



ATATURK
UNIVERSITY
PUBLICATIONS

Trends in Business *and* Economics

*Formerly: Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences
Official journal of Atatürk University Faculty of Economics and Administrative Sciences*

Volume 36 • Issue 2 • April 2022



EISSN 2822-2652
economics-ataunipress.org

Trends in Business and Economics

Editor

Vedat Kaya 

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Associate Editors


Ömer Yalçınkaya 

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Section Editors

Atılhan Naktiyok 

Department of Management and Organization, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Bekir Elmas 

Department of Accounting and Finance, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Şükrü Yapraklı 

Department of Production Management and Marketing, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Ömer Yılmaz 

Department of Econometrics, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey


Dilek Özdemir 

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Hulusi Ertuğrul Umudum 

Department of International Law, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Editorial Staff

Bekir Emre Aşkın 

Department of Economic History, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Faruk Şahin 

Department of Economic Policy, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

Osman Can Barakalı 

Department of Accounting and Finance, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

 **Founder**
İbrahim KARA

General Manager
Ali ŞAHİN

Publishing Director
Gökhan ÇİMEN

Editor
Hira Gizem FİDAN

Publications Coordinators
Defne DOĞAN
Vuslat TAŞ

Web Coordinator
Doğan ORUÇ

Finance Coordinator
Osman YALÇIN

Contact
Address: Büyükdere Cad.
105/9 34394
Şişli, İstanbul, Turkey
Phone: +90 212 272 13 50
E-mail: info@cordus.com.tr

Trends in Business and Economics

AIMS AND SCOPE

Trends in Business and Economics (Trend Bus Econ) is an international, scientific, open access, online-only periodical published in accordance with independent, unbiased, and double-blinded peer-review principles. The journal is official publication of the Ataturk University Faculty of Economics and Administrative Sciences and published quarterly publication in January, April, July, and October. The publication languages of the journal are Turkish and English.

Trends in Business and Economics aims to contribute to the literature by publishing articles at the highest scientific level in economics. The journal publishes original articles, reviews and letters to editors prepared in accordance with ethical rules. The scope of the journal includes economics and business writings. Trends in Business and Economics deals with original articles that have theoretical foundations and are supported by empirical findings.

The target audience of the journal includes academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

Trends in Business and Economics is currently indexed in TUBITAK ULAKBIM TR Index, Directory of Research Journals Indexing, Scientific Indexing Service, Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing, Ebsco, and EbscoBusiness.

The editorial and publication processes of the journal are shaped in accordance with the guidelines of Council of Science Editors (CSE), Committee on Publication Ethics (COPE), European Association of Science Editors (EASE), and National Information Standards Organization (NISO). The journal is in conformity with the Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing (doaj.org/bestpractice).

Disclaimer

Statements or opinions expressed in the manuscripts published in the journal reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, editorial board, and/or publisher; the editors, editorial board, and publisher disclaim any responsibility or liability for such materials.

Open Access Statement

Trends in Business and Economics is an open access publication, and the journal's publication model is based on Budapest Open Access Initiative (BOAI) declaration. Authors retain the copyright of their published work in the Trends in Business and Economics. The journal's content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Submission Fee Policy

Authors should pay a one-time non-refundable submission fee for all articles to help to fund editorial and peer review administration. There are no surcharges based on the length of an article, figures or supplementary data. The standard, non-refundable submission fee for Trends in Business and Economics is 250 TL (including taxes).

Please note that all submissions are evaluated by the Editorial Board and external reviewers in terms of scientific quality and ethical standards. Submission fee payments have no effect on the outcome of the article's evaluation and/or publication priority.

Authors are required to make the submission fee payment at the time of their manuscript submission and submit the payment receipt to the Editorial Office (iibfdergi@atauni.edu.tr). The evaluation process of the article will begin once the full payment is received. Please note that the the corresponding bank's fees should not be deducted from the total amount.

Bank Transfer Details

IBAN: TR73 000 1000 1123 4897 3345 001

BANK NAME: Ziraat Bankası

BRANCH NAME: Erzurum Şubesi

BRANCH CODE: 00112

ACCOUNT NUMBER: 348973345001

ADDRESS: Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, Turkey

PHONE: +90 442 231 12 31

You can find the current version of the Instructions to Authors at <https://economics-ataunipress.org/>

Editor in Chief: Vedat Kaya

Address: Ataturk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey

E-mail: tbej@atauni.edu.tr

Publisher: AVES

Address: Büyükderece Cad., 105/9 34394 Şişli, İstanbul, Turkey

Phone: +90 212 272 13 50

E-mail: info@cordus.com.tr

Webpage: www.cordus.com.tr

Trends in Business *and* Economics

CONTENTS

ARAşTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLES

- 143** Marka özgünlüğü, algılanan değere ve marka güvenine yol açar
Kazım DAĞ
- 153** COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerine etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü: Havayolu sektöründe bir araştırma
Bilgehan ÖZKAN, Teoman ERDAĞ
- 165** Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma)
Özlen ONURLU, Büşra BİLGİSEVEN, Songül Bilgili SÜLÜK
- 175** Öğrencilerin Hava Kirliliği Algı Düzeyinin Araştırılması: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği
Enzel ÖZGENÇ OSMANOĞLU, Hakan EYGÜ
- 183** Türkiye’de 2018 yılında gerçekleştirilen seçim ittifaklarının kurumsal yönden tahlili
Şükrü NİŞANCI, Saadettin DOĞAN
- 195** Sustainability of public debt: An example of selected European Union countries
Murat BEŞER
- 203** Bir otomotiv yan sanayisinde IATF 16949: 2016 kalite yönetim sistemi standardının balanced scorecard modeli ile performans değerlendirmesi
Büşra KESİCİ, Mehmet Selami YILDIZ
- 215** Oryantalizm ve öz-oryantalizmin kıskacında mülteci krizi
Deniz ALCA

Marka özgünlüğü, algılanan değere ve marka güvenine yol açar

Brand authenticity leads to perceived value and brand trust

Kazım DAĞ^{ID}

Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye

ÖZ

Araştırma, marka özgünlüğünün alt boyutları olarak değerlendirilen marka bireyselliği (brand individuality), marka tutarlılığı (brand consistency), marka sürekliliği (brand continuity) ile algılanan değer (perceived value) ve marka güveni (brand trust) arasındaki ilişkinin kozmetik sektöründe incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini kozmetik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi anket tekniği kullanılarak kolayda örneklem yöntemiyle 405 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre daha yüksek marka bireyselliği algısı, daha yüksek marka tutarlılığı algısı ve daha yüksek marka sürekliliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca marka özgünlüğünün daha yüksek algılanması, algılanan değer algısını ve marka güveni algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka özgünlüğü, marka bireyselliği, marka güveni, algılanan değer

JEL Kodları: M10, M30, M31

ABSTRACT

The research was carried out to examine the relationship between brand individuality, brand consistency, brand continuity, perceived value, and brand trust, which are considered as sub-dimensions of brand authenticity, in the cosmetics industry. Consumers using cosmetic products constitute the universe of the research. In this context, 405 people were reached by using the online questionnaire technique and the convenience sampling method. The Smart PLS 3 statistics program was used to test the hypotheses in the study. The bootstrapping technique was used to test the hypotheses aimed to be measured in the study. According to the analysis results, higher perception of brand individuality, higher perception of brand consistency, and higher perception of brand continuity positively affect the perception of brand authenticity. In addition, perception of brand authenticity positively affects perceived value perception and brand trust perception.

Keywords: Brand authenticity, brand individuality, brand trust, perceived value

JEL Codes: M10, M30, M31

Geliş Tarihi/Received: 11.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 26.07.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Kazım Dağ

E-mail: kzmddgrnhk@gmail.com

Cite this article as: Dağ K. (2022). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 143-152.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Her alanda özgünlüğün, tüketiciler tarafından talep edilmesi kozmetik sektöründe aranan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Kozmetik sektörünün önemli bir ekonomik faktör alanı oluşturması ve sektördeki firmaların ürünlerinin kolayca taklit edilebilmesi marka özgünlüğünü daha da değerli kılmaktadır. Tüketicilerin algılamalarına bağlı olarak bir markayı özgün olarak algılaması, sektörde var olan firmaların algılanan değeri ve oluşturdukları güvene bağlı olarak varlıklarını sürdürmesi önemli olarak değerlendirilmektedir. Özgünlüğün, taklit edilen ürünlerin sayısının artması ve belirsizlik ortamlarında tüketiciler tarafından daha fazla arzulanması olağandır. Belirsizliğin arttığı zamanlarda özgünlük, temel bir insan arzusu olarak ortaya çıkmakta ve marka başarısı için önemli bir faktör haline gelmektedir (Bruhn ve ark., 2012).

Marka özgünlüğünün, tüketici davranışını olumlu etkilemesi ve olumsuz piyasa koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürmelerine katkı sunması marka özgünlüğünün birçok değişkenle ilişkisinin

araştırılması gereğini ortaya koymaktadır. Özgün olarak algılanan kozmetik markalarının tüketici isteklerine benzersiz cevaplar vererek kişiselleştirilmiş ürünlerle marka bireyselliğini güçlendirmesi, markanın verdiği sözler ve vaatleri tutarlı bir şekilde yerine getirerek marka tutarlılığını sağlaması mümkündür. Markanın piyasadaki varlığını sürdürmesine bağlı olarak geçmiş eylemleriyle vadinin arkasında durması markanın sürekliliğinin yüksek olarak algılanması ve böylece marka güvenine yol açarak markanın algılanan değerine katkı sunması olağan görünmektedir. Marka özgünlüğü, uluslararası yazında birçok farklı değişkenle ele alınmışsa da Türkiye’de bu değişkenlerle ve kozmetik sektöründe incelenmesine rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma marka özgünlüğü, algılanan değer ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmıştır. Marka özgünlüğünün kozmetik sektöründe incelemesi tüketici ve sektördeki firmalara bilgiler sağlayarak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Marka Özgünlüğü

Tüketiciler her zaman sahip oldukları markanın özgün ürünlerini aramaktadırlar. Bu nedenle, özgünlük, modern zamanın pazarlama stratejilerinin ana ilgi alanı haline gelmiştir (Arya ve ark., 2019). Özgünlük, bir arayış olarak tanımlanarak (Charles, 2014) marka başarısı için önemli bir faktör olarak değerlendirilen temel bir arzudur (İbrahim ve ark., 2018).

Özgünlüğün öncüllerine uygulanan Atif Teorisi, bireylerin davranışlarının ve olayların nedenlerini nasıl belirlediğini inceleyerek kişisel gerçekliği açıklamaya yönelik çeşitli girişimler için genel bir terimdir (Schallehn ve ark., 2014). Dolayısıyla kozmetik sektöründe de tüketicilerin ürünlerin özelliklerine bağlı olarak yapılan atıfların tüketici algılarında özgünlük algısının nasıl oluşturulduğunun anlaşılması önemlidir. Yunanca ‘authentikos’ kelimesi, güvenilirliğin yerine geçen ‘özgünlük’ kelimesinin kaynak köküdür ve özgünlük gerçek, dürüstlikle karakterize edilmektedir (Arya ve ark., 2019). Özgünlük, yüzeysel özellikler ve derinlikli özellikler açısından hakiki, katıksız, ikiyüzlü olmayan ve dürüst olan her şeyi ifade etmektedir (Manthiou ve ark., 2018). Gilmore ve Pine (2007), özgün markaların iki varsayımına dayandığına dikkat çekmektedir: (1) Kendinize karşı dürüst olmak ve (2) başkalarına söylediğiniz kişi olmak (Gilmore & Pine, 2007). Marka özgünlüğü, bir marka nesnesinin hedef kitlesi tarafından özgün, dürüst, kaliteli ve takdire şayan olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Akbar, 2016). Moulard ve ark. diğerleri (2016) marka özgünlüğünü tüketicilerin, bir markanın yöneticilerinin, ürünlerini sunmaya tutkulu ve kendini adanmış olduklarından içsel olarak motive olduklarını algılamak için ölçüsü olarak tanımlamaktadır (Moulard ve ark., 2016). Marka özgünlüğü, bir markanın ne ölçüde otantik veya sıra dışı kabul edildiğine ilişkin tüketici yargısı olarak tanımlanır (Kadirov, 2010). Marka özgünlüğü öncülleri olarak değerlendirilen marka bireyselliği, marka tutarlılığı ve marka sürekliliği tüketicilerle marka arasında birtakım ilişkilerin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde etkili olmaktadır.

Marka Bireyselliği

Bireysellik markanın verdiği sözü yerine getirdiği benzersiz yol olarak tanımlanmaktadır (Schallehn ve ark., 2014). Bireysellik, marka özelliklerinin kişilik özellikleri kategorilerinde tanımlanmasıdır. Psikolojik açıdan bakıldığında, bu durumda ürün, kendisine kendi arzularını, deneyimlerini, tercihlerini yansıtarak tüketicinin kendini tanımlama aracı haline gelmektedir (İlanenko ve ark., 2020).

Bir markanın bireyselliği alıcı ile marka arasında hüküm süren ilişki türleriyle tanımlanmaktadır. Bu ilişki türleri “değer”, “duygusal ve karakteristik” olarak ikiye ayrılmaktadır (Domnin & Starov, 2017). Değerlendirmeye ve bilgiye dayalı ilişkiler hakimse, değerler kavramı anahtar kategori haline gelmektedir (İlanenko ve ark., 2020). Güçlü bir marka kimliğinin marka bireyselliğini desteklemesi olağandır. Marka kimliği, bir markanın benzersiz farklılaşmasını temsil eden karakter, hedefler ve değerlerdir (İlanenko ve ark., 2020). Marka kimliği, markanın özünü dahili hedef grup (çalışanlar, yöneticiler ve aracılar) perspektifinden belirleyen, bir markanın mekânlar arası sürdürülebilir nitelikleri olarak tanımlanır (Meffert ve ark., 2012). Dolayısıyla güçlü marka kimliği tüketiciler nezdinde marka vadinin yerine getirilme şekli ve farklılığı konusunda anlamlı görünmektedir. Marka özgünlüğünün öncüllerinden biri olarak kabul edilen marka bireyselliği; marka vadinin yerine getirme şeklini ve markanın vadinin yerine getirme şeklinin rakip markalardan farklı olmasını içermektedir.

Marka Tutarlılığı

Marka tutarlılığı farklı alanlardaki teorilerle desteklenmeye çalışılan ve marka kimliği, marka imajı kavramlarıyla öncülleri desteklenen ayrıca marka güvenini destekleyen bir yapı ortaya koymaktadır. Zihindeki çağrışımların marka imajını olumlu ya da olumsuz etkilediği düşünüldüğünde markanın imajının olumlu olması da marka tutarlılığını sağlamada etkili görülmektedir. Özellikle markanın sözünü tutarlı bir şekilde yerine getirerek markanın vaadi ve eylemlerinin birbiriyle uyumlu olması markanın tutarlı olarak algılanmasını sağlayacaktır.

Marka tutarlılığı; marka kimliği ve marka imajıyla ele alınarak marka tutarlılığının paydaşlar üzerindeki etkisinin varlığı ya da yokluğu sınırlı çalışmalarla ortaya konulamamış bir kavram olarak durmaktadır (Kenyon ve ark., 2017). Marka tutarlılığı, işletme paydaşlarının markayı tüm marka temas noktalarında deneyimlemesini sağlamak anlamına gelmektedir (Eggers ve ark., 2013). Tüketiciler, kişiler arası ve sosyal ilişkilerini yakından takip etmeye çalıştıkları işletmelerde insanlara benzer şekilde etkileşim kurma eğilimindedir. Bu nedenle, bir işletmenin eylemi ilişki normlarını ihlal ettiğinde, tüketiciler, marka eylemlerinin bu ilişki normlarıyla tutarlı olduğu zamana kıyasla markaya ilişkin daha olumsuz bir algı geliştirir. Bu nedenle marka tutarlılığı; işletmelerin netlik, bağlılık, yönetim, yanıt verme, özgünlük, alaka düzeyi, farklılaşma, mevcudiyet ve katılım gibi diğer özelliklerin yanı sıra markaların sürdürülebilir büyümesinden sorumlu güçlü yönleri olarak kabul edilmektedir (Roy ve ark., 2019).

Marka stratejisinin ve uygulamasının zaman içinde ve mekânda tutarlı olmaya çalışması gerekmektedir. Bilgi ekonomisi perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin zihninde markanın netliğini ve güvenilirliğini artırdığı varsayıldığı için iletişimdeki tutarlılığa değer verilmektedir. Tutarlılık ve marka güvenilirliği arasındaki ilişki, asimetrik bilginin tüketici belirsizliği yarattığı varsayımına dayanmaktadır (Erdem ve ark., Swait, 1998). Dolayısıyla, markanın yürütülmesindeki tutarlılık bilgi işlemeyi azaltarak marka güvenilirliğinin tesis edilmesine yardımcı olmaktadır (Bengtsson ve ark., 2010).

Marka Sürekliliği

Marka özgünlüğünün öncüllerinden biri olarak belirtilen marka sürekliliği “tüketicilerin markanın uzun süredir var olduğunu ne ölçüde algıladığına bağlı olarak kalıcı ve istikrarlı algılandığı sonucuna varması” olarak ifade edilmektedir (Lude & Prüg, 2018). Süreklilik, daha uzun bir süre boyunca sabit kalan temel marka niteliklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, mevcut marka vaadi geçmiş marka davranışını yansıtıyorsa, tüketici sürekliliğin yüksek

olduğuna karar vermektedir (Schallehn ve ark., 2014). Markanın zaman içinde tutarlı olması, özüne sadık kalması, süreklilik sunması ve takip ettiği net bir konseptinin olması marka sürekliliğinin boyutları olarak ifade edilmektedir (Bruhn ve ark., 2012).

Algılanan Değer

Algılanan değer, bir ürünün faydası ile ilgili kapsayıcı yargısıdır (Zeithaml, 1988). Tüketicinin, alınan (fayda) ve verilenlere (feda etme) ilişkin algılarına bağlı olarak, bir ürünün yararına ilişkin değerlendirmesidir (Lin ve ark., 2005). Algılanan değer, tüketicinin, yararını ve ödediğini algılamaya yönelik bir değerlendirmedir (Demirağ & Durmaz, 2019). Değer boyutları ile ilgili olarak Petrick (2002), değerin; kalite, duygusal tepki, itibar, parasal fiyat ve davranışsal fiyat olmak üzere beş boyuttan oluğu sonucuna varmıştır (Petrick, 2002). Başka bir çalışmada değer boyutları; duygusal değer, sosyal değer, kaliteden kaynaklanan fonksiyonel değer, fiyata bağlı fonksiyonel değer olarak ifade edilmiştir (Sweeney & Soutar, 2001). Pazarlama alanında, algılanan değer yapısı, rekabet üstünlüğü elde etmenin en önemli ölçülerinden biri olarak görülmekte ve geri satın alma niyetlerinin önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bir markanın paranızın tam karşılığı olarak algılanması, fiyatı göz önüne alındığında ekonomik olması, fiyatının kalitesi açısından kabul edilebilir olması, fiyatının değerine karşılık gelmesi markanın algılanan değerinin olumlu olmasını desteklemektedir.

Marka Güveni

Marka güveni, markanın güvenilir olduğu algılarına dayalı olarak tüketicinin markayla etkileşiminde tuttuğu bir güvenlik duygusu olarak tanımlanarak tüketicinin çıkarından ve refahından sorumlu olarak algılanmaktadır (Delgado & Fernandez, 2016). Marka güveni, tüketicilerin marka, ürün veya hizmet firmasının güvenilir ve yetkin olduğuna dair güvenidir (Herbst ve ark., 2012). Dolayısıyla güvenilir olarak algılanan bir firmanın ekonomik açıdan üstünlükler sağlayacağı ifade edilmektedir (Demirağ & Çavuşoğlu, 2019).

Güven, tüketicinin markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına dair sahip olduğu güven duygusudur (Delgado-Ballester & Manuera-Aleman, 2000). Marka güveni, tüketicilerin, bir işletmenin tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetler sunabileceğine inanma derecesidir (Keller & Aaker, 1992). Kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği (Morgan & Hunt, 1994) ve bir tüketicinin işletmeye ve işletmenin iletişimine verdiği güven ve işletmenin eylemlerinin tüketicinin çıkarına olup olmayacağı marka güveninin konusudur (Lassar ve ark., 1995).

Kuramsal Çerçeve

Marka Bireyselliği, Marka Tutarlılığı, Marka Sürekliliği ve Marka Özgünlüğü İlişkisi

Marka sürekliliği ve marka bireyselliği, marka özgünlüğünün öncülleri olarak marka özgünlüğüne dahil edilmiştir (Schallehn ve ark., 2014). Atif teorisine göre, algılanan marka özgünlüğü, öncüllerinin algılanmasına, yani bireyselliğine, tutarlılığına ve sürekliliğine bağlıdır. Marka özellikleri, bireysel, tutarlı ve sürekli marka davranışına yansıtılmalıdır. Böyle bir durumda bir tüketici, marka vadinin markanın özünden kaynaklandığını varsayarak muhtemelen markayı özgün olarak algılayacaktır (Schallehn ve ark., 2014). Marka tutarlı olarak görüldüğünde, pazarlacının markanın anlamını hem içeride hem de dışarıda daha iyi kontrol etmesini sağlayarak (Bengtsson ve ark., 2010) reklam etkinliğini arttırmaktadır (Liu ve ark., 2017). Marka tutarlılığının varsayılan faydaları, en yüksek marka bilinirliğini ve en güçlü ve en uygun ilişkileri yaratmasıdır (Keller, 2008).

Domnin ve Starov (2017), bir markanın bireyselliğinin alıcı ile marka arasında hüküm süren ilişki türleriyle tanımlanabileceğine inanmaktadır ve onları duygusal ve karakteristik olarak ikiye ayırmaktadır. Değerlendirmeye ve bilgiye dayalı ilişkiler hakimse, değerler kavramı o marka için anahtar kategori haline gelmektedir (Ilanenko ve ark., 2020). Bireysellik, markanın verdiği sözü yerine getirmesinin benzersiz yolu olarak tanımlanmaktadır. Tutarlılık, yinelemeli mevcut marka davranışıyla ifade edilen özellikleri ölçmektedir. Dolayısıyla, marka vaadi her marka temas noktasında yerine getirilirse yüksek tutarlılık algılanmaktadır. Süreklilik, daha uzun bir süre boyunca sabit kalan temel marka niteliklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, mevcut marka vaadi geçmiş marka davranışını yansıtıyorsa, tüketici sürekliliğin yüksek olduğuna karar vermektedir (Schallehn ve ark., 2014). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Daha yüksek marka bireyselliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkiler.

H2. Daha yüksek marka tutarlılığı algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkiler.

H3. Daha yüksek marka sürekliliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkiler.

Marka Özgünlüğü ve Algılanan Değer İlişkisi

Tüketiciler tarafından özgün olarak anılan işletmeler, daha yüksek tüketici değerleri ile derecelendirilmektedirler (Kovács ve ark., 2014). Marka özgünlüğünde bir boyut olarak kabul edilen marka mirasının (Beverland ve ark., 2008), algılanan ekonomik değer, algılanan işlevsel değer, algılanan duygusal değer ve bir markanın algılanan sosyal değerindeki önemli ölçüde güçlü etkiler ortaya koymaktadır. Bu nedenle marka mirası, tüketicilerin gözünde algılanan genel değerleri etkilemektedir (Wuestefeld ve ark., 2012).

Marka özgün bir marka olarak algılanırsa, tüketiciler marka toplulukları oluşturmak için girişimlerde bulunur (Arya ve ark., 2019) ve tüketiciler arasında özgünlüğe bağlı olarak algılanan marka değerleri artar. Özgün markalar tüketicilerin insanlarla bağlantı kurmasını sağlayarak; zaman, yer ve kültür gerçek ortaklar olarak görülmeler ve müşteri ile marka arasındaki duygusal bağların artmasına neden olurlar. Sonuç olarak, özgün markalar günümüz tüketicisinin kimliği için kritik öneme sahiptir (Ibrahim ve ark., 2018).

Marka özgünlüğü, yalnızca markanın içsel özellikleriyle ilgili olmaktan çok, bireylerin değerlendirmelerine dayanmaktadır (Bruhn ve ark., 2012). Bu sonuçlar, çalışanlar ve müşteriler arasındaki özgün ilişkilerin veya en azından özgünlük algısının, müşteri değerleri algılarının geliştirilmesine yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu varsayıma dayalı olarak, müşteriler ve markalar arasındaki ilişki, özellikle de marka özgünlüğü deneyimi de algılanan değer üretmede kritik bir belirleyici olabilmektedir (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Chen ve ark. (2020), algılanan özgünlüğün algılanan değer üzerindeki olumlu etkilerini ortaya çıkarmışlardır (Chen ve ark., 2020). Yine başka araştırmalarda da algılanan özgünlüğün tüketicilerin algılanan değerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Jang ve ark., 2012; Kovács ve ark., 2014). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4. Daha yüksek marka özgünlüğü algısı, algılanan değerleri olumlu etkiler.

Marka Özgünlüğü ve Marka Güveni İlişkisi

Coary'ın (2013) çalışmasında, marka özgünlüğü ve marka güveni arasındaki ilişki incelenerek marka güveninin özgünlük üzerinde

aracılık etkisinin olduğu belirtilerek, özgünlük algısı yüksek olan katılımcıların, özgünlük algısı daha düşük olanlara göre anlamlı ölçüde daha yüksek marka güveni algısı oluşturduklarını ifade etmiştir (Coary, 2013). Yine başka bir çalışmada bir markanın özgünlüğüne ilişkin tüketici algılarının markaya olan güveniyle yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur (Schallehn ve ark., 2014). Marka güveni bir işletme ile tüketicileri arasında başarılı ilişkiler kurmada önemli bir bileşendir (Lude & Prügl, 2018). Bu başarılı ilişkilerin sürdürülmesinde özgün markaların güvensizlik ve marka değerini kaybetme sarmalına karşı koyabileceği belirtilmektedir. Özgün markalar, tanımlanmış temel değerleri iş eylemleri ve uygulamaları yönelimlerinde yaparlar. Bu, güveni artırarak işletmenin kârlılığı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkiye sahiptir (Eggers ve ark., 2013). Dağ & Durmaz'ın (2020) çalışmasında marka güveninin, marka özgünlüğü ile ilişkisinde aracı rolü olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur (Dağ & Durmaz, 2020). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

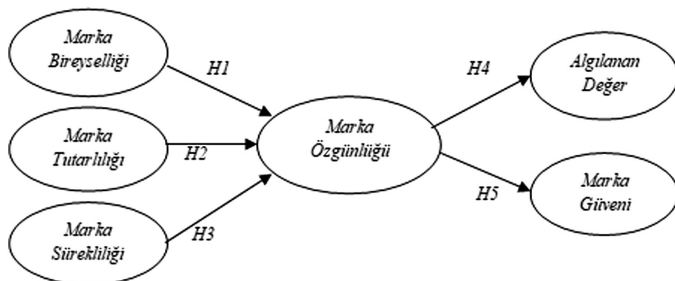
H5. Daha yüksek marka özgünlüğü algısı, marka güveni algısını olumlu etkiler.

Yöntem

Araştırma, marka özgünlüğünün alt boyutları olarak değerlendirilen marka bireyselliği (brand individuality), marka tutarlılığı (brand consistency), marka sürekliliği (brand continuity) ile algılanan değer (perceived value) ve marka güveni (brand trust) arasındaki ilişkinin kozmetik sektöründe incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Şekil 1).

Araştırma marka özgünlüğü, algılanan değer ve marka güveni arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de kozmetik ürün satın alan bireyler oluşturmaktadır. Bireylerden, son dönemlerde satın aldıkları ürünlere bağlı olarak değerlendirme yapmaları istenmiştir. Hızlı ve ekonomik bir yöntem olarak kolayda örneklem yöntemi ile veriler toplanmıştır (Malhotra, 2004). Krejcie ve Morgan (1970)'ın örneklem belirlemeye yönelik tablosunda; 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde, 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Anket formları çevrimiçi olarak dağıtılmış ve 405 anket formunda yer alan verilerle değerlendirme yapılmıştır. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik izin onayı alınarak çalışmalar yürütülmüştür (Karar no: 2106070003).

İki bölümden oluşan anket formunda demografik özellikleri ölçen sorular ve Hernandez-Fernandez ve Lewis'in (2019) çalışmalarında uyarladığı değişkenlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Marka bireyselliğini ölçmek için 3 ifade, marka tutarlılığını ölçmek için 3 ifade, marka sürekliliğini ölçmek için 3 ifade, marka özgünlüğünü



Şekil 1. Araştırma Modeli

ölçmek için 6 ifade, algılanan değeri ölçmek için 5 ifade ve marka güvenini ölçmek için 3 ifade kullanılmıştır. Likert tipi ölçek (1-5 aralığında) katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal model, araştırma modeli test edilmeden önce analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (CompositeReliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (AverageVarianceExtracted-AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Determinasyon katsayısı (R^2), tahmin gücü analizi (Q^2), çoklu bağlantı analizi (VIF), etki büyüklüğü analizi (f^2) ve yol katsayısı analizleri yapısal modelin değerlendirilme aşamasında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri detaylı olarak verilmektedir.

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Smart PLS 3.3.2 (PLS-SEM) kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak testin gerçekleşmesini sağlayan PLS-SEM (Hair ve ark., 2011), normallik varsayımı gerektirmeyen ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplayan uygun bir tekniktir (Ali ve ark., 2018). Hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanarak t değerleri ile anlamlılık testi oluşturulmuş ve her bir yol katsayısının anlamlılığı (Wong, 2013) incelenmiştir.

CA ve CR değişkenlerine ait değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu (Fornell & Larcker, 1981; Hair ve ark., 2019) ve iç tutarlık güvenilirliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Gerekli sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Birleşme geçerliliğini belirlemek için faktör yükleri ve AVE değerleri hesaplanmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin (Hair ve ark., 2019) 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilerek araştırma modelinin birleşme geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

AVE karekök değerleri ile araştırma modelinin ayırım geçerliliği belirlenerek Tablo 3'te bu değerlerinin yüksek olduğu (Fornell & Larcker, 1981) bulgulanmıştır.

Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT) değerleri ile de Tablo 4'te ayırım geçerliliği doğrulanarak bu değerlerin 0,9'un altında olduğu (Henseler ve ark., 2009) ve ölçüm modelinin ayırım geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Böylece ölçüm modeli testleri tamamlanarak yapısal değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

Ayrıca uyum iyiliği değerleri Smart PLS 3 (PartialLeastSquares) ile incelenerek bulunan değerler aşağıda belirtilmiştir.

Analiz neticesinde χ^2 değeri 1986.774 olarak tespit edilerek normalleştirilmiş uyum indeksi değerlerinin 0,80'in üzerinde (Yaşlıoğlu, 2017) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinin kabul edilebilirliğinin bir işareti olan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08'in altında olduğu Tablo 5'te belirlenmiştir (Hu & Bentler, 1999).

Yapısal Modelin İncelenmesi

Araştırma modelindeki değişkenlerin VIF değerlerinin 5'ten düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilerek

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler		n	%
Cinsiyet	Kadın	274	67,7
	Erkek	131	32,3
Medeni Durum	Evli	176	43,5
	Bekâr	229	56,5
Yaş	18 yaş altı	12	3,0
	18-24	114	28,1
	25-34	182	44,9
	35-44	54	13,3
	45-54	36	8,9
	55-64	6	1,5
	65 ve üzeri	1	0,2
Eğitim	İlköğretim	17	4,2
	Lise	107	26,4
	On lisans	86	21,2
	Lisans	163	40,2
	Yüksek lisans/Doktora	32	7,9
Gelir Durumu	Çok Düşük	24	5,9
	Düşük	88	21,7
	Orta	252	62,2
	Yüksek	31	7,7
	Çok yüksek	10	2,5

varyansı yükseltmediği (Hair ve ark., 2019) belirlenmiştir. R^2 değeri ile modelin tahmin gücü ifade edilmektedir. 0,25 ve üzeri olması zayıf; 0,50 ve üzerinde olması orta; 0,75 ve üzeri olan R^2 değeri ise güçlü bir açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir (Hair ve ark., 2011). Sonuçlara göre $MÖ=0,74$ (orta), $AD=0,47$ (orta) ve $MG=0,26$ (düşük) olarak belirlenmiştir. Bağımsız dışsal değişkenlerin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için Q^2 analizi yapılmış ve $MÖ=0,48$, $AD=0,31$ ve $MG=0,19$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0'dan yüksek olması yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğunun olabileceğini (Hair ve ark., 2019) ifade etmektedir. F^2 analizi sonuçlarının 0,35 ve üzeri olması yüksek; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,02 ve üzeri olması düşük olarak değerlendirilerek (Cohen, 1988) etki büyüklüğü belirlenmiş ve Tablo 6'da değerlerin genel olarak orta ve yüksek etki düzeyine sahip olduğu gösterilmiştir.

PLS-SEM aracılığında yapılan yol analizlerinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Marka bireyselliği ($BMB-MÖ=0,180$, $t=4,087$, $p < ,001$), marka tutarlılığı ($BMT-MÖ=0,097$, $t=2,156$, $p < ,05$) ve marka sürekliliğinin ($BMS-MÖ=0,670$, $t=16,443$, $p < ,001$) marka özgünlüğünü olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca marka özgünlüğünün algılanan değeri ($BMÖ-AD=0,691$, $t=18,568$, $p < ,001$) ve marka güvenini ($BMÖ-MG=0,490$, $t=9,396$, $p < ,001$) benzer şekilde olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı marka özgünlüğü, algılanan değer ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemektir. Marka özgünlüğünün

kozmetik sektöründe incelemesi tüketicilerin marka bireyselliği, marka tutarlılığı, marka sürekliliği algılarının sektörsel düzeyde etkilerinin önemini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, marka bireyselliği, marka tutarlılığı ve marka sürekliliği algısının marka özgünlüğünü olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca analiz sonuçları, marka özgünlüğünün algılanan değere ve marka güvenine yol açtığını göstermiştir. Ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirlikleri, Marka Bireyselliği ($\alpha=,77$), Marka Tutarlılığı ($\alpha=,77$), Marka Sürekliliği ($\alpha=,89$), Marka Özgünlüğü ($\alpha=,90$), Algılanan Değer ($\alpha=,87$), ve Marka Güveni ($\alpha=,90$) şeklinde tespit edilmiş ve iç tutarlık güvenilirliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka bireyselliği, markanın vaadini yerine getirme şeklini ve markanın vaadini yerine getirme şeklinin rakip markalardan farklı olması anlamını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre, *daha yüksek marka bireyselliği algısının, daha yüksek marka özgünlüğü algısını olumlu etkilediği görülmüştür*. Bireysellik, markanın tercihlerini yansıtarak tüketicinin kendini tanımlama aracı (Ilanenko ve ark., 2020) olarak işletmelerin bireyselliği sağlayamadıklarında kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yeterli cevap veremeyeceklerinden dolayı tüketicilerde hayal kırıklığı ve memnuniyetsizliğe yol açacağı belirtilmektedir (Pizam, 2015).

Markanın sözünü tutarlı bir şekilde yerine getirmesi, mevcut marka davranışının, marka vaadine uyması ve markanın vaadinin ve mevcut eylemleri birbiriyle uyumlu olması marka tutarlılığını göstermektedir. *Analiz sonuçlarına göre, marka tutarlılığının daha yüksek algılanması, daha yüksek marka özgünlüğü algısını olumlu etkilemektedir*. Kenyon ve ark. (2017) yaptığı araştırmada marka tutarlılığının yerli nüfusta tutarlılık sağladığı belirterek (Kenyon ve ark., 2017) bu araştırmada da benzer bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2. Faktör analizi, T-Değeri, Bütünleşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans ve Güvenilirlik Katsayısı					
Değişkenler		λ	t-değeri	CR	AVE
Marka Bireyselliği (MB) ($\alpha = ,77$)				,86	,68
1	[X] a'nın marka vaadini yerine getirme şekli rakip markalardan çok farklıdır.	,809	39,829		
2	[X] firmasının marka vaadini yerine getirme şekli benzersizdir.	,839	35,517		
3	[X], marka vaadini farklı bir şekilde yerine getirir.	,830	45,580		
Marka Tutarlılığı (MT) ($\alpha = ,77$)				,87	,69
1	[X] a markası sözünü tutarlı bir şekilde yerine getirir.	,896	69,558		
2	[X] markasının mevcut marka davranışı, marka vaadine uyuyor.	,887	57,575		
3	[X] markasının vaadi ve mevcut eylemleri birbiriyle uyumludur.	,707	17,900		
Marka Sürekliliği (MS) ($\alpha = ,89$)				,93	,82
1	Geçmişte, marka [X] a, marka vaadini çoktan yerine getirmiştir.	,924	114,123		
2	[X] 'in önceki davranışı mevcut marka vaadine uyuyor.	,927	116,508		
3	[X] markasının vaadi ve geçmiş eylemleri birbiriyle uyumludur.	,873	61,934		
Marka Özgünlüğü (MÖ) ($\alpha = ,90$)				,92	,66
1	Marka [X] a, marka vaadine rehberlik eden net bir felsefeye sahiptir.	,833	46,062		
2	Marka [X], tam olarak neyi temsil ettiğini bilir ve özü ve karakteriyle çelişen hiçbir şey vaat etmez.	,823	39,322		
3	Marka vaadi göz önünde bulundurulduğunda, marka [X] başka biri gibi davranmaz.	,760	29,368		
4	Marka vaadini göz önünde bulunduran [X] markası, hedef kitlesinin gözüne girmiyor; dahası, benlik saygısı göstermektedir.	,838	47,713		
5	Marka [X], çağdaş trendlere uymak için kendisini çarpıtıyor.	,799	44,093		
6	Ben buna değerim" sözü, [X] markasını yeterince tanımlar.	,843	68,306		
Algılanan Değer (AD) ($\alpha = ,87$)				,90	,66
1	Bu marka paranızın tam karşılığıdır.	,774	33,418		
2	Fiyatı göz önüne alındığında bu marka ekonomiktir.	,790	28,264		
3	Bu marka uygun bir satın alma olarak kabul edilebilir.	,788	37,420		
4	Bu markanın fiyatı kalitesi açısından kabul edilebilir.	,878	62,321		
5	Bu markanın fiyatı, değerine karşılık gelir.	,850	56,304		
Marka Güveni (MG) ($\alpha = ,90$)				,84	,84
1	[X] markasına güveniyorum.	,938	129,369		
2	Marka vaadini yerine getirmek için [X] markasına güveniyorum.	,936	121,527		
3	[X] markasına güvendiğimde kendimi güvende hissediyorum.	,886	62,713		

Note: λ , factorloadings; CR, composite reliability; AVE, average variance extracted; α , Cronbach Alpha.

Dolayısıyla markaların bölgelerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin ve verdikleri sözlerin gerçekleşme oranına bağlı olarak, tüketicilerin markayı tutarlı olarak algıladıkları ve markayı özgün olarak algıladıkları anlamına gelmektedir.

Markanın uzun süre piyasada varlığını sürdürerek vaadini geçmiş marka eylemlerine uygun olarak sürdürerek bunu tüketicilere yansıtması tüketiciler tarafından markanın sürekliliğinin yüksek olarak algılanmasına yol açmaktadır. Analiz sonuçlarına göre,

Tablo 3. Ayrım Geçerliliği Analizi Sonuçları							
Değişkenler		1	2	3	4	5	6
1	MB	.826					
2	MT	,765	.834				
3	MS	,605	,639	.908			
4	MÖ	,661	,664	,802	.816		
5	AD	,749	,707	,621	,692	.817	
6	MG	,500	,702	,597	,490	,525	.920

Not: Koyu olarak yazılmış değerler karekökünü göstermektedir.

Tablo 4. Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT)							
Değişkenler		1	2	3	4	5	6
1	MB						
2	MT	0,874					
3	MS	0,714	0,779				
4	MÖ	0,769	0,779	0,831			
5	AD	0,562	0,775	0,695	0,760		
6	MG	0,592	0,878	0,662	0,540	0,587	

Tablo 5.
Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	NFI	SRMR
Kriterler		$\geq,80$	$\leq,08$
Model	1986,774	,895	,052

marka sürekliliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla sürekliliği yüksek olarak algılanan kozmetik ürün markalarının geçmiş eylemleri ve vaatlerinin birbirleriyle uyumlu olması markanın sürekliliğinin yüksek ve buna bağlı olarak markanın daha özgün olarak algılanmasına neden olacaktır. Bu araştırma sonuçları da Schallehn ve ark. (2014) çalışmasıyla tutarlılık göstererek, mevcut marka vaadinin geçmiş marka davranışını yansıttığını ve buna bağlı olarak tüketicilerin o markanın sürekliliğinin yüksek olduğuna karar verdikleri tespit edilmiştir.

Markanın, marka vaadine rehberlik eden net bir felsefeye sahip olması, tam olarak neyi temsil ettiğini bilip özü ve karakteriyle çelişen hiçbir şey vaat etmemesi, kendisini çarpıtmadan göstererek başka bir marka gibi davranmadan hedef kitlesine saygı göstermesi o markanın daha özgün olarak algılanmasına neden olarak o markanın fiyatına oranla ekonomik olarak algılanmasına, paranın tam karşılığı olarak uygun bir satın alma olarak kabul edilmesine ve markanın fiyat-kalite açısından kabul edilebileceği anlamına gelerek daha yüksek algılanan değer algısına yol açacaktır. Bu araştırmanın analiz sonuçları da bize bunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, *marka özgünlüğünün daha yüksek algılanması, daha yüksek algılanan değer algısını olumlu etkilemektedir.* Bu araştırma sonuçları da Wuestefeld ve ark. (2012) çalışmasıyla tutarlılık göstererek, markanın özgün olarak algılanmasının markanın değerinin daha yüksek olarak algılanmasına yol açtığı belirtilmiştir. Yine başka araştırmalarda da algılanan özgünlüğün tüketicilerin algılanan değerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Chen ve ark., 2020; Kovács ve ark., 2014; Jang ve ark., 2012).

Marka özgünlüğünün marka güvenine yol açtığı birçok araştırmada belirtilmiştir (Dağ & Durmaz, 2020; Eggers ve ark., 2013; Napoli ve ark., 2014; Portal ve ark., 2018). Tüketicilerin markanın vaatlerini yerine getireceklerine olan algıları markaya güvenmelerine ve markayla kendilerini güvende hissetmelerine neden olmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, *daha yüksek marka özgünlüğü algısı, daha yüksek marka güveni algısını olumlu etkilemektedir.* Dolayısıyla literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına genel bir değerlendirme ile, kozmetik sektöründe marka özgünlüğünün daha yüksek algılanması, daha yüksek algılanan değer ve daha yüksek marka güveni algısına yol

açacaktır. Sektördeki işletmeler markanın vaadini yerine getirmede rakip markalardan ayrışarak bu hizmeti sunması, markanın vaadinin ve mevcut eylemlerinin birbiriyle uyumlu olması, piyasada varlığını sürdürerek tüketiciler tarafından markanın sürekliliğinin yüksek olarak algılanması, net bir felsefeye sahip olarak hedef kitlesine saygı göstermesi markanın daha özgün olarak algılanmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla daha özgün olarak algılanan bir marka daha yüksek algılanan değer algısına neden olacaktır. Sektördeki işletmelerin bu sonuçlar etrafında gerekli önlemleri alarak marka özgünlüğünü tesis edip sürdürmeleri işletmenin karlılığı ve varlığını zorlu piyasa koşullarında sürdürmesi açısından oldukça değerli görülmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri sektöre ilişkindir. Gelecek çalışmalarda marka özgünlüğü ve algılanan değer kozmetik sektörü dışında farklı sektörlerde de incelenmesi yararlı olacaktır. Diğer bir sınırlılık da örneklem sayısına ilişkindir. Örneklem sayısının artırılması sonuçların daha genellenebilir olmasını sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmalarda, algılanan değer ile marka güveni arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik incelemeler yapılması modeli daha da zenginleştirerek yeni çalışmaların konusu olabileceği şekilde genişletilebilir. Ayrıca gelecek çalışmaların farklı ülke ve coğrafyalarda gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Zira çalışma Türkiye’de kozmetik ürünlerini kullanan tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Farklı ülkelerde farklı ürünler olabilmeye ihtimaline karşı gelecekteki çalışmalar evren ve örneklem genişletilerek sunulabilir.

Etik Komite Onayı: Çalışmalar Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan etik izin onayı alınarak yürütülmüştür (Tarih: 07.06.2021, No: 2106070003).

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethical committee approval was received from the Ethics Committee of Hasan Kalyoncu University (Date: 06 July, 2021, No: E-804.01-2106070003).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

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

References

Akbar, M. (2016). *Reconceptualizing brand authenticity and validating its scale, master of science in management.* Lethbridge, Alberta: University of Lethbridge.

Tablo 6.
Yapısal Değerlendirme (Hipotez Testi)

Hipotezler	β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	VIF	F	Q ²	R ²
H ₁ MB>>>MÖ	,180	,044	4,087	,000***	2,551	,051		
H ₂ MT>>>MÖ	,097	,045	2,156	,031*	2,731	,014		
H ₃ MS>>>MÖ	,670	,041	16,443	,000***	1,789	,999	,48	,74
H ₄ MÖ>>>AD	,691	,037	18,568	,000***	1,000	,920	,31	,47
H ₅ MÖ>>>MG	,490	,052	9,396	,000***	1,000	,316	,19	,24

***p < ,001; **p < ,01; *p < ,05.

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. [CrossRef]
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 8(2), 87–103. [CrossRef]
- Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers. *International Marketing Review*, 27(5), 519–540. [CrossRef]
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. [CrossRef]
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. In Z. Canli, C. Otnes, & R. Zhu (Eds.), *Advances in consumer research* (vol. 40, pp. 567–576). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Charles, S. (2014). *Understanding brand authenticity in specialized communities: An interpretive qualitative study of the Brit Iron Rebels Las Vegas Clan* [Master thesis]. Las Vegas, NV: University of Nevada Las Vegas.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950–2971. [CrossRef]
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). *Marka ve Marka Özgünlüğü (Uygulamalı)* (1. Baskı). Hiper Yayınları.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840–4874. [CrossRef]
- Delgado, E., & Fernández, E. (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 115–131.
- Delgado-Ballester, E., & Manuera-Aleman, J. L. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2019). Sosyal medyede güven boyutunun örgütsel performans ve bağlılık üzerindeki etkilerine yönelik teorik bir değerlendirmeye. *BMIJ*, 7(2), 644–667. [CrossRef]
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakatı üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693–726. [CrossRef]
- Domnin, V. N., & Starov, S. A. (2017). Evolution of key concepts of brand management. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 16(1), 5–32. [CrossRef]
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. [CrossRef]
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [CrossRef]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. [CrossRef]
- Gilmore, J., & Pine, J. (2007). *Authenticity: What the Consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. [CrossRef]
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919. [CrossRef]
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. [CrossRef]
- Hu, L. T., & 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. [CrossRef]
- Ilanenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164, 09015. [CrossRef]
- Ibrahim, J. M. H. N. N., Hilaly, H. N., & Abdel-Hamid Morsy, N. (2018). The role of brand authenticity as a part of contemporary marketing in Egyptian destination marketing. *JFTH*, 15(15–B), 29–42. [CrossRef]
- Jang, S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U. S. International. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. [CrossRef]
- Kadirov, D. (2010). *Brand authenticity: Scale development and validation* (pp.1–7).
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. [CrossRef]
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. [CrossRef]
- Kelley, H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128.
- Kenyon, J. A., Manoli, A. E., & Bodet, G. (2017). Brand consistency and coherency at the London 2012 Olympic Games. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 6–18. [CrossRef]
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458–478. [CrossRef]
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. [CrossRef]
- Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. [CrossRef]
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83–102. [CrossRef]
- Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121–134. [CrossRef]
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. [CrossRef]
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. [CrossRef]
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421–436. [CrossRef]
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. [CrossRef]
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. [CrossRef]

- Pizam, A. (2015). Lifestyle hotels: Consistency and uniformity vs. individuality and personalization. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 213–214. [\[CrossRef\]](#)
- Portal, S., Russell Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*. [\[CrossRef\]](#)
- Roy, S., Ganguly, N., Sural, S., Chhaya, N., & Natarajan, A. (2019). *Understanding brand consistency from web content*. WebSci '19, 10th ACM Conference, Boston, MA, USA.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [\[CrossRef\]](#)
- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2–3), 51–61. [\[CrossRef\]](#)
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. [\[CrossRef\]](#)

Extended Summary

Research Problem

The purpose of this study is to examine the relationship between brand individuality, brand consistency, brand continuity, perceived value, and brand trust, which are considered as sub-dimensions of brand authenticity, in the cosmetics industry.

Research Questions

Does higher perception of brand individuality affect higher perception of brand authenticity?

Does higher perception of brand consistency affect higher perception of brand authenticity?

Does higher perception of brand continuity affect higher perception of brand authenticity?

Does higher perception of brand authenticity affect higher perceived value perception?

Does higher perception of brand authenticity affect higher perception of brand trust?

Literature Review

The purpose of the literature research is to determine the relationship between brand authenticity, perceived value, and brand trust. The aim is to examine brand authenticity in the cosmetics industry to provide information to companies in the sector and to help them form strategies, depending on consumer perceptions. For this purpose, the literature has been examined under the titles of brand authenticity, perceived value, and brand trust. First of all, brand individuality, brand consistency, and brand continuity studies, which are considered as sub-dimensions of brand authenticity, were examined and their contribution to brand authenticity perception was investigated. Afterward, the relationships between them were examined by focusing on the studies examining the effects of brand authenticity perception on perceived value and brand trust. Studies in the literature generally show that brand authenticity positively affects perceived value and brand trust.

Methodology

The universe of the research consists of individuals who buy cosmetic products in Turkey. In general, individuals were asked to evaluate their products with their most recent purchasing experiences. Within the scope of the research, the "easy sampling" method was applied among non-random sampling due to its very large universe. The questionnaire forms prepared to measure the data variables were distributed online (via Google forms, e-mails, and other social media networks) and the evaluation was made based on the data obtained from 405 questionnaires.

Before testing the research model, the measurement model and the structural model were analyzed. In the evaluation process of the measurement model, internal consistency reliability, convergence validity, and dissociation validity analyses were applied. Cronbach alpha and composite reliability were used for internal consistency reliability. Factor loadings (λ) and explained average variance (average variance extracted) for convergent validity, Fornell Larcker criterion (Fornell-Larcker Criterion), and HTMT coefficients (Heterotrait-Monotrait Ratio) were applied for dissociation validity. In the process of evaluating the structural model, multiple link analysis (VIF), determination coefficient (R^2), predictive power analysis (Q^2), effect size analysis (f^2) and path coefficient analyses were performed.

To test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3.3.2 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. The bootstrapping technique was used to test the hypotheses aimed to be measured in the study. Bootstrapping is an application that creates t values in order to create the significance test of the model. With this application, the significance of each path coefficient can be examined (Wong, 2013).

Results and Conclusions

According to the analysis results, it was seen that higher brand individuality, brand consistency, and brand continuity perception positively affected brand authenticity. In addition, analysis results showed that brand authenticity leads to perceived value and brand trust. The fact that the brand has a clear philosophy that guides its brand promise, that it knows exactly what it represents and does not promise anything that contradicts its essence and character, shows itself without distortion and respects its target audience without pretending to be another brand, causing that brand to be perceived more authentically. It will lead to a higher perception of perceived value, meaning that it will be perceived as economical compared to the value of money, accepted as a suitable purchase for the full value of money, and the brand can be accepted in terms of price-quality. Therefore, higher perception of brand authenticity in the cosmetics industry will lead to higher perceived value and higher perception of brand trust. It is very valuable for the enterprises in the sector to establish and maintain brand authenticity by taking the necessary precautions around these results in terms of the profitability of the business and its existence in difficult market conditions.

The following recommendations can be made for future studies:



In future studies, it will be useful to examine brand authenticity and perceived value in different sectors other than cosmetics.

Increasing the sample size will make the results more generalizable.

In addition, future studies are recommended to be carried out in different countries and geographies.

COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerine etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü: Havayolu sektöründe bir araştırma

The moderator role of brand credibility in the effect of COVID-19 risk perception on purchase intention: A study in the airline industry

Bilgehan ÖZKAN¹ ,
Teoman ERDAĞ² 

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye
²İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bölümü, İstanbul, Türkiye



ÖZ

Havayolu sektörü Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Covid-19 hastalığının küresel çapta yayılmasının ekonomik sonuçlarının yanı sıra toplumda endişe düzeyinin artması gibi çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Pandemi döneminde havayolu işletmeleri yüksek hijyen tedbirleri aldıklarına yönelik bilgilendirme çalışmaları yaparak marka kredibilitesini artırmaya odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, yolcuların Covid-19 risk algılarının satın alma niyetleriyle olan ilişkisini ve bu ilişkide marka kredibilitesinin rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Covid-19 risk algısı ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Hipotezlerin testinden elde edilen bulgular Covid-19 risk algısının satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Marka kredibilitesinin ise bilişsel Covid-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve duygusal Covid-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, havayolu sektörünün pandemi öncesi doluluk oranlarını yakalama mücadelesinde marka kredibilitesinin önemli bir rol oynayacağını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, marka kredibilitesi, COVID-19, satın alma niyeti, risk algısı

JEL Kodları: M31, D91, R41, Z32

ABSTRACT

Airline industry is one of the most affected industries by the Covid-19 pandemic. In addition to economic consequences, there are very important consequences of the global spread of the Covid-19 disease, such as an increase in the level of anxiety in society. During the pandemic, airlines focus on increasing brand credibility by promoting their serious hygiene measures. The aim of the research is to examine the relationship between passengers' Covid-19 risk perceptions and their purchase intentions and the role of brand credibility in this relationship. For this purpose, first of all, the Turkish validity and reliability of the Covid-19 risk perception scale were tested. The findings of the research show that the Covid-19 risk perception has a negative effect on the purchase intention. Brand credibility, on the other hand, has effects on both cognitive and affective Covid-19 risk perceptions with its moderator role. The research reveals that brand credibility will play an important role in the airline industry's struggle to catch up with pre-pandemic occupancy rates.

Keywords: Airline, brand credibility, COVID-19, purchase intention, risk perception

JEL Codes: M31, D91, R41, Z32

Geliş Tarihi/Received: 08.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 04.10.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Bilgehan Özkan
E-mail: bilgehanozkan@mehmetakif.edu.tr

Cite this article as: Özkan, B., Erdağ, T. (2022). The moderator role of brand credibility in the effect of COVID-19 risk perception on purchase intention: A study in the airline industry. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 153-164.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

COVID-19 korona virüsü (Sars-Cov-2) 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkmış, kısa sürede küresel boyutta yayılması nedeniyle 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan

edilmiştir (WHO, 2021). Pandeminin ilanıyla birlikte virüsün yayılmasını engellemek amacıyla yetkili kuruluşlar tarafından alınan tedbirler artırılmaya başlanmıştır. Öncelikle hijyen unsurlarına vurgu yapılmış ve enfekte kişilerle temastan kaçınmak için sosyal mesafe gündeme getirilmiştir. Sosyal faaliyetler kısıtlanmış, seyahat kısıtlamaları başlatılmış, kısmi veya genel sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır (Acar, 2020). Mobil uygulamalar vasıtasıyla hasta kişilerin durumları izlenmiş, kamuda ve özel sektörde aşgari personelle esnek çalışma sistemine geçilmiş, okullarda eğitime ara verilmiş ve sağlık kuruluşlarının kapasitesi artırılmaya çalışılmıştır (WHO, 2020). Uygulanan tedbirlere rağmen Haziran 2021 tarihi itibarıyla dünya genelinde vaka sayısı 170 milyona ulaşmış, can kaybı sayısı ise 3,5 milyonun üzerine çıkmıştır (WHO, 2021a).

Küresel boyutta faaliyet gösteren havayolu taşımacılığı pandemiden en çok etkilenen sektörler arasında yer almıştır (S&P Global, 2021). Salgın riski, ülkelerin seyahatleri kısıtlayıcı tedbirler almasına neden olmuş, söz konusu önlemler kademeli olarak gevşetilse de henüz pandemi öncesi uçuş sayısı ve yolcu talebine yaklaşamamıştır (ICAO, 2021). Dünya genelinde 2020 yılı yolcu talebi %48,8'lik kısmi iç hatlarda olmak üzere 2019 yılına oranla %75,6'lık bir düşüşle sonuçlanmış (IATA, 2021), 2021 yılı ocak ayında gerçekleşen toplam tarifeli uçuş sayısı 2020 yılı ocak ayına oranla %43,5 azalmıştır (Statista, 2021).

Yetkili kurumlarca alınan kısıtlama tedbirlerinin yanı sıra toplumda ortaya çıkan salgın hastalık endişesi de havayolu taşımacılığı üzerinde etkili olabilmektedir (Bae & Chang, 2020; Chew & Jahari, 2014; Lau & Yang, 2004). 2020 yılının haziran ayı itibarıyla seyahat kısıtlamaları gevşetilmeye başlamasına karşın dünya genelinde öngörülenden 2,88 milyar daha az yolcu taşınmış ve havayolları yaklaşık 390 milyar dolar gelir kaybına uğramıştır (ICAO, 2020).

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce bilgi toplamakta ve alternatifler arasından satın alma kararı vermektedir (Kotler, 1997). Mal/hizmet hakkında yeterli bilgi elde edilemediği durumlarda satın almayla ilgili algılanan risk düzeyi artmakta ve satın alma niyetini negatif yönde etkileyebilmektedir (Roselius, 1971; Stone & Grønhaug, 1993). Bu aşamada marka, tüketiciler için bilgi kaynağı olarak görülmekte ve satın alma kararında önemli rol oynamaktadır (Kotler, 1997). Markanın vaat ettiklerini yerine getireceğine olan inandırıcılığı ve tüketici tarafından algılanan güvenilirliği marka kredibilitesi olarak adlandırılmakta, bu da tüketicinin marka tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir (Erdem & Swait, 2004).

