

ISSN:2146-5975

# DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

## SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yıl: 2022

Cilt: 12

Sayı: 1



**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ****SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

Düzce University Journal of Social Sciences

**Sahibi/Owner**

**D.Ü. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Adına**

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Zafer AKBAŞ

**Editörler/Editors**

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

**Mizanpaj Editörü/Layout Editor**

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

**Alan Editörleri/Field Editors**

Prof. Dr. Syed Ejaz Ahmed (İstatistik-Brock University)

Prof. Dr. Shakhawat Hossain (İstatistik-The University of Winnipeg)

Prof. Dr. Marika ODZELİ (Eğitim-Tiflis İvane Javakhişvili Devlet Üniversitesi)

Prof. Dr. Shahram YOUSEFIFAR (Tarih-Tahran Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali ERTUĞRUL (Tarih-Düzce Üniversitesi)

Prof. Dr. Orhan BATMAN (Turizm-Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Recai ÖZCAN (Edebiyat-Düzce Üniversitesi)

Doç. Dr. Eugene KENNEDY (Eğitim-Louisiana State University)

Doç. Dr. Fatih ERTUGAY (Siyaset Bilimi-Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Erdoğan TAYYARE (Maliye-Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatih AYDIN (İlahiyat-Düzce Üniversitesi)

Doç. Dr. Feyzullah ŞAHİN (Özel Eğitim-Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖZAK (Eğitim Bilimleri-Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan KUYUMCU VARDAR (Eğitim Bilimleri-Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Thawee NUMSAKULWONG (Eğitim-Rajamangala University of Technology)

**Yayın Kurulu/Scientific Committee**

Prof. Dr. Nigâr Demircan ÇAKAR (Yönetim Organizasyon-Düzce Üniversitesi)

Prof. Dr. Marika ODZELI (Eğitim- Ivane Javakhishvili Tbilisi State University)

Prof. Dr. Roin MALAKMADZE (Tarih-Batumi Shota Rustaveli State University)

Prof. Dr. Shahram YOUSEFIFAR (Tarih-Tahran Üniversitesi)

Prof. Dr. Recai ÖZCAN (Edebiyat-Düzce Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali ERTUĞRUL (Tarih-Düzce Üniversitesi)

Doç. Dr. Daryoush RAHMANYAN (Tarih-Tahran Üniversitesi)

Doç. Dr. Eugene KENNEDY (Eğitim-Louisiana State University)

Doç. Dr. Mykhaylo YAKUBOVYCH (İlahiyat-The National University of Ostroh)

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM (Pazarlama-Düzce Üniversitesi)

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL (İşletme-Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan KUYUMCU VARDAR (Eğitim Bilimleri-Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖZAK (Özel Eğitim-Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Thawee NUMSAKULWONG (Eğitim-Rajamangala University of Technology)

**Bilim ve Danışma Kurulu/Science and Advisory Board**

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah Yılmaz	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet İncekara	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Karadağ	Yozgat Bozok Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Şen	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Atila Yüksel	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Aziz Kutlar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent Bakar	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Cahit Aydemir	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Saatçioğlu	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Engin Aslanargun	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Enver Bozdemir	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Gülsüm Akalın	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Habib Yıldız	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Erkuş	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Kahyaoğlu	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Hamit Saruhan	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Ateş	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kağan Keskin	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Karakayalı	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Bakırtaş	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. İlhan Genç	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet Kılınç	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kahraman Çatı	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Kâmil Unur	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kaoru Yamaguchi	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım Yoldaş	Bursa Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Kartal	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Akif Öncü	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Akkuş	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Genç	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Taşdan	Kafkas Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Aykaç	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Cahid Üngan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nadir Eroğlu	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nigâr Demircan Çakar	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Akınoğlu	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Batman	Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Kök	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Said Kınır	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Salih Durer	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Selami Özcan	Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfettin Erdoğan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman Çaldak	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman Göksoy	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Turan Öndeş	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur Selçuk Akalın	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup Bulut	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Tuna	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah Adıgüzel	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Özcan	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer Mesci	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Ertuğrul	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldırım Yıldırım	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Atıf Akgün	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin Koç	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Bekir Zakir Çoban	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Fahriye Hayırsever	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi Filiz Evran Acar	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Furat Akdemir	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan Arı	Bursa Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Murat Arslan	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Çağlayan	Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. İstemi Çömlekçi	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Gelibolu	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi Atay	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Kara	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Balaban	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Öznur Bozkurt	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Pınarcık	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Arslan	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Yanık	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Semra Aktaş Polat	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman Ağraş	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi Şule Ay	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus Emre Taşgit	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf Öcel	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Abdurrahman İlğan	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit Eş	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cafer Erhan Bozdağ	İstanbul Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çetin Yılmaz	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Herkmen	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Aydın	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fehmi Altın	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Özak	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akkaş	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Sona	Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Aytekin	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Akın	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Bayat	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Yüksel	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Seyda Faikoğlu	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Cankara	Bilecik Üniversitesi

**Yazışma Adresi**

Düzce Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
81620 Konuralp Yerleşkesi  
Düzce/TÜRKİYE  
Tel: (0380) 542 14 37  
Fax: (0380) 542 14 38  
e-posta: sobe@duzce.edu.tr

**Corresponding Address**

Duzce University  
Institute of Social Sciences  
81620 Konuralp Campus  
Duzce/TURKEY  
Phone: (0380) 542 14 37  
Fax: (0380) 542 14 38  
e-mail: sobe@duzce.edu.tr

Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <http://dergipark.gov.tr/dusbed> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi Index Copernicus, Arastirmax, Academic research index, Scientidic indexing service, Asos, Sobiad dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayınlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalıdırlar. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayımlanan içerik ile ilgili tüm sorumluluk yazarlara aittir.

This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at <http://dergipark.gov.tr/dusbed>. This Journal is indexed in Index Copernicus, Arastirmax, Academic Research Index, Scientific Indexing Service, Asos and Sobiad. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Hitit Ordu Düzeninde Yer Alan Bazı Askeri Terimler, Görevliler ve Rütbelere Üzerine Bir Not	344-378
<b>Serkan BAŞOL</b>	
Türkiye’de Hizmetkar Liderlik Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2008-2021)	379-403
<b>Seval AKSOY KÜRÜ</b>	
Sağlık Sektörü İşletmelerinde Sürdürülebilirlik: Sistemik Derleme Çalışması	404-426
<b>Canan TİFTİK</b>	
Turizm İşletmelerinin Covid-19 Öncesi ve Covid-19 Sürecindeki Finansal Performanslarının Entropi Temelli EDAS, TOPSIS ve WASPAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi	427-461
<b>Ayşe SOY TEMÜR</b>	
Türkiye’de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Tezlerin Bibliyometrik Analizi	462-476
<b>Musa TÜRKÖĞLU, Gülhan DURAN, Serdar YETİŞEN</b>	
Beşerî Mesaj Kaynağı, Marka Aşinalığı ve İzleyici Cinsiyetinin Reklam Etkinliği Üzerindeki Etkisi	477-496
<b>Gizem TOKMAK DANIŞMAN, Melih YILDIZ</b>	
Girişimcilik Araştırmalarının Çıkmaz Sokağı Kişilik Özellikleri Yaklaşımı Üzerine Bir Değerlendirme ve Davranış Eksenli Modellerin Girişimcilik Literatürüne Katkıları	497-518
<b>Ramazan UYGUN</b>	
Pandeminin Tüketici Kredileri ile Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Türkiye Örneği (2017-2021) ve Kurumsal İktisat Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme	519-535
<b>İbrahim ARSLAN, Tuğçe METİN</b>	
Evaluation of the Effect of Perceived Value Co-Creation on Perceived Value Co-Production in the Process of Participation in Services	536-550
<b>Hatice AYDIN, Özer YILMAZ</b>	
Konvansiyonel Sigorta Kullanıcılarının Katılım Sigortacılık Sistemine Yönelik Algı Düzeyleri	551-566
<b>Cahit AYDEMİR, İshak TURĞUT</b>	

