from a pluralistic approach to a solidaristic structure. Furthermore, the institutions that contribute to the formation of the international community can be improved and changed, emerge new institutions changing the structure of society. Furthermore, the pluralist approach is based on war, international law and diplomacy, power balance, and sovereignty. It provides details on how concepts such as territorial integrity and the international community have evolved since their inception. Following that, he stated that

these institutions reflect the solidarity of international society's reflections on the emergence of concepts such as human rights, democracy, environmental awareness, and development.

The author summarized the book's discussions in the tenth chapter. He also mentioned the English School's current problems, and how it has reached a critical point in terms of security. He indicated that the English School theory will be much more important in terms of security in the future. According to him, it also demonstrates how Realism, Liberalism, and Marxism in international relations theories will be compared to the English School.

In general, the book indicates that the author wants to reach three audiences with his work. The writer also instructs all researchers on how to improve their understanding of English School theory and how to do it. It also provides an opportunity for people familiar with the author's current arguments to rethink the theory. Furthermore, through the analysis of other works in this field, researchers can learn about different points of view.

As a result, in the first section of this study, the author described the significance of theory in the discipline of international relations, particularly for those who are new to the English School. Furthermore, Buzan distinguishes the history of the English School from other international relations theories in his methodology. It is in affinity with international law and sociology also emphasized that by incorporating new theories (international society, e.g.) and discussions (pluralist-solidarity) into international relations. It gained a unique place in the emerging system. Besides that Barry Buzan made significant contributions to the literature through his extensive references, analyses, and explanations.

Yusuf Akçura. (2019). Üç Tarz-ı Siyaset. İstanbul: Salon Yayınları.

Kadir ARAS¹



Makale Türü

Kitap İncelemesi

Başvuru Tarihi

14.01.2022

Kabul Tarihi

28.02.2022

Yusuf Akçura, Üç Tarz-ı Siyaset eserini 1904 yılında Kazan'da tamamlamıştır. Eser, o dönemde Mısır'da yayım yapan ve II. Abdülhamit'in yönetim anlayışına karşı çıkan Türk Gazetesi'nin 24, 25 ve 26. sayılarında yayımlanmıştır (Uçar, 2019, s. 91-92). Akçura'nın eserine karşılık olarak, gazetenin baş yazarı Ali Kemal Bey Cevabımız başlıklı bir eleştiri yazmış ve ardından da Ahmet Ferit (Tek) Bey de Bir Mektup adlı başlıklı yazı ile Akçura'nın eseri hakkında görüş beyan etmiştir. Tüm bu yazınlar Türk Gazetesi'nde yayımlanmıştır. Akçura'nın Üç Tarz-ı Siyaset'i, gazetede yayımlanan tenkit ve yine aynı gazete yayımlanan Ahmet Ferit Tek'in Bir Mektup adlı yazısı Kahire'de bir risale olarak basılmıştır. Aynı risale daha sonra 1912 yılında İstanbul'da da basılmıştır.

Akçura, eserde; bir Osmanlı milleti oluşturmak, İslam ittihadına dayalı bir devlet kurmak ve ırk temelli bir Türk siyasal ulusçuluğu meydana getirmek konuları üzerinde durmuştur. Akçura, bu yaklaşımları; Osmanlılık, İslamcılık ve Türkçülük olarak nitelemiş ve kimi zamanda Üç Tarz-ı Siyaset olarak adlandırmıştır. Akçura, eserde her bir yaklaşımın niteliklerinden, yararlarından ve uygulanabilirliğinden bahsetmiştir. Bu anlamda Akçura faydacı bir

yaklaşımla konulara yaklaşmıştır. Bahsi edilen yaklaşımların çözümlenmesinde fayda ve uygulanabilirlik temel ölçüt olmuştur (Georgeon, 1996, s. 34).