İşletmeler markalarına yaptıkları yatırımlarla marka kredibilitesini artırmaya ve tüketicilerin satın almaya yönelik algıladıkları riski azaltmaya çalışmaktadır (Erdem & Swait, 2004). Örneğin Jeng (2016)'nın havayolu taşımacılığı sektöründeki araştırması, marka kredibilitesinin yolcuların satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Jeng, 2016).

Son dönemde havayolu işletmeleri tarafından yapılan pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları sıklıkla havaalanı ve kabin içinde uygulanan hijyen uygulamalarına vurgu yapmaktadır (THY, 2021). Markanın yolcu nazarındaki kredibilitesi artırılarak güven duygusu oluşturulmaya çalışılmakta ve böylece tercih edilirlilik oranları artırılarak rekabet avantajı elde edilmesi amaçlanmaktadır. Havayolu işletmelerinin yeniden tercih edilme oranları, karlılık ve sürdürülebilirlikleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Sektörde yıkıcı etkiye neden olan COVID-19 pandemisinin ve havayolunun marka

güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, yolcuların satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında, benzer araştırmanın bulunmadığı havayolu sektöründe, algılanan Covid-19 riskinin satın alma niyeti üzerine etkisindeki marka kredibilitesinin düzenleyiciliği rolünü ortaya koyarak sektöre ve literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Araştırmada öncelikle risk algısı, marka kredibilitesi ve satın alma kavramları ile bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisi ele alınmıştır. Sonrasında havayolu ile seyahat eden yolcuların Covid-19 salgını kaynaklı risk algılarının bilet satın alma niyetlerine olan etkisi ve havayolunun marka kredibilitesinin bu etki üzerindeki düzenleyici rolü incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Risk Algısı

Alan yazında ilk kez Bauer tarafından ortaya konan risk algısı kavramı, belirli bir riskten kaynaklanan durumlarla ilgili öznel inançları veya değer yargılarını ifade etmektedir. Bauer'e göre kişilerin eylemlerinde önceden kestirilemeyen ve istenmeyen birtakım olayların gerçekleşme riski bulunmaktadır (Bauer, 1960). Risk algısı üzerine yapılan çalışmalar algılanan riski tanımlamanın zor olduğunu göstermiştir. Vlek ve Stallen (1980) alan yazındaki tanımları incelemiş ve kaybın gerçekleşme olasılığı, kaybın büyüklüğü, beklenen kayıp gibi en yaygın tanımlamaları listelemiştir (Vlek & Stallen, 1980). Risk algısı en genel haliyle tüketicinin herhangi bir satın alma davranışında algıladığı riskin niteliği ve miktarı olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2003).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak risk algısının tüketicilerin istemediği sonuçların gerçekleşme olasılığı ve gerçekleştiği zamanki etkisi hakkındaki yargılarına dayandığı söylenebilir. Dolayısıyla algılanan risk bireyler arasında farklılık göstermektedir ve bireylerin davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar gerçek risk yerine algılanan riske odaklanmışlardır (Dillard ve ark., 2012; Peter & Ryan, 1976).

Literatürde risk algısının bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) olarak iki alt boyutunun olduğunu ortaya koyulmuştur (Bergstrom & McCaul, 2004; Leventhal ve ark., 2007). Bilişsel risk algısı bireyin duyarlılığını ve algıladığı riskin şiddetini içerirken duygusal risk algısı, kişinin maruz kaldığı riskten duyduğu endişeyi ifade etmektedir (Sjöberg, 1998). Risk algısı üzerine yapılan ilk çalışmalar sadece bilişsel boyut üzerinde dururken zamanla duygusal risk algısının da bireyin davranışlarında önemli bir karar verici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Loewenstein ve ark., 2001). Havayolu taşımacılığı sektöründe de diğer sektörlerde benzer şekilde risk algısının bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Bergstrom ve McCaul (2004), 11 Eylül saldırılarından sonra yolcuların havayolu ile seyahat etme istekliliğini araştırmış ve duygusal risk algısı boyutunun önemi üzerinde durmuştur (Bergstrom & McCaul, 2004).

Boksberger ve ark. (2007), yolcuların sosyo-demografik özelliklerine göre risk algılarındaki farklılıkları analiz etmiş ve cinsiyet, yaş, kültürel arka plan ve gelir gibi değişkenlere göre algılanan riskte değişimler olduğunu tespit etmiştir (Boksberger ve ark., 2007). Koçoğlu (2016), yolcuların risk algılarının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve yolcuların yaşları, gelirleri ve havayolu kullanım sayılarına göre risk algılarının farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır (Koçoğlu, 2016). Lamb ve ark. (2020),

COVID-19 salgını esnasında yolcuların risk alma ve havayolu ile seyahat etme niyetlerinde belirleyici olan faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda duygusal risk algısı boyutuyla ilgili olan korku, uyumluluk gibi faktörlerin önemi ön plana çıkmıştır (Lamb ve ark., 2020). Yapılan çalışmalar, algılanan riskin bireyin davranışı üzerinde etkili olduğunu ve risk algısı kavramının bireyler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Havayolu taşımacılığı sektöründe de yolcuların risk algıları, seyahat kararlarında ve bilet satın alma niyetlerinde etkili olabilmektedir.

Marka Kredibilitesi

Kredibilite genel olarak güvenilirlik ve inanılabilirlik anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Alan yazında ilk kez Erdem ve Swait (1998) tarafından ortaya konulmuş olan marka kredibilitesi ise markanın, kendisi tarafından vaat edileni devamlı olarak yerine getireceği konusundaki inandırıcılığıdır (Erdem & Swait, 1998).

Marka kredibilitesi, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik, işletmelerin vaat ettiklerini yerine getirme istekliliğini ifade ederken, uzmanlık ise işletmelerin vaat ettiklerini fiilen yerine getirme kabiliyeti olarak açıklanabilmektedir (Erdem & Swait, 2004). Bir markanın güvenilirliği ve uzmanlığı, o markanın önceki tüm pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin toplam etkilerine dayanmaktadır. Dolayısıyla marka kredibilitesinin, markaya ilişkin yapılan yatırımların bir yansıması olduğu söylenebilmektedir (Baek & King, 2011).

Mal veya hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi olunamayan belirsizlik ortamında, tüketiciler bir karar vermeden önce daha fazla araştırma yapma eğiliminde olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, güvenilir olduğunu düşündükleri, marka kredibilitesi yüksek markaları bu süreçten muaf tutmaktadır (Money ve ark., 1998). Benzer şekilde Erdem & Swait (1998), marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi artırdığını ve algılanan riski azalttığını, böylece tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur (Erdem & Swait, 1998). Aaker (1991)'e göre de algılanan risk azaldıkça ve algılanan kalite arttıkça, tüketicilere mal veya hizmete yönelik bilgi sağlanmasıyla ilgili maliyetler düşmekte ve tüketici değerlendirmeleri iyileşmektedir.

Havayolu taşımacılığı sektöründe de marka kredibilitesinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Jeng (2016), havayollarında marka kredibilitesinin satın alma niyetine olan etkisini incelemiş, marka kredibilitesinin tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırdığı ve duygusal bağlılığını arttırdığı, bu yolla satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Jeng, 2016). Wang ve ark. (2017), havayolu taşımacılığı sektöründe markayı tanıtan ünlülerin güvenilirliği ile marka kredibilitesi arasındaki ilişkiyi ve satın alma niyetine olan etkilerini araştırmıştır. Markayı tanıtan ünlünün güvenilirliğinin ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang ve ark., 2017). Kao ve ark. (2020) ise algılanan havayolu kriz yönetimi yeteneğinin havayolunu kullanma niyetine olan etkisi üzerinde marka kredibilitesinin ve marka tutumunun aracı rolünü incelemiştir ve araştırma modelinde marka kredibilitesinin tam aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşmıştır (Kao ve ark., 2020).

Marka kredibilitesi, havayolu taşımacılığı sektöründe yolcuların satın alma niyetini etkileyebilmekte ve marka kredibilitesi yüksek olan havayolu işletmeleri yolcular tarafından daha güvenilir bulunabilmektedir. Havayolunun güçlü bir marka kredibilitesine sahip olması, algılanan kaliteyi ve yolcu bağlılığını artırarak havayolu gelirlerinin artmasına katkıda bulunabilmektedir.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almaya olan ilgisi ile o ürünü satın alma olasılığının birleşimi olarak tanımlanabilir (Wang, 2014). Kotler (1997), satın alma niyetini bireyin kişisel özelliklerinin etkili olduğu ve dış faktörler tarafından teşvik edilen, satın alma kararına yönelik bir tüketici davranışı olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997).

Literatürde satın alma niyetine etki eden pek çok faktör üzerinde durulmuştur. Kotler ve Armstrong (2011), satın alma niyetini etkileyen faktörleri bireysel tutumlarla ilgili faktörler ve öngörülme-yen durumlara ilişkin faktörler olarak iki grupta incelemiştir. Bireysel tutumlar ağırlıklı olarak diğer bireylerin tercih ve beklentilerini ele alırken, öngörülme-yen durumlar ürün, fiyat ya da üründen beklenen faydayla ilgili öngörülme-yen gelişmelerin satın alma niyetine olan etkisini açıklamaktadır (Kotler & Armstrong, 2011). Benzer şekilde araştırmalar, ürüne ya da markaya yönelik tutumun, satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Kim & Ko, 2010; Lloyd & Luk, 2010).

Havayolu sektöründe de satın alma niyetine etki eden faktörleri inceleyen çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Chen ve Chang (2008), marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti ilişkisini değiştirme maliyetinin düzenleyici rolü çerçevesinde incelemiştir. Marka değeri ve marka tercihinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve değiştirme maliyetleri düşük olan yolcular için marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Chen & Chang, 2008).

Wang (2014), havayolu iş birliklerinin marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilişkisini incelemiştir. Bulgular havayolunun küresel bir iş birliği üyesi olmasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine işaret etmiştir (Wang, 2014). Tarkang ve ark. (2020), havayoluna ait web sitesi kalitesinin elektronik ağızdan ağıza iletişime satın alma niyetine olan etkilerini incelemiş ve web sitesi kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Tarkang ve ark., 2020). COVID-19 pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörler arasında yer alan havayolu sektörü için yolcuların satın alma niyetini etkileyen faktörler daha da önem kazanmıştır. Bu dönemde marka kredibilitesinin rolü doğru tahlil edebildiği takdirde rakiplere karşı avantaj sağlama ihtimali de artabilecektir.

Risk Algısı, Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Risk algısı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik literatürde sınırlı sayıda çalışma yer almakla birlikte havayolu sektöründe gerçekleştirilen araştırmaya rastlanmamıştır. Baek ve ark. (2010), farklı ürün kategorilerinde marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide risk algısının aracı rolünü incelemiştir. Marka kredibilitesinin, algılanan kalite, tasarruf edilen bilgilendirme maliyetleri ve algılanan risk aracılığıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Baek ve ark., 2010).

Baek ve King (2011), hizmet sektörlerinde marka kredibilitesinin risk algısı ve satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemiştir. Marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi arttırmak suretiyle satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve birçok hizmet kategorisinde tüketicilerin algıladığı riski azalttığını ortaya koymuştur (Baek & King, 2011).

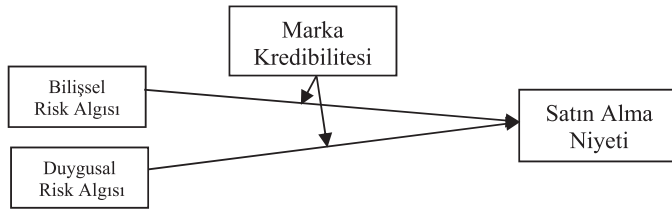
Gilaninia ve ark. (2012), marka kredibilitesinin risk algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini süt ürünleri kategorisinde incelemiştir. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin sadakat, algılanan kalite, tasarruf edilen bilgilendirme

maliyetleri ve algılanan risk aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyulmuştur (Gilaninia ve ark., 2012). Hanzaae ve Taghipourian (2012), Baek ve ark. (2010)'a benzer şekilde farklı ürün kategorilerinde marka kredibilitésinin satın alma niyeti üzerinde risk algısının aracı rolünü incelemiştir. Bulgular, marka kredibilitésinin algılanan değer, algılanan kalite, tasarruf edilen bilgilendirme maliyetleri ve algılanan risk aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda marka kredibilitésinin risk algısı üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hanzaae & Taghipourian, 2012).

Literatürdeki çalışmaların ışığında risk algısının yüksek olmasının satın alma niyetinin olumsuz etkileyebileceği, marka kredibilitésinin ise kişide yarattığı güven duygusunun yüksek olması durumunda risk algısını azaltarak satın alma niyetine olumlu bir etkide bulunabileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma için oluşturulan model Şekil 1'de verilmiştir:



Şekil 1.
Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri oluşturulurken literatürde yer alan araştırmalar incelenmiş; satın alma aşamasında karşılaşılan belirsizlikler ve istenmeyen olayların gerçekleşme olasılığının risk algısına yol açtığı görülmüştür. Dolayısıyla risk algısı ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunabilmektedir (Cho ve ark., 2014; Hornibrook & Fearn, 2003; Koçoğlu, 2016).

Markanın güvenilir olduğunun düşünülmesi risk algısını azaltabilmekte ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkide bulunabilmektedir. Literatürdeki araştırmalar marka kredibilitésinin algılanan kaliteyi artırıp algılanan riski azaltarak satın alma niyetini etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Erdem & Swait, 1998; Money ve ark., 1998; Park & Lee, 2013). Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Bilşsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Marka kredibilitésinin bilşsel COVID-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H₄: Marka kredibilitésinin duygusal COVID-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Marka kredibilitésinin düzenleyici rolünün havayoluna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla oluşturulan hipotezler ise aşağıda yer almaktadır:

H₅: Bilşsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti ile marka kredibilitésinin düzenleyici etkisinde tercih edilen havayoluna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₆: Duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti ile marka kredibilitésinin düzenleyici etkisinde tercih edilen havayoluna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler 01.03.2021 ile 31.03.2021 arasında Türk Hava Yolları (THY), Pegasus Havayolları (PGS), Anadolu Jet (AJet) ve Sun Express (SE) ile seyahat etmiş yolculara çevrimiçi anket formu göndererek toplanmıştır. Kolay örnekleme yöntemiyle yolculardan 422 adet anket elde edilmiştir. Anketlerden 16 tanesinde eksik bilgi, 10 tanesinde ise baştan savma cevaplar verildiğinin tespit edilmesi nedeniyle analiz kapsamından çıkarılmış ve araştırma hipotezleri 396 adet anket ile test edilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini 2021 yılı ilk çeyreğinde Türkiye'de iç hat uçuşu gerçekleştiren havayolu işletmelerinin yolcuları oluşturmaktadır. DHMİ verilerine göre 2021 yılının ilk üç ayında iç hat uçuşlarında 11 milyon 650 binin üzerinde yolcu taşınmıştır (DHMİ, 2021). Gürbüz ve Şahin (2014), 250 binden büyük olan bir anakütleye için %95 güven aralığında gerekli örneklem büyüklüğünün 384 olduğunu ortaya koymuştur (Gürbüz & Şahin, 2014). Ayrıca ölçek uyarlama çalışmalarında faktör yapısını ortaya çıkarmak için örneklemin 300'den fazla olması önerilmektedir (ITC, 2017). Belirtilen nedenlerden dolayı 396 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri yer verilmiştir. İkinci bölümde Brug ve ark. (2004) tarafından geliştirilen ve Bae ve Chang (2020) tarafından COVID-19 salgınına uyarlanan risk algısı ölçeği kullanılmıştır. Risk algısı ölçeği bilşsel ve duygusal olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır ve her birinde dörder ifade yer almaktadır. Araştırma kapsamında kullanılmak üzere ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği literatürde ilk kez test edilmiştir. Bu amaçla ilk aşamada ölçekteki ifadeler Türkçe diline çevrilip sonrasında tekrar İngilizce diline çevrilerek anlam bozulması olmadığı görülmüştür. İkinci aşamada ölçek ifadeleri havacılık yönetimi alanında uzman akademisyenlere okutulmuş ve ne anladıklarını anlatmaları istenmiştir. Bu aşamada da anlam bozulması olmadığı görülerek faktör analizine geçilmiştir. Bulgular kısmında detaylı olarak açıklandığı üzere Uyum iyiliği değerleri Ki Kare 36,371, *df* 16, CMIN/DF 2,273 ve Cronbach's Alpha (CA) değeri 0,901 olarak tespit edilerek ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği ortaya koyulmuştur.

Üçüncü bölümde Erdem ve Swait (2004) tarafından geliştirilen yedi ifade ve tek faktörden oluşan marka kredibilitésini ölçeği, dördüncü bölümde Dodds ve ark. (1991) tarafından geliştirilen üç ifade ve tek boyuttan oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. İfadeler beşli Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüş, elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak demografik verilere yer verilmiş, ardından faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve son olarak hipotezler test edilmiştir.

Bulgular

Demografik Veriler

Araştırmaya katılan kişilerin 228'i erkek, 161'i kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcıların oranı %57,6'dır. Evlilerin toplam içindeki oranı %42,9'dur. Toplam katılımcılar arasında en yüksek payı %42,7 ile ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılar tarafından en sık tercih edilen havayolu işletmesi %44,2 ile THY'dir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1.
Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Dağılım	%	Kümülatif%	Medeni Durum	Dağılım	%	Kümülatif%
Erkek	228	57,6	57,6	Evli	170	42,9	42,9
Kadın	168	42,4	100	Bekar	226	57,1	100
Toplam	396	100	100	Toplam	396	100	100
Eğitim Düzeyi	Dağılım	%	Kümülatif%	Havayolu Tercihi	Dağılım	%	Kümülatif%
Lise	106	26,8	26,8	THY	175	44,2	44,2
Ön Lisans	169	42,7	69,4				
Lisans	59	14,9	84,3	PGS	110	27,8	72,0
Y. Lisans	46	11,6	96,0	AJet	69	17,4	89,4
Doktora	16	4,0	100	SE	42	10,6	100
Toplam	396	100	100	Toplam	396	100	100

Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Doğruluk Faktör Analizi

İlk aşamada veri setinin parametrik testlere uygunluğu incelenmiştir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için veri setinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Kalaycı, 2016). Normal dağılım için normallik testi, çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin kontrolü ve histogram incelemesi yapılmıştır (Gençoğlu ve ark., 2017).

Normallik testinde örneklemin 50'den çok olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov sonuçları değerlendirilmiştir (Razali & Yap, 2017). Sonucun istenilen düzeyde olmaması nedeniyle çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve -1,5 ile +1,5 aralığında oldukları görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması normal dağılımın göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Son aşamada histogram incelemesi gerçekleştirilmiş ve normal dağılıma uygun şekiller oluşturduğu gözlemlenerek (Weisstein, 2021) veri setinin parametrik testlere uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Parametrik testlerin uygulanabileceğinin kabul edilmesinin ardından COVID-19 risk algısı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik testleri ve doğruluk faktör

analizleri yapılarak yapısal eşitlik modeli aracılığıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir.

COVID-19 Risk Algısı Ölçeği Güvenilirlik Testi ve Doğruluk Faktör Analizi

Faktör analizinin ilk aşamasında Ki Kare değeri, serbestlik derecesi ve olasılık seviyesi (probability level - p) incelenmektedir. Ki Kare değeri 84,989 serbestlik derecesi 19 ve olasılık seviyesi (P) 0 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle regresyon yükleri ve uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiş ve Tablo 3'te görüldüğü üzere tüm regresyon yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu gözlemlenmiştir (Chou ve ark., 2002). Uyum iyiliği değerleri incelenirken CMIN/ DF'nin 2'nin altında, GFI ve TLI'nın 0,9'un üzerinde, PCLOSE'un 0,000 değerinden farklı, RMR (SRMR) ve RMSEA'nın 0,08'in altında olması beklenmektedir (Meydan & Şeşen, 2011). İlk aşama uyum iyiliği değerleri ve regresyon yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Uyum iyiliği değerleri istenilen seviyede olmadığından düzeltme indisleri (MI) incelenmiştir. MI değerleri en yüksek olan e1 ile e4, e2 ile e4 ve e5 ile e8 hata terimleri arasına kovaryans koyularak yeniden hesaplama yapılmıştır. MI değerleri ve ikinci aşama uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te verilmiştir:

Tablo 2.
COVID-19 Risk Algısı Ölçeği İlk Aşama Uyum İyiliği Değerleri

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI
84,989	19	4,473	,948
B1 <--- Bilişsel	,832	D1 <--- Duygusal	,850
B2 <--- Bilişsel	,508	D2 <--- Duygusal	,734
B3 <--- Bilişsel	,796	D3 <--- Duygusal	,887
B4 <--- Bilişsel	,632	D4 <--- Duygusal	,861

Tablo 3.
COVID-19 Risk Algısı Ölçeği Düzeltme Indisleri ve İkinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

		Düzeltilmiş İndisleri				Değişim			
e1<--> e4		13,757				-,158			
e2<--> e4		9,004				,213			
e5<--> e8		10,371				-,107			
	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR	
36,371	16	2,273	,981	,989	,976	,057	,295	,0249	

İkinci aşamada uyum iyiliği değerleri yeterli bulunarak gruplar arası ölçme değişmezliği (invariance) testine geçilmiştir. Ölçme değişmezliği testi bir ölçeğin özelliklerinin farklı gruplarda değişiklik gösterme durumunu incelemektedir (Karaduman & Kilmen, 2018). Test için Excel Stats Tools'dan yararlanılmış ve Tablo 4'te verildiği üzere ölçme değişmezliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçme değişmezliği testinin ardından SPSS 22 programında güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha (CA) değeri 0,901 olarak hesaplanmıştır. CA değerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Kalaycı, 2016). Son aşamada cevaplarda yanlılık testi yapılmıştır. Ortak yöntem yanlılığı (common method bias), farklı yapıların aynı yöntemle ölçülmesinin elde edilen sonuçlarda yanlılığa sebep olabileceğini ifade etmektedir (Podsakoff ve ark., 2012). Modele yeni bir gizil değişken eklenmiş ve Excel Stats Tools kullanılarak yanlılık testi yapılmıştır. Tablo 5'te

verildiği üzere cevaplarda yanlılık olmadığı tespit edilerek ölçeğin araştırma hipotezlerini test etmeye uygun olduğuna karar verilmiştir.

Marka Kredibilitesi Ölçeği Güvenilirlik Testi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka kredibilitesi ölçeği için yapılan faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri ve regresyon yükleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Değerler faktör analizine devam etmek için uygun bulunarak değişmezlik testine geçilmiş ve Tablo 7'de verildiği üzere gruplar arasında değişmezlik olduğu tespit edilmiştir.

Değişmezlik testinin ardından güvenilirlik test edilmiş ve CA değerinin 0,939 olduğu görülmüştür. Son aşamada cevaplarda yanlılık testi yapılmış ve Tablo 8'de verildiği üzere cevaplarda yanlılık olmadığı tespit edilmiştir. Test sonucunda ölçeğin hipotezlerle testine uygun olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.
COVID-19 Risk Algısı Ölçeğine Ait Ölçme Değişmezliği Test Sonucu

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	53,589	32		
Kısıtlı Model	62,288	38		
Grup Sayısı		2		
Fark	8,699	6	,191	EVET

Tablo 5.
COVID-19 Risk Algısı Ölçeği Cevaplarda Yanlılık Testi Sonucu

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	3,76	8		
Kısıtlı Model	6,371	16		
Grup Sayısı		2		
Fark	2,611	8	,956	EVET

Tablo 6.
Marka Kredibilitesi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri ve Standardize Regresyon Yükleri

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR
28,925	14	2,066	,990	,993	,980	,052	,414	,0153
K1<---Kredibilite			,806		K5<---Kredibilite		,905	
K2<---Kredibilite			,842		K6<---Kredibilite		,861	
K3<---Kredibilite			,775		K7<---Kredibilite		,827	
K4<---Kredibilite			,791					

Tablo 7.
Marka Kredibilitesi Ölçeğine Ait Ölçme Değişmezliği Test Sonucu

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	49,702	28		
Kısıtlı Model	55,548	34		
Grup Sayısı		2		
Fark	5,846	6	,441	EVET

Tablo 8.
Marka Kredibilitesi Ölçeği Cevaplarda Yanlılık Testi Sonucu

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	3,76	8		
Kısıtlı Model	6,371	16		
Grup Sayısı		2		
Fark	2,611	8	,956	EVET

Tablo 9.
Satın Alma Niyeti Ölçeği Ters İmaj Korelasyon Matrisi

	(SA1,2)	(SA2,2)	(SA3,2)
(SA1,2)	,742 ^a	-,249	-,540
(SA2,2)	-,249	,781 ^a	-,458
(SA3,2)	-,540	-,458	,688 ^a

a. Örneklem Yeterliliği Ölçütleri (Measures of Sampling Adequacy - MSA)

Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizini gerçekleştirmeden önce model tanımlaması yapılmıştır. Model tanımlaması, hipotezlerin test edilip edilemeyeceği konusunda değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır. Tam tanımlanmış modeller mükemmel uyum indekslerine sahip olduğundan modelin testi anlamlı bulunamamaktadır (Rigdon, 1995). Araştırma modelinin tam tanımlanmış olması nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi SPSS 22 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ters imaj korelasyon matrisi (anti image correlation matrix) incelenmiştir. Ters imaj korelasyon matrisi ölçeğin her bir maddesinin tek tek faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. Maddelerin doğrusal etkilerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Özgür, 2004). Tablo 9'da verildiği üzere ölçeğe ait maddeler faktör analizine uygun bulunmuştur.

İkinci aşamada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri incelenmiştir. KMO, örneklem yeterliliğinde yaygın kullanılan bir ölçüttür ve ortak faktör tarafından açıklanan varyansı ifade etmektedir (Akgül, 1997). KMO değeri 0,90 üzerinde mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta ve 0,50 düzeyinde zayıf kabul edilmektedir (Özgür, 2004). Ölçeğe ait KMO değeri 0,733 bulunarak iyi derecede uygun olduğu kabul edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %81,196 seviyesindedir. Tablo 10'da bileşen (component) matrisi ve faktör yükleri birlikte verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ölçekteki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülerek güvenilirlik testi uygulanmıştır. CA değeri 0,

Tablo 10.
Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Bileşen (Component) Matrisi	Faktör Yükü
1	
SA1	,897
SA2	,883
SA3	,923

Tablo 11.
Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR
5,482	4	1,370	,986	,999	,995	,031	,633	,221

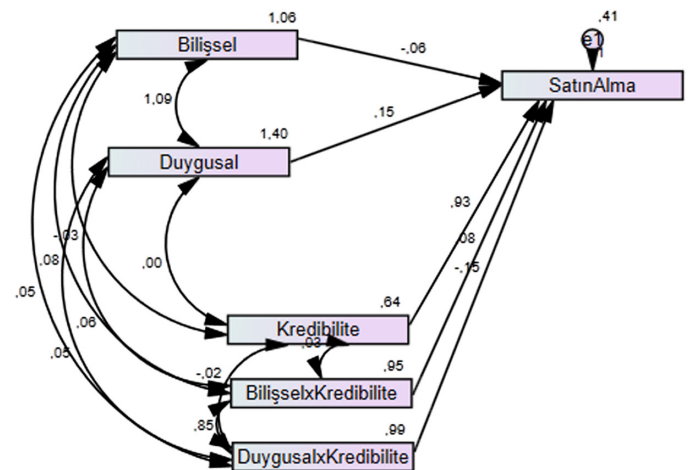
884 bulunarak güvenilirlik onaylanmış ve hipotezlerin testi aşamasına geçilmiştir.

Hipotezlerin Testi

Doğrulayıcı faktör analizleri yapılan değişkenler kullanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 11'de, araştırma modeli ise şekil 2'de verilmiştir.

Satın alma niyeti üzerinde bilişsel COVID-19 risk algısının anlamlı ve negatif yönde (regresyon yükü = -0,060, $p < ,05$), duygusal COVID-19 risk algısının anlamlı ve pozitif yönde (regresyon yükü = 0,151, $p < ,05$) bir etkisi bulunduğu görülmüştür. H_1 hipotezi kabul edilirken H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Bilişsel ve duygusal Covid-19 algıları ile marka kredibilitesi arasındaki düzenleyiciliğin (moderation) %95 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2'de bilişsel ve duygusal COVID-19 risk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesi-nin düzenleyici rolü gösterilmektedir.



Şekil 2.
Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 12.

Çoklu Grup Analizi için Kısıtlanan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR
36,371	16	2,273	,981	,989	,976	,057	,295	,276

Tablo 13.

Modelin Kısıtsız Olduğu Varsayımı Tablosu (Assuming Model Unconstrained To Be Correct)

DF	CMIN	p	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho-2
12	9,643	,647	,006	,006	-,015	-,016

Marka kredibilitesinin bilişsel COVID-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ($\beta = ,080$, $p < ,05$) ve duygusal Covid-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ($\beta = -,146$, $p < ,05$) düzenleyici rolleri olduğu tespit edilmiş ve H_3 ile H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bilişsel COVID-19 risk algısı arttıkça satın alma niyeti doğrusu düşüş eğiliminde iken marka kredibilitesinin etkisiyle ilişki yönü pozitif yönde değişmektedir. Bir başka deyişle yolcuların algıladıkları havayolu marka kredibilitesi düzeyi arttıkça bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Duygusal COVID-19 risk algısı arttıkça satın alma niyeti doğrusu yükselmekte iken marka kredibilitesinin etkisiyle satın alma niyeti doğrusunun düzleştiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle yolcuların algıladıkları marka kredibilitesinin düzeyi arttıkça duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Marka kredibilitesinin havayolu bazında farklı etkiye neden olup olmadığını araştırmak amacıyla çoklu grup analizi yapılmıştır. Araştırma modeli, dört havayolu işletmesi için gruplandırılarak kısıtlanmıştır. Tablo 12'de verildiği üzere kısıtlı modelin uyum iyiliği değerlerinin çoklu grup analizine uygun olduğu görülmüştür.

Çoklu grup analizinin ikinci aşamasında modelin kısıtsız olduğu varsayımı tablosu (assuming model unconstrained to be correct) incelenmiş ve p değerinin ,05'in üzerinde ($p = ,647$) bulunması nedeniyle gruplar arasında (THY, PGS, AJet, SE) anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 13'te modelin kısıtsız olduğu varsayımı tablosu verilmektedir.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen her bir havayolu için farklı regresyon yükleri gözlenmesi nedeniyle bilişsel ve duygusal COVID-19 risk algılarından satın alma niyetine giden yollar tek tek kısıtlanarak (path by path analysis) analize devam edilmiştir. Modellerin kısıtsız olduğu varsayımı tabloları incelendiğinde P değerlerinin 0'dan farklı oldukları görülmüş ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı onaylanmıştır. Ancak her bir havayolu için elde edilen regresyon yükleri birbirinden farklı olduğundan, gruplar arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla Excel'de çıkartma işlemi yapılmıştır. Tablo 14'te regresyon yükleri ve çıkartma işlemlerinin sonuçları verilmektedir.

THY'yi tercih edenlerin bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi PGS'ye (0,436) ve AJet'e (0,082) kıyasla daha fazla iken SE'ye (-0,173) kıyasla daha azdır. PGS'yi tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi AJet'e (0,354) ve SE'ye (0,609) kıyasla daha fazladır. AJet'i tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (0,255) kıyasla daha fazladır.

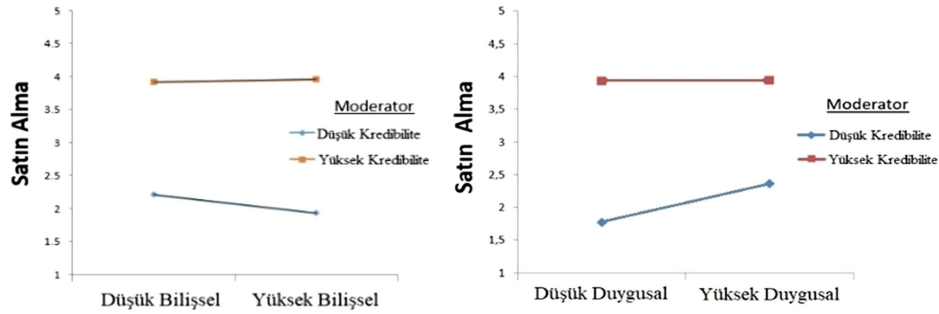
THY'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (,274) kıyasla daha fazla iken PGS'ye (-,48) ve AJet'e (-,122) kıyasla daha azdır. PGS'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (-,754) ve AJet'e (-,358) kıyasla daha azdır. AJet'i tercih eden yolcuların duygusal Covid-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (-,396) kıyasla daha azdır.

THY'yi tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü PGS'ye (-,067) ve AJet'e (-,092) kıyasla daha az iken SE'ye (,124) kıyasla daha fazladır. PGS'yi tercih eden yolcuların bilişsel

Tablo 14.

Kısıtsız Modele Ait Regresyon Yükleri

	THY	PGS	AJet	SE		
SatınAlma <---Bilişsel	0,053	-0,383	-0,029	0,226		
SatınAlma <---Duygusal	0,061	0,541	0,183	0,919		
SatınAlma <---Bilişsel x Kredibilite	-0,032	0,035	0,06	-0,156		
SatınAlma <---Duygusal x Kredibilite	-0,051	-0,096	-0,14	0,149		
Gruplar Arası Regresyon Yüklerinin Farkları						
	THY- PGS	THY-Ajet	THY-SE	PGS-Ajet	PGS-SE	Ajet-SE
SatınAlma <--- Bilişsel	0,436	0,082	-0,173	0,354	0,609	0,255
SatınAlma <--- Duygusal	-0,48	-0,122	0,274	-0,358	-0,754	-0,396
SatınAlma <--- Bilişsel x Kredibilite	-0,067	-0,092	0,124	0,025	-0,191	-0,216
SatınAlma <---Duygusal x Kredibilite	0,045	0,089	-0,2	-0,044	0,245	0,289



Şekil 3.

Bilişsel ve Duygusal COVID-19 Risk Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Kredibilitesinin Düzenleyici Rolü

COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü AJet'e (0,25) göre daha fazla iken SE'ye (-,191) kıyasla daha azdır. AJet'i tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü SE'ye (-,216) kıyasla daha azdır.

THY'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü PGS'ye (0,45) ve AJet'e (0,89) kıyasla daha fazla iken SE'ye (-,2) kıyasla daha azdır. PGS'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü AJet'e (-0,044) göre daha az iken SE'ye (,245) kıyasla daha fazladır. AJet'i tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü SE'ye (,289) kıyasla daha fazladır.

Tartışma ve Öneriler

Literatürde havayolu sektöründe yolcuların COVID-19 risk algılarının bilet satın alma niyetine etkisini ve marka kredibilitesinin bu ilişkideki düzenleyici rolünü inceleyen araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan araştırmanın mevcut dönemde ve gelecekte ortaya çıkabilecek olası salgın hastalık dönemlerinde yolcu niyet ve davranışlarına yönelik bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar hizmet sektöründe yapılmış farklı çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Hornibrook ve Fearne (2003), Cho ve ark. (2014), Koçoğlu (2016) gibi araştırmacıların çalışmalarında risk algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşıkları görülmüştür. Bae ve Chang (2020), bilişsel COVID-19 risk algısının "temassız turizm" faaliyetlerini olumlu yönde, duygusal COVID-19 risk algısının ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi hakkında araştırmadan elde edilen sonuçlar ile literatürdeki araştırmaların sonuçlarının genel olarak örtüşmekte olduğuna karar verilmiştir.

COVID-19 pandemi sürecinde yolcuların bilişsel risk algılarının bilet satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte yolcuların duygusal risk algılarının bilet satın alma niyetini anlamlı, ancak tahmin edilenin aksine pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları Bae ve Chang (2020)'in ulaştığı sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.

Geçmişte yaşanan Kuş Gribi ve SARS gibi havayolu sektörünü kısa süreli ancak önemli ölçüde etkilemiş olan salgın hastalık dönemlerinin ardından sektörün büyüme oranında artış yaşanmıştır. Yılda bir iki kez seyahat eden kişiler kısıtlamaların ardından seyahat sıklıklarını artırma eğilimine gitmişlerdir. Araştırma sonucunda

duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyetini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu, COVID-19 pandemisinin görece uzun sürmesi nedeniyle kişilerde seyahat etme isteğinin artmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Araştırmanın yapıldığı dönem dikkate alındığında yaz sezonuna girilmesiyle birlikte vaka sayılarının azalacağına olan inancın artmış olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer yandan havayolu sektöründe uluslararası boyutta alınan hijyen tedbirleri ile havayolu işletmelerinin bilgilendirici reklam ve pazarlama çalışmaları, havayolu ile seyahat etmenin hastalığa yakalanmaya neden olmayacağına dair genel bir kanı oluşmasına aracılık edebilmektedir. Bireyin duyarlılığı ve algıladığı riskin şiddeti gibi kavramlara işaret eden bilişsel risk algısı ile endişe ve riskten kaçınma gibi olguları konu alan duygusal risk algısının satın alma niyetine olan etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle COVID-19 pandemisi sürecinde yolcuların havayolu markasını güvenilir bulma düzeyleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Havayolu işletmeleri emniyet ve konfor olmak üzere iki konuya vurgu yaparak marka değerini artırmaya çalışmaktadır. COVID-19 pandemisi döneminde emniyet unsuru konfor unsurunun önüne geçerek seyahat etmenin ilk şartı olarak görülmeye başlanmıştır. Pandeminin ilk günlerinden bu yana talepte yaşanan düşüşün karşısında ayakta kalabilmek ve küçülen pazardan en yüksek payı alabilmek için havayolu işletmeleri tarafından yürütülen halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları COVID-19 tedbirleri kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak havayolu işletmeleri hem mevcut hem de yeni yolcuları kendine çekebilmek için marka kredibilitesini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Salgın hastalık dönemlerinde marka kredibilitesinin özellikle emniyet unsuru kapsamında vurgulanmasının, havayolu işletmelerinin karlılık ve sürdürülebilirlikleri üzerinde önemli bir etkiye neden olabileceği görülmektedir. Bu nedenle pandemi sürecinde yürütülen marka kredibilitesini arttırmaya yönelik faaliyetlerin, yolcuların algıladıkları COVID-19 riskini azaltmaya odaklanmasa faydalı bulunmaktadır. Araştırma Türkiye'de iç hat uçuşu gerçekleştirmiş yolcuları kapsamaktadır. İlerideki araştırmaların dış hat yolcularını da kapsayacak şekilde genişletilmesinin ve seyahat edilen kabin sınıfı ile seyahat amacı gibi değişkenlerin dâhil edilmesinin sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Etik Komitesi Onayı: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurulu'ndan etik kurul kararı alınmıştır (Onay Tarihi: 03 Şubat 2021, No: GO 2021/71).

Yazar Katkıları: Fikir – B.Ö., T.E.; Tasarım – T.E., B.Ö.; Denetleme – T.E.; Kaynaklar – B.Ö., T.E.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – B.Ö., T.E.; Analiz ve/veya Yorum – T.E., B.Ö.; Literatür Taraması – B.Ö., T.E.; Yazıyı Yazan – B.Ö., T.E.; Eleştirel İnceleme – T.E., B.Ö.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Ethics Committee Approval: Ethical committee approval was received from the Ethics Committee of Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (Date: 03 February, 2021, No: GO 2021/71).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – B.Ö., T.E.; Design – T.E., B.Ö.; Supervision – T.E.; Funding – B.Ö., T.E.; Materials – B.Ö., T.E.; Data Collection and/or Processing – B.Ö., T.E.; Analysis and/or Interpretation – T.E., B.Ö.; Literature Review – B.Ö., T.E.; Writing – B.Ö., T.E.; Critical Review – T.E., B.Ö.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7–21. [CrossRef]
- Akgül, A. (1997). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası.
- Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'Untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. [CrossRef]
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678. [CrossRef]
- Bauer, R. A. (1960). *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association.
- Bergstrom, R. L., & McCaul, K. D. (2004). Perceived risk and worry: The effects of 9/11 on willingness to fly. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1846–1856. [CrossRef]
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90–96. [CrossRef]
- Brug, J., Aro, A. R., Oenema, A., de Zwart, O., Richardus, J. H., & Bishop, G. D. (2004). SARS risk perception, knowledge, precautions, and information sources, the Netherlands. *Emerging Infectious Diseases*, 10(8), 1486–1489. [CrossRef]
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. [CrossRef]
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(C), 382–393. [CrossRef]
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: the cross-level interaction effects of Website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43(1), 108–120.
- Chou, S. C., Boldy, D. P., & Lee, A. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(1), 49–54. [CrossRef]
- DHMI. (2021). İstatistikler. Retrieved from <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfal/Istatistikler.aspx> (Access date: 01.10.2021)
- Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A. (2012). Risk perception measures' associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. *Health Psychology*, 31(1), 106–113. [CrossRef]
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. [CrossRef]
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [CrossRef]
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. [CrossRef]
- Flightradar. (2020). Commercial air traffic down 4.3% in February 2020. Retrieved from <https://www.flightradar24.com/blog/commercial-air-traffic-down-4-3-in-february-2020> (Access date: 27.03.2021)
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H., & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının birey davranışları üzerindeki etkileri: Parametrik olmayan istatistiksel bir analiz. *Journal of International Business Research*, 10(48), 622–629.
- Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers' purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1–9.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe -Yöntem - Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281–1291.
- Hornibrook, S. A., & Fearn, A. (2003). Managing perceived risk as a marketing strategy for beef in the UK Food Service industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(3), 70–93.
- Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272. [CrossRef]
- International Air Traffic Association. (2021). 2020 worst year in history for air travel demand. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-02-03-02> (Access date: 27.03.2021)
- International Civil Aviation Organization. (2020). *Effects of novel coronavirus (COVID-19) on civil aviation: Economic impact analysis*. Montreal: International Civil Aviation Organization.
- International Civil Aviation Organization. (2021). Economic impacts of COVID-19 on civil aviation. Retrieved from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx> (Access date: 02.06.2021)
- ITC(International Test Commission). (2018). ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests (Second Edition), International Journal of Testing, 18:2, 101-134. [CrossRef]
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(C), 1–8. [CrossRef]
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(1), 101894.
- Karaduman, B., & Kilmen, S. (2018). Sınav stresi ölçeğinin türkçeye uyarlanması ve ölçme değişmezliğinin incelenmesi. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 101–115.
- Kim, A. J.-Y., & Ko, E.-J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention - Focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252–265. [CrossRef]
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 246–263.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, T. L., Winter, S. R., Rice, S., Ruskin, K. J., & Vaughn, A. (2020). Factors that predict passengers willingness to fly during and after the

- COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101897. [CrossRef]
- Lau, J. T., & Xilin Yang, H. T. (2004). SARS preventive and risk behaviours of Hong Kong air travellers. *Epidemiology and Infection*, 58(12), 727–736.
- Leventhal, H., Leventhal, E. A., & Contrada, R. J. (1998). Self-regulation, health, and behavior: A perceptual-cognitive approach. *Psychology and Health*, 13(4), 717–733. [CrossRef]
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216–228. [CrossRef]
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears Prada or Zara: A revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129–141. [CrossRef]
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. [CrossRef]
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62(4), 76–87. [CrossRef]
- Özgür, E. (2004). Faktörleştirme sonuçlarının karşılaştırılarak veri setinin iyi tanımlanıp tanımlanmadığının belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3–4), 91–102.
- Park, S. Y., & Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: The moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 213–226. [CrossRef]
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. [CrossRef]
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. [CrossRef]
- Razali, N. M., & Yap, B. W. (2017). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Rigdon, E. E. (1995). A necessary and sufficient identification rule for structural models estimated in practice. *Multivariate Behavioral Research*, 30(3), 359–383. [CrossRef]
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. [CrossRef]
- S&P Global. (2021). *Industries most and least impacted by COVID-19 from a probability of default perspective*. Retrieved from <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/industries-most-and-least-impacted-by-covid19-from-a-probability-of-default-perspective> (Access date: 02.06.2021)
- Sjöberg, L. (1998). Worry and risk perception. *Risk Analysis*, 18(1), 85–93. [CrossRef]
- Statista. (2021). Year-on-year change of weekly flight frequency of global airlines from January 6 to January 4, 2021, by country. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1104036/novel-coronavirus-weekly-flights-change-airlines-region/> (Access date: 27.03.2021)
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. [CrossRef]
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tarkang, M. E., Alola, U. V., Nange, R. Y., & Oztüren, A. (2020). Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention. *Current Psychology*. [CrossRef]
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/> (Access date: 20.02.2021)
- THY. (2021). Pandemi Süreci İle İlgili Bilmeniz Gerekenler. Retrieved from <https://www.turkishairlines.com/tr-int/duyurular/coronavirus-salginii-pandemi-surecinde-bilmeniz-gerekenler> (Access date: 27.03.2021)
- Vlek, C., & Stallen, P.-J. (1980). Rational and personal aspects of risk. *Acta Psychologica*, 45(1–3), 273–300. [CrossRef]
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of Air Transport Management*, 37, 53–59. [CrossRef]
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. [CrossRef]
- Weisstein, E. W. (2021). Normal distribution. Retrieved from <https://mathworld.wolfram.com/NormalDistribution.html> (Access date: 29.05.2021)
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- World Health Organization. (2021). WHO announces COVID-19 outbreak A pandemic. Retrieved from <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic> (Access date: 02.06.2021)
- World Health Organization. (2021a). Coronavirus disease (COVID-19) dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int> (Access date: 02.06.2021)

Extended Summary

Research Problem: Airline preference rates by passengers have a significant impact on their profitability and sustainability. Revealing the effect of the Covid-19 pandemic, which caused a devastating impact on the airline sector, on the passengers' intention to purchase by the moderation role of brand credibility is an important problem to be solved to understand the purchasing behavior of passengers. The aim of the research is to contribute to the relevant persons in the sector and literature by revealing the effect of Covid-19 risk perceived by passengers through the moderation role of brand credibility on the intention to purchase in the airline sector where similar research has not been found.

Research Questions: Do passengers' Covid-19 risk perceptions affect their purchasing intentions? What is the role of brand credibility in the relationship between passengers' Covid-19 risk perceptions and purchase intentions?

Literature Review: The concept of risk perception refers to subjective beliefs or value judgments about situations arising from a particular risk (Bauer, 1960), and it has been revealed that it has two sub-dimensions as cognitive and affective (Leventhal et al., 2007). Various studies have revealed that the perceived risk is effective on the behavior of the individual and the concept of risk perception differs between individuals. In the airline industry, the risk perceptions of the passengers can be effective in their travel decisions and ticket purchase intentions (Koçoğlu, 2016; Lamb et al., 2020).




Brand credibility, first revealed in the literature by Erdem and Swait (1998), is the reliability of the company about whether it will continuously fulfill its promises. It increases perceived quality and reduces perceived risk, therefore affecting the consumer's intent to purchase (Erdem & Swait, 1998). Jeng (2016) investigated the effect of brand credibility on purchase intention in the airline industry and revealed that brand credibility facilitates the decision-making process of passengers and increases their emotional commitment, thus positively affecting purchase intention. Researches show that an increase in perceived risk may affect the purchase intention negatively, but the high sense of trust in brand credibility can have a positive effect on the purchase intention by reducing the risk perception.

Methodology: The research was designed with quantitative methods. The data used in the research were collected from the passengers using an online questionnaire. A total of 396 questionnaires were analyzed. First, demographic data were included in the study. Then, factors and reliability analysis were made by testing the Turkish validity and reliability of the Covid-19 risk perception scale, and finally, the hypotheses of the research were tested by using AMOS 24 and SPSS 22.

Results and Conclusions: As a result of the study, it was seen that the Covid-19 risk perception of the passengers has a significant effect on the purchase intention. In addition, findings show that brand credibility has a moderating role in the relationship between Covid-19 risk perception and purchase intention. Finally, a multi-group analysis was conducted to investigate whether there is a difference in the effect of Covid-19 risk perception and regulatory brand credibility on purchase intention, according to the preferred airline. It was concluded that there was no significant difference between the groups.

Influencerin kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma)

The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (Research on baby care products for mothers)

Özlen ONURLU ,
Büşra BİLGİSEVEN ,
Songül Bilgili SÜLÜK 

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye



ÖZ

Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesi pazarlamanın bu mecralarda aktif bir şekilde yer almasını kaçınılmaz kılmıştır. Başta Instagram olmak üzere, Facebook, Twitter gibi uygulamalarda makyaj ve kişisel bakım, giyim, kişisel gelişim, sağlıklı ürünler gibi alanlarda influencerların (internet fenomenleri) artmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, Instagram'da yer alan anne-bebek kategorisindeki sağlıklı bebek ürünleri tanıtımı yapan influencerlar üzerine yapılmıştır. Araştırmanın amacı, anne-bebek kategorisinde yer alan influencerların kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolünün incelenmesidir. Bu amaçla hazırlanan anket formu 0-7 yaş arasında çocuğu olan 650 anneye uygulanmıştır. Araştırmada influencerın kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan boyutların ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi ile LISREL ve SPSS programları kullanılarak araştırma modeli analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan kaynak güvenilirliğinin marka güveni üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka güveni, influencer pazarlaması, satın alma niyeti, kaynak güvenilirliği

JEL Kodları: M30, M31, M37

ABSTRACT

The fact that social media has become a part of our lives has made it inevitable for marketing to take an active part in these platforms. In social applications such as Instagram, Facebook, and Twitter, it has led to an increase in the number of influencers (internet phenomenon) in areas such as make-up and personal care, clothing, personal development, and healthy products. This study was conducted on the influencers who are promoting healthy baby products in the mother-baby category on Instagram. The aim of the study is to examine the mediating role of brand trust in the effect of source credibility of influencers on purchasing intention in the mother-baby category. The questionnaire form prepared for this purpose was applied to 650 mothers with children between the ages of 0-7. In the research, the effects of the dimensions included in the influencer's source credibility scale on the purchase intention are measured separately. The research model was analyzed using structural equation modeling, LISREL, and Statistical Package for the Social Sciences programs. Regarding the results of the research, it has been determined that there is a moderator role of brand trust in the effect of source reliability of influencers on purchasing intention. Also, it has been found that resource credibility has an effect on brand trust.

Keywords: Brand trust, influencer marketing, purchase intention, source credibility

JEL Codes: M30, M31, M37

Geliş Tarihi/Received: 11.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 13.11.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Büşra Bilgiseven

E-mail: busrabilgiseven@gmail.com

Cite this article as: Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., Sülük S.B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (Research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler sosyal medya uygulamalarının günlük hayatımızdaki yerini her geçen dakika genişletmektedir rutinimizin ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, pazarlama stratejileri içerisinde de önemini artırmaktadır. Sosyal medya hem daha hızlı bir şekilde geniş hedef kitleler ile birebir iletişim sağlaması hem de daha ekonomik olması gibi nedenlerle pazarlama uygulayıcıları tarafından kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de influencer pazarlamasıdır. Uzun yıllardır uygulanan pazarlama iletişimi stratejilerinden birisi olan ünlü kullanımı sosyal medyanın hayatımıza girişi ile birlikte yenilenen hali olan influencer pazarlaması, önemli avantajlar sağlamaktadır. Mikro-ünlü olarak adlandırılan influencerlar markalarla iş birliği içinde ürün incelemeleri, paylaşımları yaparak hedef kitleler ile iletişime geçmektedirler.

Takipçileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan influencerlar markalara yönelik düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Bu etki ölçülürken marka güveninin aracılık etkisi de çalışmada araştırılan bir diğer değişkendir.

Literatür İncelemesi

Marka Güveni

Güven kavramı psikoloji, sosyoloji, felsefe gibi birçok disiplinde incelendiği gibi pazarlamada da 'marka güveni' olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka güveni; "tüketicinin, markanın belirttiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenerek olumlu beklenti içerisinde girmesidir" (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lee ve ark., 2015). Beklenti içerisinde olmasıyla tüketici, marka ve işletmeye yüksek düzeyde güven duyar ve markanın yetkili, dürüst, güvenilir olduğuna dair inanca sahip olur (Delgado-Ballester & Alemán, 2005). Ya da en genel tanımıyla marka güveni 'müşterinin karşılaşılabileceği risk durumunda mevcut markaya duyduğu güven' şeklinde ifade edilmektedir (Delgado-Ballester & Alemán, 2005; Lau & Lee, 1999).

Ayrıca markaya duyulan güven risk ve belirsizlik durumunu en az indirdiği için tüketici için güvendiği marka tercih sebebi olmaktadır (Power ve ark., 2008). Tüm bu tanımlardan hareketle marka güveni hem işletmeler açısından hem tüketici açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler, ürünlerini satabilmenin koşulunun öncelikle marka güveni yaratmak olduğunun farkındadırlar. Örneğin, Bosch'un kurucusu Robert Bosch, insanların güvenini kaybetmektense maddi kayıpları tercih edeceğini ifade ederek, müşterileriyle kurduğu güven ilişkisine verdiği önemi vurgulamaktadır. Marka güveni, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirirken tüketiciyi markaya sadık bir müşteri haline getirmektedir. Bu bağlamda marka güveni, markanın başarısı için çok önemlidir ve marka sadakatinin temelini oluşturur diyebiliriz. Hatta marka güveninin tekrarlı satın alma davranışına pozitif yönde bir etkisi olması da literatürde yerini almıştır (Harris & Goode, 2004).

Buradan hareketle marka güveninin satın alma davranışı öncesinde satın alma niyeti aşamasında önemli bir faktör olduğunu söyleyebiliriz. Satın alma davranışı göstermekte çekingen ve kararsız olan tüketici markaya duyduğu güven ile satın alma niyeti oluşturur ve markanın müşterisi olur (Pavlou, 2003). Yani, satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde marka güveni aracı rol oynamaktadır.

Marka güveni ayrıca kulaktan kulağa iletişimi güçlendirmektedir. Kulaktan kulağa iletişim yöntemiyle birbirlerinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya; yaş, cinsiyet, eğitim, yaşanan şehir gibi durumları ayırt etmeksizin hayatımızın her alanında etki ettiği gibi tüketici davranışlarını da etkileyen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici daha önce hiç satın almadığı bir marka ile ilgili herhangi bir fikri olmasa dahi diğer müşterilerin sosyal medyadaki markaya dair yorumları tüketici zihninde olumlu/olumsuz etki bırakmaktadır. Tüketicilerin güvendiği kişilerin önerdiği markalara olan güvenleri fazladır (Elliott & Yannopoulou, 2007). Dolayısıyla sosyal medyada markaya duyulan güven markalar için oldukça önemlidir.

Influencer Pazarlaması

"Influencer Pazarlama-Fenomen Pazarlama" ya da "Nüfuslu/Hatırlı Pazarlama" kavramlarını ve pazarlama stratejileri açısından önemini açıklamadan önce Influencer/Fenomen kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Sözlük anlamı "etki, nüfuz, sözü geçerlilik" olan *Influence*, "başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi," "bir şirketin ürün ve hizmetlerini sosyal medyada göstermek ve anlatmak için ödeme alan, diğer insanları bunları satın almaya teşvik eden kişi" anlamında ise *Influencer* olarak kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.). *Fenomen* kelimesi ise Türkçe sözlükte "olay, görüntü" anlamında kullanılırken (TDK, t.y.); Cambridge sözlükte ise (phenomenon) "var olan ve görülebilen, hissedilebilen, tadına bakılabilen vb. bir şey, özellikle sıra dışı ve ilginç olan bir şey," "genellikle özel nitelikler veya yetenekler nedeniyle son derece başarılı olan biri" (Cambridge Dictionary, t.y.) anlamına gelmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, akıllı telefon kullanımı artması sosyal medya platformlarının da kullanıcı sayılarının her geçen dakika artış göstermesine olanak sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre 2020 yılı itibarıyla dünyada bireysel mobil telefon kullanıcı sayısı 5,2 milyar, internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar, sosyal medya kullananların sayısı 4,14 milyar ki bu sayı bir önceki yıla göre %12,3 artmış durumdadır. Sosyal medyada geçirilen ortalama süre 2 saat 29 dakikadır (wearesocial, 2020).

Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir, hızlı, kullanıcı dostu olması kişilere pek çok avantajlar sağlamaktadır. Bireylerin artık ünlü olmak için belirli alanda yetenek sahibi olması şart değildir, sosyal medyada takipçi kazanmak bunu sağlamaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2018). İnternet ve sosyal ağlar, kitle iletişim platformlarına erişimi ünlüler ve medya profesyonelleri gibi "sembolik seçkinlerin" tekelinden alarak geniş bir tabana yaymış ve sıradan insanların sosyal medyada kendi içeriklerini yaratarak daha fazla görünür hale geldiği "halkçı dönüşüm" yaratmıştır (Öztürk & Şener, 2018).

Sosyal medya influencerları/fenomenleri kişisel yaşamlarını sosyal medya platformları aracılığıyla birçok takipçiye sergileyen çevrimiçi ünlülerdir." Mikro-ünlü" olarak adlandırılan bu kişiler, sosyal medya platformlarında kendi çevrimiçi imajlarını yaratarak bu imajlarını dikkat çekmek ve takipçi yaratmak için kullanırlar (Chae, 2017); bir veya birkaç niş alanda güvenilir, neyin moda olduğuna veya olacağına karar veren etkileyici kişiler olarak görülürler ve blog yazarak, vlog oluşturarak ya da Instagram, Twitter, Snapchat gibi ağlarda kısa biçimli içerikler yaratırlar (De Veirman ve ark., 2017). Influencer pazarlamasının kullanılması sosyal medya içerikleri ile markalar ile tüketiciler/takipçiler arasındaki duvarın yıkılmasını sağlamıştır ve markaların tüketicilerle iletişim şeklini olumlu yönde değiştirmiştir (Glucksman, 2017).