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

## HİTİT ORDU DÜZENİNDE YER ALAN BAZI ASKERİ TERİMLER, GÖREVLİLER VE RÜTBELER ÜZERİNE BİR NOT

Serkan BAŞOL<sup>1</sup>

### Öz

Anadolu'da siyasi birliği sağlayarak egemenliğini bu topraklarda yüzyıllarca sürdürmüş bir uygarlık olan Hititler tesis ettikleri bu düzeni kuşkusuz devlet ve askeri teşkilat yapılarındaki organizasyon başarılarına borçluydular. Eski Mısır İmparatorluğu gibi üstün askeri güçlere sahip olan disiplinli ve düzenli ordulara karşı ve kimi zamanda Kaşkalar gibi "gerilla" tarzında baskınlar veren düzensiz birliklere karşı başarıyla mücadele eden Hitit Devleti, Eski Hitit Çağındaki Kral Anitta'dan beri geliştirdikleri ordu düzeni, sefer organizasyonu, saldırı ve savunma taktikleri, istihbarat ve lojistik gibi alanlarda oluşturdukları askeri gelenekle Anadolu'da önce merkezi bir yapı, sonrasında ise imparatorluğa dönüşecek güçlü bir devlet kurabilmişlerdir. Devletin gelişip sınırlarını Anadolu dışında Kuzey Suriye ve Eski Mısır Devleti nüfuz sahasına kadar taşıması ve ordu teşkilatında ortaya çıkan ihtiyaçlar neticesinde detaylı ve etkili bir hiyerarşik yapı ve pek çok askeri görevin kurumsallaşmasını zorunlu hale getirmiştir. Onluk düzende teşkilatlanan Hitit ordusu, günümüz modern orduların rütbe ve hiyerarşik düzeninde yer alan askeri görevlilerin neredeyse tamamını teşkilat yapısında barındırmaktadır. Bu çalışmada Hitit ordu düzeninde öne çıkan bazı askeri terim, birlik düzeni ve askeri hiyerarşiye ait rütbelere ve görevlilere, çivi yazılı Hititçe metinlerin kaynak kitaplarda yer alan transkripsiyon ve çevirileri temel alınarak incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Hititler, askeri teşkilat, askeri terimler, rütbelere.

## A NOTE ON SOME MILITARY TERMS, OFFICERS AND RANKS IN THE HITTITE ARMY ORGANIZATION

### Abstract

The Hittites, a civilization that has maintained its sovereignty in these lands for centuries by ensuring political unity in Anatolia, undoubtedly owed this order to their organizational success in state and military organization structures. The Hittite State, which successfully fought against the disciplined and regular armies that had superior military powers like the Ancient Egyptian Empire, and sometimes against irregular units such as the Kaskalar, who carried out raids in the style of "guerrilla", was able to establish a central structure in Anatolia first, and then a powerful state that would turn into an empire, with the military tradition they had developed in areas such as army order, campaign organization, attack and defence tactics, intelligence and logistics, which they have developed since King Anitta in the Ancient Hittite Age. As the state developed and moved its borders beyond Anatolia to the sphere of influence of Northern Syria and Ancient Egypt, and as a result of the needs arising in the army organization, a detailed and effective hierarchical structure and the institutionalization of many military missions made it mandatory. The Hittite army, which was organized in the order of ten, contains almost all of the military officers in the rank and hierarchical order of today's modern armies in its organizational structure. In this study, some prominent military terms in the Hittite army order, ranks and officials belonging to the unit order and military hierarchy will be examined on the basis of the transcription and translations of the cuneiform Hittite texts in the source books.

**Key Words:** Hittite, military organisation, military terms, ranks.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Kale Meslek Yüksekokulu, [sbasol@pau.edu.tr](mailto:sbasol@pau.edu.tr), Orcid: 0000-0001-8845-1065

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite As:** Hitit Ordu Düzeninde Yer Alan Bazı Askeri Terimler, Görevliler ve Rütbelere Üzerine Bir Not. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 344-378

## Giriş

Hitit krallığı takriben MÖ 1650 yılında, Orta Anadolu'da, Kızılırmak kavsi içinde kurulmuştur. Kuruluşundan yıkılışına kadar geçen süre içinde, yani Orta ve Geç Bronz Çağı olarak anılan dönemde, Hititler, Anadolu'nun büyük bir bölümünü kapsayan ve buradan Kuzey Suriye'ye oradan da Mezopotamya'nın batı eteklerine ve Kıbrıs'a kadar uzanan büyük bir imparatorluk kurmuşlardır (Bryce, 2003: 24). Anadolu coğrafyasında bu kadar uzun süre egemen olarak geniş topraklara yayılmanın yolu, kuşkusuz sağlam bir merkezi yapılanma, siyasi ve ekonomik birikim ve güçlü bir askeri teşkilatlanmadan geçmektedir. Özellikle I. Şuppiluliuma'dan (MÖ1370-1340) itibaren merkezi idarenin kudreti büyümüş ve birçok idari memuriyetler ortaya çıkmıştır. Değişen idari ve iktisadi bünye ile devletin gelir kaynakları artmış ve bu durum Hitit devletinin büyük devlet siyaseti gütmesine imkân vermiştir (Alp, 1952: 41). Askeri teşkilatlanmanın güçlü olması yapılan askeri seferlerde zaferi, bu zaferler ise dolaylı olarak iktisadi gelişmeyi getirmiştir. Hititler açısından savaş, başka amaçların yanı sıra, gelir getiren de bir faaliyettir. Savaş ganimeti olarak elde edilenlerin dışında savaş esirleri anayurda getirilmiş ve üretime sokulmak suretiyle mevcut insan gücüne katkı sağlanmıştır.

Hititlerin hemen hemen her yılın bahar aylarında başlayan askeri seferlerinin üç amacı vardır: İmparatorluğa başkaldırmış olan ülkelerde sükûneti sağlayarak egemenliği yeniden tesis etmek, Hitit egemenliğine girmemiş olan ülkelerle savaşarak yeni bağlı krallıklar elde etmek, savaş ganimetleri ve savaş esirleri elde ederek imparatorluğa dışarıdan servet ve insan gücü transfer etmektir. Bu seferler silahların, atlı savaş arabalarının, miğferlerin v.b. yenilenmesini veya en azından elden geçirilmesini gerektirmiştir ve bu da sanayi için yeni üretime yol açmıştır. Öte yandan düşmana karşı kentlerin savunma sisteminin güçlendirilmesi gereği ile surların yenilenmesi ve onarımı yeni kulelerin yapımı gerekmiştir. Tüm bu faaliyetler günümüzde olduğu gibi hem savaş sanayisinin büyümesine hem de inşaat sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuştur (Eğilmez, 2005: 38). Diğer yönden ekonomik kazanç sağlamak amacıyla çaba sarf etmek Anadolu tarihinin her devresinde önemli bir uğraş olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu tür bir eylem pek çok zaman savaş yoluyla devam ettiği gibi, bazen de karşılıklı ticari ilişkiler şeklinde gelişmiştir.