Akçura, eserinde Osmanlı İmparatorluğu'na güç kazandırmak maksadıyla takip edilen politikaları değerlendirmiştir. Bu politikaların ne zaman hangi şartlarda ortaya çıktığından bahsetmiştir. Osmanlılık hareketinin Tanzimat Dönemi'nde ortaya çıktığından bahsetmiştir. İslamcılık hareketinin ise 1870'li yıllarda ortaya çıktığını iddia etmiş ve bu politikanın en büyük savunucusunun II. Abdülhamit olduğunu dile getirmiştir (Akçura, 2019). Eserinin son bölümünde ise o dönem için çok yeni olan Türkçülüğü ele almıştır. Ali Kemal Bey tarafından Akçura'ya yapılan eleştirinin çıkış noktası esere konu edinen bu tarihselliktir. Ali Kemal Bey, Akçura'nın aksine Osmanlı İmparatorluğu tarihinde belirli dönemlerde belirli bir siyasetin

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, karas3536@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0240-5592

izlendiği düşüncesine karşı çıkmış ve dönemin devlet adamlarından birkaç örnek vererek bunun kanıtlanabilir nitelikte olamayacağını savunmuştur. Akçura ise bahsi edilen her bir siyasetin Osmanlı İmparatorluğu'nda uygulandığını ve sıradaki siyasetin de Türkçülük siyaseti olduğunu iddia etmiştir.

Akçura, yaklaşımların tarihçelerinden bahsettikten sonra, onları yararı ve uygulanabilirliği açısından bir incelemeye tabi tutmuştur. İnceleme neticesinde Osmanlılık hareketinin, uygulanabilir olmadığına kanaat getirmiştir. Bu yaklaşımın başarıya ulaşamayacak olmasının nedenleri arasında; Osmanlı İmparatorluğu içerisindeki Müslümanların gayrimüslimlerle eşit haklara sahip olmak istememesi, İslam inancına göre gayrimüslimlerin ikinci kademe olması gerekliliği, gayrimüslimlerin de kendi tarihleriyle öne çıkmak istemeleri ve Avrupalı devletlerin böyle bir harekete karşı geliştireceği karşı argümanlar olacağı gerekçelerini sunulmuştur. Dolayısıyla Akçura Osmanlı İmparatorluğu için en faydalı bulduğu yaklaşımın uygulanabilirliğinin mümkün olmayacağını dile getirmiştir.



Article Type

Book Review

Application Date

14.01.2022

Acceptance Date

28.02.2022

Yazar, İslamcılık ve Türkçülük hareketlerini ise birbirine benzer olarak görmüştür. Çıkış noktası ve argümanları farklı olmasına rağmen paralel bir çizgide ilerleyen yaklaşımlar olarak görmüştür. Bu iki yaklaşımın da uygulanması neticesinde belirli kayıpların olacağını vurgulamıştır. Şöyle ki eğer İslamcılık hareketi uygulanacaksa gayrimüslim tebaadan vazgeçmek gerekiyordu, öte yandan Türkçülük keza bu defa da Türk olmayan fakat Müslüman olan tebaadan ayrılmak gerekecekti. Yazar, bu iki siyasetinde dahili ve harici muhaliflerinin ortadan kaldırıldığında uygulanabilir olacağını da vurgulamıştır. Bu nedenlerle Akçura, bu iki yaklaşımı birbirine yakın görmüş ve her ne kadar ağırlığı Türkçülükten yana olsa da bu iki yaklaşım arasında net bir şekilde tercih yapmamıştır. Yaptığı incelemeler neticesinde, İslamcılık hareketinin başarıya ulaşmasındaki en büyük engelin dışarıdan olacağına kanaat getirmiştir. Akçura'nın buradaki temel dayanağı Avrupalı devletlerin Müslüman ülkeler üzerindeki mutlak nüfuzudur (Georgeon, 1996, s. 39). Avrupalı devletlerin böyle bir birleşmeye izin vermeyeceği açıktı ve Osmanlı İmparatorluğu'nun da buna rağmen böyle bir politikada ısrarcı olabilecek kuvveti de yoktu. Öte yandan Türkçülük hareketinde de bazı engeller görmüştür. Fakat dışardan bu hareketi engelleyecek tek devlet Rusya olarak görülmüş ve Rusya'nın çıkarına olmayan bir politika Avrupalı devletlerce de destek bulabilirdi. Akçura, bu sorunun bu şekilde aşılabileceğini düşünmüş fakat içerdeki engeli daha büyük sorun olarak kabul etmiştir: Türklerde ulus bilinci çok yavaş ilerliyordu. Fakat Akçura'ya göre, İslamcılık hareketine göre Türkçülük daha uygulanabilir bir yaklaşımdı.