Sosyal medyada kanaat önderleri olarak kabul edilen influencerların geniş takipçi tabanları, takipçileri üzerindeki etkileri, yönlendirme yetenekleri gittikçe artan bir şekilde markaların ve pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre hız, düşük maliyet gibi avantajlarını kullanmak isteyen yöneticiler sosyal medya influencerları ile sıkça işbirlikleri yapmaktadırlar.

Bu noktada ele alacağımız **Influnecer Pazarlama** yukarıda da tanımını yaptığımız, sosyal medya platformlarında belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip influencerlar aracılığıyla bir mal ve/veya hizmetle alakalı hedef kitleyi etkileme ve satın alma davranışı yaratmaya yönelik olarak tasarlanan tanım ve pazarlama programlarının genel bir adıdır (Bayuk & Aslan, 2018).

Bir başka tanıma göre influencer pazarlama, etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerikler aracılığıyla ürünler tanıtmaya ve marka farkındalığını arttırmaya çalışan, gittikçe büyüyen bir sektördür (Carter, 2016). Türkçe karşılığı tam olarak olmasa da literatürde "Hatırlı Pazarlama" olarak da karşımıza çıkmaktadır. Hatırlı pazarlamada da tıpkı viral, wom, blog, buzz marketing gibi sosyal medya ortamlarında etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşmak hedeflenmektedir (Yaylagül, 2019, s. 222). Brown ve Hayes'e göre ise influencer pazarlama, sosyal medyadaki kilit toplulukları ve fikir liderlerini belirleyerek onları marka ve ürün hakkında konuşmaya teşvik etme yeteneğidir (Kolarova, 2018).

Köletavitoğluna (2017)'na göre, Influencer pazarlama, takipçileriyle yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının etkili unsurlarından birisi olarak kabul edilen ağızdan ağıza pazarlamanın (wom) dijital dünyadaki yansıması olan influencerlar ve markaları yeni ve daha dinamik bir iş modelinde bir araya getirmektedir (Fortune Türkiye, 2017). Influencer pazarlama uygulamaları karar verme sürecinde wom'un hem reklamcılar hem de tüketiciler için önemini gözler önüne sermektedir (Childers ve ark., 2019). Influencer pazarlama e-wom için güçlü bir mekanizma görevi görebilir, markalar genellikle bu süreçte marka mesajlarını güçlendirmek amacıyla ücretli e-wom kullanmaktadırlar (Evans ve ark., 2017).

Yıldız ve Avcı (2019) yaptıkları araştırmada, Instagram influencerlarının görsel içerikli paylaşımlarının tüketicilerin marka tutumu, marka değiştirme ve e-wom niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Bir başka araştırmaya göre, Instagram fenomenleri ile yürütülen influencer pazarlama aktivitelerinin satışlarda artış sağladığı ve 15-24 yaş arası kişilerde, yapılan tanımları arttırdığı ve katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından oluşturulan bilgi akışı yararlı olarak bulunmuştur (Veissi, 2017).

Sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile birlikte sosyal medya influencerlarına olan bağlılık da artmaktadır yani sosyal medyada geçirilen sürenin artması influencer pazarlama uygulamalarının da daha fazla verimliliğe kavuşmasına olanak sağlayabilir (Yaylagül, 2017). Diğer bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcıları influencer pazarlamasının, markalar için gerekli bir yöntem olduğunu düşünmekte ve influencerlar aracılığıyla satın aldıkları ürünleri başkalarına da önermektedirler (Canöz ve ark., 2020).

Mutlu ve Bazarcı (2017) YouTuber'ları kendilerine rol model olarak alan grupların, işbirliği halinde olan markalara karşı olumlu tutumlar gerçekleştirebileceklerini, bu gruplar ile oluşturulacak kişiselleştirilmiş iletişimin markaların rakipler karşısında farklılaşma sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Çevrimiçi ortamlardaki fikir liderlerinden gelen mesajlar, bireylerin sahip oldukları bilgileri etkileyebilir ve fikir liderleri tarafından incelenen/tanımlanan ürünlerin tüketimine yönelik tutum değişikliklerine yol açabilir (Nunes ve ark., 2017). Günümüzde influencer pazarlama, ünlü kullanımının modernleşmiş/yenilenmiş hali olarak görülmektedir. Literatürde ünlü kullanımıyla ilgili geliştirilen ve influencer pazarlamasında kullanılan farklı modeller geliştirilmiştir (Akdoğan, 2019; Hallumoğlu, 2019; Shamlı, 2019): Kaynak Güvenirliği Modeli (Hovland ve ark., 1953); Kaynak Çekiciliği Modeli (McGuire, 1985); Ürün Eşleştirme/Uyumu Hipotezi (Forkan, 1980; Kamins, 1990); Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1989). Bu çalışmada Kaynak Güvenirliği Modeli kullanıldığından aşağıda sadece bu model ele alınmıştır.

Kaynak Güvenirliği Modeli

Daha önce sosyal medya fenomenlerinin/influencerlarının "mikro-ünlü" olarak adlandırıldığını ifade etmiştik, sosyal medya fenomenleri ile ilgili ilk çalışmalardan birisini yapan ve sosyal medya fenomenlerini "mikro-ünlüler" olarak adlandıran kişi Theresa M. Senft (2008)'dir (Hallumoğlu, 2019). Sosyal medyanın pazarlama iletişimindeki öneminin artması, geleneksel ünlü kavramının değişmesi ile birlikte ilgili alan yazında "ünlü kullanımı" ile ilgili çalışmalar "sosyal medyada ünlü kullanımı" çalışmaları ile benzer temellerde yürütülebilmektedir.

Güvenilirlik, bir kişinin bir bilgi parçasının doğruluğunu algılamasıdır. Alıcı tarafında bilginin kaynağını veya vericisini derecelendirmek için bir araçtır. Güvenilirlik bir iletişim olgusudur ve en az iki taraf arasında gerçekleşir. Hovland ve ark. (1953)'ün öne sürdüğü kaynak güvenirliği modeli, İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi propagandasının etkinliğini, ikna ve kaynak güvenirliğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu tarihten bu yana kaynak güvenirliğinin etkisini incelemek adına çok sayıda farklı alanda, pek çok araştırma yapılmıştır.

Pazarlamacılar da tüketicileri etkilemek amacıyla kaynak güvenirliğini kullanmışlardır (Eisend, 2004). Kaynak güvenirliği alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen iletişimcinin olumlu özelliklerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Ohanian, 1990). Yapılan ilgili araştırmalara göre yüksek güvenirlığe sahip kaynaklar, düşük olanlara göre daha yüksek davranışla uyuma neden olmaktadır; ayrıca örneğin reklam gibi bir mesajın etkinliği kaynak güvenilir olarak algılandığında daha yüksektir (Bhatt ve ark., 2013). Bir tüketici kaynağı güvenilir olarak algılsa kaynaktan gelen mesajlara daha açık olacaktır ve ikna edilme olasılığı da yükselecektir (Eisend, 2004).

İlgili alan yazında en çok kullanılan kaynak güvenirliği modelinin başında Ohanian'ın (1990) çalışması gelmektedir. Ohanian'ın modeli 3 temel kavramdan oluşmaktadır: "**Güvenirlik**," "**Çekicilik**" ve "**Uzmanlık**" (Ohanian, 1990):

Güvenirlik: Güven paradigması dinleyicinin konuşmacıya ve mesajı alan güven derecesi ve onu kabul etme düzeyidir. Kaynak ne kadar güvenilir ise mesajın tutum değiştirme gücü de bir o kadar güçlü olmaktadır. İletimcinin (ünlülerin) güvenilirliği, ikna ve tutum değiştirme araştırmalarında önemli bir yapıdır.

Çekicilik: Tanım ve sınıflandırma olarak hala tam açık değilse de, genellikle ilk izlenimin bir yönü olarak kabul edilmektedir.

Uzmanlık: Uzmanlık, bir kaynağın ürünle ilgili yeterliliğinin bir göstergesidir. Kaynağın doğru iddiaları sunması ve bu iddiaların tüketiciler tarafından mantıklı bulunup, kabul görmesi anlamındadır.

Sonraki yıllarda Djafarova ve Trofimenko (2018) sosyal medyada mikro-ünlü olarak adlandırdığı instagram fenomenleri (ins-tafamous) üzerinde yaptıkları araştırmalarında “online benlik sunumu” faktörünü ekleyerek “online kaynak güvenilirliği” modelini kullanmışlardır.

Online Benlik Sunumu: Sosyal ortamda bir bireyin kendi tarafından sunumudur. Kişinin başkaları tarafından algılanmak istediği yolu ifade eder ve bireylerin kendileri için iddia ettiklerinin başkalarına kabul ettirilmesidir. Sosyal medyada kullanıcılar kendileri ile ilgili bilinmesi gereken bilgileri, kişilikler hakkında oluşturulmak istenen bilgileri paylaşımları aracılığıyla aktardıkları için, online olarak benlik sunumu sosyal medya için oldukça önemlidir.

Satın Alma Niyeti

Tüketicinin satın alma davranışı göstermesi, satın alma niyetini oluşturan tutumlar, değerlendirmeler ve iç faktörlere dayanmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1977). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Belch & Belch, 2004). Daha geniş tanımıyla; tüketicinin, bir ürünü satın alması için oluşturulan bilinçli plan neticesinde o ürünü satın almaya yönelmesidir (Kuo ve ark., 2009). Tüketicinin satın alma niyeti aynı oranda satın alma davranışına etki eder. Yani, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma niyeti fazla ise satın alma kararı da yüksektir. Bu sebeple, satın alma niyeti tüketici davranışlarını ölçmek için kullanılır (Kim ve ark., 2008) ve markalar için oldukça önemlidir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve her kitleye ulaşması ile birlikte işletmeler, sosyal medya uygulamalarından özellikle Instagram'da bulunan takipçi sayısı fazla olan ünlü kişiler aracılığıyla tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmak için çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ya da tüketici bir ürüne olan ihtiyacını belirledikten sonra sosyal medyada güvendiği kaynaklardan ürün incelemelerini araştırmaktadır. Bu bağlamda birçok çalışmada (Van der Walddt ve ark., 2009) influencerların güvenilirliklerinin satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur ve yine influencerların, tüketicilerin takip ettikleri influencerları samimi buldukları için güvenilir olduğunu düşündükleri (Bae & Lee, 2011) ve satın alma niyeti üzerinde büyük oranda etkisi olduğu belirtilmiştir (Nora, 2017). Sonuç olarak tüketiciler, beğeniyle takip ettikleri ünlü kişilerin ürün veya hizmet tavsiyelerinden olumlu yönde etkilenir ve satın alma niyetinde olan tüketiciler ise bu ünlülerden etkilenerek satın alma kararı verirler.

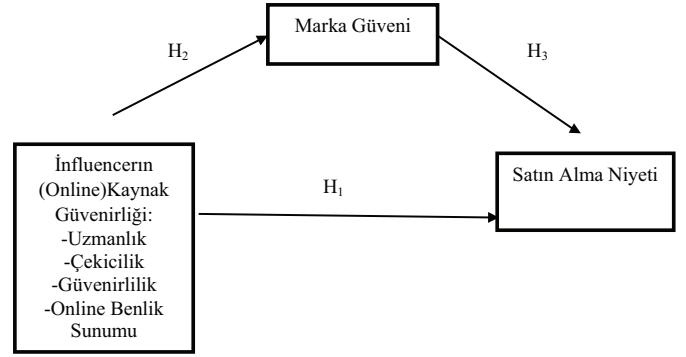
Metodoloji

Bu bölümde araştırmanın önemi ve amacı, hipotezleri, ana kütle ve örneklemi, örneklem süreci, sınırlılıkları ile birlikte veri toplama yöntemi detaylı olarak anlatılacaktır.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmalar internet kullanımının oranının ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin arttığını bizlere göstermektedir. Sosyal medya platformları kişilere kendilerini daha kolay ve direkt olarak anlatma ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu yükselişi her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da kendisini göstermiş ve geleneksel iletişim kanallarının yanında pazarlama uygulayıcıları sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır.

En yaygın olarak kullanılan sosyal medya pazarlama stratejilerinin başında da mikro ünlü olarak adlandırılan, sosyal medyada elde ettikleri takipçileri tarafından kanaat önderi olarak görülen



Şekil 1.
Araştırma Modeli

influencer/fenomenler işbirliği ile yürütülen influencer pazarlama gelmektedir. Influencer pazarlama hem daha ekonomik olma hem de direkt olarak hedef kitesine ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle markalar giderek daha fazla oranda influencer pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Bu araştırma da markaların influencer pazarlama yaparken göz önünde bulundurmaları gereken kriterleri göstermek açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı influencer pazarlamasında kaynak güvenirliğinin satın alma niyeti üzerinde markaya olan güveninin aracılık rolünü ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın modelinden yola çıkılarak hazırlanan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Influencerın kaynak güvenirliğinin markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Influencerın kaynak güvenirliğinin marka güveni üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Influencerın kaynak güvenirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

Araştırmanın Ana Kütle, Örneklemi ve Örneklem Süreci

Sosyal medya kullanıcısı, 0-7 yaş aralığında çocuğu olan anneler ve hamile anne adaylarından oluşan araştırmanın ana kütesinden, kolayda örneklem yöntemiyle online anket formu gönderilerek sorular cevaplandırılmıştır. Örneklem grubunun 0-7 yaş aralığında çocuğu olan anneler ve hamile anne adayları olarak belirlenme nedeni bebek bakım ürünlerini çoğunlukla anneleri karar vererek satın almasıdır.

Araştırmanın Türü, Veri Toplama Aracı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma neden-sonuç ilişkisine dayanan bir araştırma olup, aynı zamanda bir model test edildiği için keşifsel özelliği de sahiptir.

Anket formu araştırma modelindeki değişkenlerin literatürdeki ölçek sorularından oluşturulmuştur. Ek olarak demografik sorulara yer verilmiştir. Sadece anneler uygulandığı için demografik sorular arasında cinsiyet sorusu sorulmamıştır. Cevaplandırılan 650 anket veri analizinde kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde daha küçük örneklem büyüklüğü ile çalışmalar yapılmış olsa dahi (Nevitt Hancock, 2004), Kline (2011), çalışmasında anketteki soru sayısının 10 katı ve asgari 200 sayı sınırında olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadaki

Tablo 1.
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans
Marka Güveni	7	,969	3,744	,035
Çekicilik	12	,929	3,278	,217
Güvenirlilik	11	,982	3,820	,011
Uzmanlık/Yetkinlik	7	,945	3,715	,018
Online Benlik Sunumu	11	,979	3,838	,012
Satın Alma Niyeti	4	,949	3,837	,004

sorular sayısı 52 olması sebebiyle asgari 520 kişiye ulaşılması gerekmektedir birlikte 650 kişiye ulaşılmış ve örneklem sayısının 650 adet olması yeterli görülmüştür. Veri toplama aracı olarak anket formu hazırlanmış ve online olarak veriler toplanmıştır.

Çalışma kapsamında, marka güveni ölçeği için Delgado Ballester ve Munuera-Aleman'ın (2001, 2005) çalışmalarından, Influencerin kaynak güvenilirliği için Ohanian (1990) ve Djafarova ve Trofimenko (2018) çalışmalarından ve satın alma niyeti ölçeği için ise Mathur (1998) çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan tüm ölçekler orijinal çalışmalardan alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman ve maliyet unsurları bu araştırmanın kısıtları olarak gösterilebilir. Ayrıca özellikle içerisinde bulunduğumuz COVID-19 küresel pandemisi düşünüldüğünde ulaşılabilirlik bu araştırmanın bir diğer kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bulgular

Araştırma verileri ile tanımlayıcı istatistikler için frekanslar, ortalamalar ve güvenirlilik analizi SPSS 22 ve LISREL 8.7 istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği ve araştırma modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda açıklanmalı bir şekilde yorumlanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların (%14,5) 94'ü 18–27 yaş grubu, (%78,2) 508'i 28–37 yaş grubu, (%7,2) 47'si 38–47 yaş grubu ve (%0,2) 1'i ise 48–57 yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların (%0,3) 2'si ilkökul, (%8,5)

55'i Lise, (%76) 494'ü Üniversite ve (%15,2) 99'u Lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında (%16,9) 110'u 2000–4000 TL, (%28,9) 188'i 4001–6000 TL, (%23,7) 154'ü 6001–8000 TL, (%30,5) 198'i 8001 TL ve üzeridir.

Sahip oldukları mesleklere bakıldığında ise katılımcıların (%81,5) 530'u kamu veya özel sektörde çalışırken, (%18,5) 120'si ev hanımıdır. Son olarak çocuk sahibi olma durumuna göre katılımcıların (2,2) 14'ü hamile iken, (97,8) 636'sı 0–7 yaş arası çocuk sahibidir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım ve Influencer Takip Etme Durumu

Katılımcıların tamamının sosyal medya uygulamalarından en az birini kullandığı gözlemlenmiştir. (%54,3) 357'si Facebook uygulamasını kullanırken, (%96,4) 627'si Instagram, (%35,8) 233'ü Twitter, (%68,3) 444'ü Youtube, (%34,7) 226'sı Pinterest uygulamasını kullanmaktadır.

Katılımcıların tamamı (%100) herhangi bir kategoride influencer takip etmektedir. Ayrıca, tamamı anne çocuk kategorisinde influencer takip etmektedir. Anne çocuk kategorisindeki influencer takip etme durumu da yine sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi aynı anda birden çok influencer takip edildiği görülmüştür. Katılımcıların 550'si (%84,6) @muhendisinoglu hesabını, (%59,2) 385'i @annelerpaylasiyor hesabını, (%29,8)'i @pelinakil hesabını, (%21,2) 138'i @dilekcesur hesabını, (%14,3) 93'ü @hassasanne hesabını, (%9,53) 62'si @akasyasilturkmen hesabını, (%4,92) 32'si @merveipekozturk hesabını, son olarak (%35,5) 231'i anne çocuk kategorisindeki diğer influencerları takip etmektedir.

Katılımcıların (%0,76) 5'i anne çocuk kategorisinde takip ettikleri influencerlarda ürün üreten olduğunu, kalan (%99,24) 645'i

Tablo 2.
Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare(X^2)	792,35	139,87	
Serbestlik Derecesi	101	51	
Ki-Kare/sd	7,84	2,74	1-5
GFI	0,87	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,034	0,033	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,103	0,052	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,97	0,99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,97	0,99	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,97	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri				
Değişkenler	St. Değer	R ²	Hata Varyansı	t- değeri
KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ				
Kaynağın Çekiciliği	,61	,37	0,44	16,60
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer çekicidir. CEK1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer şık/zariftir. CEK2				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güzelidir. CEK3				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer elegandır. CEK4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer karizmatiktir. CEK5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer stil sahibidir. CEK6				
Kaynağın Güvenirliği	,85	,73	0,24	26,42
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirdir. G1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer dürüsttür. G2				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer inanılırdır. G3				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer samimidir. G4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer takipçileriyle etkileşim halindedir. G5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer doğrudur. G10				
Kaynağın Yetkinliği	,86	,75	0,20	27,03
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer deneyimli/tecrübelidir. YTK1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında bilgi sahibidir. YTK2				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer profesyoneldir. YTK3				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ürün ve tüketici ile bağlantılıdır. YTK4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zekidir. YTK5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında yetkin /uzmandır. YTK7				
Online Benlik Sunumu	,91	,82	0,15	29,19
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer tutarlı içerik/bilgiler paylaşır. BNL1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ilham vericidir. BNL4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer arkadaş canlısıdır/sosyaldir. BNL5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer sosyal medyada aktiftir. BNL7				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer iyi niyetlidir. BNL8				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güçlü mesajlar/iletiler üretir. BNL9				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer yüksek kalitede içerik üretir. BNL11				
MARKA GÜVENİ				
X markası beklentilerimi karşılayan bir markadır. MG1	,79	,63	0,43	16,49
X markası memnuniyet garanti eder. MG4	,91	,83	0,21	27,53
X markası endişelerimi gidermede samimi ve dürüsttür. MG5	,92	,84	0,18	27,88
Sorun çözme konusunda X markasına güvenirim. MG6	,92	,84	0,32	27,81
X markası beni memnun etme adına her türlü çabayı gösterir. MG7	,85	,72	0,23	24,89
SATIN ALMA NİYETİ				
X markasını/ürününü kullanma niyetindeyim. NYT1	,86	,74	0,23	14,19
X markasını/ürününü deneyeceğim. NYT3	,95	,89	0,09	33,95
X markasını/ürününü kullanmayı bekliyorum. NYT4	,89	,79	0,21	30,78

olmadığını cevaplamıştır. Katılımcıların (%88) 572'si influencer önerisiyle ürün satın alırken (%12) 78'i influencer önerisiyle ürün satın almamaktadır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirmeleri

Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan "Marka Güveni"; "Kaynak Güvenirliği: Çekicilik, Uzmanlık/Yetkinlik,

Güvenirlik, Online Benlik Sunumu" ve "Satın Alma Niyeti" ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70'in üstünde yer alarak yüksek güvenilir çıktığı görülmektedir. Ayrıca, varyanslar ve ortalamalar tabloda gösterilmiştir.

Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Analizi

Bu araştırmada influencerin kaynak güvenirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü incelenmeye

Tablo 4.
Modifikasyon Sonrası Influencerın Kaynak Güvenirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ-MARKA GÜVENİ	,50	,25	0,75	11,89
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ-SATIN ALMA NİYETİ	,49	,40	0,60	11,62
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ-MARKA GÜVENİ-SATIN ALMA NİYETİ	,29	,46	0,54	7,35

çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle her bir ölçeği ayrı ayrı test etmek amacıyla birincil ve ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Varyansı negatif olan, çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilerek (Hair ve ark., 1998) uygun olmayanlar elenmiştir.

Çekicilik boyutundan 6 ifade, online benlik sunumu boyutundan 4 ifade, güvenilirlik boyutundan 5 ifade, yetkinlik/uzmanlık boyutundan 1 ifade, satınalma niyetinden 1, marka güveninden ise 3 ifade elenmiştir. Daha sonra, araştırma modeline yapısal eşitlik modeli testi yapılmıştır.

Analiz sonucuna göre, uyum değerlerinin istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilerek modifikasyonlar yapılmıştır. İlgili modelin modifikasyon öncesindeki değerleri ile modifikasyon sonrası değerleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, Ki-Kare/Serbestlik derecesi, GFI, AGFI, RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinde olmadığı görülmüştür. Analizin modifikasyon önerileri doğrultusunda online benlik sunumu boyutundan 1 değişken elenmiştir. Böylece, model kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır.

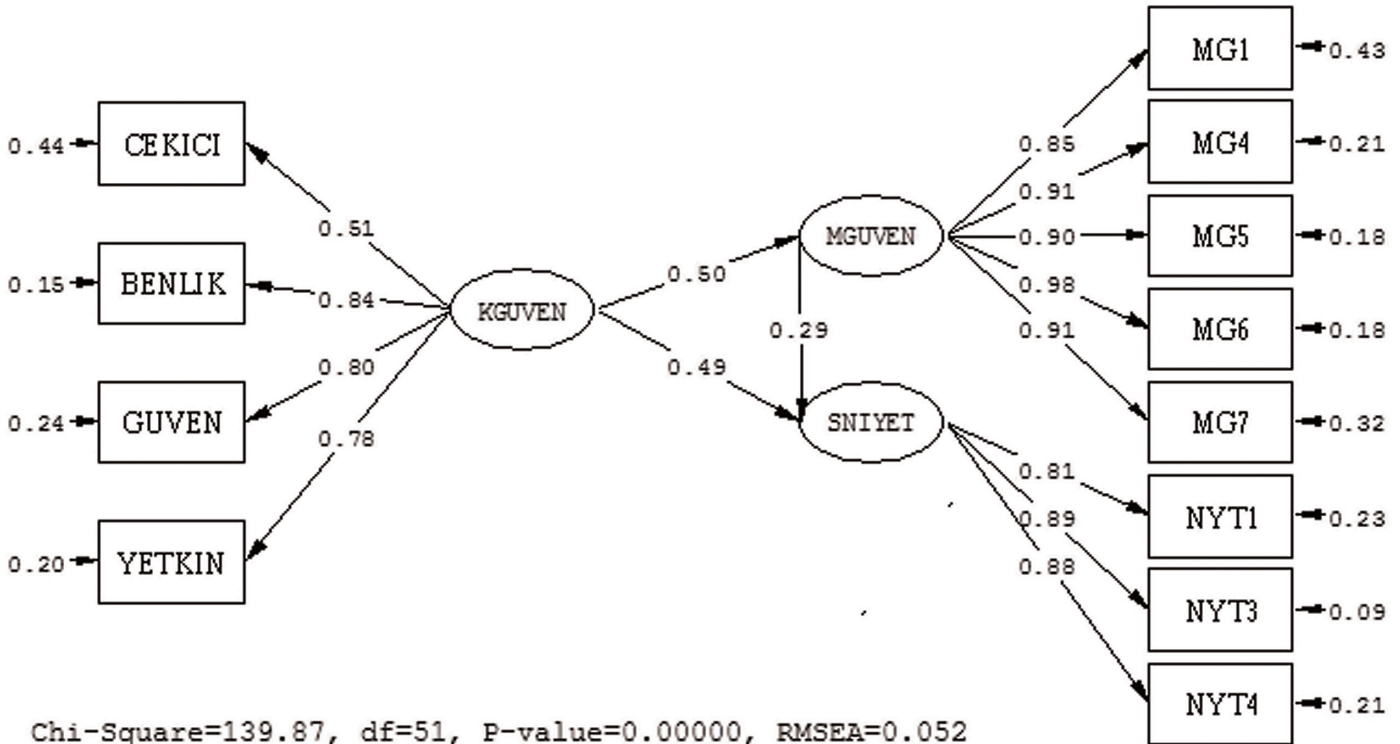
Modifikasyon sonrasında araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin standart değerler, R2, değerleri, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 5.
Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1= Influencerın kaynak güvenirliginin markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2= Influencerın kaynak güvenirliginin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3= Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H4= Influencerın kaynak güvenirliginin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.	KABUL

Influencer'ın kaynak güvenirliginin satın alma niyeti üzerinde marka güveninin aracı rolünü ve değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Kaynağın güvenirligi, çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik/uzmanlık ve online benlik sunumu ile marka güveni arasındaki yapısal eşitlik modelinin R² değeri 0,25 olup, hata varyansı 0,75'tir. t-değeri dağılımı açısından bakıldığında ise; marka güveni 11,89; satın alma niyeti 11,62 ve kaynak güvenirliginin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü 7,35'tir. Diğer yandan



Şekil 2.
Araştırmanın Tahmini Modeli

kaynak güvenilirliğinin marka güveni üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, araştırmanın H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş ve hipotezler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Yapılan yapısal eşitlik analizinde test edilen modelin tahmini modeline ilişkin path diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyada takipçi sayıları aracılığıyla ürettikleri özgün içerikleri geniş kitlelere ulaştırma gücüne sahip, modern dünyanın "mikro-ünlüleri" olarak adlandırılan influencerlar, bu güçleri nedeniyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de sık sık kullanılır duruma gelmişlerdir. Ürün ve hizmetlerini daha hızlı ve ekonomik yoldan hedef kitlelerine ulaştırmayı/tanıtmayı hedefleyen markalar influencerlar ile iş birlikleri yapmaktadırlar. Markalarına yönelik uzun dönemli satın alma niyeti ve davranışı yaratma amacıyla olan markalar için marka güveni son derece önemli bir unsurdur.

Bu makale çalışmasında sosyal medya influencerlarının kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka güveninin aracılık rolü test edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini ise 0-7 yaş aralığında çocuk sahibi olan ve bebek bekleyen anneler oluşturmaktadır. Bu noktada bebek bakım ürünlerinin daha hassas ürünler olduğu ve annelerin ve/veya anne adaylarının bebek bakım ürünleri seçerken/satın alırken daha fazla özen gösterdikleri düşünülmektedir. Ayrıca bebek bakım ürünleri kategorisi influencer pazarlamasının sık kullanılan diğer alanlardan birisidir.

Araştırma sonuçları bebek bakım ürünleri kategorisinde influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin hem marka güveni hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bir ve/veya birden fazla sosyal medya platformunda influencer takip eden anneler için influencerın Çekiciliği, Güvenirliliği, Uzmanlığı ve Online Benlik Sunumu markalara yönelik güven üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Markalarına yönelik güven oluşturmak isteyen markalar influencer pazarlaması stratejilerinde influencer seçiminde özellikle bu kriterlere oldukça dikkat etmek durumundadırlar. Diğer yandan araştırmada kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde de anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ki bu sonuç, farklı sektörlerde yapılmış araştırmalar ile paralellik göstermektedir. Eru ve ark. (2018) Youtuberlar üzerine yaptıkları araştırmada youtuberların çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Avcı ve Bilgili (2020) turizm sektöründe yaptıkları araştırmada sosyal medya influencerlarının güvenilirlik, yenilikçilik (diğer influencerlardan farklı, ilgili çekici, merak uyandırıcı içerikler üretme) özelliklerinin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabileceğini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise marka güveninin satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Özellikle bebek bakım kategorisi gibi hassas ve yüksek güvenilirlikli ürün ve hizmet gerektiren bir kategoride bu sonucun çıkması şaşırtıcı görülmektedir. Bebek bakım kategorisinde karar verici durumundaki anneler için markaya duyulan güven satın alma niyetleri üzerinde belirleyici olmaktadır.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise influencerların kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine markaya duyulan güvenin aracılık rolü olmasıdır.

Bu araştırma bebek bakım kategorisi gibi hassas ürün/hizmet özelliklerine sahip bir alanda yapılması açısından influencer

seçiminde dikkat edilmesi gereken kriterlere dikkat çekmesi nedeniyle önemlidir. Ancak alan yazında belirtilen ve kaynak güvenilirliği modeli dışında kullanılan modeller de mevcuttur. Benzer bir araştırma aynı ve/veya farklı kategori ve hedef kitlesi üzerinde farklı modeller test edilerek literatüre katkı sağlanabilir.

Yine araştırma 0-7 yaş arasında çocuk sahibi olan anneler ve hamile anne adaylarına yönelik yapılmıştır. Yaş aralığı genişletilerek daha yüksek yaş kategorilerindeki sonuçlar üzerinden karşılaştırmalar yapılması sağlanabilir.

Etik Komite Onayı: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Onay Sayısı: 2021-06/04)

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir - B.B., S.B.S.; Tasarım - Ö.O., B.B., S.B.S.; Denetleme - Ö.O.; Kaynaklar - Ö.O., B.B., S.B.S.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi - B.B., S.B.S.; Analiz ve/veya Yorum - B.B., S.B.S.; Literatür Taraması - B.B., S.B.S.; Yazıyı Yazan - B.B., S.B.S.; Eleştirel İnceleme- Ö.O.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Ethics Committee Approval: Ethical committee approval was received from the Ethics Committee of Marmara Üniversitesi University (approval No: (Onay Sayısı: 2021-06/04)).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept - B.B., S.B.S. ; Design - Ö.O., B.B., S.B.S.; Supervision - Ö.O.; Funding - Ö.O., B.B., S.B.S.; Materials - B.B., S.B.S.; Data Collection and/or Processing - B.B., S.B.S.; Analysis and/or Interpretation - B.B., S.B.S.; Literature Review - B.B., S.B.S.; Writing - B.B., S.B.S.; Critical Review - Ö.O.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

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

References

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi] Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266. [CrossRef]
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı pazarlama). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 75, 173-185.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2003). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. [CrossRef]
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12. [CrossRef]
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 1-18.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Product-class effects on Brand commitment and Brand outcomes: The role of Brand trust and Brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. [CrossRef]
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. [CrossRef]
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. [CrossRef]
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does Brand trust matter to Brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. [CrossRef]
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication and Society*, 22(10), 1–15.
- Eisend, M. (2004). Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352–357.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988–998. [CrossRef]
- Eru O., ÇELİK, İ. K., ÇELİK, S., & Cop R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219–238.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. [CrossRef]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forkan, J. (1980). Product Matchup Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*, 42, 51(6).
- Glucksman, M. (2017). The rise of Social Media Influencer Marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–88.
- Hair, J. F., Andersen, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hallumoğlu, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitésinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi] Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. [CrossRef]
- Hovland, C.I. Janis, L.I. Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of advertising*, 4-13, 19(1)
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a market place community to raise Brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 409–431. [CrossRef]
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford .
- Kolarova, M. (2018). *Influencer marketing: The effects of influencer Type, Brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and Brand trust on Instagram* [Master Thesis]. Enschede: University of Twente.
- Köletavitoğluna, R. (2017). Influencer ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. *Fortune Türkiye*. Retrieved from <https://www.fortuneturkey.com/>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. [CrossRef]
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a Brand and the link to Brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and Brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. [CrossRef]
- Mathur, A. (1999). Incorporating Choice Into An Attitudinal Framework: Cross-Cultural Extension and Additional Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93–110.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310–322, 16(3).
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Random House
- Mutlu, B., & Bazarci, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28–45.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2004). Evaluating small sample approaches for model test statistics in structural equation modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 39(3), 439–478. [CrossRef]
- Nora, L. (2017). *Influencer marketing on Instagram* [Master Thesis]. Netherlands: University of Twente.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 57–73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. [CrossRef]
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382–412. [CrossRef]
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3.
- Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586–602. [CrossRef]
- Shamli, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü. [Yüksek Lisans Tezi] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Van der Waldd, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *SAJEMS*, 12(1), 110–114.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram* (Yüksek Lisans Tezi). Haaga: Helia University of Applied Sciences.
- WeAreSocial. Digital 2020 Global Digital Overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/> (Access Date: May 2021)
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219–235. [CrossRef]
- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımının Marka Tutumu, Marka Değişirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 25, 179–198.

Extended Summary

Research Problem

The main aim of this study is to reveal the mediating role of trust in the brand on the purchasing intention of source credibility in influencer marketing in the baby care products category.

Research Questions

Does source credibility have an impact on purchase intention in influencer marketing for mothers in the baby care product category?

Does brand trust have an impact on purchase intention in influencer marketing for mothers in the baby care product category?

Does source credibility have an impact on brand trust in influencer marketing for mothers in the baby care product category?

Does brand trust have a mediating role in the relationship between influencer's source credibility and purchasing intention?

Literature Review

In line with the purpose of the research, qualitative and quantitative studies written on brand trust, purchase intention, and influencer marketing in domestic and foreign database were reached. Although there are similar studies in the related literature, it differs from other studies in that it is a study for mothers in the baby care category.

Methodology

Online survey was used as the data collection tool in the study. The data in the study were collected from mothers who have children aged 0–7, use social media, and are influencer followers, using the appropriate sampling method. In total, 650 people were reached in proportion to the number of questions. The research model was analyzed using structural equation modeling, LISREL, and Statistical Package for the Social Sciences programs.

Results and Conclusions

The results of the research show that in the category of baby care products, resource credibility in influencer marketing has a significant effect on both brand trust and purchasing intention. Another result of the research is that brand trust has a significant effect on purchase intention. It is not surprising that this result is obtained in a category that requires sensitive and highly reliable products and services, especially in the baby care category.

Öğrencilerin Hava Kirliliği Algı Düzeyinin Araştırılması: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği

Investigation of Air Pollution Perception Level of Students: Example of Eastern Anatolia Region

Enzel ÖZGENÇ
OSMANOĞLU^{ID},
Hakan EYGÜ^{ID}

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, Ekonometri
Bölümü, Erzurum, Türkiye



Geliş Tarihi/Received: 17.10.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 17.02.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Enzel Özgenç Osmanoğlu
E-mail: enzel.o@atauni.edu.tr

Cite this article as: Özgenç Osmanoğlu, E.,
Eygü, H. (2022) Investigation of air
pollution perception level of students:
Example of Eastern Anatolia Region.
Trends in Business and Economics,
36(2), 175-182.



Content of this journal is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

OZ

Uzun yıllardır yapılan hava kalitesindeki iyileştirme çalışmalarına rağmen hava kirliliği hala daha önemli bir halk sağlığı sorunu olarak yerini korumaktadır. Kentleşme, sanayileşme, nüfus artışı hızı ve bazı zararlı gaz ve miktarları hava kirliliğine neden olan başlıca etmenlerdir. Bunun yanı sıra kişilerin hava kirliliği konusunda ne ölçüde farkındalığa sahip olduğu oldukça önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Doğu Anadolu Bölgesini temsilen bölgedeki çok nüfuslu ve köklü üniversiteler olan Atatürk, Van Yüzüncü Yıl ve İnönü Üniversitelerindeki öğrencilerin, hava kirliliğinin insan sağlığını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine karşın tutum ve farkındalık düzeylerini belirlemektir. Probit model yardımıyla analizlerin yapıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin okudukları temel bilim dalı, babanın eğitim düzeyi, babanın mesleği ve aylık harcamaya tutarı hava kirliliğinin sağlığı olumsuz yönde etkilediği düşüncesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Hava kirliliği, Doğu Anadolu Bölgesi, hava kirliliği algısı, probit model

JEL Kodları: C1, C42, Q53

ABSTRACT

Despite the efforts to improve air quality for many years, air pollution still maintains its place as a more important public health problem. Urbanization, industrialization, population growth rate, and some harmful gases and their amounts are the main factors causing air pollution. In addition, it is very important to what extent people are aware of air pollution. In this context, the aim of this study is to determine the attitudes and awareness levels of the students at Atatürk, Van Yüzüncü Yıl, and İnönü Universities, which are the most populated and well-established universities in the region, representing the Eastern Anatolia Region, despite the thought that air pollution adversely affects human health. According to the results of the study, in which the analyzes were made with the help of the probit model; The basic science of the students, father's education level, father's occupation, and monthly expenditure amount have a statistically significant effect on the thought that air pollution affects health negatively.

Keywords: Air pollution, Eastern Anatolia Region, perception of air pollution, probit model

JEL Codes: C1, C42, Q53

Giriş

İnsanın; çevreyi tanıma, keşfetme ve etrafında meydana gelen olayları anlamlandırma çabası insanlığın varoluşundan beri devam etmektedir. Bu bağlamda insan ile bir bütün olan çevre kavramı oldukça önem taşımaktadır. Sözcük anlamı olarak çevre; sınır, ortam, çember ve durum gibi anlamlara gelmektedir. Çepeçevre, etrafı sarmak olarak da tanımlanabilen çevre kavramı, varlıkların bulunduğu/barındığı ortamı ifade etmektedir (Kaypak, 2013). 2872 sayılı Çevre Kanunu'na göre ise çevre: "Canlıların yaşamaları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam" olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise çevre, insanların ve diğer canlıların içinde bulunduğu ve faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ortamdır (Karacan, 2007).

İçinde yaşadığımız çevrenin bir düzeni ve işleyişi vardır. Bu düzen ve işleyiş gün geçtikçe bozulmaktadır. Bu bozulma ise insan eliyle olmakta ve kirlenme diye tabir edilmektedir. İnsanlığın varoluşundan beri kirlenme artarak devam etmekte ve çevre aşırı tahribata maruz kalmaktadır (Çınar, 2013). Çevre kirliliği, basitçe dünyanın yaşamı destekleme yeteneğinin bozulması olarak ifade edilebilir. Bu bozulma sonucu doğal kaynakların bir kısmı kendi kendini yenileyebilme özelliğine sahip olmasına rağmen bu yenilenmenin de bir sınır bulunmaktadır. Bilinçsiz kullanım sonucunda bu sınır noktasının aşılması ile çevre kendini yenileyememekte ve bu durum canlı yaşamını tehdit ederek Dünyanın yavaş yavaş yok olmasına sebep olmaktadır (Vesilind ve ark., 2013). Bu nedenle çevre kirliliği konusu geçmişte olduğu gibi; günümüzde ve gelecekte de incelenmeye değer bir konudur. Çevre kirliliği, türleri bakımından farklı sınıflara ayrılmaktadır. Çevre kirliliği hava, su, toprak ve diğer kirlilik türleri adı altında sınıflara ayrılabilir. Bu kirlilik türleri kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

Hava, atmosferi oluşturan gazlardan meydana gelmektedir. Havada bulunması gereken gazlar ve miktarları: %78,09 nitrojen (N), %20,95 oksijen (O) ve toplamda %0,1'lik argon (Ar), karbondioksit (CO₂), su buharı (H₂O), metan (CH₄), ozon (O₃) ve diazot monoksit (N₂O) gibi sera gazları şekilde sıralanmaktadır. Çeşitli nedenlerle insan kaynaklı atmosfere salınan kirleticiler zamanla belirli oranlara ulaşarak havadaki bu gazların oranlarını ve havanın doğal yapısını değiştirmektedir. Bu değişim sonucu da kirlilik meydana gelebilmektedir (Keleş & Hamamcı, 2005).

Su kirliliği ise, zararlı maddelerin, suyun kalitesini ölçülebilecek oranda bozarak suya karışması durumudur. Bu durum genellikle insandan kaynaklanan etkilerle meydana gelmekte ve ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır (Çepel, 2003).

Toprak kirliliği, insan faaliyetleri sonucunda toprağa ve dolayısıyla toprakta yaşayan bitkilere ve bu bitkilerle beslenen insanlara toksik etkiye bulunan çeşitli bileşiklerin bulaştırılmasıdır. Bu bulaştırma işlemi sonrasında toprağın verim kapasitesi düşebilmektedir (Tomar, 2009).

Bu kirlilik türlerinin yanı sıra diğer kirlilik türleri olarak adlandırılan gürültü, görüntü, ışık, kıyı, manyetik ve radyoaktif gibi pek çok kirlilik türünün olduğu bilinmektedir (Haftacı & Soylu, 2007).

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen çevre kirlilik türlerinden biri olan hava kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda hava kirliliğinin meydana gelmesinde hangi faktörlerin etkili olduğu, hava kirliliğinin önemi vb. konular açığa kavuşturulmalıdır. Hava kirliliğine neden olan birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında da kükürt dioksit, nitrojen, karbon monoksit, hidrokarbonlar, ozon ve diğer fotokimyasal oksitleyiciler ve karbondioksit gibi zararlı gazlar, kentleşme, sanayileşme ve nüfus artış hızı gelmektedir (Damirova, 2019; Peirce ve ark., 1998).

Gelişmiş ülkelerde hava kalitesindeki gelişmelere rağmen, hava kirliliği önemli bir halk sağlığı sorunu olmaya devam etmektedir. Hava kirliliği insan sağlığı ve zindeliği üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Uzun vadeli hava kirliliği insanın fiziksel zindeliğinin azalmasına neden olmaktadır. Hava kirliliğinin sağlık üzerindeki etkisini tam olarak değerlendirilmesi için hava kirliliğinin hem fiziksel hem psikolojik etkileri ele alınmalıdır (Zhao & Ma, 2020).

Gelişmekte olan ülkelerde ise, hava kirliliği büyüyen bir endişe kaynağıdır. Bu kirliliğe kentleşme, sosyal ve ekonomik yapılar sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra bu ülkelerde sosyal faktörlerin

hava kirliliğini nasıl etkileyebileceği ve hava kirliliğinin potansiyel etkisi yeterince ele alınmamaktadır (Muñoz-Pizza ve ark., 2020).

Çevre kirliliğinin türlerinden olan hava kirliliği de bütün canlılar için yaşamsal bir tehdit oluşturmaktadır. Bu gibi nedenlerle hava kirliliğinin kişiler üzerindeki fiziksel ve psikolojik etkilerine literatürde sıklıkla yer verilmektedir. Literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçlarına göre; hava kirliliği algısının kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğu (Bostancıoğlu ve ark., 2017; Catalán-Vázquez ve ark., 2009; Irmak Kazazoğlu, 2020; Liao ve ark., 2015), Çabuk ve Karacaoğlu (2003), 4. sınıf öğrencilerinin daha alt sınıflara göre ve eğitim temel bilim dalında okuyan öğrencilerin diğer bilim dallarına göre daha yüksek bir hava kirliliği algısına sahip oldukları (Çabuk & Karacaoğlu, 2003), kentsel yerleşim yerinde yaşayanların kırsal yerleşim yerinde yaşayanlara göre hava kirliliği algısının daha fazla olduğu (Catalán-Vázquez ve ark., 2009; Liao ve ark., 2015), hane halkının geliri düştükçe hava kirliliği algısının azaldığı (Irmak Kazazoğlu, 2020; Muñoz-Pizza ve ark., 2020), kişinin eğitim düzeyi arttıkça hava kirliliği farkındalığının arttığı (Yazdanibakhsh ve ark., 2019), okuldaki hava kalitesinin baş ağrısı, yorgunluk ve halsizlik üzerinde etkili olduğu (Thorstensen ve ark., 1990), hava kirliliğinin üniversite öğrencilerinin sınav puanları üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu (Li ve ark., 2017; Zhao ve ark., 2020), ortaokul öğrencilerinin kirlilik türleri arasında en çok hava kirliliğinin farkında olduğu (Özdemir Özden & Özden, 2015), hava kirliliğinin büyük oranda sanayi tesislerinden kaynaklandığı (Kara ve ark., 2019; Liao ve ark., 2015) belirlenmiştir.

Hava kirliliğinin doğrudan insan yaşamını etkileyen önemli bir sorun olduğu söylenebilir. Bu nedenle hava kirliliği son zamanlarda yerli ve yabancı literatürde kendine sıklıkla yer bulmaktadır. İnsanların hava kirliliğine olan farkındalıkları ise araştırılmaya değer bir başka konudur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Doğu Anadolu Bölgesi'nde öğrenim gören öğrencilerin hava kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki etkilerine yönelik farkındalık düzeyini araştırmaktır. Doğu Anadolu Bölgesi'ni temsilen bölgedeki öğrenci sayısı fazla, büyük ve köklü üniversiteler olan Atatürk Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl ve İnönü Üniversitelerindeki öğrenciler çalışmaya dahil edilerek bu öğrencilere anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin hava kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki etkilerine yönelik farkındalık düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan hava kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkili olduğu durumu iki kategorili olduğundan analiz yöntemi olarak probit model tercih edilmiştir. Bu çalışmadan hareketle öğrencilerin hava kirliliği algısının insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisinin ortaya konulmasının yanı sıra, hava kirliliği ile mücadele için bir takım tedbir ve sosyal politikalar geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Veri Seti

Araştırmanın örnekleme çerçevesi Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılacak veri seti bu örnekleme çerçevesinde oluşturulan anket çalışmasından elde edilmiş olup Erzurum Atatürk Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi ve Malatya İnönü Üniversitesi öğrencilerine uygulanan yatay-kesit verilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan anket, 2020–2021 eğitim öğretim döneminde online olarak 750 öğrenciye uygulanmıştır.

Değişkenler

Çalışmanın bağımlı değişkeni 2 kategoriden (1: Evet, 2: Hayır) oluşan Erzurum Atatürk Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

ve Malatya İnönü Üniversitesi öğrencilerinin hava kirliliğinin sağlık üzerinde olumsuz etkili olduğu düşüncesidir. Çalışmada bu bağımlı değişkeni etkileyebileceği düşünülen bağımsız değişkenler modele dahil edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin bazıları nominal ölçekle bazıları ordinal ölçekle ölçülmüştür. Bu bağımsız değişkenler: cinsiyet (kadın, erkek), medeni durum (bekâr, evli), yaş (20 ve altı, 21–22, 23–24, 25 ve üzeri), barınma yeri (devlet yurdu, özel yurt, arkadaşla ev, evde aile), öğrencilerin okudukları sınıf (1., 2., 3. ve 4. sınıf ve üzeri), okudukları temel bilim dalı (sosyal, fen, sağlık, eğitim), ailenin ikamet ettiği yerleşim birimi (köy, ilçe, il), hane halkı büyüklüğü (1–3, 4–6, 7 kişi ve daha fazla), anne ve babanın eğitim düzeyi (okur-yazar, ilkököl, ortaokul, lise, üniversite), babanın mesleği (memur, işçi, esnaf, serbest meslek, çiftçi, emekli), annenin çalışma durumu (evet, hayır), ailenin aylık geliri (2000₺ ve altı, 2001–3000, 3001–4000, 4001₺ ve üzeri) ve aylık harcama miktarı (500₺ ve daha az, 501–750, 751–1000, 1000₺ ve üzeri)'dir.

Metodoloji

Çalışmanın kullanılan bağımlı değişkenin iki kategorili olması nedeniyle analizinde ikili tercih modellerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın analizinde bu tercih modellerinden birisi olan probit model kullanılmıştır. Ele alınan veri seti doğrultusunda STATA 16 paket programı yardımıyla analizler yapılmıştır.

İki Durumlu (Binary) Probit Model

Bağımlı değişkenin iki kategorili olduğu modellere ikili tercih modelleri (binary choice models) denilmektedir. Bağımlı değişkenin ikiden fazla kategorili olduğu modellere ise çoklu tercih modelleri (multiple-choice models) denilmektedir. Bu modellerin temel amacı, tercih olasılığının saptanmasıdır. Bu modeller, doğrusal olasılık, logit (lojistik) ve probit modelleridir (Tari, 2011). Doğrusal olasılık modeli (DOM) bir karar biriminin belirli bir tercihi seçme olasılığının onun sahip olduğu özelliklerinin doğrusal bir fonksiyonu olduğunu varsaymakta böylece bu model,

$$Y_i = \beta_0 + \beta_i X_i + u_i \quad (1)$$

ifade edilir. Doğrusal olasılık modelinin hata teriminin normal dağılıma sahip olmaması, hata teriminin değişen varyanslı olması, belirlilik katsayısının (R^2) genellikle küçük çıkması, P_i değerinin X_i 'nin doğrusal bir fonksiyonu olması ve P_i 'nin 0-1 aralığının dışına çıkabilmesi gibi sorunları bulunmaktadır. Bu nedenle bu modele alternatif olarak logit ve probit modelleri geliştirilmiştir. Bu iki modelin oluşum süreçleri aynı olmakla beraber tek farkları türetildikleri birikimli dağılım fonksiyonu (BDF)'dur. Probit model normal BDF'den türetilirken, logit model lojistik BDF'den türetilmektedir (Özer, 2004).

Söz konusu tercih modellerinden bu çalışmada kullanılacak olan probit model, fayda teorisine dayanarak rasyonel seçim yapma yaklaşımını ele almaktadır (Gujarati, 2004). Probit modeldeki regresyon ilişkisi,

$$Y_i^* = \beta_0 + \beta_i X_i + u_i \quad (2)$$

şeklinde ifade edilir. Burada Y_i^* gözlenemeyen fayda düzeyini ifade etmektedir. Kukla değişkenini ifade eden Y ise:

$$Y = 1; Y_i^* > 0$$

$$Y = 0; \text{ diğ er durumlarda} \quad (3)$$

şeklinde tanımlanmaktadır (Goldberger, 1964).

Bulgular

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan 750 öğrencinin %51,5'i kadın, %48,5'i ise erkektir. Öğrencilerin %98,8'i bekârken %1,2'si evlidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %34'ü 20 ve altı yaş grubunda, %33,6'sı 21–22 yaş grubunda, %17,2'si 23–24 yaş grubunda ve %15,2'si ise 25 yaşında veya daha büyüktür. Tablo 1 incelendiğinde, öğrencilerin %39,9'u devlet yurdunda, %16,6'sı özel yurttta, %9,1'i arkadaşlarıyla evde ve %34,4'ü ise evde ailesi ile barınmaktadır. Ankete cevap verenlerin %22,3'ü 1. sınıfta, %26'sı 2. sınıfta, %24,3'ü 3. sınıfta ve %27,4'ü ise 4. sınıf ve üzerinde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %19,1'i sosyal, %17,3'ü fen, %22,8'i sağlık ve %40,8'i ise eğitim temel bilim dalında öğrenim görmektedir. Tablo 1'e göre, öğrencilerin %33,3'ünün ailesi köyde ikamet ederken, %25,3'ünün ailesi ilçede ve %41,4'ünün ailesi ise il merkezinde ikamet etmektedir. Yine ankete cevap veren öğrencilerin %16,3'ünün ailesindeki birey sayısı 1–3, %64,1'inin ailesinde 4–6 ve %19,6'sının ailesindeki birey sayısı ise 7 ve daha fazladır. Öğrencilerin %2,4'ünün babası okur-yazar, %17,1'inin babası ilkököl mezunu, %15,7'sinin babası ortaokul mezunu, %32,4'ünün babası lise ve %32,4'ünün babası ise üniversite mezunudur. Öğrencilerin %10,4'ünün annesi okur-yazar, %34,2'sinin annesi ilkököl mezunu, %19,6'sının annesi ortaokul mezunu, %21,7'sinin annesi lise ve %14,1'inin annesi ise üniversite mezunudur. Tablo 1'e göre, öğrencilerin %26,8'inin babası memur, %14,3'ünün babası işçi, %20,1'inin babası esnaf, %16,4'ünün babası serbest meslek çalışanı, %8,7'sinin babası çiftçi ve son olarak %13,7'sinin babası ise emeklidir. Öğrencilerin, %22,9'unun annesi çalışırken, %77,1'inin annesi çalışmamaktadır. Ankete cevap veren öğrencilerin %11,1'inin ailesinin aylık geliri 2000₺ ve altında, %18,7'sinin ailesinin aylık geliri 2001–3000₺ aralığında, %16,1'inin ailesinin aylık geliri 3001–4000₺ aralığında ve %54,1'inin ailesinin aylık geliri ise, 4001₺ ve üzerindedir. Öğrencilerin %21,9'u ayda 500₺ ve daha az harcama yaparken, %26,9'u 501–750₺ aralığında, %20'si 751–1000₺ aralığında ve %31,2'si ise 1001₺ ve üzerinde harcama yapmaktadır.

Tablo 2'ye göre öğrencilerin okudukları temel bilim dalı, babanın eğitim düzeyi, babanın mesleği ve aylık harcama tutarı hava kirliliğinin sağlığı olumsuz yönde etkilemesi durumu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

Tablo 3'e göre, eğitim temel bilim dalında öğrenim gören öğrencilerin fen temel bilim dalında öğrenim gören öğrencilere göre hava kirliliğinin sağlığı olumsuz yönde etkilediği düşüncesi %4,8 daha azdır. Babasının eğitim düzeyi ilkököl, ortaokul, lise ve üniversite olan öğrencilerin babasının eğitim düzeyi okur-yazar olan öğrencilere göre hava kirliliğinin sağlığı olumsuz yönde etkilediği düşüncesi sırasıyla %92,7, %91,4, %84,5 ve %80,9 daha azdır. Babasının mesleği işçi, serbest meslek ve emekli olan öğrencilerin babasının mesleği çiftçi olan öğrencilere göre hava kirliliğinin sağlığı olumsuz yönde etkilediği düşüncesi sırasıyla %3,9, %3,2, ve %3 daha fazladır. Aylık harcama miktarı 1001₺ ve üzeri olan öğrencilerin aylık harcama miktarı 750–1000₺ olan öğrencilere göre hava kirliliğinin sağlığı olumsuz yönde etkilediği düşüncesi %3,3 daha fazladır.

Sonuç

Kentleşme, endüstriyel üretim, havacılık, karayolu trafiği, yanıcı maddeler, küresel ısınma vb. durumlarda yaşanan artışlar göz önüne alındığında, hava kalitesinin korunması giderek daha zor hale gelmektedir. Bu bağlamda hava kirliliğinin, insan sağlığı ve refahı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir

Tablo 1.
Hava Kirliliğine Etkili Olabilecek Değişkenlere Ait Bulgular

Değişken		Sayı	%	Değişken		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	386	51,5	Anne eğitim düzeyi	Okur-yazar	78	10,4
	Erkek	364	48,5		İlkokul	256	34,2
Medeni durumu	Bekâr	741	98,8		Ortaokul	147	19,6
	Evli	9	1,2		Lise	163	21,7
Yaş	20-	255	34,0		Üniversite	106	14,1
	21-22	252	33,6	Baba eğitim düzeyi	Okur-yazar	18	2,4
	23-24	129	17,2		İlkokul	128	17,1
	25+	114	15,2		Ortaokul	118	15,7
Devlet Y.	299	39,9	Lise		243	32,4	
Barınma	Özel yurt	125	16,6		Üniversite	243	32,4
	Ark. ev	68	9,1	Baba mesleği	Memur	201	26,8
	Evde aile	258	34,4		İşçi	107	14,3
Okudukları sınıf	1.sınıf	167	22,3		Esnaf	151	20,1
	2.sınıf	195	26		Serbest m.	123	16,4
	3.sınıf	182	24,3		Çiftçi	65	8,7
	4.sınıf +	206	27,4	Emekli	106	13,7	
Okudukları temel bilim dalı	Sosyal	143	19,1	Anne çalışma	Evet	172	22,9
	Fen	130	17,3		Hayır	578	77,1
	Sağlık	171	22,8	Ailenin aylık geliri	₺2000 -	83	11,1
Eğitim	346	40,8	₺2001-3000		140	18,7	
Aile ikamet yeri	Köy	250	33,3		₺3001-4000	121	16,1
	İlçe	190	25,3		₺4001+	406	54,1
	İl	310	41,4	Aylık harcama	₺500 ve az	164	21,9
Hane halkı büyüklüğü	1-3	122	16,3		₺501-750	202	26,9
	4-6	481	64,1		₺751-1000	150	20,0
	7+	147	19,6		₺1001+	234	31,2

(Eguiluz-Gracia ve ark., 2020). Bu nedenle hava kirliliği konusu son yıllarda giderek artan bir şekilde incelenmektedir.