Eski Asur Ticaret Kolonisi döneminde (MÖ1970–1750) Asurlu tüccarların Anadolu'da bıraktıkları çivi yazılı vesikalar (ki bu tablet grubu “Kapadokya Tabletleri” olarak da bilinmektedir), içinde çok sayıda senet ve ticari mektup ele geçmiştir. Bu vesikalar okunduğunda Mezopotamya ile Anadolu arasında temelinde maden ticareti bulunan gelişmiş bir ticaret ağının kurulduğu anlaşılmıştır. Anadolu'nun gümüş, altın ve bakır kaynakları bakımından zenginliği bu tüccarları bölgeye çekmiş ve dönemin stratejik madeni olan ve tunç yapımında kullanılan kalayın Anadolu tarafından talebi de ticarete katkı sağlamıştır. Bu ticaret iki asırdan fazla sürmüştür (Bilgiç, 1941: 913-950). Bu dönemin kapanmasının ardından Hitit soyundan olduğu düşünülen Anitta<sup>1</sup> isyan eden şehirleri egemenliği altına alarak merkezi bir sistem kurmaya çalışmıştır (Neu, 1974: 10). I. Hattuşili (1650-1620) ile kurulan Hitit devleti ise kendisi için askeri-teknolojik önemi bulunan “kalay” madenin kaynağı olan Kuzey Suriye ve Mezopotamya'ya yayılım politikasını aynı kral döneminden itibaren sürdürmüş ve bu toprakları siyasi ve ekonomik anlamda kontrol edebildiği dönemlerde güçlenmiş, bunda başarılı olamadığı dönemlerde ise zayıflamıştır. Yine, Eski Hitit çağına tarihlendirilen İnandık Bağış Belgesinde geçen satırlar ise Hitit kralının otoritesinin daha o dönemde sağlamlaşmaya başladığını göstermesi açısından önemlidir. Büyük Kral otoritesini şu sözlerle göstermektedir: “*Büyük Kral Tabarna'nın sözü demirdendir. (Bu sözler) atılamaz (ihmal*

<sup>1</sup> “MÖ 1750'lerde hüküm sürmüş olan Kuşşara kralı Anitta'nın Hititçe'ye yapılmış çevirisiyle elimize geçen metnin ortaya çıkışı, naklediliş şekli ve orjinalinin hangi dilde kaleme alınmış olduğu hala muammalarla doludur” (Ünal, 2018: 295).



*edilemez), kırılmaz (bozulamaz); (Büyük kralın sözünü) değiştiren kimsenin başı kesilecek (metin=başını kesecekler)'' (Balkan, 1973: 4).*

Hitit devletinin Ön Asya'da süper güç olarak ortaya çıkmasındaki en önemli etken bu toplumun teşkilatçılığıdır. Dönemi içinde oldukça kurumsallaşmış bir idareye sahip olan Hititler, aynı meziyeti askeri yapının kurulması esnasında da göstermişlerdir. Gerçekten, Hitit askeri teşkilatı hiyerarşik bir yönetim anlayışıyla kurulmuş ve sıkı kurallarla işleyen emir komuta zinciriyle örülmüş bir yapı arz etmektedir. Ancak çeşitli sebeplerle (kıtlık, veba v.s.) meydana gelen yoğun insan kayıpları ülke ekonomisini ciddi biçimde etkilediğinden ülke topraklarında çalıştırılmak üzere iş gücüne ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum Hitit devletinin yayılım politikasını motive eden bir diğer önemli neden sayılmalıdır. Düşman memleketlerinden getirilen bu sivil esirler metinlerde NAM.RA olarak geçmektedir. Ayrıca NAM.RA'lar getirildikleri düşman ülke halkının parçalanıp güçsüzleşmesine neden olmakta ve Hitit halkından daha fazla kişinin savaşlarda kullanılmasına imkân sağlanmış olmaktadır (Alp, 1949: 253).

## 1. HİTİT ASKERİ TEŞKİLATINDA KUVVET KOLLARI

### 1.1. Arabalı Savaşçılar

Hitit İmparatorluğu'nun askeri gücü, Mısır ve Asur memleketlerinde olduğu gibi etkin bir savaş arabası birliğinin geliştirilmiş olmasında yatmaktadır. Fakat savaş arabası yeni bir teknoloji değildir. Hititler'den çok daha önce Sümerler tarafından iki tür savaş arabasının kullanıldığı bilinmektedir. Bunlardan biri iki tekerlekli diğeri ise dört tekerlekli savaş arabasıdır (Gurney, 2001: 92-93). Nitekim, Ur kral mezarlarında bulunan ve 'Ur Standartı' denilen eserin bir yüzünde bir Sümer kralı, askerleri ve savaş arabaları ile sefere giderken tasvir edilmiştir (Kınal, 1983: 124). Öte yandan çubuklu tekerlekli hafif savaş arabalarının kullanılması, güney Mezopotamya (Babil) da Kassitler, Mısır'da on sekizinci sülale ve Anadolu'nun güneyindeki yeni Mitanni Krallığı ile aynı döneme denk gelmektedir. Hafif atlı arabaların ortaya çıkışının dönemin savaş tekniğinde büyük bir etki yarattığı muhakkaktır (Gurney, 2001: 93). Mısır'daki Luksor tapınağının nizamiye kapılarından biri üzerinde tasvir edilen Kadeş savaşında Mısır ve Hitit kuvvetlerinin kullandıkları savaş arabaları resmedilmiştir (Lloyd, 1989: 41). Yine Mısır'da 18. hanedan dönemine tarihlenen ve Teb Nekropolünde bulunan bir mezarda iyi durumda iki tekerlekli bir savaş arabası bulunmuştur (Lanford, 1966: 20). Bu buluntular Mısır uygarlığında savaş teknolojisinin gelişmişliğini ve Mısır ordusunun ağır silahlı gücünü (tank birliği gibi) işaret etmesi açısından kıymetlidir. Hititlerde ise bu tip savaş arabalarını sadece Mısır'ın Kadeş savaşını tasvir eden kabartmalarından tanımaktayız. Diğer taraftan Kargamış kabartmaları üzerindeki savaş arabaları ise Geç Hitit devrine (Demir Çağı) ait olduklarından, daha ziyade Asur sanat tesiri altında kalmıştır. Fakat bu iki devre ait tasvirler mukayese edildiğinde her iki devirde de Hitit savaş arabalarının iki tekerlekli ve her iki tekerleğin altı çubuklu olduğu görülmektedir. Aralarındaki fark ise Kadeş savaşındaki arabalarda biri sürücü, ikisi savaşçı olarak üç personel bulunduğu halde, Kargamış görsellerinde ise savaş arabalarında iki askeri personel bulunmaktadır (Kınal, 1998: 144-145). Kadeş Savaşı tasvirlerinde görülen Hitit savaş arabalarındaki üç kişilik mürettebatın görevi ise şöyledir: Bu savaşçılardan biri arabayı kullanmakta, diğeri onu taşıdığı kalkan yardımıyla korumakta, üçüncü kişi ise, ok ve mızrakla savaşmaktadır. Savaşçının okluğunda ise yaklaşık 30 kadar ok bulunmaktadır. Kalkanlar ya dikdörtgen ya da dik tutulmuş çifte balta şeklindedir. Arabaların üç kişilik mürettebata sahip olması yakın doğuştaki Hititlere belli bir üstünlük sağlamış olmalıdır (Dinçol, 1982: 62). İdeal savaş arabası, hafif ve manevra kabiliyeti yüksek olmalıdır. Bu arabaların gövdeleri deri kaplı ahşap bir kasadan oluşturulmuştur. Gövdenin alt kısmından geçen bir sırtığın her iki yanına birer at koşulmuştur. Fakat Hititlerin arabalı savaşlardaki üstünlüğü sadece bu araçlara sahip olmalarına bağlı değildir. Çünkü Hititlerin tüm düşmanlarında söz konusu arabalar mevcuttur. Asıl üstünlükleri bu yeni modeli kendi