Üç Tarz-ı Siyaset eserine gelen eleştirileri sırasıyla ele alacak olursak Ali Kemal Bey ile başlamak gerekmektedir. Ali Kemal Bey, Akçura'ya karşılık yazdığı Cevabımız adlı yazısında Akçura'yı hayalperest olmakla tarihi yanlış aktarmakla ve gerçekleri görmemekle suçlamıştır.

Ali Kemal Bey eleştirilerine şu söz ile başlamıştır: “Türkü İslam’dan, İslam’ı Türk’ten, Türk ve İslam’ı Osmanlılıktan, Osmanlılığı Türk’ten, İslam’dan ayırmak, teklifi üçe bölmek olmaz” (Akçura, 2019, s. 36). Ali Kemal Bey bu sözü ile Akçura’yı birleştirici bir politika izlememekle suçlamış ve bahsettiği politikaların yıkıcı olduğunu iddia etmiştir. Ali Kemal Bey’e göre; hiçbir padişah ve vezir ne İslam birliği ne de Osmanlı milleti meydana getirmek için ne de Türklük tevhidi için çaba sarf etmemiştir. O’na göre, Osmanlı milleti çabası beyhude bir çabadır ve hiçbir zaman böyle bir siyaset mevcut olmamıştır. Ali Kemal Bey, eseri önce bir bütün olarak daha sonra tek tek yaklaşımları ele alarak eleştirmiştir.

Ali Kemal Bey, İslam ittifadını mümkün kılmanın olanaksız olduğunu dile getirmiş ve bir hayal olduğunu söylemiştir. Bu noktada Akçura’nın bahsettiği harici engellere değinmiş ve Osmanlı İmparatorluğu’nun İngiltere ve Fransa gibi devletlere karşı koyacak gücünün olmadığını söylemiştir. Bu görüşünü de Hindistan ile örneklendirmiştir. Coğrafi olarak hiçbir bağın olmadığı bir İngiliz sömürsünü ele geçirmeye çalışmayı hayal olarak nitelendirmiştir.

Türklük hareketi düşüncesine ise itibar dahi göstermemiş ve imkansız hayaller olarak nitelendirmiştir. Olması gerekenin devlete ve vatandaşlara faydalı işlerle uğraşmak olduğunu söylemiş ve bu hayallere harcanacak emek ve vaktin boş olacağını iddia etmiştir.

Ahmet Ferit Tek’in eleştirilerine geçecek olursak, Ahmet Ferit Bey kimi açılardan Akçura’ya destek olurken zaman zaman da eleştirmiştir. Ahmet Ferit Bey, eserinde Ali Kemal Bey’in eleştirilerini kabul edilebilir bulmuş fakat tarihi delillerin geçersiz olduğu savını desteklememiştir. Ahmet Ferit Bey’e göre, tarihte hiçbir zaman bu siyasetlerin güdülmediğini dile getirmek padişahları ve vezirleri “siyazetsizlikle ve mesleksizlikle itham etmektir” (Akçura, 2019, s. 49).

Ahmet Ferit Bey, Üç Tarz-ı Siyaset’in reddedilmesini doğru bulmamış fakat bu üç yoldan birini de seçme gerekliliği olduğunu savunmuştur. Bu nedenle siyasetlere bakışını tek tek ele alacak olursak Ahmet Ferit Bey, Türkçülük siyasetinin Osmanlı siyasetine o dönemde fayda sağlamayacağını söylemiş ve gelecekte bir şansa sahip siyaset olarak nitelendirmiştir. Gelecekte Türklük ittifadının daha kuvvetli olacağını ve uygulanabilirliğinin daha mümkün olacağını söylemiştir.