Hava kirliliği, atmosferdeki bazı maddelerin belirli bir seviyeyi aşması durumunda, ekolojik sisteme ve insan varlığı ve gelişiminin normal koşullarına zarar veren bir olay olarak tanımlanmaktadır. Hava kirliliği gibi giderek artan çevre kirliliği sorunları karşısında, bilim insanları araştırmalar yürütmekte ve bu araştırmalarla öncelikle hava kirliliğinin tahmini yapılmaktadır. Hava kirliliğinin doğru bir şekilde tahmin edilmesi daha etkili ve kontrollü önlemler almak için şarttır (Bai ve ark., 2018). Bu önlemleri doğru bir şekilde alabilmek elbette hava kirliliğini önlemekte tek başına yeterli olmayacaktır. Bunun yanı sıra hava kirliliğini etkileyen faktörler ve hatta kişilerin bireysel olarak hava kirliliği algılarının da ortaya konulması gerekmektedir.

Geçmişten günümüze bu konuda yapılan çalışmalar önceleri çoğunlukla çevre kirliliği ve bu kirliliği etkileyen faktörlerin incelenmesinden oluşmaktadır. Çevre kirliliği algısı kavramı ise son yıllarda ayrı bir inceleme konusu olmuştur. Burada algıdan kastedilen, grupların ya da toplulukların çevrede meydana gelen bozulmalar (küresel ısınma, kentleşme, endüstriyel üretim, zararlı maddelerin suya karışması, toprağa bulaşan toksik maddeler vb.)'ın kişiler tarafından ne ölçüde farkında bulunduğu ve bu durumların kirlenme olarak görülüp görülmediğidir. Bunun yanı sıra çevre kirliliği algısı başlı başına bir inceleme konusu olduğu

gibi, toprak, su, hava, görüntü, gürültü vb. kirlilik türlerine göre ayrı ayrı algı düzeyleri incelenebilmektedir. Her ne kadar çevre kirliliği algısı son yıllarda giderek artan düzeyde araştırılırsa de türleri için ayrı ayrı algı araştırması oldukça sınırlıdır. Hele ki bu çalışmada araştırılmak istenen konu olan üniversite öğrencilerinin hava kirliliğinin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin farkındalığı ile ilgili literatürde çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca kapsamı itibarıyla de Doğu Anadolu Bölgesini temsil eden herhangi bir hava kirliliği algısı çalışmasına literatürde yer verilmemesi bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde öğrenim gören öğrencilerin hava kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki etkilerine yönelik farkındalık düzeyinin araştırıldığı bu çalışmada da bir bağlamda öğrencilerin hava kirliliği algı düzeyleri ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin okudukları temel bilim dalı, babanın eğitim düzeyi, babanın mesleği ve aylık harcama tutarı hava kirliliğinin sağlığı olumsuz yönde etkilemesi durumu üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

Araştırmanın bulgularından hareketle hava kirliliği ve daha genel kapsamıyla çevre kirliliğiyle mücadele de hükümetlere büyük bir pay düşmektedir. Hükümetler çevrenin korunması hususuna öncelik vermelidir. Hava kirliliğiyle daha etkin ve etkili bir şekilde mücadele edebilmek için her şeyden önce kişilerde hava kirliliği bilincinin oluşturulması temel amaç olmalıdır. Daha

Tablo 2.
Hava Kirliliğinin Sağlığı Olumsuz Yönde Etkileyen Sosyodemografik ve Ekonomik Faktörlere Ait Probit Model Sonuçları

Değişkenler	β	s.h.	p	%95 Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Cinsiyet (Referans: erkek)	-,005	,147	,972	-,294	,284
Medeni durum (referans: Evli)	,040	,349	,910	-,645	,725
Yaş (Referans: 25+)					
20 ve altı	-,293	,306	,339	-,892	,307
21-22	-,040	,263	,878	-,555	,474
23-24	-,143	,301	,634	-,732	,446
Barınma yeri (Referans: Akraba yanı)					
Devlet yurdu	-,377	,313	,228	-,991	,236
Özel yurt	-,403	,329	,220	-1,047	,241
Arkadaşla ev	-,308	,314	,328	-,925	,309
Evde aile	-,015	,219	,944	-,444	,413
Okudukları sınıf (Referans: 1. sınıf)					
2. sınıf	,174	,217	,423	-,252	,600
3. sınıf	-,204	,239	,394	-,674	,265
4. sınıf ve üzeri	,070	,257	,786	-,434	,574
Okudukları temel bilim dalı (Referans: Fen)					
Sosyal	-,222	,280	,427	-,770	,326
Sağlık	-,248	,273	,363	-,784	,287
Eğitim	-,498	,250	,046 ^b	-,987	-,009
Aile ikamet yeri (Referans: İlçe)					
Köy	,153	,200	,443	-,238	,544
İl	-,265	,201	,189	-,660	,130
Hane halkı büyüklüğü (Referans: 1-3)					
4-6	-,015	,219	,944	-,444	,413
7+	-,063	,272	,816	-,597	,470
Babanın eğitim düzeyi (Referans: Okur-yazar)					
İlkokul	-3,919	,263	,000 ^a	-4,433	-3,404
Ortaokul	-3,770	,272	,000 ^a	-4,304	-3,237
Lise	-4,075	,278	,000 ^a	-4,619	-3,530
Üniversite	-3,887	,316	,000 ^a	-4,506	-3,268
Annenin eğitim düzeyi (Referans: Okur-yazar)					
İlkokul	,003	,253	,991	-,493	,498
Ortaokul	-,028	,278	,919	-,572	,516
Lise	,236	,317	,457	-,386	,858
Üniversite	,017	,346	,960	-,660	,695
Babanın mesleği (Referans: Çiftçi)					
Memur	,118	,204	,563	-,281	,517
İşçi	,665	,260	,011 ^b	,155	1,176
Esnaf	-,122	,176	,485	-,467	,222
Serbest meslek	,478	,211	,023 ^b	,065	,891
Emekli	,457	,263	,082 ^c	,058	,972
Anne iş durumu (Referans: Evet)	-,171	,220	,436	-,603	,260
Ailenin aylık geliri (Referans: 2000₺ ve altı)					
₺2001-3000	-,116	,272	,669	-,660	,130
₺3001-4000	,288	,340	,397	-,649	,417
₺4001 ve üzeri	-,068	,270	,801	-,379	,956
Aylık harcama (Referans: ₺750-1000)					
₺500 ve az	,133	,226	,558	-,311	,576
₺501-750	,062	,195	,751	-,320	,444
₺1001 ve üzeri	,424	,211	,044 ^b	,011	,838

^ap < ,01; ^bp < ,05; ^cp < ,10 istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3. <i>Hava Kirliliğinin Sağlığı Olumsuz Yönde Etkileyen Sosyodemografik ve Ekonomik Faktörlere Ait Marjinal Etkiler</i>					
Değişkenler	dy/dx	s.h.	p	%95 Güven Aralıkları	
				Alt	Üst
Cinsiyet (Referans: erkek)	-0,000	,013	,972	-,026	,025
Medeni durum (referans: Evli)	0,003	,023	,879	-,049	,042
Yaş (Referans: 25+)					
20 ve altı	-0,028	,032	,378	-,090	,034
21-22	-0,003	,023	,879	-,049	,042
23-24	-0,013	,031	,661	-,074	,047
Barınma yeri (Referans: Akraba yanı)					
Devlet yurdu	-0,036	,032	,265	-,098	,027
Özel yurt	-0,045	,045	,317	-,132	,043
Arkadaşla ev	-0,029	,033	,374	-,094	,035
Evde aile	-0,001	,019	,943	-,039	,044
Okudukları sınıf (Referans: 1. sınıf)					
2. sınıf	0,014	,016	,391	-,018	,047
3. sınıf	-0,020	,025	,437	-,069	,047
4. sınıf ve üzeri	0,006	,021	,779	-,035	,030
Okudukları temel bilim dalı (Referans: Fen)					
Sosyal	-0,022	,030	,467	-,081	,037
Sağlık	-0,024	,029	,405	-,082	,033
Eğitim	-0,048	,024	,048 ^c	-,095	-,000
Aile ikamet yeri (Referans: İlçe)					
Köy	0,013	,016	,433	-,019	,045
İl	-0,024	,019	,195	-,061	,012
Hane halkı büyüklüğü (Referans: 1-3)					
4-6	-0,001	,019	,943	-,039	,036
7+	-0,006	,025	,822	-,056	,044
Babanın eğitim düzeyi (Referans: Okur-yazar)					
İlkokul	-0,927	,031	,000 ^a	-,988	-,865
Ortaokul	-0,914	,035	,000 ^a	-,984	-,844
Lise	-0,845	,048	,000 ^a	-,939	-,750
Üniversite	-0,809	,063	,000 ^a	-,933	-,686
Annenin eğitim düzeyi (Referans: Okur-yazar)					
İlkokul	0,000	,022	,991	-,043	,043
Ortaokul	-0,002	,025	,921	-,052	,047
Lise	0,018	,022	,397	-,024	,061
Üniversite	0,001	,030	,959	-,056	,059
Babanın mesleği (Referans: Çiftçi)					
Memur	0,010	,016	,542	-,022	,041
İşçi	0,039	,010	,000 ^a	,019	,060
Esnaf	-0,011	,017	,509	-,045	,022
Serbest meslek	0,032	,011	,000 ^a	,010	,053
Emekli	0,030	,012	,013 ^b	,006	,054
Anne iş durumu (Referans: Evet)	-0,014	,016	,394	-,046	,018
Ailenin aylık geliri (Referans: 2000₺ ve altı)					
₺2001-3000	-0,011	,027	,688	-,064	,042
₺3001-4000	0,021	,021	,301	-,019	,062
₺4001 ve üzeri	-0,006	,023	,800	-,052	,040
Aylık harcama (Referans: ₺750-1000)					
₺500 ve az	0,011	,017	,531	-,023	,045
₺501-750	0,005	,016	,746	-,027	,037
₺1001 ve üzeri	0,033	,014	,024 ^b	,004	,061

^ap < ,01; ^bp < ,05; ^cp < ,10 istatistiksel olarak anlamlıdır.

sonra da gruplar ya da bireylerin hangi özelliklerine göre bu kirlilik algısının daha az olduğu saptanıp, bu kişiler ya da gruplara konferanslar düzenlenmeli ve yine bu kişiler çeşitli toplumsal duyarlılık projelerine dahil edilerek bu farkındalığın oluşturulması sağlanmalıdır.

Etik Komite Onayı: Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı (Tarih: 18.03.2020/Karar No: 19/Say: 88656144-000.E.2000086649).

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir- H.E.; Tasarım-E.Ö.O.; Denetleme-H.E.; Veri Toplanması-E.Ö.O.; Analiz-H.E.; Literatür Taraması-E.Ö.O.; Yazıyı Yazan-H.E., E.Ö.O., Eşittirel İnceleme-H.E.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Ethics Committee Approval: Ethical committee approval was received from Ataturk University Social and Human Sciences Ethics Committee Presidency (Date: 18.03.2020/Decision Number: 19/ Number: 88656144-000.E.2000086649).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept- H.E.; Design-E.Ö.O.; Supervision-H.E., E.Ö.O.; Data Collection-E.Ö.O.; Analysis-H.E.; Literature Review-E.Ö.O.; Writing-H.E., E.Ö.O., Critical Review-H.E.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

References

- Bai, L., Wang, J., Ma, X., & Lu, H. (2018). Hava kirliliği tahminleri: Genel bir bakış. *Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi*, 15(4), 780.
- Bostancıoğlu, D., Varol Saraçoğlu, G., & Öztürk, M. (2017). Öğrencilerin çevre farkındalık ve tutum düzeyleri ve bunları etkileyen faktörlerin araştırılması. *Akademik Bakış Dergisi*, 60, 266–278.
- Çabuk, B. & Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 189-198.
- Catalán-Vázquez, M., Riojas-Rodríguez, H., Jarillo-Soto, E. C., & Delgado-Gutiérrez, H. J. (2009). Perception of health risks due to air pollution in adolescents in Mexico City. *Salud Publica de Mexico*, 51(2), 148–154. [\[CrossRef\]](#)
- Çepel, N. (2003). *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*. Aydoğdu Matbaası.
- Çınar, Ö. (2013). *Çevre Kirliliği ve Kontrolü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Damirova, S. (2019). Çevre kirliliği ve makroekonomik belirleyicileri arasındaki ilişkinin panel veri yöntemiyle analizi, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Eguiluz-Gracia, I., Mathioudakis, A. G., Bartel, S., Vijverberg, S. J. H., Fuertes, E., Comberiat, P., Cai, Y. S., Tomazic, P. V., Diamant, Z., Vestbo, J., Galan, C., & Hoffmann, B. (2020). The need for clean air: The way air pollution and climate change affect allergic rhinitis and asthma. *Allergy*, 75(9), 2170–2184. [\[CrossRef\]](#)
- Goldberger, A. S. (1964). *Econometric Theory*. New York: John Wiley and Sons.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Haftacı, V., & Soylu, K. (2007). Çevre kirlenmesi ve çevre koruma bağlamında çevre muhasebesinin önemi, muhasebe ve finansman. *Dergisi*, 33, 102–120.
- İrmak Kazazoğlu, T. (2020). *Üniversite öğrencilerinin çevre farkındalık düzeylerinin ve çevre sorunlarına yönelik davranışlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kara, G., Bozkurt, Ç., & Çay, Y. (2019). Konya'da [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2(2), 91–94.
- Karacan, A. R. (2007). *Çevre Ekonomisi ve Politikası*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2013). Çevre [Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi]. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 17–34.
- Keleş, R. & Hamamcı, C. (2005). Çevre Politikası. İmge Kitabevi.
- Li, Y., Yu, A., Xia, Z., & Delaney, J. T. (2017). *Impact of air pollution on students' academic performance* [Conference presentation]. Chengdu, China: Sichuan University.
- Liao, X., Tu, H., Maddock, J. E., Fan, S., Lan, G. L., Wu, Y., Yuan, Z. K., & Lu, Y. (2015). Residents' perception of air quality, pollution sources, and air pollution control in Nanchang, China. *Atmospheric Pollution Research*, 6(5), 835–841.
- Muñoz-Pizza, D. M., Villada-Canela, M., Reyna, M. A., Texcalac-Sangrador, J. L., Serrano-Lomelin, J., & Osornio-Vargas, Á (2020). Assessing the influence of socioeconomic status and air pollution levels on the public perception of local air quality in a Mexico-US border city. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4616. [\[CrossRef\]](#)
- Özdemir Özden, D., & Özden, M. (2015). Investigation of children's drawings about environmental issues, Pamukkale University. *Journal of Education*, 37, 1–20.
- Özer, H. (2004). *Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve bir Uygulama*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Pierce, T., Geron, C., Bender, L., Dennis, R., Tonnesen, G., & Guenther, A. (1998). Influence of increased isoprene emissions on regional ozone modeling. *Journal of Geophysical Research: Atmospheres*, 103(D19), 25611–25629.
- Tarı, R. (2011). *Ekonometri*. Yazın Basın Yayın Matbaacılık.
- Thorstensen, E., Hansen, C., Pejtersen, J., Clausen, G. H., & Fanger, P. O. (1990). Air pollution sources and indoor air quality in schools. *Proceedings of Indoor Air*, 90, 531-536.
- Tomar, A. (2009). *TMMOB İzmir Kent Sempozyumu* [Konferans Sunumu].
- Vesilind, P. A., Peirce, J. J., & Reiner, W. F. (2013). *Environmental pollution and control*. Butterworth: Heinemann.
- Yazdanibakhsh, F., Salehi, E., Faham, E., & Amin, M. M. (2019). Influential factors of air pollution awareness in Isfahan, Iran. *Pollution*, 5(2), 247–256.
- Zhao, H., Li, Y., Guo, Y., & Yan, X. (2020). *Research on the relationship between Air Pollution and College Students' exam Scores* [Conference presentation]. The 15th International Conference on Computer Science & Education.
- Zhao, Y., & Ma, T. (2021). Research and countermeasures on the influence of air pollution on human health and fitness [Conference presentation]. 3rd International Conference on Air Pollution and Environmental Engineering, Electr Network. [\[CrossRef\]](#)

Extended Summary

Aim

Air pollution is an important problem that directly affects human life. For this reason, air pollution has been frequently mentioned in domestic and foreign literature recently. It can be said that air pollution is an important problem that directly affects human life. People's awareness of air pollution is another issue worth investigating. In this context, the aim of this study is to investigate the awareness level of students studying in the Eastern Anatolia Region about the effects of air pollution on human health.

Methods/Data

The data set to be used in the study consists of horizontal-section data applied to the students of Erzurum Atatürk University, Van Yüzüncü Yıl University, and Malatya İnönü University. The questionnaire created in this context was applied to 750 students online in the 2020–2021 academic year. Since the dependent variable of the study, air pollution, which has a negative effect on health, is based on the possibility of making a choice, the dual probit model was used in the analysis of the study.

Results

In the study, 6.4% of the 750 students who answered the questionnaire think that air pollution does not affect health negatively. Students studying in basic science of education think that air pollution negatively affects health 4.8% less than students studying in basic science. Students whose father's education level is primary school, secondary school, high school, and university are 92.7%, 91.4%, 84.5%, and 80.9%, respectively, less likely to think that air pollution affects health negatively than those whose father's education level is literate. Students whose fathers are workers, self-employed, and retired are 3.9%, 3.2%, and 3%, respectively, more likely to think that air pollution affects health negatively compared to students whose fathers are farmers. Students with a monthly spending amount of 1001₺ and more think that air pollution affects health negatively by 3.3% compared to students with a monthly spending amount of 750–1000₺.

Conclusion

According to the probit model estimation results, the basic science of the students, father's education level, father's occupation, and monthly expenditure amount have a statistically significant effect on the negative effects of air pollution on health.

Türkiye’de 2018 yılında gerçekleştirilen seçim ittifaklarının kurumsal yönden tahlili

Institutional analysis of electoral alliances that occurred in Turkey in 2018

Şükrü NİŞANCI^{ID},
Saadettin DOĞAN^{ID}

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, Erzurum, Türkiye



Öz

Politik aktörlerin partiler arası işbirliğine ilişkin karar almadan önce faaliyet içerisinde buldukları siyasal sistemin kurumsal yapısını dikkate aldıkları genel anlamda kabul görmektedir. Bu kanaatin, Türkiye’de kurulan seçim ittifakları açısından da geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum Türkiye’de 24 Haziran 2018 seçimlerinde ortaya çıkan ve kuruldukları günden itibaren Türk siyasal hayatına genel rengini veren “Cumhur İttifakı” ve “Millet İttifakı”nın oluşumunu teşvik eden ve/veya sınırlandıran kurumsal faktörlerin neler olduğu hususunun araştırılması gereken ilgi çekici bir konu haline getirmektedir. Çünkü bu seçimlerden önce kurumsal yapıda önemli değişiklikler yapılmıştır. Bunların da siyasal sistemin yapısını değiştirmek suretiyle politik aktörlerin işbirliği yapma ya da yapmama yönündeki tercihlerine etki ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle alanyazında Türkiye’deki durumu açıklamaya yardımcı olacağı değerlendirilen kurumsal faktörler tespit edilmekte ve bunların teşvik edicilikleri ve/veya sınırlandırıcılıkları parti bazlı olarak ele alınmaktadır. Nihayetinde Türkiye’de 2018 yılında yapılan değişikliklerle seçim ittifakları açısından son derece uygun bir ortam meydana getirildiği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 2018 seçimleri, seçim kanunları, seçim ittifakları, Türkiye

JEL Kodları: D72, K39, Z00.

ABSTRACT

It is generally accepted that political actors carefully consider the institutional structure of the political system in which they operate before making decisions on inter-party cooperation. It could be said that this opinion is also valid for electoral alliances in Turkey. This situation has made the institutional factors that encourage and/or limit the formation of the “Cumhur İttifakı” and the “Millet İttifakı,” which emerged in Turkey, an interesting subject to be investigated. Because, before these elections, important changes were made in the institutional structure. It is thought that these changes, by changing the structure of the political system, affect the preferences of political actors to cooperate or not. In this context, in the study, first of all, the institutional factors that are considered to help explain the situation in Turkey in the literature are determined and their incentives and/or limitations are discussed on a party basis. Finally, it is concluded that with the changes made in 2018 in Turkey, an extremely favorable environment has been created for electoral alliances.

Keywords: 2018 elections, election laws, electoral alliances, Turkey

JEL Codes: D72, K39, Z00.

Giriş

Dünyadaki örnekler partiler arası işbirliği türlerinden biri olan seçim ittifaklarına hem parlamenter sistemlerde hem de başkanlık sistemlerinde rastlanıldığını göstermektedir. Bu durum, çok partili siyasete geçildiği andan 2018 yılına gelene kadar parlamenter sistemle, bu tarihten sonra ise bir tür başkanlık sistemi olan cumhurbaşkanlığı hükümet sistemiyle yönetilen Türkiye için de geçerlidir. Bu noktada, 2018 yılından önce tecrübe edilen seçim ittifaklarının yasal bir platformda gerçekleştirilmedikleri ve

Geliş Tarihi/Received: November 2, 2021

Kabul Tarihi/Accepted: February 17, 2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Şükrü Nişancı

E-mail: sukrunisanci@atauni.edu.tr

Cite this article as: Nişancı, Ş., Doğan, S. (2022) Institutional analysis of electoral alliances that occurred in Turkey in 2018. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 183-194.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

seçimlerden sonra da sürdürülmedikleri görülmektedir. 2018 yılında yapılan ittifakların ise hem yasal bir platformda kuruldukları hem de bu tarihten itibaren Türk siyasal hayatına genel rengini verdikleri dikkat çekmektedir. Bu farklılıklar, seçim ittifaklarını Türkiye’de akademik gayretin üzerine yoğunlaştığı konulardan biri haline getirmektedir. Bu kapsamda bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalarda konunun daha ziyade seçimsel kurallar ve seçim sistemleri bağlamında ele alındığı ve yeni düzenlemelerin temsilde adaleti sağlamak noktasındaki etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak bunların, kurumsal yapının sahip olduğu içsel ve dışsal faktörleri bütüncül şekilde ele almadıkları ve bu faktörlerin vücut verdiği kurumsal çevrenin politik aktörler için hangi seçenekleri diğerlerine kıyasla daha tercih edilir kıldığına temas etmedikleri dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmada, “Cumhur İttifakı”nı meydana getiren bileşenleri her iki seçimde de işbirliği yapmaya sevk eden hususlar ile “Millet İttifakı” üyelerini yasama seçimlerinde ittifak yapmaya yönelten ve “Cumhurbaşkanı Seçimi”nde bundan alı koyan faktörlerin neler olduğu parti bazlı olarak ele alınarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Seçim İttifakları

Seçim ittifakları, iki ya da daha fazla sayıda siyasi partinin stratejilerini koordine ederek seçimlere katılmayı tercih etmeleriyle ortaya çıkmaktadırlar. Bu yönde bir koordinasyon ile ortaya çıkan partiler arası seçim işbirliklerinin çeşitli şekillerde gerçekleştirilmesi mümkündür. Bunlardan bazıları iki ya da daha fazla siyasi parti liderinin seçimde başarılı olmaları halinde birlikte hükümet kurmayı düşündüklerini seçmenlere duyurmaları (S. Golder, 2006), uygulanan seçim sisteminin türüne göre tek bir isim ya da ortak aday listeleri üzerinde anlaşarak seçimlere katıldıklarını ilan etmeleri ya da seçmene birden fazla oy kullanma hakkı tanıyan karma seçim sistemleri ile tercihi oy kullanma imkanı veren seçim sistemlerinde seçmenlerini müttefik parti/partilere ya da bunların adaylarına oy vermeleri yönünde açıkça teşvik etmeleridir (Nikolenyi, 2011). Her ne kadar farklı şekillerde gerçekleştirilebiliyor olsalar da bu işbirliği türlerini seçim ittifakı olarak nitelemek, müttefiklerin kampanya döneminde bağımsız birer aktör gibi hareket etmemelerine ve işbirliği yaptıklarını kamuoyuna açık olarak ilan etmelerine bağlıdır (S. Golder, 2006).

Seçim öncesi koalisyonlar olarak da adlandırılabilir olan seçim ittifaklarını kurarken siyasi parti yöneticilerinin amacı, seçimlerde elde edecekleri kazanımları mümkün olan en üst seviyeye çıkarmaktır (Açıl, 2020). Bu nedenle seçimlerde işbirliği yapmanın siyasi partiler için tercih edilebilir bir seçenek olarak belirdiğini söylemek mümkündür. Ancak buna rağmen seçim ittifaklarının kurulması her zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü bu ittifaklar, siyasi parti yöneticileri arasında gerçekleştirilen zorlu müzakerelerin sonucunda ortaya çıkan olgulardır. Bu görüşmelerde, siyasi parti yöneticilerinin, seçimlerde birlikte yarışma yönünde karara varmadan önce, seçim stratejisinin hangi politik tercih ve söylemler üzerine inşa edileceğinden seçimlerin kazanılması halinde hangi politikaların uygulanacağına, hangi adayın diğeri lehine seçimden çekileceğinden seçim sonrası elde edileceği düşünülen kamusal makamların paylaşımına kadar bir çok başlık üzerinde uzlaşmaya varmaları zorunludur (S. Golder, 2006).

Oluşumları bir takım zorluklar içerse de seçim ittifakları sanıldığı kadar nadir rastlanan olgular da değildir. Hatta bu ittifakların parlamenter sistemlerden başkanlık sistemlerine kadar geniş bir uygulama alanı bulduklarını bile söylemek mümkündür (Açıl, 2020). Bu noktada parlamenter sistemin uygulandığı ve ileri demokrasi özellikleri taşıyan yirmi üç ülkede 1946-2002 yılları

arasında gerçekleştirilen seçimlerin üçte ikisinden fazlasında seçim ittifaklarıyla karşılaşıldığı bilinmektedir (Bandyopadhyay ve ark., 2009). Ayrıca başkanlık ve yarı başkanlık sistemleriyle idare edilen ülkelerde yapılan devlet başkanı ve parlamento seçimlerinin bir çoğunda da seçim ittifakları belirleyici olmaktadır (Miş & Duran, 2018).

Sık karşılaşılan olgular olarak seçim ittifaklarını genellikle orantısız temsile yol açan seçim sistemlerinin teşvik ettiği kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra parlamenter sistemlerde seçim ittifaklarının, seçimlerden sonra kurulacak hükümetler hakkında seçmenlere sinyal verici olmalarının da parti yöneticileri için teşvik edici bir faktör işlevi gördüğünü ifade eden çalışmalar da mevcuttur (S. Golder, 2004). Ancak bu işlevin, başkanlık sistemlerinde geçerli olduğunu söylemek zordur. Çünkü başkanlık sistemi, parlamenter sistemde olduğu gibi yürütmenin göreve gelişini ve görevde kalışını yasama organının güven oyuna bağlayan bir sistem değildir. Dolayısıyla başkanlık sistemlerinde devlet başkanlarını kabine makamlarının dağılımına ilişkin seçim öncesi anlaşmalara uymaya parlamenter sistemlerdeki başbakan gibi zorlamak mümkün değildir. Bu nedenle başkanlık sistemlerindeki devlet başkanı seçimlerinde gerçekleştirilen seçim ittifaklarının daha çok politika odaklı olma eğilimi gösterdikleri ileri sürülmektedir (Kellam, 2015).

Seçim sistemlerinin bazılarının seçim ittifaklarını daha çok teşvik ettiği yönünde bir kanaatin varlığından söz edilebilecek olsa da bu işbirliklerine hem çoğunluk esasına dayalı seçim sistemlerinde hem de nispi temsil esasına dayalı seçim sistemlerinde rastlamak mümkündür (Miş & Duran, 2018). Ancak bu seçim sistemlerinden iki türlü çoğunluk esasına göre yapılan seçimlerde ikinci turda gerçekleşen ittifakları diğerlerinden ayrı tutmak gerekir. Çünkü bu seçimlerde ortaya çıkan partiler arası işbirlikleri ilk turda gerçekleştirilenlere göre daha az uyum ve yakınlaşma gerektirmektedir. Bu durum, seçim sisteminin doğası gereği, ikinci tur seçimlere katılma başarısı gösteremeyen siyasi parti ya da partilerinin seçmenlerinin eğer oy kullanacaklarsa ikinci tura katılan adaylardan bir tanesini tercih etme zorunluluğundan ileri gelmektedir (Albala, 2020).

Teorik Çerçeve

Siyasi partileri, seçim ittifakı yapmaya yönelten faktörleri belirli bir seçimi çevreleyen özel koşullar ve siyasal sistemin sahip olduğu kurumsal özellikler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bunların ilkinin, belirli bir seçimde işbirliği yapan siyasi partilerin neden ve nasıl bu yönde bir eğilim gösterdiklerini açıklamak noktasında faydalı bilgiler sağlama ihtimali vardır. Ancak bu, araştırmacılara bu partilerin bundan sonraki seçimlerde nasıl davranacaklarına ilişkin çıkarımda bulunmaları için yeterli bilgi sunmaz. Çünkü elde edilen bilgiler belirli bir bağlamda anlam ifade etmektedir. Diğesinde ise siyasi partileri işbirliğine sevk eden bir takım genel teşviklerin olduğu kabul edilmektedir. Bu sayede verili bir kurumsal yapı altında siyasi partilerin seçimlerde işbirliği yapma ya da yapmama yönündeki tercihlerini tahmin etmek mümkün hale gelmektedir (Bunker, 2015).

Bu çalışmada, Türkiye’de 2018 yılındaki seçimlerde ortaya çıkan seçim ittifakları tahlil edilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle ilk bakışta çalışmanın, 2018 seçimlerinde beliren ittifak eğilimine sebep olan özel koşulları tespate yöneldiğini düşünmek mümkündür. Ancak çalışmada seçim ittifakları kurumsal açıdan inceleme konusu edilmektedirler. Çünkü bu seçimlerde ortaya çıkan seçim ittifaklarının, son yıllarda kurumsal yapıda gerçekleştirilen değişikliklerle yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de siyasi partileri ittifak yapmaya yönelten ya

da işbirliklerini genişletmekten alı koyan faktörlerin neler olduğu 2018 seçimlerinde gözlemlenen seçim ittifakları tahlil edilerek ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bunu yaparken konunun bütünlüğünü sağlamak ve daha anlaşılır hale gelmesine yardımcı olmak için zaman zaman 2018 seçimlerini çevreleyen bazı özel koşullara da değinilmektedir.

Kurumsal teorinin seçim ittifaklarını izah ederken esasen iki önemli faktöre vurgu yaptığı görülmektedir. Bu faktörlerin ilki seçimsel kurumlar ve seçim sistemleri iken diğeri parti sistemleridir (Bunker, 2015). Bu faktörlerin seçim ittifaklarının oluşumunda oynadıkları rol, bu çalışmada da kabul edilmekle birlikte seçim ittifaklarının parti yöneticileri arasında gerçekleştirilen müzakereler sonucunda ortaya çıkan olgular olmaları politik aktörlerin ve sahip oldukları önceliklerin de bu süreçte dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle çalışma, rasyonel tercih kurumsalcılığının varsayımlarına göre yürütülmektedir. Kurumsal teorinin aktöre de rol atfeden bu yaklaşımında politik aktörlerin fayda maksimizasyonuna yönelik davranışlarıyla ilgili kararlarını boşlukta değil, belirli bir kurumsal bağlam içinde aldıklarına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca kurumların insan davranışı kadar hızlı değişmediği, aktörlerin kurumsal altyapının sunduğu teşvik edici ve/veya sınırları faktörlere rasyonel tepkiler ürettikleri ve yeni bir dizi teşvik ya da sınırları aktörlerin farklı davranışlar sergilemelerine yol açabileceği varsayılmaktadır. Siyasal sistem içinde faaliyet gösteren aktörlerin çoğunun bu varsayımlara uygun hareket edeceğinin kabulü ise aktörlerin davranışlarını düzenli ve öngörülebilir bir hale getirmektedir (Peters, 1999). Sonuç olarak bu yaklaşımla ilgili olarak aktörlerin amaçlarıyla kurumsal faktörler arasındaki etkileşimin politik davranışı açıklamaya yardımcı olduğunu söylemek mümkündür (Bergman, 1995).

Seçim ittifaklarını açıklamaya çalışırken aktöre ve fayda maksimizasyonuna yapılan bu vurgu, politik aktörlerin bir kısmının “entrepreneur” yani siyasi girişimci olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu kavramla, politik aktörlerin en azından bazıları ekonomik girişimcilere benzetilmektedirler. Çünkü her ne kadar girişimcilerin faaliyet alanları ve karlarının doğası birbirinden farklı olsa da faaliyetlerinin özü, yaptıkları işin sonucunda bir kazanım elde edip etmedikleriyle ilgilidir (François, 2003). Bu durumda parti yöneticilerinin önceliğinin kamusal makamların kontrolü olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu makamlar girişimci davranışı sergilemeye uygun oldukları gibi özel faydaya da kolayca dönüşebilirler. Bu nedenle parti yöneticileri açısından politika ve oy önceliklerinin kamusal makama göre daha geri planda kalacağı düşünülse de, bu üstünlüğün mutlak olmadığı da belirtilmelidir. Çünkü bir defa siyasi girişimciler olarak değerlendirilen parti yöneticileri kamusal makamları kontrol edebilmek için yeterli oranda oy almaya mecburdurlar. Bunu yapabilmek için de en azından parti örgütlerini ve seçmenleri motive edebilecek kadar politik önceliklere dikkat etmek zorundadırlar. Ayrıca parti yöneticilerinin politik konulara sıradan bir seçmenden daha az dikkat ettiğini varsaymanın gerçekçi olmadığı da belirtilmelidir (Strom, 1990).

Belirtilen önceliklere sahip olan parti yöneticilerinin partilerin yönelimleri üzerinde önemli bir role sahip oldukları kabul ediliyor olsa da buradan onların sınırsız bir takdir yetkisine sahip oldukları sonucu da çıkarılmamalıdır. Çünkü parti yöneticileri karar alırken parti örgütlerinin organizasyonel yapısının onlara sunduğu sınırlar

içerisinde hareket etmektedirler (Strom, 1990). Bu nedenle, seçim ittifaklarını tahlile yönelik bu çalışmaya, partilerin organizasyonel yapısı bir faktör olarak eklenmiştir. Ayrıca parti büyüklüklerinin politik aktörlerin seçim ittifaklarıyla ilgili kararları üzerinde farklı etkiler meydana getirdiği düşünülmektedir (West & Spoon, 2012). Bu nedenle bu husus da yapılan tahlilde bir faktör olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Aynı durum devlet başkanlığı makamının siyasal sistemdeki etkinliği üzerinde belirleyici olan başkanlık makamının sahip olduğu gücün de bir faktör olarak dikkate alınmasında geçerlidir. Ancak burada bu faktörün sadece devlet başkanının seçimle belirlendiği siyasal sistemlerde söz konusu olduğu da ifade edilmelidir (Hicken & Stoll, 2008).

Türkiye’de 2018 Yılında Gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Milletvekili Seçimi’nde Ortaya Çıkan Seçim İttifaklarının Kurumsal Yönden Tahlili

2018 yılında yapılan seçimlerden önceki on beş yılı aşkın zaman dilimi Türk siyasal hayatında önemli kurumsal değişikliklerin gerçekleştiği bir dönemdir. 2002 yılında AK Parti’nin tek başına iktidara gelmesiyle başlatılabilecek olan bu dönem ile 1990’lı yıllarda gözlemlenen “ılımlı çok parti sistemi”nin yerini zamanla “hakim parti sistemi”nin aldığı görülmektedir. 2007 yılında cumhurbaşkanı seçim usulünün değiştirilmesiyle başlayan süreç ise 2017 referandumuyla “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi”ne geçişle tamamlanmıştır. Yasama ve yürütme erkleri arasındaki ilişkileri yeniden yapılandıran bu düzenlemeleri 2018 yılında seçim kanunlarında yapılan değişiklikler takip etmiştir.

Yapılan bir çok değişiklik arasında en dikkat çekenlerden bir tanesi, hiç şüphesiz seçim ittifaklarına yasal olarak imkan tanınmasıdır. Çünkü bu düzenleme sayesinde Türkiye’de yasama seçimlerinde yasal zeminde seçim ittifakları ilk kez tecrübe edilmiştir. Ayrıca dünyanın çeşitli yerlerinde bölünmüş çok partili bir yasama organıyla karşı karşıya kalan azınlık başkanları’nın yaptığı gibi (Chaisty ve ark., 2014) cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan da yasama çoğunluğuna sahip olmak için seçim öncesinde kurduğu ittifakı devam ettirmeyi tercih etmiştir. Bu duruma ittifaklar arası kutuplaşmanın giderek artmasının eklenmesi ise 2018 seçimlerinde geçerli olacak şekilde kurulan ittifakların ortaya çıktıkları andan itibaren Türk siyasal hayatına genel rengini vermesiyle sonuçlanmıştır.

2018 yılı seçimlerinde ortaya çıkan “Cumhur İttifakı” ve “Millet İttifakı”nın kurumsal açıdan tahlil edilmeye çalışılması ise Türkiye’de gözlemlenen seçim ittifaklarının kurumsal yapıdaki değişikliklerle yakından ilişkili olduğunun düşünülmesiyle ilgilidir. Kurumsalcılığın rasyonel tercih yaklaşımının varsayımları esas alınarak yürütülen bu makale de kurumsal yapının politik aktörlerin faaliyet gösterdikleri çevreyi değiştirerek kararları üzerinde etkili oldukları ve bu şekilde bazı tercihleri diğerlerine kıyasla daha olası hale getirdikleri kabul edilmektedir (Chaisty ve ark., 2014; Kalkan, 2015). Bununla esasen kurumsal faktörlerin siyasi partiler açısından bazı seçenekleri teşvik ettiği ya da sınırladığı kastedilmektedir. Bu nedenle makalede yapılan tahlil kurumsal faktörlerin ittifakları teşvik edicilikleri ya da sınırları etkilerinden gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de 2018 Yılında Gerçekleştirilen Seçim İttifaklarını Teşvik Ettiği ve Sınırladığı Değerlendirilen Faktörler

2018 yılı seçimlerine işbirliği yaparak katılacaklarını Yüksek Seçim Kuruluna bildirilen siyasi partilerin iki farklı ittifak oluşturdukları

¹ Azınlık başkanı ifadesi, başkanlık sistemlerinde devlet başkanının partisinin yasama organında çoğunluğa sahip olmaması halinde başkanın durumunu ifade etmek için kullanılmaktadır.

bilinmektedir. Bu ittifaklar; Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Büyük Birlik Partisi (BBP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nden oluşan "Cumhur İttifakı" ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Demokrat Parti (DP), İYİ Parti ve Saadet Partisi (SP)'den müteşekkil "Millet İttifakı"dır. Bu ittifaklardan ilki hem cumhurbaşkanı seçimini hem de milletvekili seçimini kapsayan bir işbirliği öngörmekteyken, diğeri sadece milletvekili seçiminde geçerli olacak şekilde kurulmuştur. "Cumhur İttifakı" üyelerinden BBP yasama seçimine AK Parti listelerinden aday göstererek, MHP ise kendi listeleriyle katılmıştır (Hoşgör, 2018). "Millet İttifakı"nın DP dışındaki üyelerinin parti kimliklerini koruyarak ve kendi listeleriyle seçime girdikleri görülmekteyken DP, seçime İYİ Parti listelerinden katılmayı tercih etmiştir (CNN Türk, 2018).

2018 yılı seçimlerinde ortaya çıkan ittifakların hangi partilerden oluştuğunu ve bu ittifakların hangi seçimleri kapsadığını ifade ettikten sonra üzerinde durulması gereken konu; siyasi partilerin ittifak olarak seçimlere girmelerini kolaylaştıran, teşvik eden ya da caydırıcı içsel ve dışsal faktörlerin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu noktada ilk olarak içsel faktörler üzerinde durulacak ve Türkiye'de faaliyet gösteren siyasi partilerin organizasyonel yapısı Siyasi Partiler Kanunu ile parti içi düzenlemeler doğrultusunda irdelenecektir.

Türkiye'de faaliyet gösteren siyasi partilerin organizasyonel yapısına ilişkin değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda parti içi demokrasinin arzu edilen düzeyde olmadığı ve parti liderlerinin girdikleri seçimlerde başarısız olsalar bile görevlerine devam ettikleri yönündeki görüşlerin hakim olduğu dikkat çekmektedir (Rubin, 2002). Ayrıca Türkiye'de faaliyet gösteren siyasi partilerinin kadro partilerin olduğu gibi az sayıda kişi tarafından yönetildikleri (Ayan, 2010), üye sayıları itibarıyla kitle partilerine benzedikleri (Musil, 2018), seçim stratejilerine bakıldığında hepsini yakala stratejisini benimsedikleri, finansal yapıları itibarıyla kartel partileri andırdıkları genel olarak kabul görmektedir (Ayan, 2010). Ayrıca kartel parti'nin diğeri bir özelliği olan parti karar alma mekanizmalarına kamusal makamlara sahip partililerin hakim olmasının Türk partileri için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Musil, 2018).

Türk siyasi partileriyle ilgili bu değerlendirmelerde Siyasi Partiler Kanunu ile bu kanuna uygun şekilde hazırlanan parti tüzükleri gibi kurumsal faktörlerin ve politik kültüre hakim olan yönetim anlayışının esas alındığını ifade etmek mümkündür (Ayan, 2010). Ancak burada çalışmanın konusu gereği sadece kurumsal faktörlere değinilecektir. Dolayısıyla ilk olarak bir siyasal sistemin sahip olduğu kurumsal yapının genel çerçevesini çizen anayasaya bakılmalıdır. Bu bağlamda Türkiye'de yürürlükte olan Anayasa'da siyasi partilerin işleyişinin parti üyeleri arasında eşitliğe ve demokrasiye aykırı olamayacağını hüküm altına alınmasına rağmen Siyasi Partiler Kanununun ve parti tüzüklerinin bu hükmün tersi yönde bir takım düzenlemeler içerdikleri görülmektedir. Hatta zaman zaman hukuksal metinler arasında bir çelişki olmasa da uygulamadan kaynaklı problemlerle karşılaşıldığı dikkat çekmektedir

(Küçük, 2014). Bu sorunlardan kaynaklı olarak Türkiye'de siyasi partilerin işleyişinin anayasada ifade edilen şekilde gerçekleşmediğini söylemek mümkündür.

Bu noktada evveliyatla Türkiye'de parti içi karar alma sürecini merkezileştiren hususlara değinilmeli ve ilk olarak parti kongreleri üzerinde durulmalıdır. Esasen parti kongreleri, yerel parti örgütlerinin parti politikaları üzerinde etkin olmasını sağlayıcı nitelikte bir araç olduğu ifade edilmelidir. Ancak Türkiye'deki parti kongreleri bu işlevini büyük ölçüde kaybetmiş ve sadece parti yöneticilerinin seçtiği platformlar haline dönüşmüşlerdir. Buna rağmen kongrelerde gerçekleştirilen seçimlerin bile demokratik esaslara göre yerine getirdiklerini söylemek zordur. Bu noktada öncelikle parti içi organların oluşumu için tercih edilen seçim sistemi üzerinde durulmalıdır. Bilindiği üzere Türkiye'de parti organlarının seçiminde yaygın olarak blok liste sistemi² kullanılmaktadır. Bu seçim sisteminde parti içi çoğunluğun hazırladığı listenin azınlıklar ya da bağımsız adaylar tarafından yenilme ihtimali bir yana delinme ihtimali bile yok denecek kadar azdır (Küçük, 2014). Dolayısıyla bu yöntemin, mevcut parti yönetimini yapılan seçimlerde genel olarak avantajlı kıldığını söylemek mümkündür.

Burada değinilmesi gereken bir başka husus ise disiplin kurullarında görev alacak partililerin de blok listeler vasıtasıyla seçilmesidir. Bu durum tarafsız şekilde çalışması icap eden disiplin kurullarının işleyişine büyük ölçüde gölge düşürmektedir (Küçük, 2014). Parti tüzüklerinin disiplin cezalarıyla ilgili maddelerde muhtlak ifadelerle yer verilmesinin ise bu konuyu daha problemli bir hale getirdiği de belirtilmelidir. Ayrıca Siyasi Partiler Kanununun 59. maddesinde partilerin yetkili organlarında görev alan bir üyeyi partiden geçici veya kesin ihraç talebiyle disiplin kurullarına sevk etmesinin bu üyenin partideki görevinden uzaklaştırılabilmesi için yeter koşul olması parti yönetimlerinin başta muhalifler olmak üzere üyeler üzerindeki kontrolünü artırıcı bir etki ortaya çıkarmaktadır. Buraya kadar ifade edilen hususların hepsi parti içi demokrasinin işleyişine uygun olarak gerçekleştirilmiş olsa bile Siyasi Partiler Kanununun 19. ve 20. maddelerinde düzenlenen partinin yetkili organları tarafından il ve ilçe teşkilatlarına görevden el çekirme imkanı tanıyan hükmünün diğeri tüm düzenlemeleri anlamsız kıldığı da ifade edilmelidir.

Bu hükümler ışığında Türkiye'de dikey merkezleşme³ düzeyinin yüksek olduğunu yani parti genel merkezlerinin taşra teşkilatları üzerinde hakim güç olarak belirlediğini söylemek mümkündür. Ancak Türk siyasi partilerinde müşahede edilen tek merkezleşme dikey merkezleşme değildir. Aynı zamanda parti genel merkezlerinde genel başkan hakim kılan yatay merkezleşmenin⁴ de yüksek düzeyde olduğu belirtilmelidir. Bu sonuçta büyük ölçüde Siyasi Partiler Kanununun ilgili hükümlerinden ileri gelmektedir. Bir defa ilgili kanunun 16. maddesi, genel başkanın merkez karar, yönetim ve icra organlarının başkanı olduğunu hükme bağlamaktadır (Siyasi Partiler Kanunu, 1983; Md. 16). Bunun dışında genel başkan bu kurullarda görev alacak üyelerin belirlenmesinde de büyük bir etkiye sahiptir. Şöyle ki; merkez karar ve yönetim kuruluna

² Karşılaştırmalı hukukta blok liste olarak bilinen parti içi seçim usulü Türkiye'de çarşaf liste olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de blok liste olarak bilinen seçim usulünün ise karşılaştırmalı hukukta bir karşılığı yoktur. Türkiye'de uygulanan şekliyle blok liste yönteminde, bir siyasi partinin yetkili organlarına aday olan kişilerin adları tek bir listeye yazılarak delegelerin onayına sunulur. Bunun dışında bağımsız adayların da adaylık başvurusu yapmaları mümkündür. Çünkü delegeler tercih ettikleri blok listede yer alan adayların isimlerinden bazılarını çizerek yerine bağımsız adayların ya da varsa başka blok listelerde yer alan adayların isimlerini yazabilirler. Bu yöntemin sakıncası, delegelerin verili listeler dışında alternatif bir liste oluşturamamalarından ileri gelmektedir. Ayrıca her ne kadar blok listeler üzerinde değişiklik meydana getirme imkanı varsa da uygulamada parti içi çoğunluğun oluşturduğu listenin delinmesi oldukça zordur (Küçük, 2014).

³ Parti genel merkezinin taşra örgütleri üzerindeki hakimiyetini ifade etmek için kullanılmaktadır. Esasen ifade edilmeye çalışılan husus, güç temerküzünün partinin genel merkezinde gerçekleştiğidir. Bu sayede parti kararlarının alınmasında ve uygulanmasında genel merkez, taşra örgütleri üzerinde belirleyici bir role sahip olmaktadır.

⁴ Bu kavramla genel başkanın partinin genel merkez örgütlenmesi üzerinde sahip olduğu güce vurgu yapılmaktadır. Yani siyasi gücün partinin genel başkanında yoğunlaşmasına imkan veren dolayısıyla da genel başkanın parti kararlarının alınmasında ve uygulanmasında belirleyici kılan bir yapının varlığı ifade edilmeye çalışılmaktadır.

seçilmek için uygulanan blok liste yöntemi genel başkana seçilecek üyelerin tespitinde önemli bir takdir hakkı vermektedir. Ayrıca filen parti örgütünü yönettiği bilinen merkez yönetim kurulunda/başkanlık divanında görevlendirilmek ise parti tüzüklerinde tamamen genel başkanın takdirine bırakılmıştır (AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve SP Tüzükleri). Son olarak, Türkiye’de milletvekili adaylarının çoğunlukla merkez yoklamasıyla tespit ediliyor olması da merkez karar ve yönetim organının ve onun üzerinde hakim bir pozisyona sahip olan genel başkanın konumunu güçlendiricidir (Küçük, 2014).

Türk siyasi partilerinde liderin pozisyonunu güçlendiren bir başka husus da siyasi partilerin finansman ihtiyacının büyük ölçüde devlet tarafından sağlanan yardımlarla karşılanıyor olmasıdır. Çünkü bu finansman yapısı partiyi yönetenleri, gelir sağlamaktan seçim kampanyası yürütmeye oradan da parti politikalarını belirlemeye kadar pek çok konuda parti tabanından büyük ölçüde bağımsız kılmaktadır. Bu şekilde parti örgütlerinin azalan öneminin yeri ise zaman içinde kamusal makamlarda görev yapan partililer doldurmaktadır (Musil, 2018). Buna ek olarak parti genel merkezinin elde ettiği gelirleri hangi taşra örgütüne ne şekilde dağıtacağına ilişkin takdir yetkisi de taşra teşkilatlarını merkez örgütüne daha bağımlı bir hale getirmektedir (Küçük, 2014).

Siyasi partilerin finansman yapısında yaşanan bu değişime seçim kampanyalarında medyanın artan rolünün eklenmesinin parti liderliğinin rolü üzerinde de önemli sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Çünkü artık seçim kampanyaları ağırlıklı olarak profesyonel ekipler tarafından organize edilen ve medya organları üzerinden yürütülen bir hale gelmiştir. Bu durum seçim kampanyalarını emek yoğun olmaktan çıkarmış, sermaye yoğun ve lider odaklı bir hale dönüştürmüştür. Bunun sonucunda parti yöneticilerinin parti tabanına kampanya sürecinde duyduğu ihtiyacı önemli ölçüde azalmış ve liderin pozisyonu daha da güçlenmiştir (Wuthrich, 2018). Seçim kampanyalarının yüksek maliyet gerektiren yapısının parti sistemi üzerinde de bir takım etkileri olduğunu ifade etmek mümkündür. Bir defa etkili seçim kampanyası yürütmek için ihtiyaç duyulan kaynağın büyüklüğü yeni partilerin ciddi rakipler olarak sisteme dahil olmasının önünde engel teşkil etmektedir (Wuthrich, 2018). Ayrıca siyasi partilerin ciddi rakipler olarak seçimlere girebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynağa en kolay devlet yardımı yoluyla ulaşabilmeleri, onun da seçimlerde alınan oy oranına bağlı olması partileri oy odaklı bir yaklaşım sergilemeye yöneltmektedir.

Sonuç olarak Türkiye’de siyasi partilerin bazı küçük farklılıklardan söz edilebilecek olsa da genel itibarıyla hem dikey hem de yatay merkezileşme düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum da partilerde genel başkanı ve ona yakın dar bir çevreyi partinin organları üzerinde hakim kılmaktadır. Böyle bir ortamın öncelikli hedefi mümkün olduğu kadar fazla kamusal makam kontrolünü amaçlayan parti yöneticilerinin karar alırken sahip oldukları hareket kabiliyetini artırmaktadır. Bu durumun Türkiye’de ittifaklar dahil partiler arası işbirliklerini kolaylaştırıcı bir etki meydana getirdiğini ileri sürmek mümkündür. Çünkü bu şartlar altında parti yöneticilerinin fayda maksimizasyonuna yönelen davranışları üzerinde sınırları bir etki meydana getiren bir parti örgütünün varlığından bahsetmek neredeyse imkansızdır. Böyle bir ortamın ise partinin üst düzey yöneticilerinin politik öncelikleri, gerekli olması halinde, daha geri planda tutmasını kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Şüphesiz ki 2018 seçimlerinde gözlemlenen seçim ittifaklarını kolaylaştıran tek faktör bu değildir. Ancak bu faktörün etkisini göz ardı ederek de işbirliği

metninde ideolojik farklılıklarına vurgu yapan siyasi partilerin bir araya gelerek “Millet İttifakı”nı ve her ne kadar “Millet İttifakı”na göre ideolojik anlamda daha uyumlu bir görünüme sahip olsalar da 2016 yılına kadar birbirine karşı büyük ölçüde eleştirel bir tavır sergileyen siyasi partilerin meydana getirdiği “Cumhur İttifakı”nı izahın zor olacağı değerlendirilmektedir.

Kuruldukları andan itibaren Türk siyasi hayatına genel rengini veren bu ittifakların parti örgütlerinin politika odaklı tercihlerinin sınırları altında karar alan yöneticiler tarafından gerçekleştirilmiş olmaları halinde özellikle “Millet İttifakı”nın mevcut bileşenlerle teşekkül ettirilme ihtimalinin daha zor olacağı düşünülmektedir. Ancak buradan parti yöneticilerini sınırlayan bir parti örgütü söz konusu olsaydı ittifaklarla karşılaşmayacağı sonucu da çıkarılmamalıdır. Sadece böyle bir ortamda kurulacak ittifakların ideolojik anlamda daha uyumlu olma ihtimallerinin söz konusu olduğu ve türdeş olmayan partilerden müteşekkil bu ittifakın parti liderliğinin sahip olduğu geniş takdir yetkisi sayesinde daha kolay gerçekleştirildiği ifade edilmeye çalışılmaktadır.

Siyasi parti yöneticilerinin seçim ittifaklarının şekillenmesinde oynadıkları role etki eden içsel faktörlere değinildikten sonra bu ittifakları kurmaya teşvik eden dışsal faktörlerin de üzerinde durulmalıdır. Bu kapsamda 2018 seçimleri öncesinde Türkiye’deki parti sistemi, parti büyüklükleri, seçim sistemi ve seçim kanunları ile başkanlık makamının sahip olduğu gücün ittifakları teşvik edici ya da sınırları etkileri üzerinde odaklanılacaktır. Çünkü mevcut kurumsal yapının ittifaklara dahil olmayı avantajlı kılan yapısı söz konusu olmasaydı bu ittifakların Türk siyasal hayatında müşahade edilemeyeceği değerlendirilmektedir (Çınar & Göksel, 2019).

2018 seçimlerinden önce Türk siyasal hayatının sahip olduğu kurumsal özelliklere ittifakları teşvik edicilikleri ya da sınırları açısından bakıldığında ilk olarak parti sistemi üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü bunun, ittifakların iki kutuplu bir yapı arz etmesinde ve seçim rekabetinin büyük ölçüde bu iki ittifak arasında geçmesinde etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda 1960’lı yıllardan 2002 yılına gelene kadar Türkiye’de hakim partisiz çok parti sistemi türlerinin tecrübe edildiğini söylemek mümkündür (Hamdemir & Çelik, 2018). 2002 ile 2018 yılları arasında ise AK Parti’nin elde ettiği seçim başarıları, 2011 yılından itibaren Türkiye’de hakim parti sistemine geçildiği yönünde tartışmaları başlatmıştır (Uzun, 2020). Bu dönemde AK Parti’nin sahip olduğu üstünlüğün kamuoyu tarafından genel anlamda kabul edildiği de ifade edilmelidir. Bu kanaatin ortaya çıkmasında ise 2018 yılına kadar yapılan genel seçimlerde AK Parti’nin en yakın takipçisinden neredeyse iki kat fazla oy almasının ve 7 Haziran 2015 seçimleri hariç yasama organında çoğunluğu elde etmesinin etkisi büyüktür. Bu şartlar altında 2018 seçimlerine gidilerken Türkiye’de gözlemlenen parti sisteminin hakim parti sistemi olarak adlandırılabilceğini söylemek mümkündür (Hamdemir & Çelik, 2018).

“Hakim parti sistemi”nin söz konusu olduğu siyasal sistemlerde muhalefette yer alan siyasi partilerin, birbirlerine karşı rekabet içine girmelerini gerektiren özel bir takım sebeplerin olmaması halinde, “hakim parti”ye karşı seçimleri kazanmak ya da en azından “hakim parti”nin konumunu zayıflatmak için ittifak yapmak yönünde güçlü bir motivasyona sahip oldukları ifade edilmektedir (Bogaards, 2014). Bu müşevvik, esasında “hakim parti sistemi”nin mevcut olduğu yerlerde siyasetin iki kutuplu bir yapıya bürünmesinin de nedenlerindedir (Miş & Duran, 2018). Bu durum 2018 seçimlerinin neden genel itibarıyla iki ittifakın rekabeti etrafında şekillendiğini anlamaya yardımcı olması açısından önemlidir.

Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer husus ise Türk siyasi hayatında tek başına iktidar olan siyasi partilerin iktidarı kullanma şekline duyulan rahatsızlığın artmasının ve bu nedenle ortaya çıkan kutuplaşmanın muhalif unsurları işbirliği yapmaya sevk etmesidir. Böyle dönemlerde Türkiye’de muhalefet partilerinin genellikle sahip oldukları ideolojik farklılıkları belirli bir süreliğine göz ardı ederek iktidar partisinin yönetim ayrıcalığına son vermek için çeşitli şekillerde işbirliğine gittikleri dikkat çekmektedir. Bu yönelimi 1912 yılında ortaya çıkan Hürriyet ve İtilaf Fırkası ile 1946 yılında Demokrat Parti’nin kuruluşlarında (Özbudun, 2016) ve 1954 ile 1957 seçimleri öncesinde DP’ye karşı gelişen muhalif unsurlar arasındaki işbirliği eğiliminde görmek mümkündür. Bu motive edici hususların genel hatlarıyla “Millet İttifakı” için de geçerli olduğunu ittifak metninde işbirliğinin amacını ortaya koyan bölümdeki ifadelerden çıkarmak mümkündür (CNN Türk, 2018).