amaçlarına uyarlamış olmalarıdır. Çünkü savaş arabası tasarımlarında en önemli sorun, hız ve manevra yeteneğini saldırı ve savunma gücü ile birleştirebilmektir (Macqueen, 2001: 63). Ancak bu savaş arabaları yapıları itibarıyla hafif ve hızlı olmakla birlikte ağır yol şartlarına karşı dayanıksızdılar. Bu nedenle askeri eferler öncesinde araçlar demonte edilerek öküzlerin çektiği dört tekerlekli kağnılara yüklenerek savaş meydanlarına taşınırdı (Bryce, 2015: 22).

İki tekerlekli savaş arabalarının etkin kullanımı hem sürücüler hem de atlar için sıkı bir eğitim programı gerektirmiştir. Atların temini, yetiştirilmesi, eğitilmesi ve maliyetli zaman isteyen bir uygulama olmuş olsa dahi, krallığın savunulması için hayati bir önem taşımıştır. Atların savaş içinde hız ve güç, çetin sefer yolculuklarında dayanıklılık kazanmaları ve savaş alanındaki yoğun tempo ve strese direnecek güce sahip olmaları için eğitilmeleri gerekmiştir. Kikkuli<sup>1</sup> isimli metin, atların seçim süreci, yiyecek ve egzersiz rejimi ile eğitilmelerine ilişkin ayrıntılı talimatlar vermektedir. Bu metindeki eğitim tekniklerinin, at ve arabanın Hurriler'den Hititlere geçtiği kuvvetle muhtemeldir (Bryce, 2003: 127). Gerçekten de Kral Anitta zamanından itibaren Hitit ordusunda arabalı savaşçıların kullanıldıkları bilinmektedir. Anitta Metninde “*şehirde 1400 asker bekliyordu. 40 koşum atları, gümüşü ve altını o çekti gitti*” ifadesi yer almaktadır (Alp, 2001: 55). Bu satırlardan Kral Anitta'nın akıncı gücünün 1400 piyadeye ve 40 savaş arabasından meydana geldiğini anlaşılmaktadır. Hitit İmparatorluk Çağına gelindiğinde ise I. Şuppiluliuma'ya ait bir yazıtta, sadece Kizzuwatna ülkesinin bile 1000 yaya ve 100 savaş arabası bulundurmasını istemektedir (Dinçol, 1982: 62). Yine Mira Kuwaliia kralı Kupanta-Kurunta ile II. Murşili (M.Ö.1339-1210) arasında yapılan antlaşma metninde şu satırlar yer almaktadır: “*Ben Majestem, sana yazarsam: Yaya ve arabalı savaşçıları(ını) öne sür. Ve bana yardım için derhal harekete geç*” (Karağuz, 2002: 124). II. Muvattali (M.Ö.1310-1285) Dönemindeyse Kadeş Savaşına katılan savaş arabalarının sayısı 3500'e ulaşmıştır (Dinçol, 1982: 62). Mısır Firavunu II. Ramses ile III.Hattuşili (1280-1250) arasında yapılan Mısır Firavunu II. Ramses ile III. Hattuşili (1280-1250) arasında yapılan tarihin ilk uluslararası antlaşmasında<sup>2</sup> ise bir çok satırda savaş arabaları geçmektedir onlardan birinde şu ifadeler yer almıştır: “*Eğer dışarıdan bir düşman Hatti ülkesine saldırırsa ve [Hatt]i ülkesinin kralı Hattuşil[i] bana şöyle yazarsa: “Ona karşı bana yardıma gel!”*, *Mısır ülkesinin kralı Büyük Kral [Riamaşeşa ma]ji-amana, askerlerini ve (savaş) arabalarını gönderecek ve [düşmanımı] ezecek ve Hatti ülkesini [h]oşnut edecek!”*( Alp, 2001: 112).

## 1.2. Yaya Askerler

Bugün olduğu gibi eski çağ dünyasında da piyade kuvvetleri ordunun en temel unsurunu oluşturmuştur. Arkaik Sümer çağında Ur Kral Mezarlarında bulunan ve ‘Ur Standartı’ denilen eserin üzerindeki tasvirde Sümerli askerler başlarında miğfer, sırtlarında kepenek gibi bir pelerin giymiş olarak görülmektedir. Hepsi aynı kılıkta yani üniformalıdırlar. Bellerinde uzunca meçleri bulunan bu askerleri tasvir eden Akbalar Steli'nin arka yüzünde ise ayaklarına kadar uzanan kalkanları arkasında, miğferli ve uzun kargılı askerler tasvir edilmiştir (Kınal, 1883: 124). Mısır ordu birlikleri hakkında duvar resimlerinde ise yaya asker bölüklerini silahlarıyla ve tam teçhizatlı olarak yürüyüş nizamında gösteren bir model bulunmuştur. Mısır ordusunda askerler savaştan sonra terhis edilmeyip, daima silâh altında bulundurularak bu askerlere talimler yaptırılmış ve imtiyazlı bir askeri sınıf oluşturulmuştur (İnan, 1992: 185-186).

<sup>1</sup> “Kikkuli yazdırdığı el kitabında eğittiği atların hangi işte kullanılacağını belirtmesi de A. Kammenhuber'in ilk kez kesinlikle ortaya koyduğu üzere, çağın da modasına uyularak savaş arabalarında koşum hayvanı olarak yetiştirildiğinde kuşku yoktur. Yani el kitabının amacı dayanıklı, uzun süre koşabilen ve fizik ve psikolojisine uygun bicinde at yetiştirmekten ibarettir” (Ünal, 2020: 54-55).

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Alp, S. (2011), *Hitit Güneşi*, Ankara: Tübitak Yayınları.