İslam ittifadı fikrini ise gerçeğe ulaşması mümkün olmayan ve geleceği güçsüz fakat Osmanlı İmparatorluğu’nun içinde bulunduğu durum içinde uygulanabilir ve faydalı olabileceğini iddia etmiştir.

Osmanlılık yaklaşımını ise Osmanlı İmparatorluğu’nun takip ettiği en önemli siyaset olduğunu ileri sürmüştür. O’na göre üç yaklaşım arasında en esaslı ve icrası en kolay olan yaklaşımdır. Diğer yaklaşımlar, Osmanlı İmparatorluğu’nun var olma mücadelesinde ancak destek ve birer yardımcı olabileceğini iddia etmiştir. Osmanlılık fikrinin ise Osmanlı İmparatorluğu’nun en kuvvetli zırhı ve en doğru hedefi olarak tanımlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda muhtelif fikir hareketleri genellikle Tanzimat, Meşrutiyet gibi batılılaşma ve modernleşme sürecinde artış göstermiştir. Bu hareketlerin çoğalmasındaki temel kaygı devletin modern olana göre geri kalmışlığının önüne geçilmesi olmuştur. Bu nedenle bu kaygılarla II. Meşrutiyet döneminde ortaya çıkan bazı fikirler etkisini günümüze değin sürdürmüştür. Bu fikir akımlarından birisi de Türkçülük akımıdır.

Türkçülük akımının ortaya çıkışında Yusuf Akçura'nın ehemmiyeti oldukça fazladır. Döneminin ileri görüşlü yazarlarından ve fikir adamlarından birisi olan Akçura'nın bu bağlamda *Üç Tarz-ı siyaset* eseri ayrı bir önem arz etmektedir.

Akçura, eserinde ilk olarak Osmanlılık hareketini ele almış ve bunun Türklüğe zarar vereceği düşüncesi ile kabul etmemiştir. Daha sonra ise İslamcılık hareketini incelemiş ve uygulanabilir olarak görmemiştir. Akçura son olarak Türkçülük hareketini ele almıştır; imparatorluktan geriye kalan tek unsurun Türklük olduğunu vurgulamış ve ancak Türklerden meydana gelen bir oluşum ile yeni devletin kurulabileceğini dile getirmiştir. Türkçülük fikrini; Osmanlılık ve İslam İttihadından daha uygulanabilir görmüş ve sistematize etmiştir.

Akçura, devletin çözümlüşünün, yıkılışının çözümü olarak ürettiği *Üç Tarz-ı Siyaset* eserinde Osmanlılık hareketinden başlamış ve Türkçülük hareketinin bu çözümlüşün son alternatifi olarak sunmuş ve eserin sonunda takdiri okuyucuya bırakmıştır. Yazar, Türkçülük hareketinin belirli zararlarının var olduğunu dile getirmiştir. Fakat olumsuz yanlarına rağmen tek kurtuluş yolunun bu olduğunu ve bunun da kaçınılmaz olduğunu söylemiştir. Akçura'nın bu ileri görüşlülüğü tarihsel süreç içerisinde de kanıtlanmıştır.

Kaynakça

Akçura, Y. (2019). *Üç Tarz-ı Siyaset*, Ed. Fuat Uçar, İstanbul: Salon Yayınları.

Georgeon, F. (1996). *Türk Milliyetçiliğinin Kökenleri Yusuf Akçura (1876-1935)*, Ed. Ayşen Anadol ve Hamdi Can Tuncer, Ankara: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Uçar, F. (2019). *Siyasi Türkçülüğün Sahibi Yusuf Akçura: Fikirleri ve Etkileri*, Ed. Fuat Uçar, *Üç Tarz-ı Siyaset*, İstanbul: Salon Yayınları.