MHP’nin ve BBP’nin “Millet İttifakı” içerisinde değil de “Cumhur İttifakı”nda yer almasını ise iki hususa dayandırmak mümkündür. Bunların ilki her iki parti içinde geçerliyi değil de sadece MHP için söz konusudur. Bu nedenle öncelikle her iki parti içinde bir motivasyon olduğu için “Cumhur İttifakı”nı meydana getiren siyasi partilerin ideolojik yakınlığı üzerinde durulacaktır. Bir defa bu partilerin hepsini sağ partiler olarak nitelemek mümkündür. Ayrıca sekülerizme bakışlarında da önemli benzerlikler bulunmaktadır. Aralarındaki en büyük farklılık milliyetçiliğe bakış noktasında ortaya çıkmaktadır (BBP Parti Programı, 2017; Yardımcı-Geyik, 2018). Ancak bu farklılık da 2015 yılından itibaren yaşanan gelişmeler sayesinde önemli ölçüde ortadan kalkmıştır. Ayrıca “Cumhur İttifakı” üyeleri arasında ideolojik düzlemde var olan yakınlığın 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişiminden sonra AK Parti tarafından daha milliyetçi bir söylemin tercih edilmesiyle daha da arttığını ve zaman içerisinde birlikte hareket etme eğilimine dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Bu süreçte “Cumhur İttifakı”na dahil olan partilerin 2017 yılında yapılan referandumda “evet” bloğunda yer almalarını ise bu eğilimin seçimlerden önce ulaştığı zirve noktası olarak değerlendirmek mümkündür (Ete, 2018). Son üç yıllık zaman dilimi içerisinde ortaya çıkan bu yakınlaşma, “Cumhur İttifakı”nın hem cumhurbaşkanı seçimini hem de milletvekili seçimini kapsayacak şekilde kurulmasını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Çünkü bu gelişmeler, hem bölüşüm probleminin çözüme kavuşturulmasına hem de politika odaklı bir ittifak kurulmasına zemin hazırlamıştır.

Bu konuda sadece MHP açısından bir motivasyon olduğu değerlendirilen husus ise parti içi muhaliflerin sıkıntılı bir süreçten sonra partiden ayrılarak İYİ Parti’yi kurmaları ve İYİ Parti kurucularının 2017 yılındaki referandumdan itibaren karşı blokta yer almalarıdır (Ete, 2018). Dolayısıyla MHP ile İYİ Parti arasında birbirleriyle rekabet etmelerini gerektiren özel bir sebebin varlığından söz etmek mümkündür. Bu yönde bir saflaşmayı genel başkan Devlet Bahçeli’nin MHP’nin başında kalabilmesi için bir zorunluluk olarak değerlendirenler de mevcuttur (Pehlivan, 2018). Çünkü İYİ Parti’nin kurulmasıyla MHP’de önemli bir oy kaybının yaşanacağı yönünde bir beklenti ortaya çıkmıştır (Ete, 2018). Bu beklentinin MHP yönetimi tarafından da paylaşıldığını doğrular nitelikte bir açıklama genel başkan Devlet Bahçeli tarafından İYİ Parti kurulduktan on dört gün sonra yapılmıştır. Bu açıklamada seçim barajının yüksekliği eleştirilmiş ve yeni bir düzenleme yapılması çağrısında bulunulmuştur. Bu çağrıya AK Parti tarafından olumlu karşılık verilmesiyle de partiler arası ilişkilerde yeni bir dönemin başlangıcı olarak değerlendirilebilecek ittifak düzenlemesi hayata geçirilmiştir (Ete, 2018).

Seçim ittifaklarının ortaya çıkma ihtimalinin, orantısız sonuçlar doğuran seçim sisteminin, ciddi düzeyde kutuplaşmış bir parti sistemiyle bir araya gelmesi halinde arttığını gösteren çalışmalar mevcuttur (S. Golder, 2006). Bu bağlamda Türkiye’deki koşullara bakıldığında genel itibarıyla son yıllarda giderek artan bir siyasi kutuplaşmanın varlığından söz etmek mümkündür. Bu noktada odaklanılması gereken diğer husus mevcut seçim sisteminin orantısız sonuçlar meydana getirip getirmediğidir. Bu konuyla ilgili olarak ilk bakışta yasama seçimlerinde uygulanan yüzde onluk ülke seçim barajının, nispi temsil esasına dayalı seçim sistemine rağmen orantısız sonuçlar doğurma ihtimalinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla daha detaylı bir incelemeye geçmeden dahi mevcut yasanın seçim ittifakları için uygun bir ortam sunduğundan bahsetmek mümkündür. Nitekim bu durum, 2018 yılından önce yasama seçimlerinde seçim ittifakı kurmak yasal olarak mümkün değilken bile seçim ittifaklarına rastlanıyor olmasında da görülmektedir.

2018 yılına gelindiğinde ise seçim kanunlarında yapılan değişiklikler sayesinde Türkiye’de seçim ittifaklarını öncesine kıyasla daha fazla teşvik eden bir ortam oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Bundan başka mevcut yapının, seçim ittifaklarına katılmayan/katılmayan siyasi partiler için cezalandırıcı seçim sonuçları ürettiği de dikkat çekmektedir (Çınar & Göksel, 2019). Bu cezalandırıcı etkiyi en iyi herhangi bir ittifak içinde yer almayan Halkların Demokratik Partisi (HDP) üzerinde gözlemlemek mümkündür. Şöyle ki; eğer seçim, ittifaklar olmadan gerçekleştirilmiş olsaydı HDP aldığı oy oranına göre toplam yetmiş beş milletvekiliyle temsil edilme imkanı elde edecekken, ittifakların da yarıştığı 2018 yılı yasama seçiminde ancak altmış yedi milletvekili kazanabilmiştir (Çınar & Göksel, 2019). Bu sonuç büyük ölçüde milletvekili dağıtımında uygulanan yöntemden ve ittifakların temsilde adaleti artırıcı etkisinden ileri gelmektedir.

Bu noktada da ilk olarak milletvekili dağıtımında uygulanan yöntem değinilmelidir. Çünkü bu, doğrudan HDP açısından bir sonuç meydana getirmekteyken diğer, ülke seçim barajını tek başına aşma başarısı gösterebilecek bütün siyasi partilerle ilgilidir. Yürürlükte bulunan seçim kanununun ittifakların söz konusu olduğu durumlarda milletvekili dağıtımı için iki aşamalı bir yapı öngördüğü dikkat çekmektedir. Bu sürecin ilk evresinde, ittifakın aldığı oy oranı bir siyasi parti tarafından alınmış gibi kabul edilmekte ve D’Hont usulüne göre milletvekili dağıtım sürecinin ilk aşaması gerçekleştirilmektedir. D’Hont usulünün büyük partileri koruyan yapısının bu noktada ittifaklar lehine bir durum meydana getirdiği açıktır. Bu nedenle kurulan bir ittifaka dahil olmayan siyasi partilerin aleyhlerine olan bu durumu gidermek için ittifak arayışına yönelmelerini beklemek makuldür (Çınar & Göksel, 2019). Bu durum “Millet İttifakı”nın “Cumhur İttifakı”ndan sonra kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda daha anlamlı bir hale gelmektedir.

İkinci olarak da ittifak düzenlemesinin temsilde adaletin sağlanması noktasında oynadığı rol üzerinde durulmalıdır. Çünkü 2018 yılı milletvekili seçimi Türkiye’de gerçekleştirilen son altı seçim arasında, Haziran 2015 seçimleri hariç, en orantılı sonuçları meydana getiren seçimdir. Eğer seçim ittifaksız olarak gerçekleşseydi aynı sonuç meydana gelmeyecek ve 2018 seçimi son altı seçim arasında en orantısız sonuçlar yaratan üçüncü seçim olacaktı (Çınar & Göksel, 2019). Bu nedenle ittifak düzenlemesinin, işbirliği yapmadan da barajı aşma başarısı gösterebilecek olan partilerin elde edecekleri aşırı temsili büyük ölçüde ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür. Bu durum, Milletvekili

Seçimi Kanununun 33. maddesinin seçim ittifakının elde ettiği oy oranının ülke seçim barajını geçmesi halinde ittifaka dahil tüm partilerin barajı geçmiş kabul edileceğine ilişkin hükmünün bir sonucudur. Çünkü bu sayede ittifaklara dahil olmasalardı milletvekilliği kazanamayacak olan siyasi partilerde temsil imkanı elde edebilmektedirler. Bu sayede de daha orantılı seçim sonuçlarının ortaya çıkması mümkün hale gelmektedir.

Seçim ittifakları sayesinde daha orantılı seçim sonuçları üreten bu yapının özellikle küçük partiler⁵ için ittifaklara katılma noktasında bir müşevvik işlevi gördüğü değerlendirilmektedir. Çünkü bu şekilde bu partiler yüksek ülke seçim barajı tehdidinden kurtulmakta ve yasama organında temsil imkanı elde edebilmektedirler. Dolayısıyla bu müşevvikin, "Cumhur İttifakı" üyelerinden MHP açısından, "Millet İttifakı" üyelerinden ise İYİ Parti ve SP açısından geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür. MHP ile ilgili olarak bu kanaatin oluşmasında rol oynayan husus, seçimden önce MHP'de yaşanan bölünmenin seçmenlerin bir kısmını İYİ Parti'ye kaydıracağı ve bu nedenle MHP'nin elde edeceği oy oranında ciddi bir oy kaybı meydana geleceği yönündeki varsayımdır (Ete, 2018). İttifak düzenlemesinin hazırlanmasına zemin teşkil eden seçim barajının düşürülmesine ilişkin ilk açıklamanın MHP genel başkanı Devlet Bahçeli tarafından yapılması da (Miş & Duran, 2018) bu faraziyenin MHP üst yönetimi tarafından da kabul edildiğinin delili olarak kabul edilmiştir. Konuya "Millet İttifakı" üyeleri açısından bakıldığında ise ittifaklar kurulmadan önce yapılan bazı kamuoyu araştırmalarında her iki partinin de baraj altında kalma ihtimalinin yüksek olmasının bu sonuca ulaşmada etkili olduğu ifade edilmektedir (Yegen & Aydın, 2018). Burada ittifaklara üye olmalarına rağmen BBP ve DP açısından bu faktörün bir müşevvik olarak değerlendirilmemesinin nedeni, bu partilerin başka partilerin listelerinden seçilmeye katılacak olmalarıdır. Bu durumda her iki parti için ittifaka katılmak temsil imkanı elde etmek için stratejik bir tercih olarak kabul edilebilecek olsa da bunun seçim barajını aşmayla ilgili olmadığı da açıktır.

Yeni sistemde seçmenler, ittifaklara dahil olan siyasi partilere ayrı ayrı verme imkanına sahip olmalarının yanı sıra, parti tercihinde bulunmaksızın ittifak adına da oy kullanma hakkına sahip kılınmışlardır. Bu düzenleme ittifak adına kullanılan oyların siyasi partiler arasında nasıl paylaşılacağı sorununu da gündeme getirmiştir. Bu problem, bir seçim çevresinde ittifak ortağı olan siyasi partilerden birinin aldığı oyun, ittifak ortak oyu hariç, diğer partilerin aldıkları oyların toplamına oranlanmasıyla elde edilen kat sayıya istinaden dağıtılmasıyla çözüme kavuşturulmuştur (Çolak, 2020). "İttifak ortak oyu"nun dağıtımında benimsenen bu yöntemin, Türkiye şartlarında daha çok büyük partilere⁶ fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çünkü ittifakların büyük ortaklarının yurt genelinde bulunan seçim çevrelerinde diğer partilere kıyasla parti kimlikleriyle daha fazla oy alma ihtimalleri söz konusudur. Örneğin 2018 seçiminde Adana'da "Cumhur İttifakı" ortaklarından AK Parti'nin, "Millet İttifakı"nda ise CHP'nin "ittifak ortak oyu"unun dağılımında daha fazla pay aldıkları görülmektedir (Çolak, 2020). Ancak bu örnekten yola çıkarak her seçim çevresinde aynı sonucun ortaya çıktığı da düşünülmemelidir. Çünkü Erzurum'da "Millet İttifakı" üyelerinden İYİ Parti'nin müttefiklerine kıyasla daha fazla oy alması "ittifak ortak oyu"nun dağılımında avantajlı bir konum

elde etmesiyle sonuçlanmıştır (Yüksek Seçim Kurulu, 2018: Erzurum İli Seçim Çevresi Sonuçları). Buradan hareketle bazı partilerin ittifakların büyük ortaklarına kıyasla daha küçük olsalar da bazı seçim çevrelerinde "ittifak ortak oyu"nun dağıtımında avantajlı bir konum elde edebilme ihtimallerinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak "ittifak ortak oyu"nun dağıtımında elde edilen avantajın 2018 seçim sonuçları üzerinde ciddi bir etki meydana getirdiğini de söylemek zordur. Zira 2018 Milletvekili Seçimi'nde "ittifak ortak oyu" olarak kullanılan oyların toplamı beş yüz yetmiş dört bin dört yüz seksen beştir (Çolak, 2020).

İttifakların büyük ortakları lehine avantaj meydana getireceği değerlendirilen ikinci husus ise milletvekili dağıtımının ikinci evresinde de ilk evresinde olduğu gibi d'Hont usulünün uygulanmasıdır. Bilindiği üzere d'Hont usulü milletvekili dağıtımında büyük partiler lehine sonuçlar üretmektedir. Ancak buradaki büyüklüğü bir önceki faktörde olduğu gibi seçim bölgesi bazında düşünmek gerekmektedir. Çünkü mevcut seçim sisteminde belirli bir ittifakın bir seçim çevresinde elde ettiği milletvekilliği sayısı tespit edildikten sonra milletvekillikleri müttefikleri arasında o seçim çevresinde elde ettikleri oy oranına göre dağıtılmaktadır (Çolak, 2020). Bu dağılımın Türkiye'de "ittifak ortak oyu"nun dağıtımında olduğu gibi, bazı istisnai durumlar hariç, büyük partilerin lehine sonuçlar üreteceği değerlendirilmektedir. Ancak bir önceki faktörde olduğu gibi bunun da istisnaları mevcuttur. Yine Erzurum örneğinden hareket edilecek olursa "Millet İttifakı"na düşen bir milletvekilliğinin ittifak içi dağıtımda bu seçim bölgesinde ortaklar arasında en fazla oy alan İYİ Parti'ye verildiği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye şartlarında çoğunlukla büyük partiler lehine sonuçlar ortaya çıkarıyor olsa da milletvekili dağıtımının ikinci evresinde uygulanan yöntemin neticesinin bir seçim çevresinden diğerine değişebileceği de ortadır. Burada üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise partilerin seçime ittifaklara dahil olmaksızın girmeleri halinde elde edemeyecekleri sayıda milletvekilliğini ittifaklara dahil olarak kazanmalarınıdır (Miş, 2021). Bu durumu AK Parti'nin Aydın, Hakkari ve Erzincan'da kendi oylarıyla kazanamayacağı sayıda milletvekilliğini ittifak ortaklarının yardımıyla elde etmesinde görmek mümkündür (Çolak, 2020). Benzer şekilde CHP'de Elazığ'da (Miş, 2021) ve Adıyaman'da birer milletvekilliği elde etmiştir (Çolak, 2020). Bu sonuç, üye partilerden bazılarının seçim çevresi bazındaki "artık oyları"nın müttefikleri lehine bir durum meydana getirmesinden ileri gelmektedir (Miş, 2021).

Siyasal sistemlerin seçim ittifaklarını teşvik eden bir takım özellikler taşıması ittifakların ortaya çıkması için her zaman yeterli olmayabilir. Çünkü siyasi partiler ittifak yapmadan önce kamusal makamları nasıl bölüşüleceklerini karara bağlamak zorundadırlar. Bu konu çoğu zaman partiler arası müzakerelerin başarısızlıkla sonuçlanmasının da ana sebebidir. Bu problem özellikle çoğunluk esasına dayalı seçim sistemlerinde karmaşık bir hal almaktadır (S. Golder, 2004). Bu noktada Türkiye'deki siyasal sistemin kurumsal özelliklerinin bu konunun yasama seçimlerinde kolaylıkla çözümlenmesine imkan tanıyan bir yapıda olduğu belirtilmelidir. Şöyle ki; Türkiye'de Milletvekili Seçimi Kanununun 2. maddesine göre milletvekili seçimleri nispi temsil esasına dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca aynı kanunun 12/A maddesi, ittifak ortağı

⁵ Bu çalışmada küçük parti kavramını daha çok seçim barajını aşamama riski taşıyan siyasi partileri nitelemek için kullanılmaktadır.

⁶ Siyasi partilerin büyüklüklerini ya da kuvvetlerini esas alarak bir niteleme yapmadan önce bu tür çabaların her zaman keyfi bir mahiyette olduğunu ifade etmek gerekmektedir (Duverger, 1970). Bu husus göz önünde bulundurularak büyük partileri sistemin yapısına uygun düşmeyen istisnai durumlar hariç salt çoğunluğu elde etme durumu olmayan dolayısıyla çoğunlukla ya koalisyon ortağı olarak hükümet etme imkanı bulan ya da tek başlarına iktidar olsalar bile bunu diğer partilerin desteğiyle kullanabilen partiler olarak tanımlamak mümkündür. Bu partilerin hükümet ortağı olmaları halinde bakanlar kurulunda kilit koltukları elde etmeleri beklenir. Muhalefette kalmaları halinde ise önemli bir etki meydana getirirler (Duverger, 1970).

olsalar bile partilere kimliklerini koruyarak ve kendi aday listeleriyle seçimlere girme imkanı tanımaktadır. Dolayısıyla kanun, bu haliyle tüm partiler açısından ittifak müzakerelerinin daha kolay çözüme kavuşturulmasına imkan verecek bir nitelik taşımaktadır.

“Cumhurbaşkanı Seçimi”nin doğası gereği tek adlı olan yapısı ise bölüşüm problemini siyasi partiler açısından uzlaşıyla çözüme kavuşturulması daha zor bir konu haline getirmektedir. Nitekim bu sorunun çözümündeki güçlüğü kurulan her iki ittifakın da yasama seçiminde geçerli olmalarına rağmen, sadece “Cumhur İttifakı”nın işbirliğini cumhurbaşkanı seçimini kapsayacak şekilde ortaya çıkmasında görmek mümkündür. Bu nedenle “Cumhurbaşkanı Seçimi”, “Cumhur İttifakı” üyeleri açısından birlikte yarışmalarını teşvik eden faktörler, “Millet İttifakı” üyeleri için de ortak aday göstermelerini sınırlandıran ve kendi adaylarıyla yarışmalarını teşvik eden faktörler açısından ele alınacaktır.

Bu noktada ilk olarak “Cumhur İttifakı” üyeleri arasında gözlemlenen ideolojik uyum üzerinde durulmalıdır. İdeolojik uyumun devlet başkanlığı seçiminde siyasi partilerin ittifak yapma kararları üzerindeki etkisi, ideolojik bir siyasi programa sahip olup olmalarına göre değişmektedir. Çünkü ideolojik partiler tarafından bir devlet başkanı adayını desteklemek için seçimden sonra kendi tercihlerine yakın bir cumhurbaşkanı programı uygulayacak olması yeterli olabilir. Ancak bu durum, tutarlı bir ideolojik programa sahip olmayan partiler için söz konusu değildir. Bu partiler, daha ziyade özel faydaya kolayca dönüşme ihtimali olan kamusal makam kazanımlarını işbirliği kararı alırken ön planda tutmaktadırlar. Başkanlık sisteminde de devlet başkanlarını, politik konular hariç, seçim öncesinde kamusal makamların bölüşümü ya da daha farklı konular üzerinde yapılan pazarlıklara dayalı anlaşmalara seçimden sonra da bağlı kılmak sistemin özelliği gereği zordur. Çünkü seçim kampanya döneminin etrafında şekillendiği politik söylemlere riayet etmemenin devlet başkanı için seçmen nezdinde bir maliyetinin olması söz konusudur (Kellam, 2015). Buradan hareketle ideolojik partiler olarak değerlendirilme imkanı olan MHP'nin ve BBP'nin müttefikler arası ideolojik yakınlığı da dikkate alarak işbirliğini “cumhurbaşkanı seçimi”ni de kapsayacak şekilde genişlettiklerini söylemek mümkündür. Seçimden sonra MHP'li ve BBP'li hiçbir ismin cumhurbaşkanı tarafından oluşturulan kabinede yer almaması ile cumhurbaşkanının programına milliyetçi bir söylemin hakim olmasının da bu kanaati destekleyici olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca bu partilerin kamusal makam talebinin olmamasının ve son yıllarda Recep Tayyip Erdoğan tarafından yoğun şekilde milliyetçi bir söylemin tercih edilmesiyle ortaya çıkan yakınlığın bu ittifakın teşekkülünü AK Parti açısından da kolaylaştırdığını söylemek mümkündür.

MHP ve BBP'nin “cumhurbaşkanı seçimi”nde ittifak kararı almalarında uygulanan seçim sisteminin de etkisi olduğu değerlendirilmektedir.⁷ Çünkü ilgili kanun, ilk turda yüzde elliden fazla oy alan adayın seçimi kazanacağını, ilk turda yeterli oranda oy alan adayın çıkmaması halinde ise ikinci tur seçimin ilk turda en çok oy alan ilk iki aday arasında gerçekleştirileceğini hüküm altına almaktadır (Cumhurbaşkanı Seçimi Kanunu, 2012: Md. 4). Bu hüküm, her iki partinin her iki durumda da yeterli oy oranına ulaşma ihtimallerinin düşüklüğüyle birlikte düşünüldüğünde MHP ve BBP'nin şu

iki seçenektan birini tercih etmek zorunda kaldıklarını söylemek mümkündür. Bunlar ya seçimlere rekabetçi olmaktan uzak bir şekilde katılmak ya da “cumhurbaşkanı seçimi”ni kazanma ihtimali diğer adaylarla kıyaslandığında daha yüksek olan AK Parti'nin adayı ile aynı ittifak içerisinde yer almak.

“Cumhur İttifakı”nın bu şekilde kurulmasına ittifakın büyük ortağı açısından bakıldığında ise cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk turda yüzde elliye yakın oy alma ihtimalinin (Yegen & Aydın, 2018) seçimleri ilk turda kazanmak ve ikinci turun getireceği belirsizliklerden kaçınmak için AK Parti'yi işbirliğine teşvik ettiğini ileri sürmek mümkündür. Bu kanaatin oluşmasında Duverger'in (1970) siyasi partilerden bir tanesinin yüzde elliye yakın oy elde etme ihtimalindeki yüksekliği, bu partiyi ittifak arayışına sevk edeceği yönündeki varsayımı etkili olmaktadır. Ayrıca yasama desteğine sahip olmayan devlet başkanlarının başkanlık sistemlerinde karşılaştıkları sorunlar dünyadaki örnekler ışığında bilinmektedir. Bu nedenle devlet başkanları muhtemel tikanıklıklardan kaçınmak ve politik gündemlerini hayata geçirmek için yasama desteğine ihtiyaç duymaktadırlar (Chaisty ve ark., 2014). Bu husus 24 Haziran seçimleri bağlamında değerlendirildiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçimini kazansa bile milletvekili seçiminde AK Parti'nin parlamento çoğunluğunu elde edemeyeceğini gösteren kamuoyu yoklamalarının (Yegen & Aydın, 2018) varlığının AK Parti'yi ittifak yapmak için motive eden diğer bir husus olduğu düşünülmektedir. Bu noktada “Cumhur İttifakı”nın seçimden sonrada bir tür yasama koalisyonu olarak devam etmesinin de bu iddiayı destekleyici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

“Cumhur İttifakı”nın her iki seçimi de kapsayacak şekilde kurulmasının arkasında yattığı düşünülen diğer bir motivasyon da “eteğe yapışma etkisi”⁸nin varlığıdır. Teorik açıdan bu etkinin en fazla AK Parti üzerinde ortaya çıkması beklenmektedir. Çünkü AK Parti cumhurbaşkanı seçimine kendi adayı ile girmiş hatta bu adayı destekleyen bir ittifakın kurulmasını da temin etmiştir. Ancak bu etkinin ittifakın diğer ortakları üzerinde de bir takım yansımaları söz konusudur. Nitekim bu yansımaların varlığını teyit eden ampirik çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda kurulan ittifakı tüm paydaşlar için karlı kılmak için devlet başkanı adayının ittifak adına seçim kampanyası yürütmeye özen gösterdiği ve adayı ittifak tarafından desteklenen siyasi partinin yasama seçimlerinde ortakları aleyhine olacak şekilde rekabetçi olmaktan kaçındığı ifade edilmektedir. Hatta bazı siyasal sistemlerde müttefiklerin ortak bir aday listesi hazırlayarak yasama seçimine katıldıklarına dahi rastlanmaktadır (Borges & Turgeon, 2019). Bu bağlamda BBP'li adayların AK Parti listelerinden milletvekili seçimine katılmasının bu durumla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca halihazırda görev başında olan ve cumhurbaşkanı seçiminin tartışmasız en güçlü adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın ittifak adına kampanya yürütmesinin ittifakın diğer ortağı olan MHP'nin yasama seçimindeki başarısı üzerinde de olumlu etki meydana getireceğini beklemek makuldür. Nitekim seçim sonuçlarını değerlendiren bazı çalışmalarda, kampanya döneminde benimsenen milliyetçi söylemin MHP'nin elde ettiği oy oranı üzerinde olumlu etki meydana getirdiğine dikkat çekilmektedir (Ete, 2018).

⁷ Duverger (1970) ikinci turda ilk turda en çok oyu alan ilk iki adayın yarışacağını öngören iki turlu seçim sistemlerinin ilk turda ikinci tura kalmak için yeterli oy alma ihtimali düşük olan partileri ilk turda ittifak kurmaya sevk ettiğini ileri sürmektedir.

⁸ İngilizce “coattail effect” olarak ifade edilen “eteğe yapışma etkisi”ne göre bir partinin başkan adayının seçim başarısı arttıkça o partinin milletvekili seçimindeki başarısının da artacağı varsayılmaktadır (Anayurt vd., 2019; M. Golder, 2006). Bu etkinin devlet başkanı seçimi ile milletvekili seçiminin birbirine yakın olması halinde de artacağı değerlendirilmektedir (Anayurt ve diğer, 2019). Bu etkinin, sadece devlet başkanı adayına sahip olan siyasi parti için değil aynı zamanda ittifaka dahil diğer partiler için de geçerli olduğunu gösteren ampirik çalışmalar mevcuttur (Borges ve Turgeon, 2019).

"Millet İttifakı"nın "Cumhur İttifakı"nın aksine sadece yasama seçimlerini kapsayan bir ittifak olduğu görülmektedir. Yani bu ittifakı meydana getiren siyasi partiler cumhurbaşkanı seçiminin en azından ilk turunda işbirliği yapmamak yönünde karara varmışlardır. Bu durumun ortaya çıkmasında ise bir takım sınırlandırıcı ve teşvik edici faktörlerin etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Sınırlandırıcı faktörler arasında sayılabilecek en önemli hususun "Millet İttifakı" üyeleri arasında görülen ideolojik farklılıkların müttefiklerin üzerinde uzlaşabilecekleri bir aday bulmasını zorlaştırması olduğu düşünülmektedir. Bununla müttefikler arası ideolojik mesafelerin cumhurbaşkanlığı makamının bölüşümü konusunu daha zor çözümler bir hale getirdiği ifade edilmeye çalışılmaktadır⁹. Türkiye'de cumhurbaşkanlığı makamının sahip olduğu çok güçlü yetkilerle sisteme hakim olmasının ise bu konuyu çözülmesi daha karmaşık bir hale getirdiğini ifade etmek mümkündür. Çünkü cumhurbaşkanının siyasal sisteme bu ölçüde hakim olduğu yerlerde siyasi partiler açısından cumhurbaşkanlığı makamını kontrol etmenin getirisi ile kaybetmenin maliyeti artmaktadır. Böyle durumlarda seçimlerde yarışan aday sayısının arttığı da yapılan bazı ampirik çalışmalarda görülmektedir (Hicken & Stoll, 2008). Ayrıca ideolojik olarak türdeş olmaktan uzak olan müttefiklerin, bir aday üstünde uzlaşmaya varmış olsalardı bile bu aday etrafında tutarlı ve uyumlu bir seçim kampanyası yürütme ve seçmen nezdinde heyecan uyandırma noktasında bir takım güçlülerle karşılaşma ihtimalleri de mevcuttu. Bu noktada 2014 "Cumhurbaşkanı Seçimi"ndeki Ekmeleddin İhsanoğlu tecrübesi hala hafızalardaki yerini korumaktadır (Miş & Yanık, 2014).

"Millet İttifakı" üyelerini kendi adaylarıyla seçime katılmaya yönlendiren teşvik edici faktörlere de değinilecek olursa seçimin iki türlü çoğunluk esasına dayalı olarak yapılmasının üzerinde durulması gereken bir husus olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü bu sistem, partilere ilk turda sadece seçimi kazanmak için değil, aynı zamanda bazı ikincil amaçlara ulaşmak için de yarışma imkanı vermektedir (Jones, 1999). Bu durum, "Millet İttifakı" üyelerinin sahip oldukları adayların tek başlarına seçimi kazanmaya yetecek oranda oy alamayacakları, hatta İYİ Parti ve SP'nin adaylarının ikinci tura kalma şanslarının dahi olmadığı gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde (Yegen & Aydın, 2018) CHP, İYİ Parti ve SP'nin seçime katılırlarken taşıdıkları tek gayenin seçimi kazanmak olduğunu söylemek zordur. Bu nedenle bu partilerin ilk tura kendi adaylarıyla katılmalarında ulaşmaya çalıştıkları bazı ikincil amaçların da etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu amaçlardan ilkinin, bölüşüm probleminin seçmen tarafından çözüme kavuşturulması olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü bu partiler ilk tur seçimden önce ortak bir aday bulmak için müzakereler yapmışlar ancak herhangi bir uzlaşmaya varamamışlardı (Ete, 2018). Dolayısıyla bölüşüm probleminin kendiliğinden çözüme kavuşturulmasının bu partiler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim İYİ Parti genel başkanı Meral Akşener¹⁰ ve CHP grup başkan vekili Engin Altay'ın¹¹ seçim öncesi açıklamalarından da bu yönde çıkarımlar yapmak mümkündür.

"Millet İttifakı" üyelerinden İYİ Parti ve SP'nin cumhurbaşkanı seçimine kendi adaylarıyla katılmalarında etkili olan diğer bir amacın ise

partilerine kredibilite kazandırmak ve politik tercihlerine dikkat çekmek isteği olduğu değerlendirilmektedir.¹² Bu noktada İYİ Parti'nin seçimlere yakın bir tarihte kurulan yeni bir parti olmasının, SP'nin ise muhafazakar seçmene alternatif oluşturma iddiası taşımasının etkili olduğu düşünülmektedir. CHP'nin ise bu noktada ortaklarından ayrıldığını söylemek mümkündür. Çünkü CHP yirmi yıla yakın zamandır Türkiye'de en çok oy alan ikinci parti konumundadır. Dolayısıyla CHP'nin kredibilite kazanmak için kendi adayıyla yarıştığını ileri sürmek ikna edici olmaktan uzaktır. Bu nedenle CHP'nin kararının West ve Spoon'un (2012) büyük partilerle ilgili olarak ifade ettikleriyle uyumlu şekilde seçimi kazanmak ve rekabetçi bir parti olmaya devam etmekle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Başkanlık sistemiyle idare edilen ülkelerde kamuoyunun dikkatinin büyük oranda devlet başkanı seçimine yoğunlaştığı genel olarak kabul edilmektedir (M. Golder, 2006). Bu ilgi yoğunlaşması, seçimi kazanmanın dışında başka amaçlara da sahip olan siyasi partiler için başkan adayına sahip olmanın önemini artırmaktadır. Çünkü seçim kampanya dönemi boyunca medya organları, kampanya finansörleri ve seçmenler kendi adayıyla yarışan siyasi partilere daha fazla ilgi göstermektedirler. Hatta pek çok seçmen, yasama seçimindeki tercihini devlet başkanı seçiminde oy verdiği adaya göre şekillendirmektedir. Bu nedenle kendi adayıyla seçime katılmanın partilerin yasama seçim sonuçları üzerinde meydana getirdiği "eteğe yapışma etkisi"nden de bahsetmek mümkündür (M. Golder, 2006). Bu etkinin, özellikle de yasama ve yürütme seçimlerinin aynı anda gerçekleştirildiği siyasal sistemlerde söz konusu olduğu ifade edilmelidir (Anayurt ve ark., 2019).

Sonuç

2018 yılında yapılan yasal değişikliklerle Türkiye'nin sahip olduğu kurumsal yapının seçim ittifakları için son derece uygun bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu durum, ittifak kurmayla ilgili düzenlemelerin ittifaka katılacak her boyuttaki partinin çıkarına dikkat edilerek hazırlanmasının bir sonucudur. Yani yapılan düzenlemelerin bir hükmü ittifakın büyük ortağının ya da ortaklarının önceliklerine uygunken diğer bir hükmü de küçük ortak ya da ortakların çıkarına uygundur. Esasen bu durum, AK Parti ve MHP'nin amaçlarındaki farklılıkları uzlaştırma çabasının bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır.

Yürürlükteki seçim kanunlarının yasama seçimlerinde ittifaklara katılmayı teşvik etmekten başka ittifak ilişkisine girmeyen siyasi partileri cezalandıran bir yapı meydana getirdiğini de söylemek mümkündür. Bu yapının "Cumhur İttifakı" kurulduktan sonra aleyhlerine doğan bu durumu ortadan kaldırmak için CHP, İYİ Parti, SP ve DP'yi "Millet İttifakı"nı kurmaya sevk eden en önemli iki sebepten biri olduğu düşünülmektedir. Diğeri ise AK Parti'nin hakim parti konumunu sonlandırmak ya da en azından zayıflatmak yönündeki arzudur. Son yıllarda gözlemlenen politik kutuplaşmanın ise bu işbirliğini daha kolay gerçekleştirilebilir bir hale getirdiği değerlendirilmektedir. Nitekim bu durumun benzerlerini Türk siyasal hayatının çeşitli dönemlerinde de gözlemlemek mümkündür. Bu nedenle Türkiye'de hakim parti sisteminin değişmesinin

⁹ Kamusal makamların bölüşüm sorunu, devlet başkanlığı makamı gibi sadece bir kişinin aday olabileceği seçimlerde işbirliğine gitmeyi düşünen partiler için çözülmesi daha zor bir konu haline gelmektedir (S. Golder, 2004). Bunun yanısıra, ideolojik olarak uyumlu siyasi partilerin işbirliği yapma ihtimalleri de ideolojik anlamda uyumsuz olanlara kıyasla daha yüksektir (S. Golder, 2006).

¹⁰ İYİ Parti Genel Başkanı Meral AKŞENER'in ilgili demecine bu linkten ulaşmak mümkündür. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43985646>

¹¹ CHP Grup Başkan Vekili Engin ALTAY'ın konuyla ilgili açıklamasına bu linkten ulaşmak mümkündür. [https://www.dw.com/tr/chpde-24-haziran-hedefi](https://www.dw.com/tr/chpde-24-haziran-hedefi-guclu-ittifak/a-43481205)

-güçlü-ittifak/a-43481205

¹² West ve Spoon (2012) ortak çalışmalarında kurumsal faktörlerin caydırıcı etkisi söz konusu olsa dahi küçük partilerin partilerine kredibilite kazandırmak, politik gündemlerine dikkat çekmek ve koalisyon potansiyellerini geliştirmek arzuları nedeniyle seçime kendi adaylarıyla katılma eğilimi gösterebileceklerine dikkat çekmektedirler.

ya da mevcut kutuplaşmanın azalmasının “Millet İttifakı” üyelerini bir araya getiren en önemli motivasyonlardan bazılarını ortadan kaldıracaklarını söylemek mümkündür.

Tek başına hakim parti sisteminin değişmesinin veya politik kutuplaşmanın azalmasının Türkiye’de seçim ittifaklarını ortadan kaldıracak sonucuna da varılmamalıdır. Çünkü seçim mevzuatlarının ittifakları teşvik eden yapısı değişmediği müddetçe Türkiye’de partiler arası seçim işbirliklerine rastlanılacağı düşünülmektedir. Ancak bu şartlar altında kurulacak ittifakların “Millet İttifakı”yla kıyaslandığında ideolojik açıdan daha uyumlu bir yapı arz edecek şekilde teşekkül ettirilecekleri değerlendirilmektedir. Mevcut koşulların devamının ise “Millet İttifakı” üyelerini işbirliklerini cumhurbaşkanı seçimini de kapsayacak şekilde genişletmeye sevk etmesi mümkündür. Ancak bu noktada 2014 “cumhurbaşkanı seçimi”ndeki Ekmeleddin İhsanoğlu tecrübesinin seçmen nezdinde yeterli bir heyecan meydana getirememesinin hafızalardaki canlılığını korumasının bir engel olarak belirdiği de açıktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir -Ş.N., S.D.; Tasarım - Ş.N., S.D.; Denetleme - Ş.N., S.D.; Kaynaklar -S.D.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi - S.D.; Analiz ve/veya Yorum - Ş.N., S.D.; Literatür Taraması - S.D.; Yazıyı Yazan - S.D.; Eleştirel İnceleme - Ş.N.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept - Ş.N., S.D.; Design - Ş.N., S.D.; Supervision - Ş.N., S.D.; Materials - S.D.; Data Collection and/or Processing - S.D.; Analysis and/or Interpretation - Ş.N., S.D.; Literature Review - S.D.; Writing - S.D.; Critical Review - Ş.N.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

References

- Açıl, M. (2020). Başkanlık sisteminde koalisyonlar. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 149, 1–50.
- Albala, A. (2020). When do coalitions form under Presidentialism, and why does it matter? A configurational analysis from Latin America. *Politics*, 1–20. [CrossRef]
- Anayurt, Ö., Ekinçi, A., & Erdoğan, M. (2019). Ord. Prof. Dr. Ali Fuat Başgil’in Anısına Armağan. In A. Kendigelen & S. Yüksel (Eds.), *Devlet Başkanının Halk Tarafından Seçildiği Hükümet Sistemlerinde Seçim Döngüsünün Kuvvetler Ayrılığı ve Siyasal İstikrar Üzerinde Etkisi* (s. 183–225) On İki Levha Yayınları.
- Ayan, P. (2010). Authoritarian party structures in turkey: A comparison of the Republican People’s Party and the justice and development party. *Turkish Studies*, 11(2), 197–215. [CrossRef]
- Bandyopadhyay, S., Chatterjee, K., & Sjoström, T. (2009). “Pre-electoral coalitions and post-election bargaining”. Working Paper, no. 2009-08. New Brunswick: Rutgers University, Department of Economics. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/59471/1/612504778.pdf>
- BBP Parti Programı. (2017). *Programı-Parti*. Ankara. Retrieved from <https://www.bbp.org.tr/files/Parti-Programi.pdf> (Erişim Tarihi: 22.09.2021).
- Bergman, T. (1995). *Constitutional rules and party goals in coalition formation: An analysis of winning minority governments in Sweden*. Umea: Umea University.
- Bogaards, M. (2014). Electoral alliances in Africa: What do we know, what can we do? *Journal of African Elections*, 13(1), 25–42. [CrossRef]
- Borges, A., & Turgeon, M. (2019). Presidential Cottails in coalitional Presidentialism. *Party Politics*, 25(2), 192–202. [CrossRef]
- Bunker, K. (2015). *Coalition formation in presidential regimes: Evidence from Latin America* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Londra: The Department of Government of The London School of Economics and Political Science.
- Chaisty, P., Cheeseman, N., & Power, T. (2014). Rethinking the ‘Presidentialism debate’: Conceptualizing coalitional politics in crossregional perspective. *Democratization*, 21(1), 72–94. [CrossRef]
- Çınar, Y., & Göksel, T. (2019). *Türkiye’de Yeni Seçim ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne İlişkin Sayısal Analizler ve Politika Önerileri*. Ankara: TEPAV Yayınları.
- Çolak, Ç. D. (2020). Seçim İttifakı Sisteminin 2018 Milletvekili Genel Seçimine Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 719–742. [CrossRef]
- Cumhuriyet Halk Partisi. (2018). *Parti Tüzüğü*. Ankara. Retrieved from https://content.chp.org.tr/file/chp_tuzuk_10_03_2018.pdf (Erişim Tarihi: 22.09.2021).
- Cumhurbaşkanı Seçimi Kanunu. (2012). T. C Resmi gazete. *Öcök*, 28185, 26.
- Duverger, M. (1970). *Siyasal Partiler* (Çev.: Ergun Özbudun). Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Ete, H. (2018). 24 Haziran Seçimleri: Yeni sistemin siyaseti ve sosyolojisi. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 54, 293–321.
- François, A. (2003). The political entrepreneur and the coordination of the political process: A market process perspective of the political market. *Review of Austrian Economics*, 16(2/3), 153–168. [CrossRef]
- Golder, M. (2006). Presidential coattails and legislative fragmentation. *American Journal of Political Science*, 50(1), 34–48. [CrossRef]
- Golder, S. N. (2004). *The logic of pre-electoral coalition formation* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. New York: New York University Department of Politics. Retrieved from https://digitalcommons.imsa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=alumni_dissertations
- Golder, S. N. (2006). Pre-electoral coalition formation in parliamentary democracies. *British Journal of Political Science*, 36(2), 193–212. [CrossRef]
- Hamdemir, B., & Çelik, A. (2018). Türkiye’de parti sistemleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 67(4), 697–733.
- Hicken, A., & Stoll, H. (2008). Electoral rules and the size of the prize: How political institutions shape presidential party systems. *Journal of Politics*, 70(4), 1109–1127. [CrossRef]
- Hoşgör, Ş. (2018). Cumhurbaşkanlığı Protokolü’nün Tam Metni. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/cumhur-ittifaki-protokol-u-nun-tam-metni-2662293>
- İYİ Parti. (2017). *Parti Tüzüğü*. Ankara. Retrieved from <http://www.iyipartikadikoy.org/wp-content/uploads/2021/04/iyparti-tuzuk-20191004.pdf> (Erişim Tarihi: 22.09.2021).
- Jones, M. P. (1999). Electoral laws and the effective number of candidates in presidential elections. *Journal of Politics*, 61(1), 171–184. [CrossRef]
- Kalkan, B. (2015). Yeni Kurumsal Siyaset. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(3), 559–583. [CrossRef]
- Siyasi Partiler Kanunu. (1983). T.C. Resmi Gazete. *Nisan*, 18027, 24.
- Kellam, M. (2017). Why pre-electoral coalitions in presidential systems?. *British Journal of Political Science*, 47(2), 391–411. [CrossRef]
- Küçük, S. T. (2014). *Parti İçi Demokrasi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul
- Milletvekili Seçimi Kanunu. (1983). T. C Resmi Gazete. *Haziran*, 18076, 13.
- Milliyetçi Hareket Partisi. (2009). *Parti Tüzüğü*. Ankara. Retrieved from https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_tuzugu_2009_opt.pdf (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- Miş, N. (2021). Seçim Sistemi ve İttifaklar. Retrieved from <https://www.setav.org/secim-sistemi-ve-ittifaklar/> (Erişim Tarihi: 26.06.2021).
- Miş, N., & Duran, H. (2018). Seçim İttifakları. Seta Analiz No: 232. Retrieved from <https://setav.org/assets/uploads/2018/02/232.-SEÇİM-İTTİFAKLARI.pdf>
- Miş, N., & Yanık, M. (2014). Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Siyasal Anlamı. Seta Analiz No: 105. http://fil.e.setav.org/Files/Pdf/20140828172938_ekmeleddin-ihanoğlu%E2%80%99nun-siyasal-anlamı-pdf.pdf (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

- Musil, A. P. (2018). Party politics in turkey: A comparative perspective. In S. Sayari, A. P. Musil & Ö. Demirkol (Eds.) *Assessing the level of party cartelisation in contemporary turkey* (ss. 80–98). Oxon, New York: Routledge.
- Nikolenyi, C. (2011). *The institutional regulations of electoral coalitions in post-communist democracies* [Bildiri]. Reykjavik: ECPR General Conference.
- Özbudun, E. (2016). *Türkiye’de Parti ve Seçim Sistemi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Parti, A. K. (2019). *Parti Tüzüğü*. Ankara. Retrieved from <https://www.akparti.org.tr/media/279929/cep-boy.pdf> (Erişim Tarihi: 22.09.2021).
- Pehlivan, N. (2018). Sabuktay: Muhalefet, AK Parti- MHP İttifakını Nash Dengesi’ni Gözeterek Yenebilir. Retrieved from <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/03/26/sabuktay-muhalefet-ak-parti-mhp-ittifakini-nash-dengesini-gozeterek-yenebilir>
- Peters, G. B. (1999). *Institutional theory in political science: The new institutionalism*. Londra ve New York: PINTER.
- Rubin, B. (2002). Political parties in turkey. In B. Rubin ve M. Heper (Eds.), *Introduction-Turkey’s political parties: A remarkably important issue* (ss. 1–3). London: Frank Cass Publishers and Company Limited.
- Saadet Partisi. (2019). *Parti Tüzüğü*. Ankara. Retrieved from <https://saadet.org.tr/upload/file/e8f71be8fcb394274f5ee8b666376c2b.pdf> (Erişim Tarihi: 22.09.2021).
- Strom, K. (1990). A behavioral theory of competitive political parties. *American Journal of Political Science*, 34(2), 565–598. [CrossRef]
- CNN Türk. (2018). Retrieved from <https://www.cnnturk.com/turkiye/millet-ittifaki-protokolu-yskya-sunuldu> (Erişim Tarihi: 22.09.2021).
- Uzun, D. C. (2020). Hakim Parti Sistemi ve Adalet ve K. Partisi İktidarı. *Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(1–3), 3429–3451.
- West, J. K., & Spoon, J. (2012). Credibility versus competition: The impact of party size on decisions to enter presidential. *Comparative Political Studies*, 46(4), 513–539.
- Wuthrich, F. M. (2018). Party politics in Turkey: A comparative perspective. In S. Sayari, A. P. Musil, & Ö. Demirkol (Eds.), *Changing media, party campaign strategies and the politics of Turkish elections in comparative perspective* (ss. 45–60). Oxon: Routledge.
- Yardımcı-Geyik, Ş. (2018). Party politics in Turkey: A comparative perspective. In S. Sayari, A. P. Musil, & Ö. Demirkol (Eds.), *Party system institutionalisation and democratic consolidation* (ss. 216–238). Oxon: Routledge.
- Yegen, C., & Aydın, O. B. (2018). Kamuoyu Oluşumu ve Seçimler: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Üzerine Bir Ağ Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1248–1276. [CrossRef]
- Yüksek Seçim Kurulu. (2018). Dönem Milletvekili Genel Seçimi Erzurum İli Seçim Çevresi Sonuçları. Retrieved from <https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/Erzurum.pdf> (Erişim Tarihi: 11.09.2021).

EXTENDED SUMMARY

Research Problem: This study aims to explain whether institutional factors have an effect on the formation of electoral alliances that emerged on the June 24th, 2018, elections in Turkey. By doing so, it is tried to reveal whether institutional factors encourage or limit political actors to form alliances.

Research Questions: Do institutional factors have an effect on the emergence and shaping of electoral alliances observed in Turkey on June 24, 2018, elections? If yes, do the size differences of the parties also make a difference in the responses of the political actors to the institutional environment?


Literature Review: In this study, first of all, the institutional factors that are stated to encourage or limit electoral alliances have been tried to be determined by examining the studies in the domestic and foreign literature. At this point, in addition to articles, theses, and books published on sites such as scholar.google.com, Dergipark.org, printed publications were also used. At this point, it has been observed that there are studies in foreign publications to determine the reasons for the electoral alliances within the country and to compare the electoral alliances in the countries. Contrary to the foreign literature, it has been observed that in Turkish publications, the subject is mostly dealt with in the context of election laws and electoral boards.

Methodology: In this study, first of all, the institutional factors that are considered to encourage or limit electoral alliances during the literature review were determined. Later, factors such as federalism, which were considered not to help explain the situation in Turkey, were excluded. Institutional factors, which are considered to help explain the situation in Turkey, are discussed in terms of their incentives and/or limitations on the formation of electoral alliances and the decisions of political parties regarding their participation in these alliances. In this way, it has been tried to reveal the factors that motivated the formation of the "People's Alliance" and the "Nation Alliance" that emerged in the 2018 elections in Turkey. By doing so, it is assumed that the leaders of political parties act as rational actors. For this reason, the study was carried out according to the assumptions of rational choice institutionalism.

Results and Conclusions: In this study, it is seen that institutional factors are effective in the formation of electoral alliances that emerged in the 2018 elections in Turkey. However, at this point, it should be noted that not every factor has the same effect for all political parties because the orientations of the parties differ depending on the size of the parties. Finally, it should be mentioned that the institutional structure in Turkey not only encourages participation in electoral alliances but also creates a punitive effect on political parties that choose to stay out of alliances.

Sustainability of public debt: An example of selected European Union countries

Kamu borcunun sürdürülebilirliği: Seçilmiş Avrupa Birliği ülkeleri örneği

Murat BEŞER 

Department of Economy, Ağrı İbrahim Çeçen University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ağrı, Turkey



ABSTRACT

The 2008 Mortgage crisis that emerged in the United States affected almost all countries in the world. Following this effect, a new crisis, namely the debt crisis, appeared in Europe. Greece, Spain, Italy, Ireland, and Portugal have been most strongly affected by this crisis. As a consequence of the 2008 global financial crisis, the sustainability of increasing public debt has been a matter of debate. Within this context, in the study, the sustainability of public debt for the European Union countries with the highest public debt was examined with the help of different unit root tests using the annual data of 1995–2018. Based on the results of the study, public debt in the investigated countries was found to be sustainable.

Keywords: EU countries, panel data analysis, public debt, sustainability

JEL Codes: H60, H61, E6

ÖZ

2008 yılında Avrupa Birliğinde meydana gelen Mortgage krizi dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde etkisini göstermiştir. Bu etkiyle birlikte Avrupa'da borç krizi adıyla yeni bir kriz patlak vermiştir. Bu krizden en fazla etkilenen ülkeler ise Yunanistan, İspanya, İtalya, İrlanda ve Portekiz olmuştur. Dolayısıyla 2008 küresel finansal krizinden sonra artan kamu borçlarının mali sürdürülebilirlik tartışmaları artmıştır. Bu bağlamda çalışmada kamu borcunun en fazla olduğu Avrupa Birliği ülkeleri için kamu borcunun sürdürülebilirliği 1995–2018 yıllık verileri kullanılarak yapısal kırılmalı ve yapısal kırılmasız panel birim kök testi yardımıyla incelenmiştir. Çalışma sonucunda kamu borcunun seçilen bu ülkelerde sürdürülemez olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: AB ülkeleri, panel veri analizi, kamu borcu, sürdürülebilirlik

JEL Kodları: H60, H61, E6

Introduction

With the introduction of the euro in 2002, loans have become cheaper for the countries included in the euro area. As a result, public and private sector expenses increased, and many European countries (especially Greece, Italy, and Portugal) entered into a crisis with high debt rates. In addition, competition in these countries has decreased and growth based on debt has been adopted. On the other hand, the disruptions that came with the financial crisis in the banking system brought a new burden on the public. With the increase in public risk and loan costs, the debt crisis has become unsustainable. Although the Mortgage crisis arising in the United States was initially expected to be regional, because of the relations between the United States and Europe, the crisis occurred in almost every country in Europe. The crisis, which originated with the bankruptcy of several major banks in the United States, led to a decline in production and national income and also significantly hindered foreign trade transactions with Europe. A debt crisis broke out in Europe due to a decline in the stock markets followed by issues in the banking sector and liquidity distress as well as high public debt and current deficit. However, it would not be accurate to claim that the European debt crisis was caused solely by the global crisis. Financial distress has intensified in European countries due to

Geliş Tarihi/Received: 11.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 17.02.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Murat Beşer
E-mail: mbeser@agri.edu.tr

Cite this article as: Beşer M. (2022). Sustainability of public debt: An example of selected European Union countries. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 195–202.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

the emergence of the global crisis on top of national economic and financial problems. Europe has diverged negatively from the global economy. Due to the nationalization of the debts of some financial institutions, the public debt has risen to serious levels and this has led to concerns about the repayment of the debt. Expropriation of debts of some financial institutions caused public debt to rise to serious levels and concerns about repayment of this debt. This resulted in countries such as Greece, Ireland, Portugal, and Spain, which have high debt, to face the debt problem. The crisis experienced in European countries is remarkable with regard to existing economic differences in the center and periphery groups of countries. As for Germany and France, located in the center of Europe, it is possible to say that their significant influence on European Union (EU) politics compared to the peripheral countries has resulted in a greater economic difference between central and peripheral EU countries. The impact of the crisis was experienced deeply in Greece, Spain, Ireland, Portugal, and Italy in particular (Beşer & Kılıç, 2019).

Figure 1 shows the proportions of public debt in countries most significantly affected by the global economic crisis. As demonstrated in the figure, following the crisis, proportions of public debt appear to be ever increasing in almost all of the countries mentioned.

Figure 1 presents the share of public debt in gross domestic product (GDP) in selected European countries. As seen in the figure, following the global financial crisis, public debt appears to rise continually. Particularly in Ireland and Spain, where the share of public debt in GDP was below 50% prior to the global crisis, this share was much higher following the crisis, even surpassing 100% in Ireland after 2011.

As for the aforementioned countries, it would be fair to say that they all have been affected by the global crisis in varying degrees. Greece has felt the impact of the crisis most strongly and imposed the greatest burden on the EU. The Greek crisis is also considered to be among the most significant debt crises. Expansionary fiscal policies undertaken in Greece have led to fiscal and macroeconomic imbalances. High public expenditures, weak public revenue, and structural issues resulted in weak international competitive power (Durusoy & Şamiloğlu, 2012). As for the economy of Greece, increased social security expenditures in particular, as well as decreasing tax revenues and high prices, negatively influenced the public finance performance (Uçar, 2012). Unsustainable public debt overlapping with the global financial crisis has increased the magnitude of the crisis.

Another country that battled with high public debt was Ireland. The crisis appeared in Ireland as a result of increases in

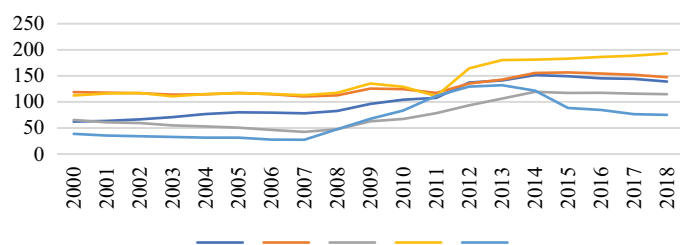


Figure 1.
Some European Countries Public Debt (Gross Domestic Product %).
Source: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, 2019.

government debt stock and budgetary deficits on top of hardships in housing and banking industries. The hardship in the housing industry adversely affected the construction industry and hindered growth. The economy of Ireland downsized by 7% in the last quarter of 2008 and 6% in the first quarter of 2009, following negative growth in the first quarter of 2008 (Yılmaz, 2013).

Overall, it can be seen that the European crisis takes its source from structural circumstances and the challenges in the economic coordination. There are significant differences between levels of development and competitive economic power of Eurozone countries (Kılıç & Bayar, 2013). Despite varying financial and economic problems, a common issue to all of these countries is public debt. Within this context, the present study examines the sustainability of public debt in European countries.

The paper proceeds as follows. In the second section, public debt sustainability and financial sustainability studies are included. In the third section, data and methodology are described. For this purpose, Hadri and Kurozumi (2012) test, which is one of the second-generation unit root tests that primarily takes into account the cross-sectional dependence, and Im et al. (2005) structural break panel unit root test, which both allows for structural breaks and assumes cross-section dependence with the trend shift Lagrange Multiplier (LM) test, will be applied. The results of the study are given in the last section.

Survey of the Literature

As a result of the literature review, it is seen that Hamilton and Flavin (1986) and Trehan and Walsh (1991) made the first studies examining the sustainability of budget policies using stagnation analyses. In the univariate approach introduced by Hamilton and Flavin (1986), budget policies are sustainable if the variable obtained is the result of the ratio of the public debt stock to the GDP; if it does not meet the stationarity condition, it means that it is not sustainable.

According to Trehan and Walsh (1991), it is sufficient for public debt to be stationary in the first difference in order to assume sustainability. A definition of fiscal sustainability is given by Burnside (2005) as "a government's ability to indefinitely maintain the same set of policies while remaining solvent." However, there is no single clear definition of the concept in the literature. It is, according to Buiter (1983), the stability in the ratio of net fiscal deficit value to GDP. Broda and Weinstein (2004) defined fiscal sustainability as public sector borrowing requirement, the primary surplus and public debt stock to GDP ratio have been defined as stagnant, current policies can be maintained with a stable debt/GDP ratio. According to Blanchard et al. (1991), fiscal sustainability is the ultimate convergence of public debt/GDP ratio to the initial level and the equality between present values of future primary surplus and current deficit. Alvarado et al. (2004) define fiscal sustainability as the long-term stability of fiscal policy implemented by the state. Another test for sustainability proposed by Bohn (1995) suggests that a given public debt policy can be shown to be sustainable in case the primary surplus/GDP ratio is a positive function of the debt/GDP ratio.