Hitit krallarının icraatlarını anlatan metinler, askeri valilere ve kale komutanlarına gönderilen direktif metinleri ve askeri yemin metinleri, Hitit ordu güçleri hakkında bilgi veren yazılı kaynaklardır. Bunların dışında kentlerde ve kaya anıtlarındaki tasvirler, arkeolojik kazılarda bulunan bezemeli çanak çömlek parçaları ve diğer maddi buluntular da oldukça önemli bilgiler vermektedir. Elde bulunan kaynaklardan anlaşıldığına göre, Hitit ordusunda yer alan piyade birlikleri sayıca arabalı savaşçılardan çok daha fazladır (Gurney, 2001: 94). Bu oranın bazen yüzde doksana kadar çıktığı görülmektedir (Bryce 2003: 126). Anitta Döneminde yaya askerlerin sayısı 1400 iken arabalıların sayısı sadece 40 dır. Kadeş savaşına katılan Hititli askerlerin sayısını ise Mısırlı kaynaklar 17000 piyade ve 3500 savaş arabası olarak vermektedir (Dinçol, 1982: 62). Piyadelerin omurgası özgür erkekler, tımarlılar ve vassal bölgelerden toplanan askerler oluşturmaktadır (Bryce 2003: 126). Mısır rölyeflerinde betimlenen Mısır Piyade kuvvetleri, kralı ve ordunun malzemesini taşıyan arabaları korumak için Kadeş Kalesi etrafında kümelenmiş gösterilirken Hitit piyadeleri hareket halinde tasvir edilmiştir (Gurney, 2001: 94). Hitit askeri teşkilatındaki daimî ordu birlikleri (UKU.UŞ) (Beal, 1992: 37), kışı Hattuşada geçirir. Barış zamanında ise buradaki askerlerden kimi zaman polis gücü olarak, kimi zaman da bina yapımında iş gücü olarak ve bazen de ritüel ve şenliklerde katılımcı olarak yararlanılırdı (Bryce 2003: 127). Hititler savaşlarda kazandıkları ganimete göre askerlere ödeme yapma anlayışına sahip olmuşlardır. Bu düzenin kusuru ise tarihte de örnekleri sıkça görüldüğü gibi Kadeş savaşında meydana çıkmıştır. Bu muharebede savaş arabaları meydanın kontrolünü tümüyle ele geçirmeyi garantilemeden düşman kampını talan etmeye koyulmuştur ve nerdeyse galibiyet bu nedenle kaybedilme tehlikesi geçirmiştir (Macqueen, 2001: 62). Mısır rölyeflerinde Hitit savaşçıları uzun giysiler içinde gösterilmiştir. Ancak bu kıyafetlerin daha çok Suriye'nin sıcak ovaları için tasarlanmış bir tür üniforma olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar bir tanrı figürü olarak betimlenmiş olsa da Hitit piyadesinin kıyafet ve donanımını en açık şekilde gösteren figür ise Hattuşa'da Kral Kapısını oluşturan sütunun iç yüzeyindeki kabarmadır. Bu savaşçının üzerinde sadece kemerli bir etek, belinde hilal kabzalı bir kılıç ve elinde ise savaş baltası bulunmaktadır. Bununla birlikte başında bir miğfer vardır ve bu miğfer kulakları da koruyacak şekilde tasarlanmıştır. Aynı zamanda boynun arkasından aşağıya doğru sarkan bir sorgucu da vardır (Gurney, 2001: 90). Miğferli savaşçıya bir başka örnekte Boğazköy'de bulunan ve MÖ 1400'lü yıllara tarihlenen bir çanağın iç yüzeyine kazınan bir resimde görülmektedir (Burada savaşçının baidaki miğfer yüksek sorguçludur ve kulak ve enseyi örtecek şekilde tasarlanmıştır. Miğferin arkasında yer alan halka şeklindeki çıkıntıya ise savaşçının beline kadar uzanan adeta at yelesi şeklindeki püskül bağlanmıştır. Gövdenin ve kolların dirseklere kadar zırhla kaplı olduğu ve savaşçının sol elinde bir kılıç tuttuğu görülmektedir) (Macqueen, 2001: 69). Savaşçı betimlerine verebileceğimiz bir başka örnek ise Paris Louvre Müzesinde bulunan Hitit savaşçı heykelidir. Kısa etek ve çizme (postal) giyen bu savaşçının üzeri çıplak olarak betimlenmiştir. Dikkat çeken diğer bir husus ise savaşçının ensesinden beline kadar uzanan kalın ve tek örülmüş saç örgüsüdür. Bu örgünün amacının enseyi muhtemel darbelere karşı korumak olduğu düşünülmektedir (Bryce, 2015: 23). Ortaköy "Şapınuva" kazılarında ise kral sarayında bronz bir miğfer ve zırh bulunduğu açıklanmıştır<sup>1</sup>. Boğazköy kazılarında bulunan bronz zırh pulları askerlerin zırh da kullanmış olabileceğini düşündürmektedir (Macqueen, 2001: 69).

Hitit piyadelerinin ana saldırı silahı, savaşılan mekânın yüzey şekillerine göre değişmiştir. Açık alanda düzenli savaşların mümkün olduğu Kuzey Suriye'de piyadeler, uzun mızraklar kullanmışlardır. Ancak Anadolu'nun engebeli arazilerinde ise askerler, orak biçiminde kıvrık ve keskin tarafı dışa bakan palalar taşımışlardır. Ayrıca hafif piyadelerin genellikle ok ve yay kullandıkları bilinmektedir. Bu asker tasvirleri pek çok kaya anıtında stilize biçimde

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: (<http://www.geocities.com/ortakoyshapinuva/saray.html>)

betimlenmişler (Macqueen, 2001: 65-66). Hitit piyadesinin kullandığı tüm silahlar (kılıçlar<sup>1</sup>, mızraklar ve ok uçları) bronzdan yapılmıştır. Arkeolojik kazılarda bu dönemde kullanılan ve pek çok farklı stilde üretilen bronz ok ucu ortaya çıkarılmıştır (Anlağan ve Bilgi, 1989: 85-94). Savaşlarda kullanılan ok uçları da çoğunlukla bronzdandır. Bu ok uçlarının çoğunlukla ortası kalın ve kabarık bazen de düz bir omurgaya sahip bulunmaktadırlar. Bu tasarım, savunma zırhını delebilecek tek yapının omurgalı ve yivli ok ucu olmasıyla açıklanmaktadır. Ok uçlarında orta bölgenin kalın oluşu okun saz sapın içine gömülmesini engellediği gibi aynı zamanda hedefe vuruşta da güçlü bir etki bırakmaktadır (Yadin, 1963: 81-82). Hitit askeri sanayisi bronz silahlar dışında demir silah üretebilmektedir ancak bu silahlar nadir ve pahalıdır. Demir silahların bu değerini, törenlerde altın ve gümüş silahlarla yan yana görülmesinden de anlamaktayız (Beal, 1995: 548).

### 1.3. Diğer Kuvvetler

Arabalı savaşçılar ve piyade kuvvetleri gerçekten Hitit ordusunun omurgasını oluşturmuştur. Fakat orduda bunların dışında muharip birlikler de var mıdır? Bu sorunun cevabına birçok bilim insanı farklı yanıtlar vermişlerdir. Bu hususta en çok süvari birliğinin mevcudiyeti tartışılmalıdır. Bunun nedeni ise habercilerin at sırtında savaşa gitmeleridir. Buna bağlı olarak, süvari birliğinin olmadığını iddia eden bilim adamları olmasına karşın (Gurney, 2001: 94), bazı bilim adamları Hititlerde süvarilerin de olabileceği kanısındadır (Beal, 1992: 198). Okçulardan ise Hitit metinlerinde sadece bir defa bahsedilmiştir (İmparati, 1992: 73). Fakat çoğul halde okçular olarak gördüğümüz bu terimin kıt'a oluşturduğunu düşündürecek bir kayıt henüz saptanamamıştır. Ayrıca istihkâmları kazan öncüler veya lağımçı istihkâm birliklerinin de varlığı bilinmektedir (Gurney, 2001: 94). Benzer bir tartışma deniz kuvvetleri içinde gerçekleşmiştir. Ancak Hitit ordusunda deniz kuvvetlerinin mevcudiyetine dair bir kayıta henüz rastlanılamamıştır. Fakat şüphesiz Hititlerin denize olan ilgisi metinlerde açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Hititlerin deniz ve donanma bilgileri Hitit tarihinin erken dönemlerine I. Hattuşili ve I. Murşili zamanına Kuzey Suriye seferlerinde kuşattıkları Ugarit kentine dayanmaktadır. İmparatorluk döneminde ise Kadeş savaşında Hitit savaş koalisyona asker gönderen şehirler arasında Ugarit de bulunmaktadır (Ünal, 2005: 177). Çünkü Hititler için Ugarit'in önemi, döneminde bir tahıl anbarı olan Mukiş memleketinin (Amik ovasının) toprak ürünlerinin batıya naklinde deniz ticareti aracılığı yapmasından ileri gelmektedir (Kınal, 1963: 3). Her ne kadar Ugarit'te yapılan kazılarda Hitit seramiğine rastlanmamış olsa da (Ünal, 2018: 293) buna karşın şehirdeki Hitit varlığını MÖ14. yüzyıldan itibaren Ugarit metinlerinde yer alan "htj, ht" sıfatlarının Hititli anlamında kullanılmasından anlamaktayız (Ünal, 2018: 304). Hititlerin kimi zaman ihtiyaç duydukları Mısır tahılında Ugaritle ilişkili Ura limanına gemilerle taşınmaktadır. Hititlerin liman kenti Ura ve Kıbrıs üzerindeki deniz hakimiyetinde yaşadığı sorunlar I. Arnuwanda'nın babası zamanındaki olayları anlatan Madduwatta metninden de takip edilmektedir (Ünal, 2018: 521). Ancak tüm bu deniz üzerinde hakimiyet sıkıntılarını gösteren metinler yanında İmparatorluk döneminde Alaşiya (Kıbrıs) adasının Hitit krallarına ait olduğunu gösteren kati deliller vardır. III. Hattuşili yeğenini Alaşiya'ya sürmüştür. Alaşiya kralı ise Mısır Firavununa Hititçe yazdığı mektubun cevabını da Nassilli (Hititçe) dili ile yazılmasını istemiştir. IV. Tuthaliya (MÖ 1250-1225) zamanında ise Zippaşa ve Hariyati kralı Maduwatta Kıbrıs'tan gelen vergileri müsadere etmeye kalkışmıştır (Kınal, 1983: 146). Tüm bu dokümanlardan Hitit Büyük kralının kuvvetlerinde bir filonun var olduğu çıkarılabilir. Bu kanıtlardan en önemlisi II. Şuppiluliuma'nın (MÖ 1210-1190) üçüncü hükümdarlık yılına ait bir metindir. Metnin ilgili

<sup>1</sup> "Kılıç Hitit ordusunun en etkin silahlarından biridir. Bu kılıçların kapzası hep yarım ay şeklindedir. Boğazköy'de bulunmuş olan ve üzerinde Akadca adak yazısı (Büyük kral Dutaliya Aşşuwa ülkesini yendiği zaman bu kılıçları efendisi Fırtına Tanrısı'na adak olarak verdi) olan bu kılıç şimiye dek öne sürülen görüşlerin aksine Myken-Batı Anadolu kökenli değil, bizzat Hitit üretimidir" (Ünal,2003: 200-201).

satırlarının tercümesi şöyledir: “Ben birliklerimi topladım ve ben, Šuppiluliuma, Büyük Kral, ertelemeksizin büyük denizi geçtim(vardım). Alaşya'nın gemileri denizin ortasında üç kez bana karşı savaşmak için durdu. Ben onları sarhoş ettim. Ben denizin ortasında gemileri yakaladım ve onları yaktım. Kuru ülkeye (karaya) vardığımda Alaşyalı düşman benim (yarım kalan güçlerime) karşı savaşmak için geldi. Ben onları erittim” (Beal, 1992: 203). Metin açık bir şekilde Hitit Deniz Kuvvetlerinin varlığını göstermektedir. II. Murşili'nin (MÖ 1339-1310) veba dualarında da I. Šuppiluliuma'nın (MÖ 1370-1340) tahta geçtiği sırada meydana gelen suikast anlatılırken, öldürülen, tahtın meşru varisi genç Tuthalya'nın (MÖ 1445) düşmanlarının Alaşya'ya sürgün edildiği anlatılmaktadır. Anlaşılmaktadır ki daha I. Šuppiluliuma'nın babası III. Tuthalya (MÖ 1430-1400) zamanında Alaşya Hitit hakimiyeti altındadır. Çok iyi bilinmektedir ki bir adanın hâkimiyet altında uzun seneler tutulabilmesi için mutlaka gelişmiş bir deniz filosuna sahip olmak gerekmektedir (Kınal, 1964: 407). II. Šuppiluliuma ise kendisinin Kıbrıs'a düzenlediği deniz seferini anlattığı metninde Kıbrıs donanmasına karşı üç defa savaş yaptığını ve her seferinde düşman donanmasını ateşe verdiğini anlatmıştır (Ünal, 2018: 892).