Sensitivity toward fiscal policy against increasing public debt and changing macroeconomic conditions has increased, and different views have been put forward in economic debates. Joseph (2008)

conducted an analysis of East Caribbean countries for the years 1970–2005 and concluded the absence of fiscal sustainability. Ehrhart and Llorca (2008) investigated South Mediterranean countries for the time periods from 1975 to 1999 and from 1976 to 1999 using unit root tests, and their results showed the presence of long-term fiscal sustainability in the studied countries. Ono (2008) found fiscal sustainability to be present in all countries except Japan in their study of G-7 countries. Hauner et al. (2007), on the other hand, documented fiscal sustainability in all G-7 countries. In their study, Mendoza and Oviedo (2004) established fiscal sustainability in Mexico. Croce and Ramon (2003) conducted a fiscal sustainability study involving several countries and concluded that there was no fiscal sustainability in Turkey, Argentina, and Brazil in the 1990s, whereas it was present in Indonesia, Ireland, and Mexico. Vural (2018) failed to obtain a significant result in his study of Turkey for 2006:1–2016:2. Dökmen and Boz (2017) examined fiscal sustainability in Turkey based on quarterly data of 2004:3 and 2016:2 and concluded the absence of fiscal sustainability in Turkey. Tekeli and Hotunoğlu (2014) based their study on annual data from 1975 to 2012 to investigate fiscal sustainability in Turkey and found no indication of powerful fiscal sustainability. According to Bohn (1998), fiscal consolidation appeared as a way to restore fiscal sustainability in the case of a rapidly rising public debt level. There is an extensive number of studies in the literature demonstrating the use of fiscal space functions in fiscal sustainability analysis. Lukkezen and Rojas-Romagosa (2013), Medeiros (2012), Burger et al. (2012), Celasun et al. (2006), Fournier and Fall (2015) used fiscal space functions to estimate the thresholds for the sustainability of public debt and the limits of public debt. Beqiraj et al. (2018) examined the sustainability of public debt in 21 OECD countries based on annual data from 1991 to 2015 and found out that public debt in these countries was unsustainable.

Method

Although every country has different financial and economic problems, the common problem of the countries is public debt. This article is based on the study by Hamilton and Flavin (1986) and Trehan and Walsh (1991) basing the sustainability of budget policies on stagnation analyses. There are many studies in this context in the literature. Most of the studies in the literature consist of the relationship between economic growth and public debt. This study aims to examine the sustainability of public debt in some EU countries. In this study, researchers investigated the sustainability of public debt in selected countries based on annual data from 1995 to 2018. In the study, the Debt/GDP variable (used as public debt), which is the ratio of the total public debt stock to the GDP, was used as a sustainability indicator. Debt/GDP data for Italy, Spain, Portugal, Greece, and Ireland were subject to analysis. The data were obtained from the Eurostat databank. Although there is no generally accepted level regarding the level of debt stock, today, the ratio of Debt/GDP is a frequently preferred indicator in terms of giving an idea about the sustainability of debts. The best-known example of this is Maastricht criteria. Accordingly, 60% is determined as the upper limit for the ratio of public debt stock to GDP in the member countries of the Euro Area. The discussed variables were first tested for cross-sectional dependence to allow for the application of unit root tests taking account of cross-sectional dependence. It would be unrealistic to assume that the cross-section units in the panel are not influenced by one another in the presence of a shock on the series. It is necessary to apply unit root tests taking account

of cross-sectional dependence to obtain effective estimation results (Nazlıoğlu, 2010).

In panel data analysis, it is first and foremost necessary to test cross-sectional dependence. This is due to the fact that unit root tests used to test the stationarity of series differ based on whether cross-sectional dependence is present in series. First-generation unit root tests are based upon the assumption that there is no correlation between cross-section units and are used in the case when there is no cross-sectional dependence. However, in the case of a correlation between cross-section units, first-generation tests have lower strength. For this reason, second-generation unit root tests that account for cross-sectional dependence were developed (Yerdelen & Tatoğlu, 2013). The first test developed to examine the existence of cross-sectional dependence in series in panel data analysis is the LM test developed by Breusch and Pagan. Lagrange Multiplier test is used when the time dimension of panel data is greater than the cross-sectional dimension ($T > N$). The test statistics ($CDLM_1$) of LM test are as follows (Pesaran, 2004).

Breusch and Pagan's (1980) LM_{BP} test statistics were used to test for cross-sectional dependence. LM_{BP} test statistics are calculated based on the regression given in the following equation:

$$CDLM_1 = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (1)$$

$\hat{\rho}_{ij}^2$ given in Equation (1) is the estimation of the pairwise correlation of the residuals. Breusch and Pagan indicated that in the case of null hypothesis where no cross-sectional dependence presents, $CDLM_1$ test statistics is distributed asymptotically (χ^2). Besides, the applicability of the LM test diminishes in the case of $N \rightarrow \infty$. Following this, Pesaran developed a new test to be used in the case where N and T are of large values. Test statistics of this test ($CDLM_2$) is the scaled version of $CDLM_1$ (Pesaran, 2004):

$$CDLM_2 = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \quad (2)$$

Pesaran et al. later developed a different version of the LM test. Bias-adjusted LM statistics of this test (LM_{adj}) is as follows (Pan et al., 2015):

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2T}{N(N-1)}\right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \frac{(T-k) \hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{V_{Tij}}} \quad (3)$$

In this study, cross-section dependence was determined in the series. First of all, the Hadri and Kuruzomi (2012) test was applied in the study. Then, the Im et al. (2005) structural break panel unit root test, which allows for structural breaks and assumes cross-section dependence with the trend shift LM test, was applied Im et al. (2012). Lagrange Multiplier test developed by Im et al. (2010) allows up to two heterogeneous breaks both in level and in slope. Besides, the test corrects the existence of cross-section dependence by applying the extended process (CA) in terms of cross-section developed by Pesaran (2007) (Özcan, 2012). In addition, the test allows for breaks at different times for different countries and structural breaks in both null and alternative hypotheses.

The Hadri-Kuruzomi (2012) test was developed to be the panel test equivalent of the KPSS (Public Personnel Selection Examination) test in time series while also taking account of cross-sectional dependence. Test statistics are calculated as follows:

$$Z_A^{SPC} = \frac{1}{\hat{\sigma}_{iSPC}^2 T^2} \sum_{t=1}^T (S_{it}^W)^2 \tag{4}$$

$$Z_A^{LA} = \frac{1}{\hat{\sigma}_{iLA}^2 T^2} \sum_{t=1}^T (S_{it}^W)^2 \tag{5}$$

Null and alternative hypotheses for the Hadri-Kuruzomi test are expressed as follows (Hadri & Kuruzomi, 2012):

$H_0 : \theta_i \neq 0$: Series are stationary.

$H_1 : \theta_i = 0$: Series are not stationary.

Since the first- and second-generation tests do not allow for structural breaks, they might be subject to a significant loss of power in case of possible breaks in data. For this reason, LM panel unit root test by Im et al. (2005) is recommended. Im et al. (2005) suggested a panel LM t -statistic based on univariate LM statistics (Lee & Strazicich, 2003). Lee and Strazicich's model can be summarized as follows:

$$\Delta Y_{i,t} = \alpha_i \Delta Z_{i,t} + \delta_i \hat{S}_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \tag{6}$$

where Δ is the first difference operator, $\hat{S}_{i,t-1}$ is the detrended variable of $Y_{i,t-1}$, and $\varepsilon_{i,t}$ denotes error term. The t -statistic (denoted \bar{t}) for the null hypothesis $H_0 : \delta_0 = 0$ can be calculated for individual units to compute LM test statistic as follows:

$$\bar{t} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N t_i^* \tag{7}$$

This is then used to determine the following standardized panel LM test statistics:

$$LM(\bar{t}) = \frac{\sqrt{N}(\bar{t} - E(\bar{t}))}{\sqrt{V(\bar{t})}} \tag{8}$$

where $E(\bar{t})$ and $V(\bar{t})$ are tabulated by Im et al. (2005).

Fourier Panel KPSS test based on the Fourier KPSS stationarity test suggested by Nazlıoğlu and Karul (2017) and developed by Becker et al. (2006) is as follows:

$$y_{it} = \alpha_i(t) + r_{it} + \lambda_i F_t + \varepsilon_{it} \tag{9}$$

$$r_{it} = r_{it-1} + u_{it} \tag{10}$$

where $i = 1, 2, 3, \dots, N$ cross-sectional dimension, $t = 1, 2, 3, \dots, T$ time dimension, $r_{i0} = 0$ starting point, r_{it} random walk process, ε_{it} and u_{it} mutually independent and identically distributed stands for constant variance error terms. F_t is stationary and $E F_t^2 = \sigma^2_F > 0$ is the uncorrelated unobservable common factor. ε_{it} , F_t , and λ_i are independently distributed for all i s. Finally, F_t is assumed

to be known. $\alpha_i(t)$ is a deterministic function of t . Regardless of whether the breaks in the series are sharp or soft, the number of breaks and the dates of the break, nonlinear, or any break in the deterministic term can be captured with the Fourier approach (Becker et al., 2006).

According to Enders and Lee (2012), if the constant term contains any structural shift with unknown forms, the Fourier expansion with a single frequency component can be expressed as:

$$\alpha_i(t) = \alpha_i + \gamma_{1i} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_{2i} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \tag{11}$$

γ_{1i} and γ_{2i} measure the width and displacement of structural shifts, respectively. k represents the Fourier frequency number. The above equation shows smooth shifts in the constant term.

It allows obtaining the time-varying constant term with nonzero values of γ_{1i} and γ_{2i} to capture (Jones & Enders, 2014):

$$\alpha_i(t) = \alpha_i + b_{it} + \gamma_{1i} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_{2i} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \tag{12}$$

In the above equation, both the slope of the deterministic trend and any change in the constant term can be captured with the non-zero values of γ_{1i} and γ_{2i} which show the soft shift in the trend function (Lee et al., 2015).

The hypotheses of this test are as follows:

$H_0 = \sigma_{iit}^2 = 0$ is stationary.

$H_1 = \sigma_{iit}^2 > 0$ is not stationary.

Becker et al. (2006)'s KPSS-based stationarity test, which allows the Fourier frequency, can be expressed as follows:

$$\eta_i(k) = \frac{1}{T^2} \frac{\sum_{t=1}^T \tilde{S}_{it}(k)^2}{\tilde{\sigma}_{\varepsilon i}^2} \tag{13}$$

Here $\tilde{S}_{it}(k) = \sum_{j=1}^t \tilde{\varepsilon}_{ij}$ denotes the partial sum of the residues obtained from the LLC (Life Cycle Cost) estimate of Equation (10) and $\tilde{\sigma}_{\varepsilon i}^2$ is the estimation of the long-run variance of the ε_{it} error term:

$$\sigma_{\varepsilon i}^2 = \lim_{T \rightarrow \infty} T^{-1} E(S_{it}^2) \tag{14}$$

The Fourier panel statistic $FP(k)$ can be defined as:

$$FP(k) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \eta_i(k) \tag{15}$$

Nazlıoğlu and Karul (2017) following Becker et al. (2006) showed that the asymptotic distribution of (k) did not change according to other variables in the data generation process and that it depends only on $\eta_i(k)$. When $T \rightarrow \infty$ and $N \rightarrow \infty$, it has been shown that under the null hypothesis, Lindberg-Levy central limit theorem approaches the standard normal distribution with the mean of (k) , (k) and variance $\zeta^2(k)$.

$$FZ(k) = \frac{\sqrt{N}FP(k)}{\zeta(k)} \sim 0.1 \quad (16)$$

(k) and $\xi^2(k)$ are the values obtained from Monte Carlo simulations.

Results

H_0 hypothesis is rejected in the case that the probability value obtained from the cross-sectional dependence test is less than .05 and so it is decided that there is cross-sectional dependence between units that constitute the panel (Pesaran et al., 2008). The presence of cross-sectional dependence between variables is shown in Table 1.

As seen in Table 1, H_0 hypotheses were rejected as their probability values are less than .05. It is established that the series exhibit cross-sectional dependence. In this case, there is cross-sectional dependence between countries that make up the panel.

Results presented in Table 2 suggest the public debt variable to be stationary at level values based on probability values. Public debt can be assumed to be sustainable in given countries for the entirety of the panel.

Table 3 shows the results of Im et al. (2012) panel unit root tests with structural breaks. The trend shift model of this test considers the cross-section. The results acquired from single and two break models were compared with the table values in level and in the trend shift model, and it was concluded that the public debt variable is stationary in the entirety of the panel on the basis of individual countries. Table value obtained through the single break model is -3.950 at 5% based on the individual evaluation of countries. The test statistics values are greater than the table value in all countries except Spain. In this case, the H_0 hypothesis is rejected and the H_1 hypothesis is accepted. Thus, in Ireland, Italy, Greece, and Portugal, public debt was determined to be stable and sustainable. The table value of -4.661 in the two-break model is less than the test statistics of all given countries. In this case, it has been concluded that the public debt variable is stable and sustainable in all countries. Considering the studies on sustainability in the literature, the fact that the Debt/GDP variable

In Level	Public Debt	
	Stat.	Prob.
CDLM ₁ (Breusch & Pagan, 1980)	58.697	.000***
CDLM ₂ (Pesaran, 2004 CDLM)	10.889	.000***
CD (Pesaran, 2004 CDLM)	-2.745	.003***
LMadj (PUY, 2008)	6.976	.000***

Note: *** 1% significance levels.

Levels Public Debt	Constant	
	Statistics	p
ZA_spc	-.9079	.8180
ZA_la	-2.1396	.9838

Trend Shift: One-Break Test			
Public Debt	Lag	LM-stat.	Break(s)
Portugal	0	-5.450	2010
Italy	0	-4.616	2010
Spain	1	-3.633	2010
Greece	0	-4.141	2010
Ireland	1	-5.013	2007
Panel-LM		-6.592	
p		.000	
Trend Shift: Two-Breaks Test			
Portugal	0	-7.279	2004-2010
Italy	0	-6.660	2007-2011
Spain	1	-7.152	2006-2010
Greece	2	-11.110	2009-2012
Ireland	2	-6.312	2007-2013
Panel-LM		-16.942	
p		.000	

Note: The maximum lag length is taken as 2 and the optimal lag length is determined based on the "t-stat significance" approach. Trend shift model values: single-break model -4.604 (1%); -3.950 (5%); -3.635 (10%). Two-breaks model -5.365 (1%); -4.661 (5%); -4.338 (10%). LM=Lagrange Multiplier.

has a unit root concludes that fiscal policies are "unsustainable"; The fact that it does not have a unit root (stationary) indicates that fiscal policies are "sustainable" (Hepsağ, 2011).

In the study, when the frequency (k) is 1, 2, and 3 according to the fixed model, the analysis was performed with the Fourier Panel KPSS test, and the findings are presented in Table 4. In panel statistics, the null hypothesis is accepted at the statistical significance level of 5%. Accordingly, in the panel data set of the countries discussed, it has been revealed that the public debt is sustainable. Looking at the individual results, it is seen that 4 out of 5 countries (Portugal, Italy, Spain, and Ireland) are stationary when the frequency is 1 at the level (constant) and at

Constant			
Countries	Gradual/Smooth Shifts		
	$k=1$	$k=2$	$k=3$
Portugal	.165	.232	.225
Italy	.070	.201	.202
Spain	.052	.197	.198
Greece	.174	.207	.147
Ireland	.169	.103	.096
Panel statistic	2.507	.792	.293
p	.006	.214	.385

Note: The statistics are based on using the Bartlett Kernel with the Kurozumi (2002) rule. The p values are for a one-sided test based on the normal distribution. The constant model critical values for individual statistics are .1318 (10%), .1720 (5%), .2699 (1%) for $k=1$; .3150 (10%), .4152 (5%), .6671 (1%) for $k=2$; .3393 (10%), .4480 (5%), .7182 (1%) for $k=3$ (see Becker et al., 2006, p. 389).

the 5% significance level. When the frequency is 2 and 3, five out of these five countries (Portugal, Italy, Spain, Greece, and Ireland) are found to be stationary. This is in line with the studies of Hamilton and Flavin (1986) and Trehan and Walsh (1991), on which the article is based. In the univariate approach put forward by Hamilton and Flavin (1986) and Trehan and Walsh (1991), budget policies are sustainable if the variable obtained is the result of the ratio of public debt stock to GDP; If it does not meet the stationarity condition, it means that it is not sustainable.

Discussion and Conclusions

Many structural crises since the 19th century have begun to create more devastating effects in parallel with the globalization of the world economy. The EU is among the countries most affected by the 2008 crisis. Developed economies shrank between 3% and 4% in 2009. In this period, the Euro Area shrank by 4.1%. This shrinkage was the largest in the history of the EU.

Mortgage crisis of the United States did not remain regional and many other countries had their shares from the crisis. The crisis initially affected Greece and later impacted the entire Euro Zone in a difficult position in what might be thought of like a domino effect. Throughout the crisis, foreign debt was the major hardship for most countries in Europe. Although it is known that private sector borrowings were at an increase, the issue of public debt was common to all countries.

Most countries experienced the 2008 crisis on varying levels. While Greece struggled with public debt, twin deficits, and rising rates of unemployment, Ireland, known as the “Celtic Tiger,” dealt with a budget deficit in the housing industry and banking sector on top of public debt. Portugal faced with public and private sector debt and twin deficits. Spain struggled with issues in housing and banking sectors in addition to increasing public and private sector debt and unemployment. Similarly, in Italy, public and private sector debt, budget deficit, and recession issues appeared. As one can see, the crisis did not make an equal impact on each country. Nonetheless, the common issue appears to be public debt. A high public debt poses the risk of insolvency. Public debt also restrains solvency from being used as a tool of policy against the conjuncture and increases the cost of borrowing of a country. Ultimately, rising public debt can result in a decreasing rate of production and growth. The financial crisis and the following debt crises led to a focus on the sustainability of debt. With this object in mind, the sustainability of public debt in EU countries with the highest public debt was investigated by using panel root tests with structural breaks by Im et al. (2005) based on annual data of 1995–2018.

Results obtained from single-break and two-break models were compared with the table values in level and trend shift models, and it was concluded that the public debt variable was stationary in the general of the panel as well as on the basis of individual countries. Based on this result, it was concluded that the public debt variable was stationary and sustainable in all investigated countries. The only exception was an unsustainable public debt in Portugal in 2010. With the global financial crisis experienced in 2008, I came to the conclusion that the public debt problem encountered in some EU countries has been improved in related countries except in Portugal. However, a few precautions can be taken into consideration to prevent the union from possible crises in the future. First, a unique monetary policy and several fiscal policies should be ended. Secondly,

the practice of protecting some sectors in some countries against competition should be included in the union because the competition potential of the industry and service sectors of all countries in the union is not equal. This situation prevents countries from increasing the production amount and providing effective growth power. In addition, EU member countries are required to harmonize their working hours, improve their tax and financial systems, and remove the barriers that companies face by law.

Consequently, all countries should be more cautious in the event of the next crisis and be prepared to prevent risks related to the financial sustainability of the monetary and fiscal policies implemented in the financial sector.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

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

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

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

References

- Becker, R., Enders, W., & Lee, Junsoo (2006). A stationarity test in the presence of an unknown number of smooth breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 27(3), 381–409. [\[CrossRef\]](#)
- Beqiraj, E., Fedeli, S., & Forte, F. (2018). Public debt sustainability: An empirical study on OECD countries. *Journal of Macroeconomics*, 58, 238–248. [\[CrossRef\]](#)
- Beşer, M., & Kılıç, N. Ö. (2019). The relationship between the public debt and economic growth: An analysis of PIIGS countries. *Iranian Economic Review*, 23(3), 733–747. [\[CrossRef\]](#)
- Blanchard, O., Chouraqui, J. C., Hagemann, R. P., & Sartor, N. (1991). *The sustainability of fiscal policy: New answers to an old question*. National Bureau of Economic Research (NBER). Working Paper No.: R1547 (pp. 7–36). [\[CrossRef\]](#)
- Bohn, H. (1995). The sustainability of budget deficits in a stochastic economy. *Journal of Money, Credit and Banking*, 27(1), 257–271. [\[CrossRef\]](#)
- Bohn, H. (1998). The behavior of US public debt and deficits. *Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 949–963. [\[CrossRef\]](#)
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its application to model specification in econometrics. *Review of Economic Studies*, 47(1), 239–254. [\[CrossRef\]](#)
- Broda, C., & Weinstein, E. D. (2004). *Happy news from the dismal science: Reassessing Japanese fiscal policy and sustainability*. National Bureau of Economic Research, Working Paper, 10988. [\[CrossRef\]](#)
- Buiter, W. H. (1983). Measurement of the public sector deficit and its implications for policy evaluation and design (Mesure du Deficit du Secteur Public et ses Implications Pour l'évaluation et l'élaboration de la Politique Economique) (Medicion del Deficit del Sector Publico e Implicaciones Para la Evaluacion y Formulacion de Ciertas Politicas). *Staff Papers - International Monetary Fund*, 30(2). [\[CrossRef\]](#)
- Burger, P., Stuart, I., Jooste, C., & Cuevas, A. (2012). Fiscal sustainability and the fiscal reaction function for South Africa: Assessment of the past and future policy applications. *South African Journal of Economics*, 80(2), 209–227. [\[CrossRef\]](#)
- Burnside, C. (2005). *Theoretical prerequisites for fiscal sustainability analysis*. Fiscal: Washington, DC.
- Celasun, O., Debrun, X., & Ostry, J. D. (2006). Primary surplus behavior and risks to fiscal sustainability in emerging market countries: A “fan-chart” approach. *IMF Working Papers*, 53(3), 401–425. [\[CrossRef\]](#)

- Croce, E., & Juan-Ramon, V. H. (2003). *Assessing fiscal sustainability: A cross-country comparison*. IMF working, Paper WP/03/145.
- Dökmen, G., & Boz, A. (2017). Türkiye'de Mali Sürdürülebilirliğe Teorik bir Yaklaşım: Mali Tepki Fonksiyonu. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 85–106.
- Durusoy, S., & Şamiloğlu, Ö. (2012). AB'nin Zayıf Ekonomik Halkası Yunanistan'ın Ekonomik Krizi Dinecek mi? *Alternatif Politika*, 1, 84–128.
- Ehrhart, C., & Llorca, M. (2008). The sustainability of fiscal policy: Evidence from a panel of six south-Mediterranean countries. *Applied Economics Letters*, 15(10), 797–803. [CrossRef]
- Eurostat. (2019). Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>. (Date of Access: 12.01.2019).
- Fournier, J. M., & Fall, F. (2015). Government debt and fiscal frameworks. Annex 2. The Government Debt Limit. OECD Working Paper, ECO/CPE/WP1(2015)7/ANN2.
- Hadri, K., & Kurozumi, E. (2012). A simple panel stationarity test in the presence of serial correlation and a common factor. *Economics Letters*, 115(1), 31–34. [CrossRef]
- Hamilton, J. D., & Flavin, M. A. (1986). On the limitations of government borrowing: A framework for empirical testing. *American Economic Review*, 76(4), 808–819.
- Haurer, D., Leigh, D., & Kumar, S. M. (2007). *Ensuring Fiscal Sustainability in G-7 Countries*. IMF Working Paper WP/07/18.
- Hepsağ, A. (2011). Mali Politikaların Sürdürülebilirliğinin Yapısal Kırımlı Periyodik Birim Kök Testi ile Analizi: Türkiye Örneği. *Dogus University Journal*, 12(1), 32–45.
- Yerdelen, T. F. (2013). *İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta.
- Im, K., Lee, J., & Tieslau, M. (2005) Panel LM Unit-root tests with level shifts. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 67(3), 393–419. [CrossRef]
- Im, K., Lee, Junsoo, & Tieslau, M. (2012). *Panel LM Unit-root tests with level and trend shifts* [Working paper].
- Im, K., & Lee, S. J. (2010). Tieslau, M. *Panel LM unit root tests with trend shifts* [Mimeo]. Retrieved from http://www.fdic.gov/bank/analytical/cfr/2011/seminar2011/Im_Lee_Tieslau.pdf, Date of Access: 23.04.2012.
- Izquierdo, A., Alvarado, C. D., & Panizza, U. G. (2004). Fiscal sustainability in emerging market countries with an application to Ecuador. Inter-American Development Bank, Working Paper No: 511. [CrossRef]
- Joseph, S. A. (2008). An exploration of alternative methodologies for assessing debt and fiscal sustainability. *Journal of Business, Finance and Economics in Emerging Economies*, 3(2), 176–216.
- Kılıç, C., & Bayar, Y. (2013). Euro bölgesi borç Krizinin Türkiye Ekonomisine olası Yansımaları üzerine bir Değerlendirme. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 58.
- Lee, C., Wu, J.-L., & Yang, L. (2015). A simple Panel unit-root test with smooth breaks in the presence of a multifactor error structure. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 78/3, 365–393.
- Lee, J., & Strazicich, M. C. (2003). Minimum Lagrange multiplier unit root test with two structural breaks. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 1082–1089. [CrossRef]
- Lukkezen, J., & Rojas-Romagosa, H. (2013). Stochastic debt sustainability indicators. *Revue de l'OFCE*, 1, 97–121. [CrossRef]
- Jones, P. M., & Enders, W. (2014). On the use of the flexible fourier form in unit root tests, endogenous breaks, and parameter instability. In J. Ma & M. Wohar (Eds.), *Recent advances in estimating nonlinear models* (pp. 59–83). New York: Springer.
- Medeiros, J. (2012). Stochastic debt simulation using VAR models and a panel fiscal reaction function: Results for a selected number of countries. *European Economy*, 459, Economic Paper.
- Mendoza, E. G., & Ovied, P. M. (2004). *Fiscal solvency and macroeconomic uncertainty in emerging markets: The tale of the tormented insure* [NBER working paper].
- Nazlıoğlu, Ş. (2010). *Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin bir Karşılaştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nazlıoğlu, S., & Karul, C. (2017). A Panel stationarity test with gradual structural shifts: Re-investigate the international commodity price shocks. *Economic Modelling*, 61, 181–192. [CrossRef]
- Ono, H. (2008). Searching for non-linear effects and fiscal sustainability in G-7 countries. *Applied economics letters*, vol (15). *Applied Economics Letters*, 15(6), 457–460. [CrossRef]
- Özcan, B. (2012). İşsizlik Histerisi Hipotezi OECD Ülkeleri İçin Geçerli mi? Yapısal Kırımlı Birim Kök Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40, 95–117.
- Pan, C., Chang, T., & Wolde-Rufael, Y. (2015). Military spending and economic growth in the Middle East countries: Bootstrap Panel causality test. *Defence and Peace Economics*, 26(4), 443–456. [CrossRef]
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels [Institute for the Study of Labor working papers]. *SSRN Electronic Journal*, 1240. [CrossRef]
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265–312. [CrossRef]
- Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias adjusted LM test of error cross section independence. *Econometrics Journal*, 11(1), 105–127. [CrossRef]
- Tekeli, R., & Hotunoğlu, H. (2014). Türkiye'de merkezi yönetimle yerel yönetimlerde mali sürdürülebilirlik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 5(3), 113–127.
- Trehan, B., & Walsh, C. E. (1991). Testing intertemporal budget constraints: Theory and applications to U.S. Federal budget and current account deficits. *Journal of Money, Credit and Banking*, 23(2), 206–223. [CrossRef]
- Uçar, Ö. (2012). *Yunanistan'ın euro bölgesinden ayrılmasının olası ekonomik etkileri*. Ankara: Ekonomik ve Mali Politikalar Başkanlığı.
- Vural, G. (2018). Maliye Politikasının Sürdürülebilirliği: Türkiye İçin Mali tepki Fonksiyonunun Tahmini. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4, 357–362.
- Yılmaz, B. E. (2013). *Küresel Krizin PIIGS (Portekiz, İrlanda, İtalya, Yunanistan ve İspanya) Ülkeleri ile Türkiye'nin Makroekonomik Değişkenlerine Yansımaları*. Kasım/Aralık: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.

Extended Summary

ABD'de başlayan Mortgage krizinin başlangıçta bölgesel bir kriz olacağı beklentisi oluşsa da Amerika'nın Avrupa ülkeleri ile olan ilişkilerinden dolayı Avrupa'daki çoğu ülkeyi etkisi altına almıştır. Amerika'da bulunan önemli bankaların iflasiyla başlayan kriz, üretim ve milli gelir düzeylerinin düşmesine neden olmuş, Avrupa ile yapılan dış ticaret işlemleri önemli derecede azalmıştır. Avrupa'da borsanın düşmesiyle birlikte bankacılık sektörü ve likidite sıkıntıları ülkelerde oluşan yüksek kamu borçları ve cari açıklarda eklenince Avrupa'da borç krizi patlak vermiştir. Ancak Avrupa borç krizine yalnızca küresel krizin neden olduğunu söylemek doğru değildir. Her ülkenin kendi iktisadi ve mali problemlerinin yanında küresel krizin etkisi de ortaya çıkan Avrupa ülkelerinde mali sorunlar daha da derinleşmiştir.

Avrupa ülkelerinde yaşanan kriz de merkez ve çevre grubu ülkeler arasında ekonomik farklılıkların olması dikkat çekici bir durumdur. Avrupa'nın merkezinde yer alan Almanya ve Fransa açısından değerlendirme yapılırsa bu ülkelerin AB politikalarında önemli etkilerinin bulunması ve Almanya'nın diğer ülkelerde rekabet etme gücünün çevre ülkelerden daha fazla olması merkez çevre arasındaki iktisadi farklılıkların daha da açılmasına neden olmuştur. AB politikalarına uyum gösteremeyen ülkelerin krizden kurtulması zorlaşmıştır. Özellikle Yunanistan, İspanya, İrlanda, Portekiz, İtalya gibi ülkelerde krizin etkisi derinden hissedilmiştir (Beşer ve Kılıç, 2019).

Avrupa krizi genel olarak değerlendirildiğinde krizin temelinde yapısal nedenler ve ekonomik politikaların koordinasyonundaki sorunların bulunduğu görülmektedir. Avro Alanı'nda bulunan ülkelerin kalkınma seviyeleri ile ekonomilerinin rekabet güçleri arasında ise önemli farklılıklar bulunmaktadır (Kılıç ve Bayar, 2013). Kamu borcu ülkelerin uygulamış olduğu ekonomik politikaların farklılık göstermesine rağmen karşılaştıkları önemli ortak sorunlar arasındadır. Bu bağlamda çalışmada seçilmiş Avrupa ülkeleri için kamu borcunun sürdürülebilirliği incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, kamu borcunun en yüksek olduğu AB ülkelerinde kamu borcunun sürdürülebilirliği Im et al. (2005) tarafından 1995-2018 yıllık verilerine dayalı yapısal kırılmalı panel kök testleri kullanılarak araştırılmıştır.

Tek kırılma ve iki kırılma modellerinden elde edilen sonuçlar, seviye ve trend modellerinde tablo değerleri ile karşılaştırılmış ve kamu borcu değişkeninin panel genelinde olduğu kadar ülkeler bazında da durağan olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca dayanarak, incelenen tüm ülkelerde kamu borcu değişkeninin durağan ve sürdürülebilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir otomotiv yan sanayisinde IATF 16949: 2016 kalite yönetim sistemi standardının balanced scorecard modeli ile performans değerlendirmesi

Performance Evaluation of the IATF 16949: 2016 Quality Management System in an Automotive Supplier with the Balanced Scorecard Model

Büşra KESİCİ¹,
Mehmet Selami YILDIZ²

¹Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Düzce, Türkiye

²Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce, Türkiye

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı otomotiv sektörüne özgü olan Kalite Yönetim Sistemi standardının eski versiyonu ISO/TS 16949: 2009'dan, son versiyon IATF 16949: 2016'a geçiş sırasında eklenen gerekliliklerinin ve bunların işletmeye etkilerinin analiz edilmesidir. Ek olarak geçiş sonrasında işletmenin performans göstergelerindeki değişimin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Performans takibi Balanced Scorecard modeli ile yapılmıştır. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı araştırmada, analiz ve veri toplama süreci doküman inceleme ve görüşme yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Şirketin üst düzey üç yöneticisi ile yapılan 14 adet görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, yeni versiyon standartlara geçiş için kullanılması gereken tüm uygulamalar belirlererek otomotiv sektörüne özgü olarak örneklendirilmiştir. GAP Analizi, SWOT Analizi, PESTEL ve PRIMO-F, Risk Analizi, İç Denetim ve Yönetim Gözden Geçirme Toplantıları hakkındaki gereklilikler işletmeye uygulanmıştır. Bu uygulamaların, işletme performansının artışı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Takip edilen 24 adet performans göstergesi, Balanced Scorecard boyutlarına göre sınıflandırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre 22 göstergede pozitif yönlü iyileşme tespit edilmiştir. Tedarikçi PPM ve Numune gönderim performansı göstergelerinde ise çalışma öncesi ve sonrasında anlamlı bir değişiklik olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Balanced scorecard, IATF 16949, kalite yönetim sistemi, revizyon geçişi

JEL Kodları: M1, M11, L1

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze new requirements added during the transition from ISO/TS 16949: 2009 to IATF 16949: 2016 and their effects on the company. The improvements made during this revision continued with the analysis of the change in performance indicators for the company. Performance monitoring was carried out by the Balanced Scorecard model. A qualitative research design was used, the analysis and data collection process was completed with document review and interview methods. A total of 14 interviews with three top executives of the company were conducted using the semi-structured interview technique. The obtained data were analyzed using the descriptive analysis technique. Requirements for GAP Analysis, SWOT Analysis, PESTEL and PRIMO-F methods, Risk Analysis, Internal Audit, and Management Review Meetings were determined and applied to the business. It has been determined that the application of these methods has a positive relationship with the increase in business performance. The 24 performance indicators monitored by the company were classified according to the Balanced Scorecard and were determined and followed in accordance with the mission and vision. According to the results, it was determined that there are positive changes in 22 indicators. Also, there was no significant change in the remaining two indicators before and after the study.

Keywords: balanced scorecard, IATF 16949, quality management system, revision transition

JEL Codes: M1, M11, L1



NOT: Bu çalışma, Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız danışmanlığında Düzce Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsünde yürütülen ISO 9001:2015 ve IATF16949:2016 Kalite Yönetim Sistemi Standartları Revizyonlarının Firma Performansına Etkileri: Otomotiv Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Analiz başlıklı doktora çalışmasından türetilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: May 1, 2021

Kabul Tarihi/Accepted: March 10, 2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Büşra Kesici
E-mail: busrakesci@duzce.edu.tr

Cite this article as: Kesici, B., Yıldız, M. S. (2022). Performance evaluation of the IATF 16949: 2016 quality management system in an automotive supplier with the balanced scorecard model. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 203-214.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Fonseca ve ark.'a göre (2019) müşteri isteklerini karşılamak ve memnuniyeti arttırmak için gerekli değişikliği yapamayan işletmelerin ayakta kalması mümkün değildir. Bu gereklilikleri yapmakta gecikenler ise rekabet koşullarında rakiplerinden geride kalacaktır. Otomotiv sektörü, hizmet ettiği ülkelerde ortaya koyduğu katma değer ve istihdamla birlikte teknolojik gelişmelerin de merkezindedir. Kendisi bir marka olmuş ve bulunduğu ülkeye yoğun katkılar sağlayan otomotiv üreticileri, ülke kalkınmasının en büyük destekçisi konumundadır. ISO 9000 standardının ilk basıncı 1987'de yayınlandığında sertifikayı almak isteyen kuruluşların ana hedefi, genel gereklilikleri tanımlayan belgeli bir kalite sistemi uygulamaktır. 2015 yılında yapılan revizyon ile risk yönetimi bakış açısı kazandırılan ISO 9001: 2015, kalite yönetimini çeşitli organizasyonel seviyelere yerleştirmeyi amaçlamaktadır.

Uluslararası Otomotiv Görev Gücü (IATF – International Automotive Task Force), küresel otomotiv endüstrisinde yer alan Amerikalı (QS9000), Alman (VDA6.1), Fransız (EAQF) ve İtalyan (AVSQ) otomotiv kalite sistemleri standartlarını birleştirerek birbirine uyumlu hale getirmiştir (Hoyle, 2000, s. 10). ISO 9001 üzerine otomobil üreticilerinin özel isteklerinin eklenmesiyle ISO/TS 16949 oluşturulmuştur (Chiarini & Vagnoni, 2018). Bu yaklaşımla ISO ve IATF, Uluslararası standart ve teknik şartname uygulamalarını işletmeler için oldukça kolaylaştırmaya çalışmıştır (Garcia ve ark., 2017, s. 221). ISO 9001'in 2015 yılındaki revizyonu ile özellikle risk temelli yaklaşımların vurgulanması, otomotiv sektörü başta olmak üzere diğer yönetim sistemi standartlarını gerektiren revizyonları yapmaya yönlendirmiştir. IATF, 2016 yılında gerekli revizyonlarını tamamlayarak 9001'deki değişiklikleri ve yenilikleri 16949 standardına aktarmıştır. 2016 yılındaki revizyondan sonra birçok otomotiv tedarikçisi, otomotiv endüstrisindeki en gelişmiş küresel kalite standardı olan IATF 16949: 2016'ya geçmek için geçiş süreci aşamalarını tamamlamıştır (Makkar ve ark., 2019, s. 2). IATF 16949, kusurların önlenmesine ve tedarik zincirinde varyasyon ve israfın azaltılmasına vurgu yapmaktadır (Ryan & Evers, 2017, s. 4).

Kalite yönetim sistemlerinin son yıllarda artan popülerliği birçok şirketin performanslarını artırmak için KYS'yi bir araç olarak benimsemesinden kaynaklanmaktadır (Mokhtar ve ark., 2013, s. 123). IATF 16949, tedarikçileri verimlilik, israfların azaltılması, çalışanların eğitilmesi ve teknolojik yatırımları yapmaya zorlamaktadır. IATF 16949 için gereken eğitim, ISO 9001'den daha çok detaylı ve zordur. Sun (2000) ve Djekic ve ark. (2014, s. 394), kalite yönetim sistemi uygulamasının kuruluşların daha iyi bir operasyonel ve finansal performansına ulaşmasına, ürün kalitesinin iyileştirilmesine, satış, kar ve pazar payının artmasına imkan verdiğini belirtmektedir.

BSC, işletme için stratejik öneme sahip performansların değerlendirilmesidir. Anketler veya çoklu vaka çalışmaları ile ilgili bazı makalelerin ötesinde, IATF 16949: 2016'nın benimsenmesi ve BSC'nin performans etkisi ile ilgili tekil vaka çalışmasına odaklanılması bu çalışmanın ana amacıdır. Bu çalışmanın katkısı, otomotiv yan sanayi olarak faaliyet gösteren bir işletme için IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi standardının yeni versiyonuna geçiş yaparken strateji haritasının nasıl oluşturulacağına ve BSC'nin nasıl uygulanacağına dair bir öneri sunmaktır. Yapılan çalışmanın, otomotiv endüstrisindeki araştırmacılar ve uygulayıcılar için yol haritası oluşturmaya, pratik ve yönetsel çıkarımlar sunmaya yardımcı olabileceği düşünülmüştür. Literatürdeki BSC ve IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemleri arasındaki performans ilişkisini değerlendirmek için yer alan boşluk göz önüne alındığında, bu makalenin özgün değeri, bir otomotiv yan sanayisinde

IATF 16949: 2016 uygulamasını ve performansa etkisini BSC yaklaşımı ile değerlendirmektir.

Literatür ve Kavramsal Çerçeve

Kalite Yönetim Sistemleri

Kalite yönetim sistemi standartları, verimliliği ve dolayısıyla ticari rekabet gücünü artırmaya yardımcı olması sebebiyle popüler hale gelmiştir. Literatürde yaygın olarak tanımlanan yönetim sistemi standartları aşağıdaki gibidir:

- ISO 9001: 2015, Kalite Yönetim Sistemi Standardı: kalite yönetimini çeşitli organizasyonel seviyelere yerleştirmeyi ve KYS'yi bir organizasyonun genel stratejisi ve hakim zihniyetiyle daha fazla ilişkilendirmeyi risk yönetimi bakış açısı ile amaçlamaktadır (Fonseca ve ark., 2019, s. 31).
- IATF 16949: 2016, Kalite Yönetim Sistemi Standardı: Otomotiv sektörünün spesifikasyonları eklenerek ISO 9001: 2015'den ayrılmaktadır. Uluslararası standart, bir kalite yönetim sistemi kurmak isteyen otomobil endüstrisinin tüm firmaları için referans niteliği taşımaktadır (Ahidar ve ark., 2019, s. 183-184). Organizasyon Ortamı, Liderlik, Planlama, Destek, Operasyon, Performans Değerlendirme ve Gelişim başlıklarından oluşan standartta otomotiv sektöründeki tedarikçilerin kaliteli ürünleri düşük maliyet ile üretebilmesi amacıyla gereklilikler tanımlanmıştır.
- ISO 14001: 2015, Çevre Yönetim Sistemi Standardı: Bu standart, sosyo-ekonomik ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak çevreyi korumak ve değişen çevre koşullarına yanıt vermek için kuruluşlar için kullanılan bir çerçevedir.
- ISO 45001: 2018, İş Sağlığı ve Güvenliği Standardı: Bu sağlık ve çalışma güvenliği yönetim sisteminin amacı, ölümlerin, yaralanmaların ve işle ilgili kayıpların önlenmesi amacıyla bir çerçeve sağlamaktır (ISO 45001, 2018).

Söz konusu çalışmanın konusu yaygın standartlardan biri olan IATF 16949'dur. Oldukça az sayıda deneysel makale ISO / TS 16949'un benimsenmesini analiz etmiştir (Laskurain ve ark., 2020, s. 2). Ostadi ve ark. (2010), Bevilacqua ve ark. (2011), Pai ve Yeh (2012), Singh (2013), Pop ve Elod (2015) ve Chiarini ve Vagnoni (2018), ISO / TS 16949'un çıktılarını araştırmışlardır. ISO 9001: 2015 ve IATF 16949: 2016 standartları nispeten yeni versiyonlardır. Bu nedenle, bu standardın uygulanması ile ilgili sorular bulunmaktadır (Rybski ve ark., 2017). Laskurain ve ark. (2018), ISO / TS 16949 veya IATF 16949'a dayalı bir yönetim sistemiyle çalışmanın kritik noktalarını, standardın güçlü ve zayıf yönlerini akademik bir bakış açısıyla analiz etmişlerdir. Laskurain vd. (2020) yaptıkları başka bir çalışmada ise otomotiv sektöründe kalite yönetimi standardı olan IATF 16949'un dünya çapında kalite yönetimi konusunda en yaygın kullanılan ISO 9001'e göre katma değeri analiz etmişlerdir. Bulgulara göre IATF 16949 şu alanlarda daha esnek bir yapıda olan ISO 9001'e değer katmaktadır: pazar, tedarik zincirinde müşteriler hizmetleri, operasyonel performans, personel ve teknoloji. Standardın 2016 yılındaki versiyonu, otomotiv üreticileri, KYS'lerin denetlenmesini sağlayan bağımsız ve tarafsız belgelendirme kuruluşları, tanık denetçiler, uzmanlar ve IATF yönetim ofisleri gibi paydaşların görüşleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir (Garcia ve ark., 2017).

Reid (2017) ile Trofimova ve Panov (2019), IATF 16949'un yeni versiyonunun, tedarikçi kalifikasyonu ve seçimi için daha fazla kural koyucu şartlar eklediğine, izleme ve geliştirmeyi de içerebilen tedarikçi kalitesinin öneminin altını çizdiğine dikkat çekmişlerdir. Agrawal ve ark. (2016), çeşitli dergilerde yayınlanmış

ve otomotiv sektöründeki kalite yönetim sistemi ihtiyaçlarını tanımlayan 21 araştırma makalesini analiz etmiştir. ISO/TS 16949: 2009 Kalite Yönetim Sistemi standardına sahip olan işletmelerin performans değerlendirme durumları incelenmiştir. Korkut ve Solak (2016), ISO/TS 16949'un şirketteki kısa, orta ve uzun vadede sağladığı faydalarının, proje planına göre yürütülen müşteri memnuniyeti, müşteri geri bildirimleri, tedarikçi performansı ve personel devir oranı gibi üretim parametrelerinin takibiyle ölçülebildiğini tespit etmişlerdir. Ornelas ve ark. (2016, s. 19), her iki standardın (ISO 9001 ve IATF 16949) aldıkları faydaları hesaba kattığında, karlılık ve organizasyonel performans açısından otomotiv gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra, bu sektördeki şirketler için motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Neves ve ark. (2018, s. 19), makroekonomik, kültürel-endüstriyel, sosyokültürel ve yönetim faktörlerinin dünya çapında ISO / TS 16949 sertifikasyonlarında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çağlayan ve ark. (2019) araştırmaya katılan IATF 16949 Kalite Yönetim sistemi standardına sahip işletmelerde gerçekleştirilen otomotiv KYS uygulamalarıyla işletmenin süreç performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Al-Refaie ve ark. (2012, s. 45) tarafından yapılan çalışmada ISO 9001 sertifikasının kalite, müşteri memnuniyeti ve yönetim performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Aba ve ark. (2014), ISO 9001 sertifikasyonunun, sertifikasyondan önceki bir yıl, sertifikasyon yılı ve sertifikasyondan sonraki üç mali yıl dahil olmak üzere beş yıllık bir süre boyunca şirketlerin finansal işletme performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Önceki yıldan sertifikasyon yılına kadar önemli bir iyileşme performansı olduğu sonucuna varılmıştır. Belgeli firmalar belgesiz firmalara göre daha iyi performans göstermiştir. Ataseven ve ark. (2014, s. 5), yaptıkları araştırmanın sonucunda, ISO 9000 standartlarının insan kaynakları ve işletme performansı üzerinde önemli faydaları görülmüştür. Panyukov ve Kozlovskiy'e (2014, s. 439) göre, ISO 9001 sertifikasını aldıktan sonra, otomotiv işletmelerinde ISO/TS 16949 sertifikasını alma eğilimi vardır. ISO 9001 genel itibarıyla IATF 16949'dan daha esnek bir standart olmasına rağmen performans değerlendirme çalışmalarında olumlu gelişmeler izlenmiştir. IATF 16949: 2016 KYS standardı 9001'e göre çok daha sıkı kurallar ve kontroller içerdiği için bu çalışma ile performans değerlendirmede önemli iyileştirmeler olması hedeflenmiştir.

Balanced Scorecard ile Performans Analizi

Balanced Scorecard, bir şirketin hedeflerine nasıl ulaşacağına ilişkin strateji ve ölçümleri içeren bir performans yönetim modelidir. Finansal göstergelerin yanında finansal olmayan göstergelerin de aynı ölçüde önemli olduğuna vurgu yaparak ölçülmesi ve performansın takip edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Finansal boyutta temel amaç işletmenin mali değerinin artırılmasıdır. Belirlenen performans göstergeleri ile işletmenin karlılığı ve büyümesinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Müşteri boyutu ile BSC, şirketin misyonunu, teslim süresi, kalite, performans, maliyet ve hizmet gibi müşteri perspektiflerinde belirli ölçülere çevirmektedir. İç süreç boyutu, müşteri perspektifi ile olumlu bir ilişki içindedir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi, teslim süresi, üretkenliği ve verimliliği daha iyi hale getirilirken, müşteri memnuniyeti göstergeleri daha iyi hale gelmektedir (Kaplan & Norton, 1992). Öğrenme ve gelişme boyutunda amaç, örgütün vizyon ve misyonuna ulaşmak için işgücü becerilerinin geliştirilmesi ve yeniden şekillendirilmesidir. Bu boyut ile sadece eğitimli ve daha yetenekli çalışanlar değil, aynı zamanda çalışanın bağlılığını sağlamak için

organizasyonla ilgili beklenti ve düşünceleri de dikkate almaktadır (Narayanamma & Lalitha, 2016).

Son yıllarda BSC'nin işletmeler için çoğunlukla olumlu etkisini belirleyen farklı bilimsel araştırmalar yapılmıştır (Benkova ve ark., 2020; Martunis ve ark., 2020; Kefe, 2019; Kopecka, 2015; Habidin ve ark., 2012; Madsen, 2014; Madsen & Stenheim, 2015). BSC'nin gelişimi, misyon, strateji ve hedeflere ulaşma araçlarıyla uyumlu yeni bir kurumsal kültür oluşturmaya yardımcı olmuştur. Kefe (2019), BSC ile bir karne kullanarak performans ölçütlerinin belirlenmesi üzerine bir çalışma yapmış ve şirketin misyon ve vizyonunun öncelik ve hedeflerin belirlenmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

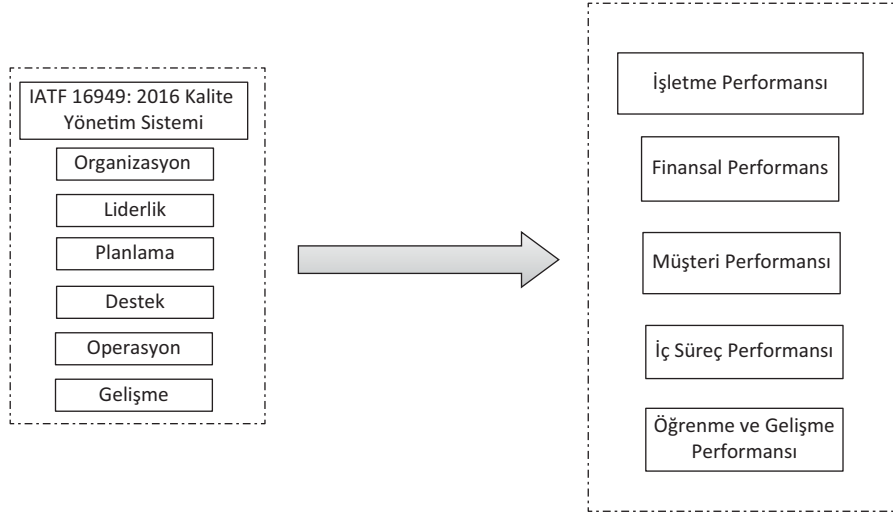
Saha çalışması Ocak 2018'de başlamış ve Ocak 2020'de tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılacak örnekleme, yeni bir uygulamayı veya bir yeniliği tanıtmak amacıyla tipik durum örnekleme olarak belirlenmiştir. Amaç, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmak veya bu alan, konu, uygulama veya yenilik konusunda yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir. Araştırmanın evrenini, başta otomotiv ana sanayi olmak üzere çeşitli işletmelere tedarikçi konumundaki bir yan sanayi oluşturmaktadır. Analiz ve veri toplama süreci eş zamanlı yürütülmüştür. Kuramsal örnekleme sürecindeki kategoriler doygunluğa ulaşip istenen tüm veriler toplanarak ve teoride eksik kalan noktalar tamamlanana kadar 14 görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimlikleri ve işletmenin isminin rapora yansıtılmaması esas alındığından kimlik bilgisi bulunmamaktadır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak doküman inceleme ve yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Belirlenen çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için elde edilen nitel veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz ile elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenerek yorumlanmıştır. Bu analiz türünde veri kaynaklarından bazı alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği açısından faydalı olmuştur. Bu analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir şekilde sunulmasıdır. Her bir görüşme yüz yüze ya da telefon ile gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler ilgili firmanın üst düzey yetkilileri ile kalite konusunda görüşmelere gözlem, soruşturma ve belgelerin analizi gibi diğer anlamlı bilgiler de dahil edilmiştir. Bulgular, araştırma sorusuna cevap vermek amacıyla vaka çalışmalarının kesitsel analizinde ortaya çıkan ana temalar etrafında yapılandırılmıştır. IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi standardının revizyon süreçlerinin incelendiği işletmenin geçiş sürecindeki uygulamaları ve performans değişimi, performans göstergelerini geçiş öncesi 6 ay ve sonrasında 6 ay (Miguel ve ark., 2010; Antilla & Jussila, 2017) kıyaslayarak BSC modelinin farklı bir bakış açısıyla kullanılmasını sağlanmıştır.

Araştırmanın Kavramsal Modeli

Model geliştirme sırasında yapılan literatür araştırması sonucunda nihai model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli ile ilgili detaylar aşağıda Şekil 1'de gösterilmektedir. IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi standardında yer alan maddeler (Organizasyon Ortamı, Liderlik, Planlama, Destek, Operasyon, Gelişme) ile BSC Boyutları (Finansal, Müşteri, İç Süreç ve Öğrenme ve Gelişme) arasındaki ilişki Şekil 1'deki model ile incelenmiştir.



Şekil 1.

Araştırmanın Modeli

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın yapıldığı işletme yurt içi ve dışına farklı tipte otomotiv aksamaları üreten bir yan sanayidir. Öncelikle, bu işletmeye ait misyon ve vizyon tanımlanmıştır. Misyon; otomotiv sektöründe yaygın olarak kullanılan üç farklı taşıyıcı profilin tek tedarikçisi olarak taşıyıcı profil üretiminin yanı sıra müşterilerle birlikte en uygun çözümleri bulmak için esneklik, çeşitlilik ve tecrübe sunmaktadır. Vizyon ise ürün kategorisinde Türkiye pazarında lider olmakla birlikte dünya çapında pazar payı kazanmak ve müşteri odaklı, kalite ve hizmet konusunda bir tedarikçi olarak tanınmaktır. Belirlenen misyon ve vizyon çerçevesinde işletme, IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi standardı revizyon sürecinden geçmiştir.

IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi Revizyon Süreci

Yapılan çalışmada IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi standartlarının eski versiyondan yeni versiyona revizyon geçişleri için planlanan adımlar ilk olarak zaman planı ile belirlenerek Şekil 2'de gösterilmiştir.

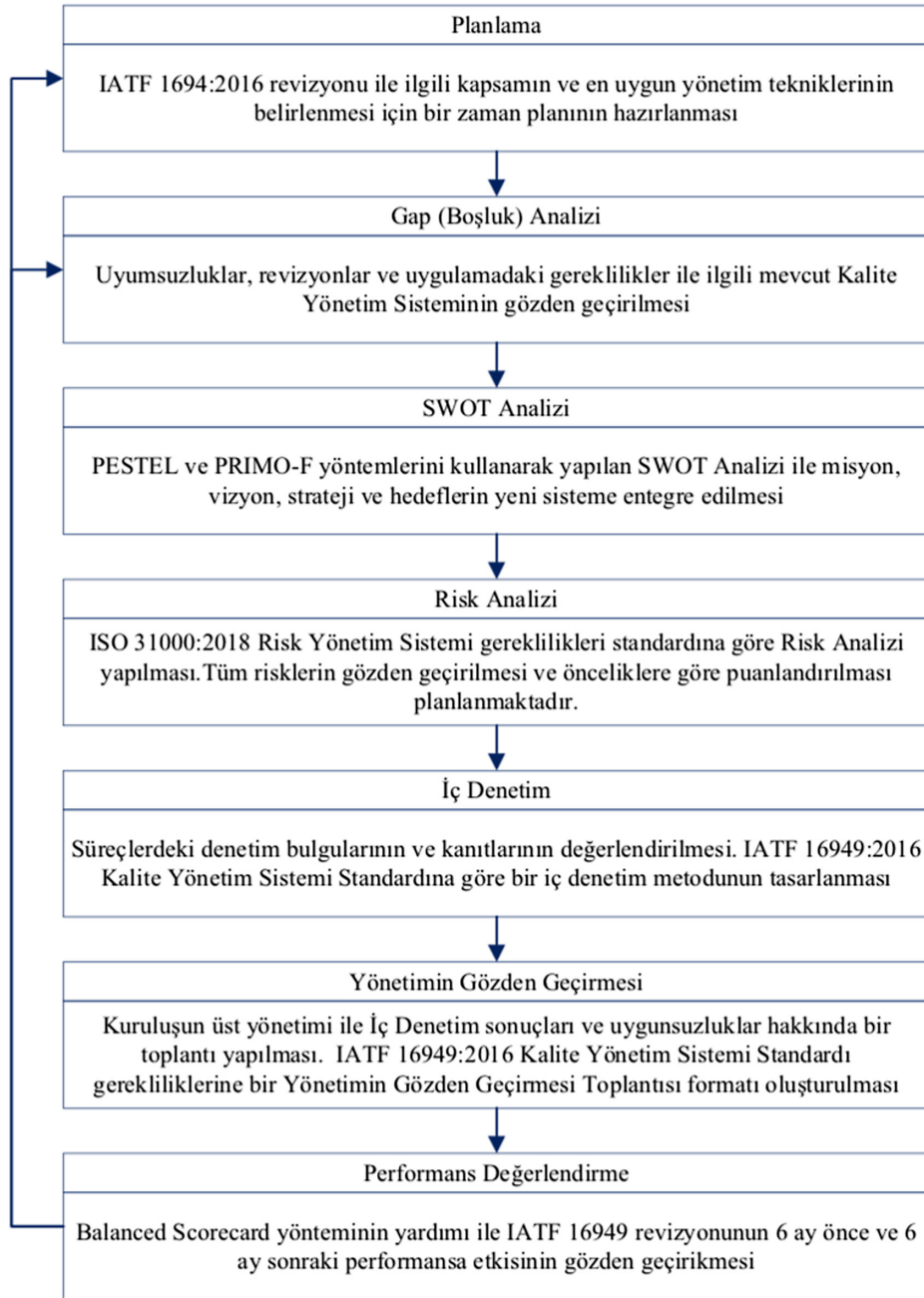
Planlama adımı ile yapılması gereken 6 adım belirlenmiştir. Boşluk analizi (GAP) ile, şirket içi belgelerin uyumluluğunu gösteren

kanıtları derlemek ve varsa, uyumsuzluk unsurlarını (veya boşlukları) tanımlamak için ilgili işletme iç dokümanlarına karşı IATF 16949 standardındaki gerekliliklerin gözden geçirilmesi sağlanmaktadır. GAP Analizinin yapılabilmesi için IATF tarafından oluşturulan Excel formatı kullanılmış ve IATF 16949 gereklilikleri, şirket uygulamaları ile kıyaslanarak eksiklikler aksiyon olarak belirlenmiştir. Örneğin; işletmenin müşteri memnuniyetini takip etmediği GAP analizi ile tespit edilmiştir. Bu uygunsuzluk, aksiyon olarak kaydedilmiş ve 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilerek ölçeklendirilmiştir. Bu analiz ile verilen örneğe benzer 175 adet aksiyon belirlenerek takip edilmiştir. Tüm analizlerin öncesi ve sonrası değerlendirmeleri Tablo 3'de yer almaktadır. GAP (Boşluk) Analizi yapıldıktan sonra SWOT analizi aşamasına geçilmiştir.