## 2. HİTİT ASKERİ TEŞKİLATINDA HİYERARŞİK DÜZEN

Hitit ordusundaki emir komuta zinciri tam olarak bilinmemekle birlikte, artan hiyerarşide on, yüz ve bin adamdan sorumlu subaylar komutasında, askeri birimlerin on tabanlı bir sisteme göre düzenlendiği ve bu hiyerarşideki görev dağılımında soyluluk derecesine göre rütbe verildiği anlaşılmaktadır (Macqueen, 2001: 62). Karmaşık hiyerarşisiyle ordu, kralı ve böylece krallıktaki politik birliği korumada anahtar rolü üstlenmiştir. (Yakar, 2000: 40). Buna göre en üst seviyeden aşağıya doğru ordunun muhtemel hiyerarşik düzeni şöyledir (Beal, 1992: 527): “1. Seviyeden Rütbeler: Büyük Kral (šalliš haššuš, <sup>D</sup>UTU<sup>ŠI</sup>). 2. Seviyeden Rütbeler: Veliht Prens (tuhkanti), Muhafız Kutasının Baş (GAL MEŠEDI), Şarap Baş “Bir tür General” (GAL GEŠTİN), Baş Ordu Müfettişi (GAL NIMGIR), Baş Saki “Bir tür General”(GAL SAGI). 3. Seviyeden Rütbeler: Araba Savaşçılarının Komutanı (GAL <sup>LÜ</sup>ŠÜŠ), Jandarma(Ağır Silahlı) Kuvvetlerinin Baş (GAL UKU.UŠ), Çoban Baş “Bir tür General” (GAL NA.GADA), Bin Arabalı Savaşçının Müfettişi (UGULA 1 LI <sup>LÜ</sup>.MEŠ<sup>Š</sup>UŠ), Ordu Müfettişlerinin Kumandanı (UGULA NIMGIR ERİN<sup>MEŠ</sup>). Seviyesi Bilinmeyen Rütbeler: Altın Savaş Arabası Savaşçılarının Müfettişi (UGULA <sup>LÜ</sup>ŠÜŠ KÜ.SIG17), Savaş Arabası Sürücülerinin Baş(GAL KARTAPPI), On Ordunun Müfettişi(UGULA X ŠA KARAS). 4. Seviyeden Rütbeler: Askeri Vali (auariiaš išha-/ BEL MADGALTI ), Sınır Beyi (ZAG-aš BELU), Ülkenin Efendisi/Bir tür Belediye Başkanı (utniiašha-/EN KUR/ HAZZANU). Seviyesi 1-4 Arasında Olması Muhtemel Rütbeler: Ordu Beyi (EN KARAS / EN ERİN.MEŠ). 5. Seviyeden Rütbeler: Bin Baş (UGULA LIM(SERI)). 6. Seviyeden Rütbeler: Çavuş (<sup>LÜ</sup>DUGUD). 7. Seviyeden Rütbeler: Asil/İtibarlı Kişi (<sup>LÜ</sup>SIG5), Onbaşı (UGULA X). 8. Seviyeden Rütbeler: Sıradan Askerler (ERİN<sup>MEŠ</sup>/ ERİN<sup>MEŠ</sup> ANŠE.KUR.RA<sup>MEŠ</sup>/KARAS/kuualanalli)”.

## 3. HİTİT ORDUSU'NUN ASKERİ KAYNAKLARI

Hititler genellikle her yılın bahar aylarında sefere çıkmaktadırlar. Bu sebeple seferlerden önce orduyu toplayıp kışın tekrar dağıtmak yerine düzenli bir ordu oluşturup bu kuvvetleri kışın “kralın tahkimatlı ordugahları” denilen kışlalarda tutmuşlardır (Dinçol, 1983: 61). Hititlerde daimî ordu birlikleri için kullanılan terim UKU.UŠ dur (Beal, 1992: 37). Bu kuvvetler ordunun temel çekirdeğini oluşturmaktadır (Dinçol, 1983: 61). Diğer bir asker kaynağı ise Toprağa bağlı askerler yani tımarlı birliklerdir (Beal, 1992: 55). Bu askerler Hititçede <sup>LÜ</sup>GİS<sup>T</sup>TUKUL olarak adlandırılmaktadırlar. Hitit kanunlarının 40 ve 41. maddelerinde bu terim aşağıda verildiği şekilde geçmektedir (Imparati, 1992: 60-61): “Eğer bir asker ortadan kaybolursa (ve) bir kiracı çiftçi (askerin çiftliğinden) pay almak isterse ve kiracı çiftçi şöyle söyler: ‘Bu benim askerlik hizmetimdir ve bu benim toprak beyine hizmetimdir. Ve o askerin çiftliğini alır, o hem orduyu besler hem de toprak beyine hizmetini icra eder. Eğer o askerlik hizmetini reddederse o kaybeder askerin çiftliğini

*boşaltır ve köyde çalışan insanlar onu işlerler. Eğer kral bir NAM.RA yollarsa, onlar onu çiftlik için alır ve o bir asker olur.”* Yukarıda tercümesini verdiğimiz satırlardan LÚ<sup>GIŠ</sup>TUKUL’u Osmanlı Askeri Teşkilatındaki ‘tımardı sipahi’lere benzetebiliriz. Osmanlı Askeri Teşkilatında tımar sahibi sulh zamanı kendi bölgesine yerleşmek zorunda ve tımar sahibine “vergi” vermek zorundadır (Özbilgen, 2004: 207). Hititlerde de anladığımız kadarıyla ona diğeri görevlerinin yanında orduyu beslemek ve toprak beyine hizmet etmek görevleri de verilmiştir. Diğeri bir önemli asker kaynağı ise vassal devletlerden temin edilen birliklerdir (Dinçol, 1983: 61). Hititler yaptıkları siyasi antlaşmalarla bu bağı devletlere piyade ve arabalı savaşı vermeyi dikte ettirmişlerdir (Macqueen, 2001: 62). I. Šuppiluliuma’ya (MÖ 1370-1340) ait bir yazıtta Kizzuwatna’nın 1000 yaya ve 100 savaş arabası bulundurmasını istemektedir (Dinçol, 1982: 62). Hitit kanunlarının 54. maddesi konu için iyi bir bilgi kaynağıdır (Imparati, 1992: 74-75): “Önceleri Manda askerleri (ERİN<sup>MEŠ</sup> Manda), Šala askerleri (ERİN<sup>MEŠ</sup> Šala), Tamalki(ia)’nın askerleri (ERİN<sup>MEŠ</sup> URU Tamalki), Hatra’nın askerleri (ERİN<sup>MEŠ</sup> URU Harta), Zalpa’nın askerleri (ERİN.MEŠ Zalpa), Tašniia’nın askerleri (ERİN<sup>MEŠ</sup> Tašniia), Hemuwa’nın askerleri (ERİN.MEŠ Hemuwa), okçular (LÚ<sup>GIŠ</sup> BAN), Tahta işçileri (LÚ<sup>MEŠ</sup> NAGAR IZ.ZI), arabacılar (LÚ<sup>MEŠ</sup> İŞ) ve onların (karuhali-) luzzi’yi ifa etmiyorlardı ve şahhan’ı yapmıyorlardı.” Ayrıca Yaklaşık MÖ 1285 yılında yapıldığı düşünülen Kadeş savaşı öncesinde Muvatalli yaptığı antlaşmalarla kendisine bağı bütün krallıkların ve beyliklerin bu savaşa katılmalarını sağlamıştır. Mısır kaynakları kendilerine karşı savaşan güçler için şu ülkelerin isimlerini saymışlardır: “Hatti, Nahrina, Arzawa, Pidaşa, Dardanoi, Maşa, Karkışa, Lykia, Wiluša, Aravanna, Kaşga, Kizzuwatna, Kadi, Kargamiş, Halpa, Nuhaşsa, Kadeş, Ugarit, Muşanata, Kabşu, İnişa”. Mısırlıların saydığı bu 21 ülkenin dışında Muvatalli’ye 10.000 piyade ve 700 savaş arabası veren Hayaşa krallığında bu listeye eklemek yerinde olacaktır (Kinal, 1998: 51-52). Bu bilgi kesin bir şekilde Hitit ordusunun önemli asker temin etme kaynaklarından birinin de bağı krallıklar (vassal devletler) olduğunu kanıtlamaktadır. Anlaşıldığı kadarıyla Hitit ordusunda paralı askerlerden de faydalanılmıştır (Dinçol, 1982: 61). Zaman zaman orduya ücretli yabancı askerler alınmıştır (Macqueen, 2001: 62). II. Ramses ise Muwatalli’yi (MÖ 1310-1285) ülkesinin gümüşlerini paralı askerlere yatırdığı için alaya almıştır (Bryce, 2003: 127).