SWOT (Strengths - Güçlü Yönler, Weaknesses - Zayıf Yönler, Opportunities - Fırsatlar ve Threats - Tehditler) analizi, kuruluşların güçlü ve zayıf yönlerini tarayan ve çevrenin fırsat ve tehditlerini aydınlatan bir stratejik planlama aracıdır. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin doğru ve detaylı şekilde tespit edilebilmesi ve iç bağlamın analiz edilebilmesi için, PRIMO-F yönteminin İnsan, Araştırma, Yenilik, Pazar, Operasyonlar ve Finans başlıklarından yararlanılmıştır. Fırsat ve Tehditlerin doğru ve detaylı şekilde tespiti ve dış bağlamın analizi için de PESTEL yönteminin Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik, Çevre, Yasal ve Lokasyon başlıklarından yararlanılmıştır. Bu veriler ışığında 28 adet risk/fırsat kategorisinde tanımlanan aksiyon raporlanarak 5'li skala ile değerlendirilmiştir. Belirlenen açık aksiyonlar IATF 16949: 2016 standartlarının ilgili maddelerine göre sınıflandırılmıştır. Böylece analiz ile belirlenen aksiyonların 5'li skala ile değerlendirilmesi ve SWOT analizi sonrasında gerçekleştirilen aksiyonların başarı performansı belirlenmiştir. SWOT analizinin tamamlanmasıyla Risk analizine geçilmiştir.

Risk yönetimi yeni bir yaklaşım değildir. Ancak ISO 9001: 2015 ve IATF 16949: 2016'nın yeni versiyonları nedeniyle şirketler arasında yaygınlaşmıştır (IATF, 2016). Risk Yönetimi sürecinin tamamını planlayan ve yöneten ISO 31000: 2018 Kurumsal Risk Yönetim standardıdır. ISO 31000: 2018 Risk Yönetimi ile ilgili genel gereklilikleri tanımlarken, ISO 31010: 2019 ise Risk Yönetimi: Risk Değerlendirme Teknikleri başlığıyla risk değerlendirilmesi sürecinde kullanılan tekniklere atıfta bulunarak bu standartlarda belirlenen formatlarla risk analizi yapılmıştır. Risk derecelendirilmesinin yapılması için olasılık ve (etki) şiddet tabloları matris şeklinde

Tablo 1. İşletme Tarafından Oluşturulan Etki Tablosu		
Ölçüm	Değer	Etki Tanımı
Çok hafif	1	Önemsiz etkisi, ihmal edilebilir.
Hafif	2	Düşük şiddetli riskler ortaya çıktıklarında düşük etkide hasara, gecikmeye, zarara, kayba yol açar.
Orta	3	Orta şiddetli riskler, hedefe ulaşmakta orta dereceli kayıplar, müşteride-çalışanda memnuniyetsizlik, gecikmeler, engeller oluşturur.
Ciddi	4	Yüksek riskler, yüksek kayıplara ve etkilere yol açar. Hedefin yakalanmasına, hedeften uzaklaşılmasına, hedefe çok daha yüksek maliyetle erişmeye, israfa, hurdaya, zaman ve prestij kaybına yol açar.
Çok ciddi	5	Yüksek şiddetli riskler, iş kayıplarına ve işin durmasına yol açar. Hedefin yakalanamamasına, yasal gerekliliklerin karşılanamamasına, kullanım güvenliğinin olmamasına, israfa, hurdaya, zaman ve prestij kaybına yol açar.



Şekil 2.

IATF 16949: 2016 Revizyon Sürecinin Zaman Planı

hazırlanmaktadır. İşletme tarafından hazırlanan tablolar 5 puanlı olarak işletme tarafından oluşturulan Tablo 1 ile Tablo 2 Etki ve Olasılık Tablolarında gösterilmiştir:

Kullanıcı riskleri sıralamak için, duruma en uygun olan ifadesini bularak oluşacak sonuçlar ile birlikte olasılığı tanımlamaktadır. Daha sonra, risk seviyesi matristen okunmuştur. Daha sonra, matris tarafından tanımlanan risk seviyesi, riskin iyileştirilmesi veya iyileştirilmemesi gibi bir karar ile bağlantılanmaktadır (ISO 31010: 2019). ISO 31010: 2019'da tanımlanan gerekliliklere göre işletme tarafından Şekil 3'teki 5x5 Risk Matrisi oluşturulmuştur. Riskler dört kategoriye ayrılmıştır: Birinci öncelikli riskler: 15,16,20 ve 25 puanlı, ikinci öncelikli riskler: 10 ve 12 puanlı, üçüncü öncelikli riskler: 5,6,8 ve 9 puanlı ve dördüncü öncelikli riskler için de 1,2,3 ve 4 puanlı riskler tanımlanmıştır.

Risk değerlendirme formatına göre hazırlanan dokümanda her bir süreç adımı için potansiyel riskler belirlenmiş ve aksiyonlar tanımlanmıştır. Risk Analizi ile 151 adet aksiyon raporlanmıştır. Söz konusu sınıflandırma 5'li performans değerlendirme skalasına göre hazırlanarak Risk analizi ilk yapıldığı anda belirlenen aksiyonların performans derecesi ile analiz sonrasında gerçekleştirilen aksiyonların başarı performansı değerlendirilmiştir.

Tüm süreçlere ait risklerin belirlenmesi sonrasında İç Denetim aşamasına geçilmiştir. Denetimler, Kalite Yönetim Sisteminin performans hesaplama ve gelişme aşamalarında oldukça etkilidir. Bir kalite yönetim sistemi standardını benimseyen her kuruluş bir iç denetim gerçekleştirmesinin nedeni, KYS'nin ilgili standardın gereklerini ve kuruluşun yerleşik iç gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını belirlemektir (Chiarini ve ark., 2020, s. 1) İşletme

5x5 Risk Matrisi R=ŞxO			ŞİDDET				
			Çok Ciddi	Ciddi	Orta	Hafif	Çok Hafif
			5	4	3	2	1
OLASILIK	Çok Yüksek	5	25	20	15	10	5
	Yüksek	4	20	16	12	8	4
	Orta	3	15	12	9	6	3
	Düşük	2	10	8	6	4	2
	Çok Düşük	1	5	4	3	2	1
	I. Öncelikli Riskler	II. Öncelikli Riskler	III. Öncelikli	IV. Öncelikli			
	25,20,16,15	12, 10	9,8,6,5	1,2,3,4			

Şekil 3.
İşletme Tarafından Oluşturulan Risk Matrisi

için gerekli olan iç denetimin doğru şekilde yapılabilmesi amacıyla hazırlanan iç denetim soru listesi formatı bulunmaktadır. Bu soru listesine göre süreçlere yapılan iç denetim sonuçlarında 12 adet aksiyon raporlanmıştır. Çalışan memnuniyetinin sağlanmaması, uygun olmayan ürünlerin yönetimi için eğitim planlanmaması, iç denetim prosedüründe sistem denetimlerinin tanımlanmaması gibi aksiyonlar 5'li performans değerlendirme skalasına göre hazırlanarak ölçeklendirilmiştir.

Yönetim Gözden Geçirme toplantıları bölümünde üst yönetim, işletmenin stratejik yönü ile devamlı uygunluğunu, yeterliliğini, etkinliğini ve örtüşmesini sağlamak için, işletmenin kalite yönetim sistemini belirli aralıklarda, gözden geçirmektedir (ISO 9001: 2015). Tulus ve Dana (2018, s. 272) bir otomotiv firmasında yaptıkları çalışmada üst yönetime ait süreçlerden birini yönetim gözden geçirmesi olarak tanımlamışlardır. Yönetim gözden geçirmesi üst yönetim tarafından gerçekleştirilmekte ve girdi yoluyla denetim sonuçlarını ve çıktı olarak iyileştirme fırsatlarını içermektedir (Pokinska ve ark., 2006; Psomas ve ark., 2013). YGG toplantısı için girdi olarak belirlenen tüm başlıkları içeren bir excel formatı hazırlanmıştır. YGG toplantısı sonrasında tanımlanan 43 aksiyon değerlendirilmiştir. Böylece yönetim gözden geçirme toplantısında belirlenen aksiyonların performans derecesi ile aksiyonların tamamlanması sonrasındaki başarı performansları değerlendirilmiştir.

Revizyon süreci kapsamında IATF 16949: 2016 standardı ile ilgili standart maddelerine göre belirlenen eksikler ya da gelişmeye

Tablo 2. İşletme Tarafından Oluşturulan Olasılık Tablosu		
Ölçüm	Değer	Etki Tanımı
Çok düşük	1	Riskin olma olasılığı çok düşüktür.
Düşük	2	Risk oldukça seyrek olarak meydana gelir. Genellikle riskli durumla karşılaşılmaz. Karşılaşılmaz.
Orta	3	Risk zaman zaman gerçekleşebilir.
Yüksek	4	Riskin ortaya çıkma olasılığı yüksektir.
Çok yüksek	5	Riskin ortaya çıkma olasılığı çok yüksektir. Sık sık gerçekleşebilir.

açık noktalar önermeler olarak sınıflandırılmıştır. Değişkenlerle ilgili önermeler 5 aşamalı likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Likert ölçeği, en yaygın kullanılan tutum ölçeklendirme tekniklerinden biri olarak katılımcıların değerlendirme süreçlerini (1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne iyi ne kötü, 4: İyi ve 5: Çok İyi olarak) ifade etmelerini sağlamaktadır. Böylece oluşan ölçek üzerinde, işletmenin GAP, SWOT, Risk Analizleri, İç Denetim ve Yönetim gözden geçirme toplantısı yaparak belirlediği önermeleri konumlandıkları ve önermelerin performanslarını değerlendirme derecelerini belirtmiştir. Tüm değerlendirme detayları Tablo 3'de yer almaktadır. GAP analizi yapıldığı anda belirlenen aksiyonların performans derecesi ile analiz sonrasında gerçekleştirilen aksiyonların başarı performansı belirlenmiştir. Aksiyonların iyileştirilmesi ile performansın ölçülmesi ve gerçekleştirmelerin analizi sağlanmıştır. GAP analizi yapılarak tespit edilen 175 aksiyondan 167'si 1 (Çok kötü), 2 (Kötü) ve 3 (Ne iyi ne kötü) olarak değerlendirilmiştir. Aksiyonların tamamlanması sonrasında yapılan değerlendirmeye göre 175 aksiyonun 172'si 4 (İyi) ve 5 (Çok iyi) olarak değerlendirilmiştir. Geçiş öncesi SWOT analizi ile tespit edilen 28 aksiyonun 7'si çok kötü, 20'si kötü ve bir tanesi de ne iyi ne kötü olarak değerlendirilmiştir. Aksiyonların gerçekleştirilmesi sonrasında tamamı 4 ve 5 olarak belirlenmiştir. Risk analizinde geçiş öncesi belirlenen 151 aksiyonun 112'si 1, 2 ve 3 olarak değerlendirilirken geçiş sonrası tamamı 4 ve 5 olarak tanımlanmıştır. İç denetim de ise 1, 2 ve 3 olarak belirlenen 12 aksiyonun tamamı geçiş sonrasında 5 olarak belirlenmiştir. Son olarak, yönetim gözden geçirme toplantısında tanımlanan 43 aksiyon geçiş öncesinde 1, 2 ve 3 olarak değerlendirilirken geçiş sonrası 5 olarak belirlenmiştir. Bu metod değerlendirmelerinin performans etkisini incelemek için BSC modelinden faydalanılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Balanced Scorecard ile Performans Değerlendirme Sonuçları
BSC, kısa sürede süreçlerin mevcut performansının belirlenmesi ve hedeflere ulaşılmasında tüm çalışanların sorumluluk almasını sağlamıştır. İlk olarak, işletmenin misyon, vizyon, strateji ve hedefleri ile gerçekleştirmeler arasındaki ilişkiyi kurmak için Balanced Scorecard'ın dört perspektifinde uyumlu faaliyetleri ve bu faaliyetlerin hedefler doğrultusunda nasıl geliştirileceği belirlenmiştir. İkinci olarak, şirketin dört perspektifine ait göstergeler literatürde taranarak 24 adet performans göstergesi tanımlanmıştır. Böylelikle hedefler, BSC'nin dört perspektifinde misyon ve

Tablo 3.
Revizyon Süreci Aksiyonlarının Performans Değerlendirmesi

Revizyon Süreç Adımları	Öncesi					Sonrası				
	1 (Çok Kötü)	2 (Kötü)	3 (Ne İyi Ne Kötü)	4 (İyi)	5 (Çok İyi)	1 (Çok Kötü)	2 (Kötü)	3 (Ne İyi Ne Kötü)	4 (İyi)	5 (Çok İyi)
GAP Analizi	78	48	41	5	3	0	0	3	60	112
SWOT Analizi	7	20	1	0	0	0	0	0	16	12
Risk Analizi	59	47	6	8	31	0	0	0	15	136
İç Denetim	2	3	7	0	0	0	0	0	0	12
Yönetim Gözden Geçirme	28	5	10	0	0	0	0	0	0	43
Toplam	174	123	65	13	34	0	0	3	91	315

Tablo 4.
İşletmeye ait Balanced Scorecard

	GÖSTERGELER	HEDEF
FİNANSAL	Stratejik plan bütçe satış hedeflerine uyum	Çeyrek 1: 750.000 Euro, Ç2: 1.000.000 Euro, Ç3: 3.000.000 Euro, Ç4: 3.000.000 Euro
	Stok devir hızı	< 0,5
	Kalitesizlik maliyetlerinin üretim cirosundaki yeri	< %2
	Sevkiyatta aşırı navlun sayısı	0
MÜŞTERİ	Numune gönderim performansı	%100
	Proje planına uyum – PPAP sunum terminine uyum performansı	> %90
	Zamanında sevkiyat performansı	> %90
	Müşteri PPM (Parts Per Million)	< 1000 PPM
İÇ SÜREÇ	Müşteri Memnuniyeti Endeksi	> %85
	Stratejik plana uyum	%100
	Denetim planına uyum	> %90
	Düzeltilici faaliyet kapanma performansı	%100
	Tedarikçi PPM (Parts Per Million)	0 PPM
	Hatalar arası geçen süre	< 90 dakika
	Arıza giderme süresi	< 45 dakika
	MSA (Measurement System Analysis) planına uyum	%100
	Kalibrasyon planına uyum	%100
	OEE – Verimlilik	> %85
İç PPM	< 500 PPM	
ÖĞRENME VE GELİŞME	Hurda	< %2
	Personel devir oranı – Mavi Yaka	< %1
	Personel devir oranı – Beyaz Yaka	< %2
	Eğitimin Etkinliği	> % 85
Öneri - Kaizen Adeti	> 10 adet	

vizyona ulaşılmasına katkı sağlayacak şekilde ifade edilmiştir. Son olarak, otomotiv yan sanayisinde üretim yapan bir işletmede IATF 16949'a geçiş için yapılan iyileştirmelerden sonra BSC'nin stratejik hedeflere ulaşmasında nasıl yapılandırıldığı incelenmiştir.

Norton, BSC'nin dört boyutunun; finansal boyut ortalama 5, müşteri boyutu da 5, iç süreçler boyutu 8 ile 10 arası ve öğrenme ve gelişme boyutu ise 5 olmak üzere, ağırlıklandırılmasını önermiştir. Bu kapsamda 23 ile 25 arası performans göstergesi belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir (Norton, 2000, s. 13-14). Belirlenen göstergeler ve işletme için oluşturulan Balanced Scorecard boyutları, ölçüm yöntemleri, hedefleri ve getirdiği yeni açılımlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Her bir performans göstergesi için hesaplanan formüller şöyledir: *Stratejik plan bütçe satış hedeflerine uyum*: Üç aylık çeyrek sonu itibarıyla toplam satış cirosu – Üç aylık hedeflenen satış cirosu. *Stok devir hızı*: Hammaddenin ürün olarak sevk edildiği tarih - Stoğa giriş tarihi. *Kalitesizlik maliyetlerinin üretim cirosundaki yeri*: (Aylık-lama+Tashih+Hurda+Aşırı Navlun+Garanti İadeleri+Dış Başarısızlık Maliyetleri) / Üretim Cirosu. *Sevkiyatta aşırı navlun sayısı*:

Tablo 5.
Performans Göstergeleri, BSC Boyutu ve Performanstaki Değişimi

Gösterge	Balanced Scorecard Boyutu	Geçiş Sonrası Performans Değerlendirmesi
Stratejik plan bütçe satış hedeflerine uyum	Finansal	Pozitif yönlü etkiledi
Stok devir hızı	Finansal	Pozitif yönlü etkiledi
Kalitesizlik maliyetlerinin üretim cirosundaki yeri	Finansal	Pozitif yönlü etkiledi
Sevkiyatta aşırı navlun sayısı	Finansal	Pozitif yönlü etkiledi
Numune gönderim performansı	Müşteri	Öncesi sonrası durum aynı
Proje planına uyum – PPAP sunum terminine uyum performansı	Müşteri	Pozitif yönlü etkiledi
Zamanında sevkiyat performansı	Müşteri	Pozitif yönlü etkiledi
Müşteri PPM	Müşteri	Pozitif yönlü etkiledi
Müşteri Memnuniyeti Endeksi	Müşteri	Pozitif yönlü etkiledi
Stratejik plana uyum	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
Denetim planına uyum	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
Düzeltilici faaliyet kapanma performansı	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
Tedarikçi PPM	İç Süreç	Öncesi sonrası durum aynı
Hatalar arası geçen süre	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
Arıza giderme süresi	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
MSA planına uyum	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
Kalibrasyon planına uyum	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
OEE – Verimlilik	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
İç PPM	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
Hurda	İç Süreç	Pozitif yönlü etkiledi
Eğitimin Etkinliği	Öğrenme Gelişme	Pozitif yönlü etkiledi
Öneri – Kaizen Adeti	Öğrenme Gelişme	Pozitif yönlü etkiledi
Personel devir oranı – Mavi Yaka	Öğrenme Gelişme	Pozitif yönlü etkiledi
Personel devir oranı – Beyaz Yaka	Öğrenme Gelişme	Pozitif yönlü etkiledi

Aşırı navlunların aylık olarak sayılması. *Numune gönderim performansı:* (Hedeflenen terimde gönderilen numune/ Toplam gönderilen numune) * 100. *Proje planına uyum – PPAP sunum terminine uyum performansı:* (Hedeflenen terimde gönderilen ürün/ Toplam gönderilen ürün) * 100. *Zamanında sevkiyat performansı:* (Zamana uyum%) * (Miktara uyum %). Miktara uyum: Sevk edilen sipariş miktarı / Sipariş miktarı. Zamana uyum: Gönderi haftası>Termin haftası ise %0, aksi takdirde %100. *Müşteri PPM:* Müşteri tarafından bildirilen ppm miktarları, kaliteli ürünlerin müşteriye gönderilmesi açısından önemli bir göstergedir. Hesaplamalar yapılırken olabilecek maksimum ppm (milyonda hata oranı) miktarı müşteri tarafından bildirilir ve bu hedefin tedarikçi konumundaki işletme tarafından düzenli olarak azaltılması beklenir. Problemler parça

toplama / toplam sevk edilen parça adedi * 10⁶. *Müşteri Memnuniyeti Endeksi:* Müşteri geri besleme raporlarında firma bazında aylık olarak Dış PPM*0,4+Sevkiyat Performansı*0,35+Aşırı Navlun Sayısı*0,05+Müşteri duruşuna yol açan şikayet sayısı*0,1+Müşteri özel statü sayısı*0,1 formülü ile hesaplanmaktadır. *Stratejik plana uyum:* İş Planında belirlenen aksiyonların zamanında kapanma yüzdesi; (Zamanında kapanan iş planı aksiyonu / Toplam iş planı aksiyonu) *100. *Denetim planına uyum:* (İlgili ay planlanan denetimlerden tamamlanan denetim sayısı / İlgili ay için planlanan denetim sayısı) * 100. *Düzeltilici faaliyet kapanma performansı:* (Planlanan zamanda çözüme ulaşan problem sayısı / toplam problem sayısı) * 100. *Tedarikçi PPM:* Problemler parça toplamı (tedarikçiden gelen hata adet tarama sonrası) / toplam sevk edilen parça adedi * 10⁶. *Hatalar arası geçen süre:* İki hata arası geçen sürenin hesaplanmasıdır. *Arıza giderme süresi:* Aylık arızaların ortalama tamamlanma süreleri alınarak hesaplanmasıdır. *MSA planına uyum:* (Yapılan MSA çalışması adedi/ Planlanan MSA adedi) * 100. *Kalibrasyon planına uyum:* (Kalibrasyon planına göre zamanında gönderilen ölçü aleti sayısı / toplam kalibrasyona gönderilen ölçü aleti) * 100. *OEE – Verimlilik:* %Kullanılabilirlik X % Performans X %Kalite. Kullanılabilirlik: Vardiyada yapılan iş / Vardiyada yapılması gereken iş. Performans: Vardiyada yapılan net iş süresi (duruşlar çıkarıldıktan sonra) / üretilen ürün süresi. Kalite: Üretilen uygun ürün. *İç PPM:* ((Hatalı ürün [Yeniden işlem yapılan+hurda+test yapılan]) / Üretilen Ürün) * 100. Hurda: Hurda miktarı / Toplam üretim miktarı. *Personel devir oranı – Mavi Yaka:* (İşten ayrılan Mavi Yaka personel sayısı / Ortalama çalışan sayısı) * 100. *Personel devir oranı – Beyaz Yaka:* (İşten ayrılan Beyaz Yaka personel sayısı / Ortalama çalışan sayısı) * 100. *Eğitimin Etkinliği:* Yapılan etkinliklerin ortalama puanıdır. *Öneri – Kaizen Adeti:* Gerçekleşen kaizen-iyileştirme sayısının adet olarak takip edilmesidir. İşletmenin takip ettiği performans göstergeleri ve gelişme durumu Tablo 5'de tanımlandığı gibidir:

Stratejik plan bütçe satış hedeflerine uyum göstergesinin performansındaki iyileşme literatürde Al-Refaie ve ark. (2012) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Diğer finansal göstergeler ile örtüşen çalışmalar şunlardır: Orr (1999), Romano (2000), Omachonu ve Ross (2004), Koç (2007), Lo ve ark. (2007), Toker (2007). İşletme, finansal göstergeleri geçiş süreci öncesinde de takip etmekteydi. Ancak, verimlilik ve üretilen ürünlerin kalitesindeki artış ile sevkiyatların zamanında yapılması, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve satış miktarlarındaki artış ile finansal göstergeler olumlu sonuçlar vermektedir. Müşteri boyutu performans göstergesi olan numune gönderim performansı geçiş öncesi ve sonrasında aynı başarılı performansını devam ettirmiştir. Diğer göstergelerle uyumlu çalışmalar şunlardır: Huarng (1999), Orr (1999), Omachonu ve Ross (2004), Koç (2007), Al-Refaie ve ark. (2012), Solak ve Korkut (2016), Laskurain (2020). İşletme, proje aşamasından ürünlerin teslimine kadarki sürecin tamamında müşteri beklentilerini göz önünde bulunduracak bir kalite yönetim sistemi devreye almıştır. Böylece hatalı ürünlerin müşteriye gönderilmesini engelleyecek önlemler uygulayarak uygunsuzlukların yerinde tespiti ve kalıcı olarak çözülmesi için çalışmalarını tamamlamıştır. Bu durum da müşteri boyutundaki göstergelerin büyük oranda iyileşmesi ile sonuçlanmıştır. İç süreç boyutundaki göstergeler işletme içindeki gereklilikleri ve uygulamaları tanımlamaktadır. Tedarikçi ppm göstergesi geçiş süreci öncesi ve sonrasında başarılı bir performans sergilemeye devam etmiştir. Diğer iç süreç göstergeleri ile literatüre paralel sonuçlar şöyledir: Huarng (1999), Romano (2000), Koç (2007), Toker (2007), Miguel ve ark. (2010), Bevilacqua ve ark. (2011), Al-Refaie ve ark. (2012), Alcántara ve Monica (2013), Agrawal ve ark. (2016), Solak ve Korkut (2016).

Verimliliğin artması, hatalı ürünlerin ve yeniden işlemlerin azalması, makine arızalarının azalması için yapılan çalışmalar olumlu sonuçlar vermiştir. Son boyut olan öğrenme ve gelişme boyutu göstergelerinin tamamı pozitif yönlü olarak değişmiştir. Bu göstergeler ile benzer sonuçları veren çalışmalar şöyledir: Ataseven ve ark. (2014), Solak ve Korkut (2016) ve Laskurain (2020). Yönetim seviyesindeki eğitimler, çalışan memnuniyetini, aidiyet duygusunu ve çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik alınan önlemler, öğrenme ve gelişme boyutundaki performans göstergelerinin artışında önemli oranda fayda sağlamıştır.

İşletmenin genel BSC boyutlarına göre değerlendirilmesine ve literatür ile örtüşen sonuçları yüzde performansı formülü ile ((Başarılı gösterge sayısı/O boyuttaki toplam gösterge sayısı)*100) hesaplanmıştır. Finansal Boyutta geçiş sürecinde ((5/5)*100)=%100 artış tespit edilmiştir. Sonuçlar literatürdeki şu çalışmalar ile örtüşmektedir: Aba (2014); Ornelas vd. (2016); Mehralian vd. (2017); Bakator ve Cockalo (2018); Çağlayan (2019); Chiarini vd. (2020). Müşteri Boyutu ((4/5)*100)=%80 artış olarak hesaplanmıştır. Literatürde benzer sonuçlarla desteklenen çalışmalar şöyledir: Dimitrios ve ark. (2015); Mehralian ve ark. (2017); Bakator ve Cockalo (2018); Chiarini ve ark. (2020). İç Süreç Boyutundaki gelişme ((10/11)*100)=%91 artış olarak belirlenmiştir. Yapılan analiz ile benzer sonuçlar şöyle verilmiştir: Ostadi ve ark. (2010); Dimitrios ve ark. (2015); Ornelas ve ark. (2016); Mehralian ve ark. (2017); Bakator ve Cockalo (2018); Chiarini ve ark. (2020), Laskurain ve ark. (2020). Son boyut olan Öğrenme ve Gelişme Boyutundaki değişim ((4/4)*100)=%100 artış olarak belirlenmiştir. Mehralian ve ark. (2017) ile Laskurain ve ark. (2020) tarafından yapılan analizler bu çalışma ile örtüşen sonuçlar belirlemiştir. Ayrıca, Gökpinar (2015) ile Adıgüzel ve Aydın (2016) tarafından yapılan çalışmalarda KYS uygulamalarının ve revizyon geçişinin işletme performansını olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlar bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, işletmenin ISO/TS 16949: 2009 versiyonundan IATF 16949: 2016 versiyonuna geçişi sürecinde kullandığı yöntemler sonrasında, hedeflerine ulaşmak için alınması gereken önlemlerin belirlenmesi ve bu faaliyetlerin hedeflere katkısının değerlendirilmesini ortaya koymuştur. Yeni versiyon kalite standardına geçiş sonrasında performans göstergeleri ve değişimleri, BSC'nin dört perspektifinde aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

Finans Boyutu: Satışları ve karlılığı artırmak bu boyutta birincil belirleyicidir. Satışlardaki artış stok devir hızını olumlu etkileyerek likidite gücüne pozitif yönlü katkı sağlamaktadır. Kalitesizlik maliyetlerindeki düşüş ile aşırı navlunun azalması gider kalemlerinde iyileşme sağlayarak hem diğer BSC boyutlarını olumlu yönde etkilemekte hem de finansal göstergelerdeki karlılığı artırmaktadır. Stratejik plan bütçe hedefi göstergesi, yeni versiyona geçiş sonrası ilk gösterge takibinde hedeften sapma oranının pozitif yönde bütçe miktarını aştığı ve satışlarda artışın devamlılığı görülmektedir. Stok devir hızında, geçiş sonrasında pozitif yönde hedeflenen stok hızı içinde kalındığı görülmektedir. Kalitesizlik maliyetinin üretim cirosundaki yerinde geçiş sonrası aylarda performansta pozitif yönde değişim görülmüştür. Sevkiyatta aşırı navlun geçiş sonrasında hiç yaşanmamıştır. Hedeflenen başarının finansal boyutta sağlanması kusurların önlendiğinin göstergesidir.

Müşteri Boyutu: İşletmenin tüm süreçlerine yapılan iyileştirmelerle hammadde ve üretim süreçlerinde hatalı ürün sayısının ve müşteri şikayetleri sayısının azalması, kaliteli hammadde ve

kalifiye işgücü sayesinde yeniden işlem sayısında azalma, zamanında sevkiyat yapılması ve üretim kesintileri ile hurdanın azalması beklenmiştir. Bu kapsamda mevcut ya da potansiyel müşterilere gönderilen numune performansındaki değişim denetlemenin de yer aldığı dönemi kapsayarak herhangi bir değişiklik göstermemiştir. Zamanında sevkiyat performansının da geçiş sonrasında %100'lük performans gerçekleşmesi görülmüştür. Proje planına uyum performansı, Müşteri tarafından bildirilen ppm miktarları ve müşteri memnuniyet indeksi yine geçiş sonrasında pozitif olarak iyileşmiştir.

İç Süreç Boyutu: Kalitesiz hammadde, bakım, üretim süreçlerinde yeniden çalışma nedeniyle oluşan zaman kaybı, eğitim ya da iyileştirmeler sonucunda ortadan kaldırılabılır. Bu sebeplerle öncelikle iç süreç perspektifinde üretimdeki hataların ya da aksaklıkların azaltılması, işçilik verimliliğinin, hammadde kalitesinin artması, hurdaların azaltılması ve üretim maliyetlerinin iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Stratejik plana ve denetim planına uyum göstergelerinin geçiş sonrasında hedefe ulaştığı görülmektedir. Düzeltici faaliyetlerin zamanında ve etkin bir şekilde kapatılması için incelenen performans göstergesi geçiş sonrasında olumlu tablo izlenmeye devam etmiştir. Tedarikçi ppm (parts per million – milyonda hata oranı) incelemesi sürecinde bir değişiklik olmamıştır. Satın alınan hammaddelerin türüne uygun olarak işletme her türlü hammaddedyi kullanmaktadır. Dolayısıyla tedarikçi ppm 0 hedefine düzenli olarak ulaşmaktadır. Hatalar arası geçen süre ve arıza giderme süresi göstergelerinin geçiş sonrasında hedefine ulaştığı görülmektedir. MSA (Measurement System Analysis) ölçüm sistemleri analizi. Kalibrasyon planı, OEE – Verimlilik ve İç PPM göstergeleri geçişten sonra başarılı bir grafik çizmiştir. Hurda miktarı üretim sırasında ürün maliyet kalemleri arasında önemli rolü olan bir göstergedir. Geçiş öncesinde hedef altında kalan hurda seviyeleri oluşurken geçiş sonrasında başarılı bir grafik çizilmiştir.

Öğrenme ve Gelişme Boyutu: İşletme, çalışan bağlılığını artırarak devamsızlığı azaltmayı ve eğitimi arttırarak iş yeri kazalarını azaltmayı hedeflemiştir. Personel Devir Oranı – Mavi Yaka, işten ayrılan mavi yakalı personellerin oranlarını hesaplayabilmek için takip edilmektedir. Personel Devir Oranı – Beyaz Yaka, işten ayrılan beyaz yakalı personellerin oranlarını hesaplamak için kullanılmaktadır. Geçişten sonra iki göstergede de pozitif yönde performansın iyileştiği görülmektedir. Eğitim Etkinliği ve Öneri – Kaizen Adeti de geçişin tamamlanmasından sonraki dönemler için başarılı olmuştur.

Yapılan çalışma literatüre üç farklı boyutta katkı sağlamaktadır. İlk olarak, IATF 16949 gibi KYS'ler için sektöre özel oluşturulan standartların varoluş nedenini ortaya çıkarmıştır. Standartların sektördeki gereklilikleri, belgelendirilme sürecinde kullanılan yöntemler, formatlar ve bu sürece ait stratejik bakış açısı oluşturulmuştur. İkinci olarak, BSC uygulaması daha önceki çalışmaların aksine işletmenin yeni revizyon kalite standardına geçişte hem öncesi hem de sonrası performansının değerlendirilmesi ile yeni bir yöntem olarak tanımlanmıştır. Yeni bir yöntemle geçiş sonrası performans göstergeleri değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak da yine literatürde ilk defa IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi revizyonu süreci BSC uygulamaları ile birleştirilerek performans değerlendirme süreci ve sonuçları incelenmiştir. Yapılan çalışma ile 24 performans göstergesinden 22'sinde geçiş öncesinde hedef dışı gerçekleştirmeler varken, aksiyonlarla yapılan iyileştirmeler sayesinde geçiş sonrasında olumlu sonuçlanmıştır. Özellikle geçiş sonrası göstergelerin olumlu olması, GAP, SWOT,

Risk Analizi, İç Denetim ve Yönetim Gözden Geçirme toplantısı gibi uygulamalarda tespit edilen aksiyonların gerçekleştirilmesi aşamasındaki başarısına vurgu yapmıştır. Diğer iki göstergede ise (Numune gönderim performansı ve tedarikçi ppm) geçiş öncesi yaşanan olumlu performans geçiş sonrasında da devam etmiştir. Performans göstergelerindeki bu olumlu sonuç, işletmenin kaliteli ürünler üretme konusunda yaptığı çalışmaların amacına ulaştığını göstermektedir.

Bu araştırmanın temel sınırlılıkları saha çalışması için kullanılan nitel yöntemle ilgilidir. Vaka çalışmaları, yeni ve karmaşık sorunları keşfetmek için açıklayıcı iken örneklem büyüklüğü nedeniyle sonuçların genellemesi sınırlıdır. Bu çalışma, IATF 16949: 2016 Kalite Yönetim Sistemi standardının işletme içi operasyonlara sağladığı katkı ile bu katkının performans göstergelerine yansımaları hakkında yapılan analizin olumlu sonuçlarına fayda sağlamıştır. Akademik alanda çalışmalar yapan araştırmacılara, bu çalışmayı farklı sektörler için inceleyerek farklı çıkarımlarda bulunmaları önerilir. Söz konusu çalışma farklı analiz yöntemleri ve istatistiksel programlar aracılığıyla farklı örneklerde tekrarlanabilir. Araştırmanın örneklemi genişleterek sonuçların karşılaştırılabileceği yeni çalışmalar yapılabilir. Kıyaslama çalışmalarının altı aydan daha uzun süreler için hesaplanarak her bir göstergenin genel gidişatının incelenmesi önerilmiştir. Bu araştırma ile belirlenen 24 performans göstergesinin başka işletmelere de uygulanması ve şirketin daha uzun yıllar izlenmesi önerilmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – B.K., M.S.Y.; Tasarım – B.K., M.S.Y.; Denetleme – B.K., M.S.Y.; Kaynaklar – B.K., M.S.Y.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi – B.K., M.S.Y.; Analiz ve/veya Yorum – B.K., M.S.Y.; Literatür Taraması – B.K., M.S.Y.; Yazıyı Yazan – B.K., M.S.Y.; Eleştirel İnceleme – B.K., M.S.Y.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – B.K., M.S.Y.; Design – B.K., M.S.Y.; Supervision – B.K., M.S.Y.; Resources – B.K., M.S.Y.; Materials – B.K., M.S.Y.; Data Collection and/or Processing – B.K., M.S.Y.; Analysis and/or Interpretation – B.K., M.S.Y.; Literature Search – B.K., M.S.Y.; Writing Manuscript – B.K., M.S.Y.; Critical Review – B.K., M.S.Y.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declare that this study has received no financial support.

References

- Aba, E. K., Badar, M. A., & Hayden, M. A. (2016). Impact of ISO 9001 certification on firms financial operating performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(1), 78–89. [CrossRef]
- Adigüzel, O., & Aydınli, C. (2016). ISO 9001 kalite yönetim sisteminin bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların işletme performansı üzerine etkileri: Ankara ili örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 365–383.
- Agrawal, P., Agrawal, K. M., & Tyagi, R. K. (2016). A review on Quality Management System in automotive sector and ISO/TS 16949. *International Journal of Advanced Engineering Research and Applications*, 2(8), 525–536.
- Ahidar, I., Sarsri, D., & Sefiani, N. (2019). Approach to integrating management systems. *TQM Journal*, 31(2), 183–204. [CrossRef]

- Alcantara, F. M. G. (2013). *Building a performance measurement internal auditing framework for the ISO 9001 quality management system* [Doktora Tezi]. University of Nottingham. <http://eprints.nottingham.ac.uk/13353/>
- Al-Refaie, A., Ghnaimat, O., & Li, M. (2012). Effects of ISO 9001 certification and KAAE on performance of Jordanian firms. *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 6(1), 45–53.
- Anttila, J., & Jussila, K. (2017). ISO 9001:2015 – a questionable reform. What should be implementing organisations understand and do? *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1090–1105. [CrossRef]
- Ataseven, C., Prajogo, D. I., & Nair, A. (2014). ISO 9000 Internalization and organizational commitment—Implications for process improvement and operational performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(1), 5–17. [CrossRef]
- Bakator, M., & Čočkaló, D. (2018). Improving business performance with ISO 9001: A review of literature and business practice. *European Journal of Applied Economics*, 15(1), 83–93. [CrossRef]
- Benková, E., Gallo, P., Balogová, B., & Nemeč, J. (2020). Factors affecting the use of Balanced Scorecard Measuring Company performance. *Sustainability*, 12(3), 1–18. [CrossRef]
- Bevilacqua, M., Emanuele Ciarapica, F. E., Giacchetta, G., & Marchetti, B. (2011). Implementation of a quality procedure based on Delphi method and the ISO/TS 16949: 2009 in the production of stainless steel tubes for automotive exhaust systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28(8), 841–866. [CrossRef]
- Çağlayan, E., Görener, A., & Toker, K. (2019). Otomotiv Kalite Yönetim Sistemi uygulamaları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi (An empirical investigation of relationship between Automotive Quality Management System practices and firm performance). *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 1807–1822. [CrossRef]
- Chiarini, A., Paola, A., Chiara, R., & Nicola, C. (2020). Quality management internal auditing in small and medium-sized companies: An exploratory study on factors for significantly: Improving quality performance. *Total Quality Management and Business Excellence*, 1–21. [CrossRef]
- Chiarini, A., & Vagnoni, E. (2018). Can IATF 16949 certification facilitate and foster Lean Six Sigma implementation? Research from Italy. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(7–8), 887–906. [CrossRef]
- Ciravegna Martins da Fonseca, L. M., Domingues, J. P., Machado, P. B., & Harder, D. (2019). ISO 9001:2015 adoption: A multi-country empirical research. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(1), 27–50. [CrossRef]
- Djekic, I., Tomic, N., Smigic, N., Tomasevic, I., Radovanovic, R., & Rajkovic, A. (2014). Quality management effects in certified Serbian companies producing food of animal origin. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3–4), 383–396. [CrossRef]
- ISO 14001. (2015). *Environmental Management Systems: Requirements*. ISO – International Standard Organization.
- Garcia, A. C., Angela, G. D. R., Luque, J. L., & Urrego, M. L. (2017). *Quality management requirements in the automotive sector. A structured system*. Eight DQM International Conference, Life Cycle Engineering and Management içinde (pp. 219–229).
- Habidin, N. F., Yusof, S. M., Omar, B., Mohamad, S. I. S., & Janudin, S. E. (2012). A proposed strategic balanced scorecard model: Strategic control system and organizational performance in Malaysian automotive industry. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(6), 39–44. [CrossRef]
- Hoyle, D. (2000). *Automotive Quality Systems Handbook*. Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann.
- Huang, F., Horng, C., & Chen, C. (1999). A study of ISO 9000 process, motivation and performance. *Total Quality Management*, 10(7), 1009–1025. [CrossRef]
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kefe, I. (2019). The determination of performance measures by using a balanced scorecard framework. *Foundations of Management*, 11(1), 43–56. [CrossRef]

- Koç, T. (2007). The impact of ISO 9000 quality management systems on manufacturing. *Journal of Materials Processing Technology*, 186(1–3), 207–213. [CrossRef]
- Kopecka, N. (2015). The balanced scorecard implementation, integrated approach and the quality of its measurement. *Procedia Economics and Finance*, 25, 59–69. [CrossRef]
- Laskurain, I. I., Arana, L. G., Heras-Saizarbitoria, I., & B. (2018). Adopting ISO/TS 16949 and IATF 16949 standards: An exploratory and preliminary study. In I. Heras-Saizarbitoria (Ed.), *ISO 9001, ISO 14001, and New Management Standards. Measuring operations performance*. Springer International Publishing.
- Laskurain, I., Arana, L. G., Heras-Saizarbitoria, I., & B. O. (2020). How does IATF 16949 add value to ISO 9001? An empirical study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 1–18. [CrossRef]
- Lo, C. K. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2007). Impact of ISO 9000 on time-based performance: An event study. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 1(6), 35–40. [CrossRef]
- Madsen, D. Ø. (2014). Interpretation and use of the balanced scorecard in Denmark: Evidence from suppliers and users of the concept. *Danish Journal of Management & Business*, 3(4), 13–25.
- Madsen, D. Ø., & Stenheim, T. (2015). The balanced scorecard: A review of five research areas. *American Journal of Management*, 15(2), 24–41.
- Makkar, S. S., Abdelfatah, A. M., & Yousef, A. H. (2019). Automotive standards compliance cost reduction by mutual integration between automotive SPICE and IATF 16949. IEEE International Conference of Vehicular Electronics and Safety (ICVES 19) içinde (pp. 1–6). [CrossRef]
- Martunis, A., Dalimunthe, R., Amalia, K., Juanita, J., Syahputra, H., Adam, M., & Masyudi, M. (2020). Adaptation of the balanced scorecard model to measure performance of the departments at Dr Zainoel Abidin Regional General Hospital, Banda Aceh. *Journal of Modelling in Management*, 15(2), 365–379. [CrossRef]
- Mehralian, G., Nazari, J. A., Nooriparto, G., & Rasekh, H. R. (2017). TQM and organizational performance using the balanced scorecard approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 111–125. [CrossRef]
- Miguel, P. A. C., Silva, I. B., & Leal, A. F. (2010). Results from a case study of ISO TS 16949 implementation. XVI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Brazil.
- Narayanamma, P. L., & Lalitha, K. (2016). Balanced scorecard-the learning & growth perspective. *Aweshkar Research Journal*, 21(2), 59–66.
- Neves, F. O., Eduardo, G. S., Luiz, A. B., Jean, M. S. L., & Luiz, H. M. S. R. (2018). Analysis of the quality management system for automotive industry- ISO/TS 16949 in the world. *Total Quality Management and Business Excellence*, 1–24. [CrossRef]
- Norton, P. D. (2000). Beware: The unbalanced scorecard. *Balanced Scorecard Report*, 2(2), 13–14.
- ISO 45001. (2018). *Occupational Health and Safety*. Geneva: ISO – International Standard Organization.
- Omachonu, V. K., & Ross, J. E. (2004). *Principles of total quality* (3rd ed.). Boca Raton, FL: Taylor & Francis.
- Ornelas, C. E. C., Tafoya, E. M., Rodríguez, M. C. L., Olvera, M. A. S., & Mena, E. M. V. (2016). Beneficios de las Certificaciones en ISO 9001:2008 y en ISO TS 16949: 2009 em Empresas de Aguascalientes. *ConcienciaTecnologica*, 52, 19–25.
- Orr, S. (1999). The role of quality management in manufacturing strategy: Experiences from the Australian wine industry. *Total Quality Management*, 10(2), 271–279. [CrossRef]
- Ostadi, B., Aghdasi, M., & Kazemzadeh, R. B. (2010). The impact of ISO/TS 16949 on automotive industries and created organizational capabilities from its implementation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 3(3), 494–511. [CrossRef]
- IATF 16949 (International Automotive Task Force). (2016). *Otomotiv Kalite Yönetim Sistemi Standardı*. IATF.
- Pai, F. Y., & Yeh, T. M. (2013). Effective implementation for introducing ISO/TS 16949 in semiconductor manufacturing industries. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(3–4), 462–478. [CrossRef]
- Panyukov, D. I., & Kozlovskiy, V. N. (2014). Highlights of Russian experience in implementing ISO/TS 16949. *Life Science Journal*, 11(8), 439–444.
- Poksinska, B., Eklund, J. A. E., & Jörn Dahlgaard, J. (2006). ISO 9001:2000 in small organisations: Lost opportunities, benefits and influencing factors. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(5), 490–512. [CrossRef]
- Pop, L. D., & Elod, N. (2015). Improving product quality by implementing ISO/TS 16949. *Procedia Technology*, 19, 1004–1011. [CrossRef]
- Psomas, E. L., Pantouvakis, A., & Kafetzopoulos, D. P. (2013). The impact of ISO 9001 effectiveness on the performance of service companies. *Managing Service Quality*, 23(2), 149–164. [CrossRef]
- ISO 9001. (2015). *Quality management systems: Requirements*. ISO – International Standard Organization.
- Reid, R. D. (2017). *IATF 16949: 2016-Troublesome transitions*. Retrieved from <http://207.67.83.164/quality-progress/2018/01/standards-issues/troublesome-transitions.html>
- ISO 31010. (2019). *Risk management – Guidelines*. ISO – International Standard Organization.
- ISO 31000. (2018). *Risk management – Risk assessment techniques*. ISO – International Standard Organization.
- Romano, P. (2000). ISO 9000: What is its impact on performance? *Quality Management Journal*, 7(3), 38–56. [CrossRef]
- Ryan, M. J., & Evers, D. R. (2017). Digital manufacturing for spare parts: Scenarios for the automotive supply chain. Third Summit of ACMA Centre for Technology.
- Rybski, C., Jochem, R., & Homma, L. (2017). Empirical study on status of preparation for ISO 9001:2015. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1076–1089. [CrossRef]
- Sanuri Mohd Mokhtar, S., Adiana Hiau Abdullah, N., Kardi, N., & Idzwan Yacob, M. (2013). Sustaining a quality management system: Process, issues and challenges. *Business Strategy Series*, 14(4), 123–130. [CrossRef]
- Singh, N. (2013). *Automotive industry response to its global QMS standard ISO/TS-16949*. Munich personal RePEc archive (pp. 1–28). Springer. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/51342/>
- Solak, E., & Korkut, D. S. (2016). Application of ISO/TS 16949: 2009 in forest products industry. *Journal of Forestry Faculty*, 16(2), 362–369.
- Sun, H. (2000). Total Quality Management, ISO 9000 certification and performance improvement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2), 168–179. [CrossRef]
- Toker, M. A. (2007). *Otomotiv tedarik zincirine yönelik TS ISO 16949: 2002 Kalite Yönetim Sistemi ve Hayes Lemmerz İnci Alüminyum Jant Fabrikası'nda uygulanması* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Trofimova, M. S., & Panov, A. Y. (2019). Technique for analysis of defects of products machine building according to IATF 16949: 2016 standard requirement. *Journal of Physics: Conference Series*, 1210, 1–7. [CrossRef]
- Tulus, P. R., & Dana, S. S. (2018). Gap analysis study on the compliance of Automotive Standard IATF 16949 based on internal quality audit score in automotive industry. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 5(4), 271–285. [CrossRef]

Extended Summary

This study aims to determine to evaluate the implementation of IATF 16949: 2016 in an automotive supplier industry and its effect on performance with the Balanced Scorecard approach. The research question of the study is how will the transition period of IATF 16949: 2016 be analyzed? What should be the roadmap to be used in this transition process? What are the effects of improvements during the transition on performance with the help of Balanced Scorecard?

The theoretical sampling process was continued until the categories reached saturation and all required data were collected and the missing points in theory were completed. As a result, 14 interviews were conducted. In the study, it was preferred to use qualitative data in accordance with the subject of the study in order to obtain in-depth data and to collect data from the field with in-house practices and performance evaluation. Document examination and face-to-face interview methods were used as data collection methods. The qualitative data obtained in order to achieve the aims of the determined study were analyzed with the descriptive analysis technique.

With this study, the need for an industry-specific approach like IATF 16949 has been revealed: the requirements of the standards in the sector, the methods and formats used in the certification process, and the strategy map for this process have been created. Secondly, unlike the previous studies, a new method has been defined by evaluating the performance of the enterprise before and after the transition to the new revision quality standard after the transition performance indicators were created with a new method. Thirdly, for the first time in the literature, the IATF 16949: 2016 Quality Management System revision process was combined with BSC applications, and the performance evaluation process and its results were examined. While 22 out of 24 performance indicators had non-target realizations before the transition, positive improvements were observed after the transition. In particular, the fact that the indicators were positive after the transition emphasized the success of the actions identified in the implementations such as the GAP, SWOT, Risk Analysis, Internal Audit, and Management Review meeting held during the transition period. In the other two indicators (Sample sending performance and supplier ppm), the positive performance experienced before the transition continued after the transition.

Oryantalizm ve öz-oryantalizmin kısılcacında mülteci krizi

Refugee crisis in the grip of orientalism and self-orientalism

Deniz ALCA 

Karabük Üniversitesi, Sağlık
Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi
Bölümü, Karabük, Türkiye



ÖZ

Bu makalenin amacı II. Dünya savaşından bu yana görülmemiş bir göç dalgası ve insan hareketliliğine sebep olan gelişmelerin siyasal alana etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın ana eksen mülteci meselesi etrafında kurulacaktır. İddiamıza göre, yoğun insan hareketliliği ve göç dalgasının, siyasal alana ve güncel politikalara yansıyan en belirgin etkisi ciddi bir yabancı düşmanlığı (zenofobi) ve özellikle Batılı toplumlarda yükselen yeni bir tür ırkçılık şeklinde kendini gösteren “Ortadoğulu Müslüman” karşıtlığıdır.

Bu belirlemeler ışığında yaşanan insani krizin siyasal boyutları, özellikle kimlik inşası teması etrafında iki ana, altı alt kısımda incelenecektir.

Birinci kısımda, Batıdaki Doğu, ikinci kısımda ise Doğudaki Doğu mültecinin, basında, sinemada, edebiyatta, siyasal retorikte, toplumsal dilde temsili üzerinden eleştirel söylem analizi ve hermenötik yöntemleri kullanarak analiz edilecektir.

İkinci bölümde ise Doğunun kendi kimliğinin Batı merkezli yeniden inşasına nasıl söylemsel bir katkı sunduğu anlatılacaktır. Özellikle mültecilerin kendi sorunlarına dair açıklamaları ve Doğulu ülkelerin basın yayın organlarında mülteciye bakış ve kriz sürecine yaklaşım yorumsamacı bir yöntemle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: göç, neo-oryantalizm, oryantalizm, mülteci, öz-oryantalizm

JEL Kodları: F22, J18, J24, Z1

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the effects of a migration wave that has not been seen since World War II and the developments that cause human mobility in the political field.

The central axis of the study will be established around the refugee issue. According to our claim, the most apparent effect of the intense human mobility and migration wave, which is reflected in the political field and current politics, is serious xenophobia and opposition to “Middle Eastern Muslims,” which manifests itself in the form of a new type of racism, especially in Western societies.

In the light of these determinations, the political dimensions of the humanitarian crisis will be examined in two primary and six subsections, especially around the theme of identity construction.

In the first part, the East in the West, and in the second part, the East in the East will be analyzed through the representation of the refugee in the press, cinema, literature, political rhetoric, and social language, using critical discourse analysis and hermeneutic methods.

The second part will explain how the East makes a discursive contribution to the West-centered reconstruction of its own identity. In particular, the explanations of refugees about their own problems and the approach to the refugee and crisis process in the media organs of Eastern countries will be examined with a hermeneutic method.

Keywords: Migration, neo-orientalism, orientalism, refugee, self-orientalism

JEL Codes: F22, J18, J24, Z1

Geliş Tarihi/Received: October 25, 2021

Kabul Tarihi/Accepted: March 18, 2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Deniz Alca

E-mail: denizalca@karabuk.edu.tr

Cite this article as: Alca, D. (2022).

Refugee crisis in the grip of orientalism and self-orientalism. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 215-223.



Giriş

Bu makalenin amacı uluslararası kamuoyuna “Arap Baharı” adıyla duyurulan, Ortadoğu Coğrafyasında sivil inisiyatifin gelişimine bir işaret, bir modernleşme dalgası olarak, özellikle Batı’da coşkuyla karşılanan, ancak çok kısa bir sürede çöken devletler ve siyasal ve iktisadi istikrarsızlıkla beslenerek II. Dünya savaşından bu yana görülmemiş bir göç dalgası ve insan hareketliliğine sebep olan gelişmelerin siyasal olana etkilerinin incelenmesidir. Bu çalışmada ana eksen mülteci meselesi etrafında kurulacaktır. Makalede Yöntem olarak eleştirel söylem analizi ve hermenötik kullanılacaktır.

Hem doğu ve hem de Batıda bu yoğun insan hareketliliğinin ciddi bir kriz yarattığı ortadadır. Hem toplumsal hem iktisadi hem de politik boyutlarıyla bütüncül bir insani krize dönüşen Ortadoğulu mülteciler meselesi, makalenin ana eksenini doğrultusunda, çalışmada siyasal olana etkisi bağlamında ele alınacaktır. Yoğun insan hareketliliği ve göç dalgasının, siyasal alana ve güncel politikalara yansıyan en belirgin etkisi ciddi bir yabancı düşmanlığı (zenofobi) ve özellikle Batılı toplumalarda yükselen yeni bir tür ırkçılık şeklinde kendini gösteren “Ortadoğulu Müslüman” karşıtlığıdır.

İddiamıza göre yaygın kabulün aksine zenofobiye sebep olan yoğun göç dalgası değil Avrupa Birliği Ülkeleri başta olmak üzere, Batılı toplumlarda yaşanan “kimlik” krizidir. Özellikle Sovyetler birliğinin çözümlüğü ve Doğu Blok’unun yıkılışının ardından Batı Avrupa ve ABD başta olmak üzere yaşanan kimlik krizi ve yeni bir “biz” inşa etme sürecinde Doğuyu ve Doğuluyu (ister göçsün ister ülkesinde kalsın) “düşman,” öteki olarak yeniden üretme politikası yaşanan insani krizin siyasi boyutunun daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Şahit olduğumuz şey, tüm siyasi manzarayı sarsan ve sosyal ve siyasi hareketleri yeni bir fay hattı boyunca yeniden hizalayan tektonik bir harekettir. Bu yeni fay hattında kültür, aidiyet ve başkalık sorularının merkezinde, toplumsalın ontolojisi kültürleşmiştir (Januzi, 2019). Esasında, bir önceki dönemin kimlik temsiline baktığımızda da Avrupa’nın sekülerleştiği, cehaletin yüceltilmesine karşı duran, normatif bir fikir ve estetik bir teşvik unsuru olarak kendini kurduğunu görürüz. Rönesans ve aydınlanmanın doğurduğu fikirler; Hristiyan hümanizmi ve ulus-devlet, Avrupa’ya kendi kimliğini kazandırmıştı. Bu büyük evrensel hareketlerin birleştirici fikirleri nihai olarak etno-kültürcülüğün kuvvetlenmesine yol açtı ve çeşitlilik ancak ulusal kültürlerin özgünlüğü bağlamında gerçekleştirilirse hoş görülür hale geldi (Delanty, 2004, s. 122-123). Bu varoluşsal kültürleşme sürecinde, asıl “tehlike yaratan noktaysa, kültürel kimliğin politik kimlikle olan ilişkisidir” (Delanty, 2004, s.20).

Göç karşıtı söylemle kurulan dilde, söylemi kuran coğrafyalarda iki “Öteki” den bahsedebilir. Birincisi İslam ve Müslümanlar, ikincisi Afrika ve Afrikalı vahşiler. Baktığımızda bu iki “öteki” hakkında ileri sürülen fikirler, aslında sıradan Oryantalist ve ırkçı önyargılardan pek farklı değildir. Bu söylemde İslam, kadınlara karşı ayrımcılığa, laikleşmenin reddine, inanmayanlara zarar vermeye ve savaş çığırkanlığına eşittir (Dobos, 2020). Bu temsil ağırlıklı olarak Orta Doğulu Mültecilerin kimlik çerçevesini oluşturur. Afrikalılarla ilgili fikirlerle genellikle onlardan Müslüman olarak beklenenlerle başlar. Ancak, bu söylemde Afrikalılar ek niteliklere de sahiptir: koyu tenleri, doğayla olan bağları ve şiddetli “orman hukuku” etrafında betimlenen sosyal yapıları nedeniyle Avrupa uygarlığına mutlak muhalefet sayılmak gibi. Bu nedenle Afrikalılar daimî vahşilerdir, soylu vahşiler ve soylu olmayan vahşiler olarak ikiye ayrılabilirler.

Soylu vahşiler yalnızca Afrika’da kalan ve Avrupa’ya göç etmeyenlerdir (Dobos, 2020).

Neredeyse 11 Eylül’den bu yana, yani henüz Orta Doğu Coğrafyası iç savaşlara sürüklenmeden önce başlayan bu Orta Doğulu Müslüman eşittir terörist algısı, 2011’den bu yana durulmayan göç dalgasıyla beraber Batı’da neo-oryantalist söylemi beslemektedir. Bunun yanında Küreselleşmenin homojenleştirici ve kontrol edilemez güçleri ve son Avrupa ekonomik krizinin ıstıرابı (AB’nin ekonomik ve finansal sisteminin özelliklerinden dolayı kıtasal bir fenomen olan), Avrupa ‘kimlik krizini’ ve Avrupalılığın değişen çehresini açıklamak için en çok kullanılan faktörlerdir (Januzi, 2019, s. 220).

Bu belirlemeler ışığında yaşanan insani krizin siyasal boyutları, özellikle kimlik inşası teması etrafında iki ana, altı alt kısımda incelenecektir.

Birinci kısımda, Batıdaki Doğu, ikinci kısımda ise Doğudaki Doğu, mültecinin, basında, sinemada, edebiyatta, siyasal retorikte, toplumsal dilde temsili üzerinden analiz edilecektir.

İlk bölümde, Soğuk Savaş sonrası dönemde Avrupa’nın değişen kimliklerinin bağlamını ve mültecinin Avrupa kimliği siyasetinde ‘müdahale eden’ bir faktör olarak ortaya çıkışını ortaya koymaya çalışırken (Januzi, 2019, s. 119). İkinci bölüm ise Doğunun kendi kimliğinin Batı merkezli yeniden inşasına nasıl söylemsel bir katkı sunduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Batıdaki Doğu

Çalışmanın başında da değinildiği üzere, çalışmanın ilk kısmında Batı’da değişen kimlik söylemlerinden izole edilmiş “mülteci krizi” incelemesine eleştirel bir gözle bakarak, söylemsel ve ilişkisel bir analiz tarzıyla “Mülteci”yi kültürel olarak yabancı ve galiz ‘öteki’ olarak yeniden kuran neo-oryantalist bakış analiz edilecektir. Bu bağlamda Avrupa dilsel söyleminde mültecilerin temsiline hâkim olan metaforların ve mecazların gizli anlamlarının performatifliğini ortaya çıkarmak için söylemsel bir analize başvurulacaktır. Bunun içinse oryantalizm ve neo-oryantalizmin söylemde yansıma biçimlerine başvurulacaktır.

Genel çerçeveye baktığımızda ilk göze çarpan Oryantalist ve neo-oryantalist söylemde temel retoriğin, özerk ve farklı olabilen Avrupalılar için bireysel inisiyatiften dem vururken, göçmenlerin kolektif öznenin içinde kaybolmuş bir aynılıkla temsil edildiğidir (Dobos, 2020). Bu noktada Batılı, akademisyen, siyasetçi, entelektüel ya da sıradan insan liberal bireyci bakışı yalnızca “Biz” için mümkün görürken “Öteki” için bireyi topluluğun içinde eritmekte beis görmemektedir.

Avrupa kimlik siyasetini özellikle etkileyen son küresel fenomenlerden biri, İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesinden bu yana en kötü insani dramı kışkırtan kanlı çatışmalar sonucunda zorla yerinden edilen insan sayısının artmasıdır. UNHCR (2018) raporuna göre, dünya çapında 65 milyondan fazla zorla yerinden edilmiş insan bulunmaktadır (Januzi, 2019, s. 118). yer değiştiren ve sığınmacı olarak başka ülkelere göç eden bu insanların çoğunluğunu Ortadoğulu göçmenler oluşturmaktadır. Bu süreçte Ortadoğulu göçmenlerin, inanç yapılarının kültürel farklılıklarının ve siyasal yönelimlerinin sıklıkla sorgulandığı bir tablo, Batı’da yeni bir Doğulu imajı çizmeye başlamış görünmektedir. Önceleri, çocuksu, cahil, kırılğan bir tasvire dayan Doğulu imajı, hızla saldırgan, vahşi, yıkıcı barbarlar hatta Müslüman eşittir terörist algısıyla yer değiştirmiş görünmektedir.

Elbette Doğu'nun Ötekileştirilmesi yeni bir durum değildir. "Avrupa modernliği, bir bütün olarak modern öncesi afro-asya tarihsel terkinine dayanan genel tarihsel koşulların parçalanmasının bir sonucudur (...) bu değişim ve dönüşüm sürecinde oluşturulan Avrupa birleşmesinin icat edilmiş bir birliktelik olduğunun farkına varmak son derece önemlidir. Avrupa'yı tahayyül etmek demek belirli ve özgül bir söylemi ötekiler üzerine hâkim ve imtiyazlı kılmak demektir" (Delanty, 2004, s. 51) yani Avrupa tahayyülü başlı başına hegemonik bir söylemdir ve ötekileştirici bir retoriğe dayanır.

Edward Said'in ünlü eseri, Batı ile Doğu arasında, düalist bir bağlamda inşa edilen ilişikliyi, Batı/sömürge edebiyatında Doğu'nun kültürel ve ideolojik temsillerini tanımlamak için "oryantalizm" terimini ortaya atarak anlatır. Bu bakış, Batı'yı Doğu'dan daha üstün bir konuma yerleştirir. Sonuç olarak, ilki "eril," "akılcı" ve "modern" gibi terimlerle tasvir edilen, buna karşın ikincisi "dişil," "irrasyonel" ve "geriye dönük" gibi bir dilde tanımlanan iki görüngü ortaya çıkar. Said'in oryantalizm eleştirisi ise tam da bu görüngü ile ilgilidir (Alhayek, 2014, s. 696). Bu özel noktada, mültecinin "tehdit," "geri" ve kültürel olarak "yabancı bir öteki" olarak inşa edilmesi, Avrupalı kültürelci kimliğin hem yeniden üretilmesine hem de istikrara kavuşturulmasına hizmet ettiği ve aynı zamanda kendisini, kendisiyle sabit bir karşıtlık içinde inşa ettiği için söylemsel bir önem kazanmaktadır (Januzi, 2019, s. 119). Ortadoğu ve Afrika ülkelerindeki kanlı çatışmalardan, ekonomik krizlerden, kuraklıktan, siyasi baskılardan kaçıp yeni bir hayat, yeni bir kimlik umuduyla canları pahasına Batı ülkelerinin sınırlarına dayanan mültecilerin pek azı, yeniden ve yeniden üretilen işte bu Doğulu tasviri, bu ötekileştirme politikaları yüzünden karşılaştıkları önyargıyı aşip "İnsan" sayılmaya hak kazanabilmektedir.

Mülteci Krizi Tartışmasında Oryantalizm ve Neo-Oryantalizm
Şüphesiz "*Oryantalizm*," 20. yüzyılda yayımlanmış en büyük kitaplardan biridir. Oryantalist edebiyatın muhteşem külliyyatına önemli ölçüde meydan okumuş ve gerçek bir bilgi dalı olduğu düşünülen şeyin birçok yönden Batı siyasi egemenliği lehine üretilmiş bazı büyük anlatılar olduğunu göstermiştir (Samiei, 2010, s. 1147).

Said'in Oryantalizmdeki ana tezi, Batılılar tarafından yanlış temsil edilen gerçek veya hakiki Şark diye bir şeyin var olduğunu anlatmak ya da "içeriden" bir perspektifin "dışarıdan" bir perspektife göre üstünlüğünü kanıtlamak değildir (Samiei, 2010, s. 1146). "Said bu bakışın özelliğine ve ötekileştiriciliğine ayna tutmak niyetindedir. Said'in "oryantalizm" sözcüğünü meslekî bir uzmanlıkla sınırlandırmayı ve sözcüğün, genel kültür, edebiyat ve ideolojinin yanı sıra hem toplumsal hem de siyasal tavırlar bağlamında yürürlükte olduğunu göstermeye çalışması da eseri önemli kılan bir diğer unsur olarak zikredilmelidir" (Bulut, 2012/1, s. 1-57).

Said, eserinde İslam, Doğu Doğulu ve Müslüman Doğulu üzerine yapılan Batı kökenli araştırmalarının yaygın olarak inanılan dört dogmadan mustarip olduğu sonucuna varır. Bunları ise şöyle özetler:

1. Akılcı, gelişmiş, insanlı, üstün olan Batı ile sapkın, gelişmemiş, aşağı olan Doğu arasındaki mutlak ve sistematik fark.

2. Şark ile ilgili soyutlamalar, özellikle de klasik Şark medeniyetini temsil eden metinlere dayalı olanlar, modern Şark gerçeklerinden çıkarılan doğrudan kanıtlara her zaman tercih edilir.

3. Şark ebedidir, tek biçimlidir ve kendini tanımlamaya muktedir değildir; bu nedenle, onu Batılı bir bakış açısından tanımlamak için oldukça genelleştirilmiş ve sistematik bir kelime dağarcığının kaçınılmaz ve hatta bilimsel olarak "nesnel" olduğu varsayılmaktadır.

4. Şark, temelde ya korkulacak ya da barış, araştırma ve geliştirme ya da işgal tarafından kontrol edilecek bir şeydir. (Samiei, 2010, s. 1147)

Ayrıca Said Foucault'nun bilgi-iktidar (Ören, 2015) formülasyonuna benzer bir yorumlamayı tahlilinde içererek "bilginin (sömürgeci Batı ile oryantalist bilginin) birbiriyle nasıl kaçınılmaz bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koyarken o döneme kadar araştırmalarının tarafsız ve akademik merak saikiyle yapılan çalışmaları olduğunu iddia eden –bununla da tespitlerinin tartışmasız kabulünü bekleyen– oryantalistlerin, görünürde objektif bir biçimde inceledikleri "olgu"ları nasıl değer-odaklı bir biçimde oluşturduklarını göstermeye çalışmasıyla da önemli bir katkı sunmuştur (Bulut, 2012/1, s. 1-57). Bu noktada bilgi-iktidar ilişkisi sıkça kullanıldığı üzere yönetim-bilgi ilişkisi gibi anlaşılmalıdır çünkü Foucaultcu "iktidar kavramsallaştırması doğrudan bir kurumsallığın ifadesi değil, insanların düşünce, arzu ve tutumlarını belirli bir çerçevede kurmaya, yönetmeye, yönlendirmeye, teşvik etme manasına gelmektedir"(Ören, 2015).

Bütün bu çabanın sonucu alanda, en azından akademik çalışmalar içinde oryantalizm saygınlığını yitirmiş gibi görünüyor. Ancak bu durum, özellikle siyasal retorikte olmak üzere, söylem düzeyinde de oryantalist ön yargı ve temsilin izlerinin silindiği manasında gelmemektedir. Aksine, günümüzde özellikle dünya çapında "mülteci krizi" olarak anılan ve hemen her coğrafya da bu niteleme dile getirildiğinde Ortadoğulu göçmenler meselesinin kastedildiğinin anlaşıldığı söylemde oryantalist bakışın etkisi çok net hissedilmektedir. Bazı çalışmalarda Ortadoğulu mültecileri kabul etmemek için kullanılan söylemin "neo-oryantalizm" olarak da adlandırıldığını görüyoruz (Behdad, 2010).

Neo-Oryantalizm, popüler bir temsil tarzını, Ortadoğu ve Müslümanlar hakkında dünyaya yayılmış bir tür "doxa"yı gerektirir. "Neo-Oryantalizm" terimi, Oryantalizm söyleminde farklı şekillerde yeni bir oluşumu temsil eden bir değişimi ifade etse de yine de selefiyle birlikte belirli söylemsel tekrarları ve kavramsal süreklilikleri gerektirir. Neo-Oryantalizm monolitik, bütünleştiricidir, ikili bir mantığa dayanır ve Doğulu ötekine karşı ahlaki ve kültürel bir üstünlük varsayımına dayanır. Neo-Oryantalizm, Oryantalist temsilin kalıcı biçimlerine bir ek olarak anlaşılmalıdır" (Behdad, 2010).

Günümüzde, mülteci krizi özelinde ve Avrupa söylemi genelinde, Said'in sömürgeci "Oryantalizm" tarifinden Raspail'in "Neo-oryantalizmine" doğru bir kopuşa tanık olduğumuzu söyleyebiliriz. Oryantalizm bu yeni söylemiyle son yıllarda "öteki"yi "oryantalize etmenin" hegemonik biçimi haline almış bulunuyor (Januzi, 2019). Oryantalizm ve neo-oryantalizm arasındaki farka ilişkin

¹ Platon için bilginin imkânıyla ilgili temel dayanak, görünenler dünyası ve idealar dünyası arasındaki ayrıma konu olan idealar teorisidir. Epistemik değeri bakımından da iki farklı statüde ele alınan bu ayırım, episteme ve doxa ayırımını doğrudan etkiler. Bu nedenle Platon tarafından ilk yapılan şey, episteme-doxa ayırımını netleştirilmiştir. Kavramlarla objeler arasındaki farklılığın ortaya konulduğu bu ayırmada objelerin sürekli değişime konu olması, tanımlanmalarının güçlüğü durumu, objelerin bilgiye imkân vermedikleri sonucuna bağlanır. Çıkan sonuçlarda "sanı" olarak nitelenen bu durum matematiksel (geometrik) nesnel söz konusu olduğunda yumuşatılarak "doğru sanı" olarak nitelenir. Fakat bu aşamada bilgidir değil, sanıdan ve doğru sanıdan söz edilir. Sanı (doxa)'nın belirlenimindeki temel ölçüt "değişim"dir. Bu aşamada Platon, 'kesin olarak' değişimden uzak bilgiye "episteme" demeyi tercih etmektedir (İlboğa, 2014).

ilk göze çarpan mesele doğunun tarif edilme biçimidir. "Her ikisi de merkeze Batı'yı koyarak Doğu'yu tanımlamaktadır. Ancak oryantalizm Doğu'yu coğrafya üzerinden tanımlarken (Avrupa'nın Doğusu), neo-oryantalizm Doğu'yu belli bir kimlik (İslamiyet, Müslümanlar ve Orta Doğu) bağlamında tarif eder" (Aka & Nişancı, 2015).

Neo-Oryantalizm olarak adlandırılan şeyin baş savunucusu olan Patricia Crone, Daniel Pipes gibi daha genç Oryantalistler, Huntington'ının tezlerine de değinerek yeni bir Doğululaştırma tezi ortaya koyuyorlar; barbarlık tezi. Ortadoğu'daki çatışmalarda sembolik şiddetin yönleri ve Sadowski'nin neo-Oryantalist olarak adlandırdığı John Hall, argümanlarının görünümünü değiştirerek ve toplumun devletten daha güçlü olduğunu varsayarak konuya yeni bakış getirmeye çalıştıkları söyleşeler (Samiei, 2010, s. 1149) de, fikirlerinin özü Klasik Oryantalizminki ile oldukça benzerdir. Her iki grup için de İslam demokrasiyle bağdaşmaz. Her ikisi de şu ya da bu şekilde ötekiliği -ve düalizmi- özelleştirmeye çalışır. Ortadoğu'da demokratikleşmeyi engelleyen ve bu süreci teşvik eden veya geciktiren güçlerin aslına bakılırsa maddeleştirilmese meyleden gizemli bir "öz"den dem vurmaktadır (Samiei, 2010, s. 1149) yani "Doğululuk" dedikleri şeyin ontolojik olarak demokrasi ile bağdaşmadığını öne sürmektedirler.

Şarkiyatçılığın (Neo-Oryantalizm) bu yeni biçimi, Avrupa'daki siyaset kurumunu ve solcu unsurları "zimmilik"^{2*} ile suçlamakla giderek komplocu akademisyenleri de kendine çeken sözde "Avrabya" edebiyatının yükselişinde açıkça görülmektedir. Yahudi-Hiristiyan mirasını inkâr ederek ve göçmenlik yanlısı politikalar yoluyla Avrupa'nın demografik 'soykırımına' sessizce izin vererek Avrupa'nın İslamlaştırılması (Januzi, 2019, s. 130), hatta Araplaştırılması suçlaması Avrabya söyleminin özünü oluşturur. "Özellikle 11 Eylül sonrası Avrupalılar arasında tetiklenen Müslüman korkusu üzerine Carr, Avrupa'nın Araplaşma korkusunun altını çizen "Avrabya" kavramını ortaya açıklamıştır. Bu kavram Avrupa'nın Avrabya isminde bir İslam kolonisine dönüşeceği korkusuna verilen isimdir. Avrabya kavramını literatüre ilk sokan kişinin İsviçre'de yaşayan Mısır doğumlu bir İngiliz vatandaşı olan Giselle Litmann olması da durumu oldukça ilginç bir hale getirmektedir. Litmann'a göre Avrabya "Avrupalı politikacılar ve Arap dünyası arasında Avrupa'nın İslamlaşması için oluşturulan gizli bir projedir" (Arısoy, 2016, s. 43). Orta Doğudaki çatışma ortamı, yerinden edilen insanların Avrupa'ya doğru akışının insani yardım altına gizlenmesi, hep bu oyunun birer parçası olarak kabul edilmektedir. Açıkça veya dolaylı olarak, birçok Avrupa ülkesinde Avrabya Tezinde ileri sürülen korku ve nefret ve aşağılama unsurlarının, siyasal dilde de yansıtıldığını söylemek mümkün.

Örnek olarak, Danimarka Sosyalist Partisi üyesi ve yakın zamana kadar Danimarka Dışişleri Bakanı olan Villy Svondal, ülkeye gelen göçmenlerin sayısının artmasıyla ilgili görüşü sorulduğunda, "(...) sol kanat cinsiyet eşitliği için yıllarca mücadeleye öncülük etti. Ancak göçmenlerin, örneğin Somali'den buraya geldiklerinde o mücadeleyi ve mücadelenin getirdiği tüm zorlukları yaşamadıkları da ortada" deyişi ya da Hollanda Yeşil Sol Partisinin, "Yani bir zaman makinesiyle geri götürüldüğümüze dair bir korku var ve burada göçmenlerimize kadın ve erkek arasında eşitlik olduğunu

ve geylere düzgün davranılması gerektiğini açıklamamız gerekiyor. Şimdi her şeyi tekrar yapmamız gerektiği fikri var "açıklaması verilebilir (Januzi, 2019, s. 128-129). Yine benzer biçimde Deutschland partisi, 2017'nin başlarında Facebook'ta mültecileri kabul etmenin çilgınlığı hakkında bir paylaşımında bulunmuş, "Avrupa ve Orta Doğu arasında açık ve basit temel kültürel farklılıklar var" diye yazmıştır. "Bu ülkelerin hepsinin alevler içinde olması boşuna değil" (Abrahms, 2017) ifadesiyle de adeta Ortadoğulu Müslümanların hak ettiklerini bulduklarını iddia etmiştir. Ayrıca, göç karşıtı Ulusal Cephe'nin Fransız lideri Marine Le Pen, Suriyeli mülteci akınını Roma İmparatorluğu'nu yok eden barbar istilalarına benzettiğini de (Abrahms, 2017, s. 3) not etmek gerekir.

Kısaca özetlemek gerekirse hem sağ ve hem de sol siyasal retoriğe ana iddia cahil barbar doğulu gelecek ve yüzyıllarca süren mücadeleyle kurduğumuz medeniyetimizi yıkacak şekilde yansımaktadır.

Avrupa değerlerine ve yaşam biçimine bir tehdit olarak mültecinin rolünün, Müslümanların sadece "ötekiliklerini" Avrupa'ya getirmekle kalmayıp aynı zamanda dini dogmatizmlerini de getiren asimile edilemez özneler olduğuna dair yaygın klişelere dayandığı ileri sürülmektedir. Kolektif yabancılaşma ve kültürel istila tehlikesi yaratanın 'biz' ile uzlaştırılması mümkün değildir. Söylem böylece kimlik kültür medeniyet batının aydınlanmış bilimi doğunun karanlık despotizmi üzerinden, pragmatist ekonomik gerekçeleri de gölgeleyerek insani yardım fikrinin batı medeniyetinde "doğmuş" çerçevesini de sözde yaralamadan konuya çözüm bulmanın (Januzi, 2019, s. 128-130) ya da görmezden gelmenin alternatif yolunu üretmiş olmaktadır. Ancak Batılı gençlerin tercih etmediği iş kollarında çalışmaya gönüllü ve bu alanda deneyimli ya da eğitilmiş mülteciler seçilerek vatandaşlığa alınırken yukarıda belirtilen kaygıların göz ardı edilebildiği gerçeği de ortadadır.

Müslüman Mülteci ile Terör Zanlısını Birbirine Karıştırmak

Batı söyleminde Medeniyetin hâkimi olarak 'biz' söylemi ve mülteci krizi üzerinden üretilen yeni kimliğin hem sağ hem sol siyasetlerce bir tutamak noktası haline getirilmiş olması, oryantalist bir retoriğin gittikçe daha net duyulmasına sebep olmaktadır. Delanty, ulus devletin uluslararası para, mal veya insan hareketliliğini kısıtlamak, kontrol etmek için egemen gücünü kullanmaktan kaçındığı küreselleşme sürecinin yarattığı "güvenlik, sosyal statü ve kimlik" (Januzi, 2019, s. 220) kaygılarının da yeni tür endişelerin ortaya çıkmasında etkili olduğunu öne sürmektedir. Küreselleşme Çağı tezi bu noktada insan hareketliliğinin kolaylaşmasının, bir çok sosyal, iktisadi, siyasal sorunu çözebileceği savıyla yine Batılarca ortaya atılmış olmasına rağmen, kültürel küreselleşmenin Batıdan doğuya doğru olacağı kabulüne zımnen dayanan çerçevesi, Doğunun Batıyı etkileme ihtimali karşısında çatırdamaya başlamış görünmektedir.

2015 ve 2016 Paris terör saldırılarının ve İslamcı teröristlerin Avrupa'ya girmek için mülteci kanallarını sömürme ihtimaline dayanarak korkuların yanı sıra, Brexit kampanyası sırasında popülist milliyetçiliğin ve Müslüman karşıtı söylemlerin yükselişi ve Birleşik Krallık'taki son terör saldırıları, Avrupa muhayyilesindeki Müslüman

² İslâm devletiyle yaptıkları zimmet antlaşmasına dayanarak İslâm ülkesinde (dârülislâm) vatandaş olarak yaşayan zimmiler, İslâm egemenliğini tanıyıp cizye ödemelerine karşılık devletten, dolayısıyla Müslüman toplumdan kendilerini ve haklarını koruma güvencesi (zimmet) almışlardır. Günümüz ulus-devlet anlayışında devletin insan unsurunu tanımlamak amacıyla yapılan vatandaş-yabancı şeklinde ikili ayırım yerine İslâm hukuk geleneğinde inanç esasına dayanan Müslüman/gayri-Müslim ayırımı benimsenmiştir. Doktrine göre devletin kurucu ve asıl unsurunu Müslümanlar oluşturur. Gayri-Müslimler ise İslâm devletiyle olan siyasî ve hukukî bağlarına göre zimmî, müste'men, muâhid ve harbî şeklinde dört kategoride değerlendirilir. Bunların içinde zimmî İslâm devletinin tebaası olması yönüyle diğerlerinden ayrılır ([https://islamansiklopedisi.org.tr/zimmi#2-fiki-h](https://islamansiklopedisi.org.tr/zimmi#2-fiki-h, erişim 23.08.2021), erişim 23.08.2021).

figürüne yönelik, sürüp giden ırkçı düşünceyi su yüzüne çıkarılmıştır (Abbas, 2019, s. 2454). Batı toplumlarında geliştirilen Doğu imgesinin gerçek bir karşılığı olmamakla beraber, ekonomik istikrarsızlık ve savaşlardan kaçan genç ve eğitimsiz mülteci akını oryantizm söylemini yeniden canlandırmış görünmektedir.

Dünya genelinde Suriye krizine ilişkin kamuoyu anlayışı, temel olarak haber çerçeveleri tarafından yönlendirilmektedir. Çerçeveleme, izleyicilerin etraflarındaki dünyayı anlamlandırmalarına ve anlamalarına olanak tanıyan bilgiyi sınıflandırma ve kategorize etmenin bir yoludur. Entman çerçevelemeyi “belirli bir problem tanımını, nedensel yorumu, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya açıklanan öge için çözüm önerisini teşvik etmek için, bir metinde, gerçekliğin bazı yönlerini daha belirgin hale getirmek” olarak tanımlamıştır (Ramasubramanian, 2018, s. 4490).

Çerçeveler, medya kullanıcılarının zihnlerinde gizli bir mesaj uyandırmak için metaforlar, sözcük seçimleri, görüntüler, semboller ve aktörler gibi akıl yürütme araçlarını kullanan meta-iletişimsel yapılar olarak hizmet eder. Bireysel düzeyde çerçeveler, izleyicilerin bu tür konulara nasıl ilgi gösterdiğini, yorumladığını, hatırladığını, değerlendirdiğini ve bunlara nasıl tepki verdiğini etkiler; toplumsal düzeyde çerçeveler, kamuoyunu ve politikalarını şekillendirebilir de (Ramasubramanian, 2018, s. 4490).

Gerçekliğin medya tarafından seçilen, düzenlenen ve vurgulanan yönleri, izleyicilerin konuya, kilit aktörlere, toplumsal sorunlara ve olası çözümlere ilişkin algılarını etkiler. Batı Medyasında haberlerde mültecilerin çerçevesine dönük araştırmalara baktığımızda, çerçevelerin mültecileri insancillaştırmaya veya onları güvenlik ve değerlere yönelik toplu tehditler olarak göstermeye hizmet edebileceğinin bulunduğunu (Ramasubramanian, 2018, s. 4490) görüyoruz. Sıklıkla Doğulu olmakla çerçevelenen bir takım kültürel davranış kalıplarının, mülteciyi bir örnekletirmede de çok önemli etkisi olduğu görülmektedir. Böylece Doğulunun yeniden tarifinin göçmen krizi üzerinden yeniden medyalarda canlanması yani neo-oryantalizm bir yeni dışlayıcılığa da kapı açmaktadır.

Yeni barbarlık tezi, şiddeti tanımlarken siyasi ve ekonomik çıkarları ve bağlamları göz ardı eden ve şiddeti yerel kültürlerde yerleşik özelliklerin bir sonucu olarak sunan siyasi şiddet açıklamalarına dayanır (Samiei, 2010, s. 1149). ‘Yeni barbarlık’ ile ne kastedilmektedir diye baktığımızda, Paul Richards bu terimi, şiddeti tanımlarken siyasi ve ekonomik çıkarları ve bağlamları göz ardı eden siyasi şiddet sunumlarını eleştirmek ve şiddeti yerel kültürlerde yerleşik özelliklerden kaynaklanan özellikler olarak sunmak için kullandığını görürüz. (Tuastad, 2003, s. 592). Bu bağlamda yeni barbarlık ve yeni oryantizm Müslüman Ortadoğulunun doğası gereği vahşi ve tehlikeli olduğu tezini söylemde birlikte kurup güçlendirirler.

Yine de Suriyeli mülteci “krizi”nin, bir yanda Avrupa sınırlarının güvenleleştirilmesi, diğer yanda tabandan gelen merhamet gibi çelişkili tepkilere yol açtığını da gözden kaçırmamak gerekir (Abbas, 2019, s. 2454). Her iki durumda da ilerici politikalar, çoğunlukla “bizim” özgürleştirici başarılarımıza tehdit oluşturan Müslümanlarla ilişkilendirilen “yabancılar” karşıt olarak ifade edilmektedir (Januzi, 2019, s. 123).

Muhtaç Öteki Olarak Mülteci

Bir önceki kısımda yapılan değerlendirmelere rağmen Oryantalist ve neo-Oryantalist söylemde saldırgan Galiz “öteki”nin tek şarklaştırma unsuru olduğu yine de söylenemez. Dilsel söylemde

kullanılan bir diğer imge muhtaç “öteki”dir. Muhtaç “öteki,” Galiz “öteki” ye nispeten daha masum görünse bile söylemde, çaresiz, düşkün, kendi yaşamını idare edemeyen başarısız bir Doğu imgesini güçlendirmede oldukça etkili olduğu söylenebilir. Diğer yandan acım siyaseti üzerinden sanki mültecilerle insani bir empati kuruluyormuş gibi zihri bir görgüngü yaratmada da işlevseldir.

Örneğin, 2015 yazında cesedi sahile vuran Aylan bebek için başta dönemin İngiltere Başbakanı Cameron olmak üzere birçok Avrupalı politikacı ve basın mensubu, duygusal demeçler vermiş ve fotoğrafı da Time dergisi tarafından yılın on fotoğrafları arasında gösterilmiştir. Benzer biçimde Katolik dünyasının ruhani lideri Papa Francis, Akdeniz’de hayatını kaybeden 130 mülteci için “acı çektiğini” belirtmiştir. Oysa Akdeniz’de hayatını kaybeden sadece Aylan bebek veya 130 mülteci değildir. Empati kuruyormuş gibi görünen siyasal figürler bile ancak dikkat çekici bir kamuoyu baskısı sonucu böyle bir tavır sergiliyor gibi görünmektedirler. Burada söz konusu olan Hannah Arendt’in “acıma politikası” olarak kavramsallaştırdığı ve Luc Boltanski’nin “uzaktan acı çekme” olarak (Gallien, 2018, s. 721) tanımladığı durumdur.

Bu post-insancıl [iletişim] stratejilerinin Batı kamu kültürüne kattığı şey dayanışma etiğinin kalbindeki faydacı bir rasyonalitedir. Karşılık beklemeden başkalarına iyilik yapma fikri ne kadar makbulse, eylemden kazanılacaklar olduğunda başkalarına iyilik yapma fikrinin de o kadar cazip geldiği bir gerçektir (Dobos, 2020, s. 8). İktisadi ya da politik bir kazanç veya kayıp olmadan, mültecilerin acısını bile paylaşmak bir noktada gereksiz hale gelmektedir.

Doğudaki Doğu

Yaşanan mülteci krizinin insani boyutu bir yana konularak Batıda hem günlük dilde hem siyasal retorikte, hem de sanat ve iş dünyasında kendini oryantalist bir tonla kuran dile bakıldığında mülteci krizi olarak anılan göç dalgasının, ciddi bir kısmının Batılı ülkelerce ev sahipliği yapılan göçmenleri anlattığı düşünülebilir. Oysa Batıda kopan bunca gürültüye karşın, sığınmacıların çoğu Doğuda, başta Türkiye olma üzere, kendilerine sığınak bulmuşlardır. Türkiye, yaklaşık 3,6 milyon kayıtlı Suriyeli mülteciye ve UNHCR’nin ilgilendiği farklı ülkelere gelen 320.000 mülteciye de ev sahipliği yapmaktadır (UNHCR, 2021). Diğer kayıtlı mülteciler çoğunlukla Irak, Afganistan ve Somali’den gelmektedir. Türkiye’nin, İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana benzeri görülmemiş insan hareketliliğinin yol açtığı insani krizde en fazla sorumluluğu alan ülke olduğu kesin olarak söylenebilir. Bunun ev sahibi topluluklar ve ulusal bütçe kaynakları üzerinde önemli bir etkisi vardır (Avrupa Birliği Delegasyonu, 2021). örneğin son duruma baktığımızda Ağustos 2021 itibarıyla Türkiye’de kayıtlı Suriyeli göçmen sayısı bir önceki aya göre 10 bin 688 arttığını görebiliriz (Mülteciler Derneği, 2021). Bu gittikçe katlanan mülteci sayısının sonunda ev sahibi ülkeler ve yurttaşları için sosyal maliyetinin de tartışılır hale gelmesine sebep olmaktadır.

Çalışma özelinde bu tartışmalar, objektif bir sosyal ve ekonomik maliyet tartışması şeklinde cereyan eden rasyonel değerlendirmelerden çok, öz-oryantalist bir bakışı kurup üreten söylemsel inşa kaynaklık eden meselelere odaklanacaktır. Bu bağlamda baktığımızda Türkiye başta olmak üzere Ortadoğu’da yaşanan iç savaş ve çatışmalar sebebiyle yerinden edilen insanlara ev sahipliği yapan Doğulu ülkelerde de söylemin zaman zaman Batıdaki dile çok yaklaştığı ve adeta bir öz ötekileştirme sürecinin bu göç dalgasıyla birlikte hızlandığı görülmektedir.

Göçün sebeplerinin ev sahibi ülkelerin halkı tarafından tam anlaşılması ya da samimi bulunmaması veya uzun bir zaman dilimine yayılan insan hareketliliği ve sığınmacı kabul etme süresinin uzaması gibi değişkenlerin de bahsedilen bu ötekileştirmenin nedenleri olduğu söylenebilir.

Göç kuramsallaştırma çabalarında öncü kabul edilen Ravenstein insanların başka yerlerdeki iş imkanlarının çekiciliği sonucu hareket ettiklerini ileri sürmüş ve bu iddia günü müze kadar çok yaygın bir biçimde kabul edilmiştir. Ancak bu çekiciliğin yanında ve daha da önemli bir etkiye sahip olacak şekilde insanların buldukları yerlerdeki iş imkanlarının yokluğu ya da kıtlığı da bir deyişkendir (Cohen, 2015, s. 9-10). Yani ekonomik iticilik ve çekicilik bu noktada eş değer olmasa da birlikte etki ederler. Ancak ekonomik akılcılık göç kararları açısından her zaman tek ya da en önemli belirleyici değildir. Güvensizlik algısının göç kararlarını belirleyen en önemli etken olarak dikkate alınmalıdır. Güvensizlik algısı hem hareket edenleri hem hareket etmeyenleri ve ailelerini etkileyen ve makro ile mikro düzeyler arasında etki eden bir faktördür (Cohen, 2015, s. 10). kendilerini güvende hissetmedikleri için, can güvenliklerinden endişe ederek ülkelerinden ayrılan mültecilerin, görüngüsü çok zaman onları yerinden eden dehşeti üretenlerle karışmaktadır. Böylelikle Ortadoğulu Mültecilerin, Batıda olduğu kadar Doğuda da terörist ya da isyancı öteki damgasını taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bunun yanında doğuda mültecilerin sıklıkla kendi vatanlarını korumamakla ve kolay yoldan refaha ulaşmak için Doğudaki diğer ülkelere sığınarak Batıya gitmeye çalışan, çıkarıcı, tembel kıymet bilmez öteki olarak da söylemde yargılandığına dikkat etmek gerekir.

Bunların dışında ise en dramatik olan, mültecilerin bizatihi kendilerinin kendilerini, kendi durumlarını oryantalist bir dille eleştirmeleri, kendiliklerini oryantalist bir temsil içinden anlamlandırmaya çalışmalarıdır.

Kendini Seyre Dalan Öteki

"Öteki inşası aslında bir "self" in (kendinin) inşasıdır. Yani ne öteki dışarıdadır ne de self içeridedir. Kimliğin inşası "kendili" (self) ile ötekinin ilişkisi olarak tanımlanabilir. Kimlik inşası sürecinde "kendilik" ötekine karşı bir iddia olarak ortaya çıkar. Kendilik kuralları, normları inşa eder. Bu bağlamda merkez güçlüdür, mademki öteki çevreyi oluşturur dolayısıyla öteki daha az güçlü bir pozisyonda bulunur ve normlardan ayrıma uzaklaşma meydana gelir" (Bezci, 2012, s. 146). Aslında, Said'e göre, Oryantalist mitoloji, nesnelere neyse o oldukları için neyse o oldukları kapalı bir sistemin kendi kendine yeten, kendi kendini güçlendiren karakterini paylaşır; böylelikle, her zaman için, hiçbir ampirik malzemenin yerini almayacağı veya değiştiremeyeceği ontolojik nedenler ortaya çıkar (Samie, 2010, s. 1145). Zamanla bu ontolojiyi kabul ederek reddetmek fikrine kapılan oryantalist Doğulu, kendi kendini ötekileştirir, kendini onu öteki sayanın gözünden görüp yargılamaya böylelikle, oryantalist tezi sağlamlaştırmaya başlar. Ayrıca, Oryantalizm kavramı, Batı kültürünün "bir tür vekil ve hatta yeraltı benliği olarak Doğu'ya karşı çıkararak" kimlik açısından güçlenmesini ve güç kazanmasını sağlayan belirli bir bilgi birikimi ürettiğini de gösterir. Batı ile Doğu arasındaki ilişki, birincinin ikincisi üzerindeki gücü ve egemenliği (Kerboua, 2016, s. 10) üzerine kuruludur. Öz oryantalist ise bu hegemonik söylemi ölçüsüzce kuvvetlendirmektedir.

Oryantalist söylemin gücünün kaynakları ile ilgili teorik boşluğu ele alan Ong, Asya'nın yerel kültürel söylemleriyle etkileşime giren ve bu söylemlere sızan küresel Batı hegemonyası sürecini tanımlamak ve aynı zamanda farklı durumlar için söylemi manipüle

etmek üzere kendi kendilerini oryantelize eden temsilleri kullanan Asyalı öznelere failliğini tanımak için "öz-oryantalizasyon" terimini kullanır (Alhayek, 2014, s. 697). "Self oryantalistizm, Batılı değerler sistemi içinde, Batıya göre 'kendini' açıklayarak/temsil ederek kendi kültürünün temsiliyi çarpıtmaktır" (Aka & Nişancı, 2015, s. 17). "Öz oryantalistizm, modern ulus inşası sırasında; istençli olarak ulusal önderler tarafından post-kolonial dönemde ise çağdaş kolonyalistler ile temas halindeki entelektüeller vasıtasıyla söyleme yansıyan bir politik stratejidir. Bu doğrultuda modernleştirici liderler tarafından inşa edilen öz-oryantalizizm, Batıcı bir içselleştirme süreci sonucunda ortaya çıkmıştır" (Bezci, 2012, s. 141) diyebiliriz.

Self oryantalistizm kavramı, tarihsel süreç içerisinde ilk olarak 1927 yılında "Antonio Chuffat Latour" tarafından "Apunte historico de las chinas en Cuba" isimli çalışmada Çin topluluğunun temsili hususunda kullanılmıştır. Yani bugün daha sık karşımıza çıkan biçimi ile Ortadoğuluların kendi kendilerini ötekileştiren sürece yaptıkları katkıya referans vermekten ziyade Uzakdoğuluların, Batı hegemonyasını kendi dillerinde içselleştirmesine bir eleştiri olarak ortaya atılmıştır. Öz-oryantalizizm kelime anlamı itibarı ile "kendini Doğululaştırmaktır (...) Self oryantalistizm algısı, zihni oryantalistçe işleyen Avro-Amerikan gözlemcilerin beklentilerine uygun bir şekilde Batı'ya adapte olmaya çalışan Doğu Asya'da ortaya çıkmıştır" (Bezci, 2012, s. 143-144).

Mültecilerin dilinde oryantalistizm

Kendi kendini oryantelize ederek ötekileştiren bir özne olarak Ortadoğulu mültecilere ve özellikle mülteci kadınlara baktığımızda, farklı düzeylerde olsa da mültecilerin Batılı söylemi tekrarlararcasına, sosyal medya kampanyalarından, belgesellere, röportajlardan hazırlanan şikâyet ve istek mektuplarına kadar, kendilerini geri kalmışlık, cahillik ve saldırgan bir sahiplenicilikle tanımladıkları görülüyor.

Katty Alhayek, Suriyeli mülteci kadınlar hakkındaki aktivist mesajların, kadınların yerel deneyimlerinden "feminist" sosyal medya kampanyalarına ve Batı medyasına seyahat ederken nasıl değiştiğini ve nasıl "öz oryantalistizmin" Ortadoğulu mülteci kadınların dilinde kendini gösterdiğini mülteci kadınlarla yaptığı bir çalışmayla ortaya koyuyor (Portwood-Stacer, 2014, s. 695). RNC (Refugees Not Captives) adlı Facebook kampanyasındaki dil, Doğu kültürünü Suriyeli kadınları ve Arap erkeklerini temsil etmek için özleştiren Batılı hegemonik söylemlerin unsurlarını yansıtıyor. Bu yansımada öz-oryantalizasyon süreçleri açıkça görülüyor. RNC'ye benzer şekilde, genellikle küresel medya temsilleri, bireysel eylemler düzeyine ve zorla evliliklerle alakalı olarak Müslüman kültürünü suçlamaya odaklanıyor (Alhayek, 2014, s. 698). Google'da "Suriyeli mülteci kadınlar" kelimesini içeren bir aramada, sonuçların çoğu zorla evlendirmeler ve Suriyelilerin kızlarını para karşılığı nasıl sattıklarıyla ilgili. Bu makalelerde Suriyeli mültecilerin, kızlarını zengin Arap erkekler için meta olarak satan, güçsüz, mağdur kadınlar ve baskıcı erkeklerden oluşan homojen bir grup olarak tasvir edildiği görülüyor (Alhayek, 2014, s. 697).

Bu anlamda Suriyeli mülteci kadınların acısı, para karşılığında gönülsüz evliliğe indirgenmiş ve bu acının sebepleri de hem ailedeki geri kalmış ağgözlü erkeklerin davranışlarına hem de gençleri satın almaya cinsel saplantılı Arap erkeklerle yüklenmiş görünmektedir (Alhayek, 2014, s. 697-698). Ayrıca, kampanyada yine mülteci kadınların kendi dilleri, Ortadoğulu mülteci kadınları, istemedikleri kişilerle evlenmekten başka hiçbir endişeleri olmayan, örneğin ülkelerinin durumu, eğitim hakları, gittikleri ev sahibi

SONUÇ

ülkenin toplumsal yapısı ile uyum gibi, apolitik, bilinçsiz kurbanlara dönüştürmektedir. Erkekleri ise özellikle küçük yaştaki kızları alıp satan, saplantılı cinsel yönelimlere sahip, cahil barbar ötekine indirgemektedir.

Benzer biçimde, mülteci odaklı belgesel yapımlarının çoğu, mağdurların en mahrem gerçekliğini sunarlarken öz-oryantalizasyonun dilini de güçlendiriyor. Üstelik, bu filmlerin çoğu, kimin gerçeğinin daha doğru olduğu konusunda birbirleriyle rekabet ederek (Anishchenkova, 2018, s. 813) bu süreci canlı tutma işlevi de görüyorlar.

Medya, sosyal medya ve hatta belgesel filimler bu bağlamda incelendiğinde, mültecilerin mülteci olmayı anlattıkları birçok platform, onların insan olarak yaşadıkları güçlükleri ya da ihtiyaçlarını yani kısaca "insan" olarak seslerini duyurmalarının aracı olmaktan çok Doğunun kendi kendini hem izleyip, hem kınayıp ve hem de ötekileştirdiği bir biçilmiş alana dönüşüyor.

Türkiye'de Göçmenler

En çok Orta Doğu ve Afrikalı sığınmacıya ev sahipliği yapan ülke olan Türkiye'de mülteci krizi ve söylemdeki yansımalarına baktığımız zaman öncelikle birtakım çelişkilerin dikkat çektiğini görüyoruz. Özellikle "yardıma ihtiyacı olan Müslüman kardeşlerimiz" söyleminden, aradan geçen 10 yıl içinde, "ülkesinden kaçan yarasız insanlar" söylemine doğru bir kayış olduğu göze çarpıyor. Bu yeni yargı biçimi, Türk toplumunda Geçici Koruma Altındaki Suriyelileri eleştirmenin yeni eksenini halini almış görünüyor. Özellikle Suriyeli mültecilerin bu yeni temsili bugüne kadar tarafsız, uzlaştırmacı ve dramatik bir duruşu benimseyen ana akım medyada, sosyal medyada (Kurt, 2019) ve gazetelerde de (Boztepe, 2017) yer almaya başladı. Söylemdeki bu değişimin en önemli sebeplerinden birinin ise ekonomik gerekçeler olduğu söylenebilir. Şöyle ki: "Suriyelilerin daha düşük ücretle çalışmaya razı olması bölge insanın işsiz kalmasına neden olmakta, bu da Suriyelilerin dışlanması ve ötekileştirilmesi ile sonuçlanmaktadır" (Nurdoğan, 2018).

Türkiye'de göçmenler, sığınmacılar ve mültecilerle ilgili yapılan birçok çalışmada dilin gittikçe nefret söylemine kaydığı, bunun dışında kalan medya alanlarındaysa Ortadoğulu ve Afrikalı göçmenlere "sayılar" olarak baktığı ya da benzer başka şekillerde nesneleştirildikleri tespitleri yer almaktadır. Türk basınında Suriyeli sığınmacı temsilleriyle ilgili eleştirel söylem analizi kullanarak yapılan bir çalışmada sığınmacıların nasıl isimlendirileceğine ilişkin basındaki kararsızlık eleştirilmiştir (Doğanay & Çoban Keneş, 2016). Araştırmada "misafir," "sığınmacı" ve "mülteci" isimlendirmelerinin Türk basını tarafından birbirlerinin yerine kullanılabildiği ve ilk bakışta olumlu gibi görünen "misafir" kavramının arkasında gizli bir ayrımcılık olduğu iddia edilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre basın içeriğinde Suriyeli sığınmacılara ilişkin duygusallığın rasyonelleştirilmesi girişimi farklı söylemsel düzlemler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Araştırma sığınmacıların sürekli biçimde sayısal veri bütünü olarak haberleştirilmesini eleştirmektedir" (Şentöregil, 2018, s. 243). "Sığınmacı anlatıları sadece 2011 ve 2013 yıllarında öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Daha sonraki yıllarda ise sığınmacıların Türk basınında yayımlanan metinlerde çoğunlukla nesne olarak kaldığı ve özne olmadığı söylenebilir" (Şentöregil, 2018, s. 250). Bu nesneleşme sürecinde ötekileştirmenin bir başka versiyonu olarak işlev görmekte, açıkça nefret söylemiyle ve Doğululaştırmayla ilişkili olmamakla beraber, yerli doğulu ile mülteci arasında, bu tutumlara zemin hazırlayacak bir mesafe üretmektedir.

Mülteci meselesinin hem Batıdaki ve hem de Doğu'daki görünümünü izlediğimizde, açıkça görülen yerinden edilmiş bir insanın, insani ihtiyaçları ve dertleri ve yaralarından çok, onun doğulu kimliğinin tartışılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bir noktadan sonra bir çok farklı alanda üretilen söylem sanki, Orta Doğu ve Afrikalı sığınmacılar, ülkelerinde hiçbir problemleri yokken ya da bu problemlere dair hiçbir kaygı, endişe taşımadan yalnızca onları kabul eden ev sahibi ülkelere yıkım getirmek üzere var olmuş düşünce ötekiler gibi çerçevelenmektedir. Her ne kadar pozitif ya da negatif bir temelde kurulan dil kendi başına siyasal biçimlendirmede belirleyici olmasa da, yine de dille atılan tohumlara dikkat etmek, özellikle bu tür insani kriz durumlarında oldukça önemlidir.

Judith Butler'ın Frames of War'da savunduğu gibi, edebiyatın kimseyi hapisten çıkarmadığı ya da savaşın gidişatını tersine çevirmediği bilinen bir gerçektir. Yine de "savaşın günlük kabulünden kurtulmak ve adalet çağrılarını destekleyecek ve zorlayacak ve şiddete son verecek daha genel bir korku ve öfke için koşulları (Gallien, 2018, s. 722) sağlama ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bakımdan sosyal medyada olsun diğer iletişim araçları ile olsun mülteci meselesine dikkat çekmek ve oryantalist söylemin büyümesine kapılmadan, Doğuda ve Batıda yaşanan insani krizi dile getiren kişilerin varlığını da yadsımamak önemlidir. Said, "Sürgün Üzerine Düşünceler" adlı makalesini, sürgünün estetize edilmesine karşı bir uyarıyla açar: Sürgünü, tuhaf bir şekilde düşünmeye zorlayıcı ama yaşanması korkunç bir şey olarak tarif eder. Çağdaş zorunlu yerinden edilmenin ölçüğü göz önüne alındığında, sürgünün (burada zorunlu göç kastedilmiştir) artık insancıl veya estetik olarak anlaşılır olmadığını eklemek gerekir (Gallien, 2018, s. 724). Bu çapta bir insani krizin romantik bir estetizmle geçiştirilmesi pek de mümkün olmasa gerek. Ancak bahsedilen bu romantik estetizmin karşısında canlanan diğer temsil de yaşanan mülteci krizine bir çözüm getirmeye uzak görünmektedir. "Mültecilere ilişkin batı medyasının kullandığı söylem biçimleri üzerine çalışmalar yapan Van Dijk, Batı medyasındaki ırkçılığa dikkat çekmektedir. Van Dijk ırkçı söylemi besleyen dört başlık belirlemektedir: "Onlar farklıdır," "Uyum sağlamazlar," "Olumsuz eylemlerde yer alırlar" ve "Sosyal/ekonomik menfaatlerimizi tehdit ederler" (Boztepe, 2017, s. 98). Batılıların, bu geri kalmış, barbar öteki söyleminin Türkiye'deki söylemde de gittikçe yaygın hale gelişi dikkat çekicidir.

Bu söylemlerin yaygınlaşmasına ana akım medya kadar sosyal medya paylaşımları da katkıda bulunmaktadır. Doğu'daki Doğu'nun en somut örneği Türkiye'de gözlemlenebilir. Ana akım medya, bayram tatillerinde ülkelere gidip dönen Suriyeli mültecilere ve yaşça büyük erkeklerle evlendirilen küçük kızların dramlarına bolca yer verirken, ne zaman ve nerede çekildiği belli olmayan ancak mülteci oldukları iddia edilen genç erkekleri parklarda ve plajlarda gülüp eğlenirken gösteren görüntüler sosyal medyada sıklıkla paylaşılmaktadır. Ayrıca işverenler için ucuz iş gücü olarak tercih edilen mültecilerin ekmek parasını tehdit ettiği kesimler de hesaba katılırsa, mülteciler hakkındaki ön yargılar daha tehlikeli düşüncelere everilebilir.

Mültecilerin belli semtlerde yerleşmeleri, ülkelerini terk etmelerine sebep olan koşullarla mücadele etmeyi ve daha birçok şeyi geride bırakmaları dolayısıyla maruz kaldıkları zorlayıcı koşullara boyun eğmeleri de öz-oryantalizmi besleyici bir iklim üretmektedir.

Batı ülkelerinin mültecileri seçerek alma (işe yarar/işe yaramaz insan ayrımı) ve hasbelkader ülke sınırlarından içeri girebilmiş mültecileri kamplarda tutma politikaları yüzünden, Batı ülkelerine sığınabilen "minnettar" mülteciler çoğunlukla Batıdaki Doğu olarak kalmaktadırlar. Bunu da ötesinde bu işe yarar doğulu/işe yaramaz Doğulu ayrımını meşrulaştırarak güçlendirmektelerdir. Ayrıca, Farklı etnik kökenlerin gösteri sanatlarında, plastik sanatlarda, gastronomide, müzik ve eğlence sektöründeki katkıları kültürel zenginlik olarak kabul edilirken, Batı dünyasının politik yapısını etkileyebileceği düşünülen fikir ve davranışlara genellikle sıcak bakılmamaktadır. Bu alandaki örgütlenmelere çoğu zaman kuşku ile yaklaşılmakta, Batıdaki Doğu'nun entegrasyonu kolaylaştırılmamaktadır.

Sömürgeci dönemden itibaren Batı ile diğerleri arasında görünmez bir sınırdan söz edilebilir. Bu yüzden kendi coğrafyasından çeşitli nedenlerle, dil, din ve tarihsel gelişim açısından çok farklı coğrafyalara göç eden Orta Doğuluların ve Afrikalıların kimliklerini özgürce seçebilmeleri ve kendilerini ifade edebilmeleri oldukça zorlu görünmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declare that this study has received no financial support.

References

- Nurdoğan, A. K., Dur, A. İ. B., & Öztürk, M. (2017). Türkiye'nin mülteci sorunu ve Suriye krizinin mülteci sorununa etkileri. *İş ve Hayat*, 217–238.
- Alhayek, K. (2014). Double marginalization: The invisibility of Syrian refugee women's perspectives in mainstream online activism and global media. *Feminist Media Studies*, 14(4), 696–700. [CrossRef]
- Anishchenkova, V. (2018). The battle of truth and fiction: Documentary storytelling and Middle Eastern refugee discourse. *Journal of Postcolonial Writing*, 54(6), 809–820. [CrossRef]
- Arsoy, C. (2016). Eski kıtanın yeni azınlıkları: Euroskeptizm ve Eurabia kavramlarıyla mülteci krizine bakmak. *Euro Politika*, 2, 42–47.
- Behdad, A., & Williams (2010) J. *Neo-orientalism*. University of Chicago Press.
- Boztepe, V. (2017). Televizyon haberlerinde Suriyeli mültecilerin temsili. *İlef Dergisi*, 4(1), 91–122.
- Bulut, Y. (2012). Orientalism'in ardından. *Sosyoloji Dergisi*, 3(24), 1–57.
- Bezci, B., & Çiftçi, Y. (2012). Self oryantalizm: İçimizdeki modernite ve/veya içselleştirdiğimiz modernleşme. *Akademik İncelemeler Dergisi* 7/1 (Temmuz 2014) 139–166.
- Cohen, I. S., & Jeffrey, H. (2015). Hareketlilik, göç, güvensizlik. *İdealkent*, 15, 8–21.
- Delanty, G. (2004). *Avrupa'nın İcadı* (Çev. Hüsamettin İnaç). Adres Yayınları.

- Delegation of the European Union, to Turkey. Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, Türkiye'deki Mülteci Krizine Avrupa Birliği'nin Müdahalesi, <https://www.avrupa.info.tr/tr/turkiyedeki-multeci-krizine-avrupa-birliginin-mudahalesi-710> (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Dobos, P. (2020). Communicating temporalities: The Orientalist unconscious, the European. *Political Geography*, 80, 1–10.
- Doğanay, Ü. & Çoban Keneş, H. (2016). Yazılı Basında Suriyeli 'Mülteciler': Ayrımcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gereçeklerinin İnşası. *Mülkiye Dergisi*, 40 (1), 143–184.
- Gallien, C. (2018). "Refugee Literature": What postcolonial theory has to say. *Journal of Postcolonial Writing*, 54(6), 721–726. [CrossRef]
- Aka, H. B., & Nişancı, E. (2015). Neo-oryantalizm ve Orta Doğu'yu anlamak. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 10–26. [CrossRef]
- İlboğa, M. (2014). Platon epistemolojisinde Episteme - Doxa ayrımı. *Turkish Studies*, 9(11), 283–294.
- Januzi, V. (2019). Refugee crisis or identity crisis: Deconstructing the European refugee. *Journal of Identity and Migration Studies*, 13(2), 117–147.
- Kurt, G. (2019). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Youtube'da Suriyeli Mültecilere Karşı Üretilen Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 5 (1), 1–20. [CrossRef]
- Portwood-Stacer, L., & Berridge, S.. (2014). Introduction: Feminism's travels across platform and place. *Feminist Media Studies*, 14(4) 695–695.
- Abbas, M.-S. (2019). Conflating the Muslim refugee and the terror suspect: Responses to the Syrian refugee "crisis" in Brexit Britain. *Ethnic and Racial Studies*, 42(14), 2450–2469. [CrossRef]
- Abrahms, M., Sullivan, D., & Simpson, C. (2017). Five myths about Syrian refugees separating fact from fiction. *Foreign Affairs*.
- Mülteciler Derneği. (2021). <https://multeciler.org.tr>. Retrieved from <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/> (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Ören, E. (2015). Neoliberal Yönetimsellik, Çalışma İlişkileri ve "Girişimci Özne". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 155–169.
- Salim Kerboua, S. (2016). From orientalism to neo-orientalism: Early and contemporary constructions of Islam and the Muslim world. *Intellectual Discourse*, 24(1), 1–34.
- Samiei, M. (2010). Neo-orientalism? The relationship between the West and Islam in our globalised world. *Third World Quarterly*, 31(7), 1145–1160. [CrossRef]
- Şentöregil, A., & Paksoy Merve, F. (2011–2015). Türk basınında Suriyeli sığınmacılar: İlk beş yılın analizi. *Selçuk İletişim*, 2018, 237–256.
- Ramasubramanian, S., & Miles, C. (2018). Framing the Syrian refugee crisis: A comparative analysis of Arabic and English news sources. *International Journal of Communication*, 12, 4488–4506.
- Tuastad, D. (2003). Neo-Orientalism and the new barbarism thesis: Aspects of symbolic violence in the Middle East conflict(s). *Third World Quarterly*, 24(4), 591–599. [CrossRef]
- UNHCR. (2021). <https://www.unhcr.org/tr>. Retrieved from <https://www.unhcr.org/tr/turkiyedekimulteciler-ve-siginmacilar> (Erişim Tarihi: 05.09.2021)
- UNHCR. (2018). <https://www.unhcr.org/tr>. Retrieved from <https://www.unhcr.org/tr/24189-dunyadaki-insanlarin-1i-yerinden-edilmis-durumda-unhcr-kuresel-egilimler-raporu.html> (Erişim Tarih: 02.03.2018).

Extended Summary

This article aims to examine the effects of the developments on the political field, which were announced to the international public as the “Arab Spring” but quickly turned into an environment of deep internal turmoil and conflict, causing an unprecedented wave of migration and human mobility since World War II. The central axis of this study will be established around the refugee issue. The most apparent effect of the intense human mobility and migration wave, which is reflected in the political field and current politics, is severe xenophobia and opposition to “Middle Eastern Muslims,” which manifests itself as a new type of racism, especially in Western societies.

In the light of these determinations, the political dimensions of the humanitarian crisis will be examined in two primary and six subsections, especially around the theme of identity construction.

In the first part, the East in the West, and in the second part, the East in the East will be analyzed using critical discourse analysis and hermeneutic methods through the representation of the refugee in the press, cinema, literature, political rhetoric, and social language.

In the first part, the context of the changing identities of Europe in the post-Cold War period and the emergence of the refugee as an essential factor in the formation of European identity politics will be analyzed with a critical eye to the description of the “refugee crisis” isolated from the changing identity discourses which appear to be the mainstream at most research, and in European discourse. Discourse analysis will be used to reveal the discursive pragmatic functionality of the secreted meanings of the allegories and tropes that dominate the representation of refugees. For this, the forms of reflection of orientalism and neo-orientalism in discourse will be applied.

In the second part, we will try to reveal how the East makes a discursive contribution to the West-centered reconstruction of its own identity. In particular, the explanations of refugees about their own problems and the approach to the refugee and crisis process reflected in the media organs of Eastern countries will be examined with a hermeneutic method.