#### 4. HİTİT ORDU DÜZENİNDE YER ALAN ASKERİ TERİMLER

##### 4.1. alšanaz

Hititçe olan bu terimi Friedrich “*ganimet, esir*” olarak tercüme etmiştir (Friedrich, 1952: 20). Puhvel ise kelimenin *alš-* “*sadakat, bağı olmak, sadık olmak*” kökünden geldiğini belirterek kelime için “*sadık olmak*” anlamı önermiştir. Hititçe tarihi metinlerden birinde geçen *alšanza* kelimesinin bu anlamını içeren örnek cümleler şöyledir (Puhvel, 1984: 41). Ünal ise kelimenin yukarıda verilen karşılıklarına “*tarafdar, partizan, sempatizan bağıllık ve tarafdarlık*” anlamlarını eklemiştir (Ünal, 2016: 57).

1. “LIJM ERİN<sup>MEŠ</sup> GİR *alšanza*”: “*Bin sadık piyade*”

2. “*alšandann-a* 1 SIG<sub>7</sub> ERİN<sup>MEŠ</sup> Û 8 ME ANŞU. KUR.RA<sup>GIŠ</sup> GIGIR”

“*On bin sadık birlik ve sekiz yüz at ve savaş arabası timi*”

##### 4.2. ANŞE. KUR.RA/MEŠ

ANŞE.KUR.RA Sümerogramını Friedrich, (Friedrich, 1952: 265), Rüster ve Neu (Rüstel ve Neu, 1989: 307), Alp (Alp, 1991: 421) Ünal, (Ünal, 2016: 66) ve Tischler, (Tischler, 2001: 213) “*At, Atlar, Arabalı Savaşçılar*” olarak tercüme etmişlerdir. Cate ise makalesinde ANŞE. KUR.RA’nın birçok metinde anlamının “*Savaş Arabası*” olduğunu belirtmekle birlikte ANŞE.KUR.RA-uş un “*savaş arabası savaşçısı*” ve ANŞE.KUR.RA/MEŠ in ise tek başına

anlamının “atlı-birlikler” olduğunu yazmıştır (Houwink Ten Cate, 1984: 60). Metinlerde geçen örnek cümlelerden birinde ise şu ifade yer alır: “.....*sabah atlı-birlikler (ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup>) Piqqauzza'nın şehrine saldıracak*” (Beal, 1992: 33). Maşat Höyük mektuplarında da geçen kelimeye HKM 1' den vereceğimiz örnek satırlar aşağıdaki şekildedir (Alp, 1991: 120-121):

4 ŠA<sup>LÚ</sup> KÚR- [m]u [k]u-it

5 ut-tar ha-at-ra-a-[e] š

6<sup>LÚ</sup> KÚR-ua<sup>U<sup>[RU]</sup></sup> Ga- ša-š]a-an

7 har-zi

8 nu-kán ka-a-aš-ma

9 ANŞE. KUR.RA<sup>HIA</sup>

10 pa-ra-a ne-eh-hu-un

11 nu-za PA-NI<sup>LÚ</sup> KÚR

12 me-ek-ki pa-ah-h[a-]-aš-š[a]-nu-an-za

13 e-eš

Metnin tercümesi ise şöyledir: “*tutmaktadır. Biraz önce dördüncü atlı birliklerini göndermiş bulunmaktayım. Düşmana karşı çok iyi bir şekilde savunmaya geçmiş durumdayız*”

#### 4.3. ašandula/i

*ašandula/i* askeri terimini Tischler “*Garnizon Birlikleri, Garnizon*” olarak tercüme etmiştir (Tischler, 2001: 26). Ünal ise *ašandulai-* fiilini “*karargâh kurmak, garnizon kurmak, işgal kuvveti yerleştirmek*” olarak *ašandula* sıfatını ise “*karargahla ilgili*” kelimenin isim hali olan *ašandulatar-* ise “*Garnizon, Karakol, Kışla, İşgal Kuvveti*” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 89). Hitit ordusunun en vazgeçilmez görevlerinden birini “*Garnizon Askerleri*” yani ‘*ašandula/i*’ yerine getirmektedir. Başka bir metinde ise *ašanduliš* ERÍN<sup>MEŞ</sup>-za “*Garnizon Askerleri*” ile BIRTU “*İstihkam, Büyükkale*” eşitlenmiştir. Garnizonların Hitit şehirlerini ve onların iç bölgelerini güvence altına almak için kurulmuşlardır. Garnizonlar Hitit nüfuzunu garanti altına almak için stratejik bölgelere yerleştirilmişlerdir. Bu garnizonlar düşmana baskıyı sürdürebilmek için seferlerin iki dönemi arasında düşman alanı içinde bırakılmışlardır. Bunların birçoğu özellikle birinci kategoridekiler geçici birlikler olarak adlandırılan bir birlik tipi olan hazır ordu birlikleri tarafından atanmışlardır. Diğer zamanlarda hitit ordusu garnizon içinde hizmet vermektedir. Bazen de zorla toplananlar (askerler) tanrı ve kral tarafından garnizonlarda hizmet vermeye mecbur tutuluyorlardı (Beal, 1992: 231-237)

IV.? Tuthaliya'nın Askeri Fermanında da *ašandula/i* terime rastlamaktayız (Beal, 1992: 236). Fermanında geçen terimin ilgili satırlarının transkripsiyon ve tercümesi aşağıda verilmiştir (Alp, 1947: 293):

10 ma-ah-ha-an-ma LÚ KÚR-a-ki na- aš-ma- kán KIN aš-ša-nu-ud-da-a-ri nu ku-iš  
ERÍN<sup>MEŞ</sup> a- ša-an-du-la- aš na-an- kán<sup>d</sup>UT[U<sup>šH</sup>]

11 *a- ša-an-du-li an-da ta-la-ah-hi ku-iš ar-ha tar-nu-um-ma- aš-ma ERÍN<sup>MEŠ</sup>-az na-an<sup>DUTU ŠÍ</sup> ar-ha tar-[(a-ah-hi)]*

12 *ma-ah-ha-an-ma<sup>LÚ</sup> KÚR a-ki na- aš-ma- kán KIN-az a- aš- ša- nu-ud-da-a-ri nu tu-uz-zi- iš ma-a[h-ha-an MA.HAR<sup>DUTU ŠÍ</sup>]*

13 *ú-iz-zi na-an<sup>DUTU ŠÍ</sup> ar-ha a-ri-ia-mi nu ku-iš ar-ha tar-nu-ma- aš na-an<sup>DUTU ŠÍ</sup> ar-[ha tar-na-ah-hi]*

14 *ku-iš-ša ERÍN<sup>MEŠ</sup> a- ša-an-du-la- aš-ma na-an-kán<sup>DUTU ŠÍ</sup> a- ša-an-du-la-an-ni da-la-ah-hi ma-a-a[n]*

“Fakat düşman yenilince veya iş tamamlanınca hangisi garnizon kıtaları (ise), (ben) majeste onu garnizonda bırakırım, hangisi terhis edilecek birlikler (ise), (ben) majeste onu terhis ederim. Fakat düşman yenilince veya iş tamamlanınca, ordu [majestemin huzuruna] geldiği zaman onun için (ben) majeste fal baktırırım ve hangisi terhis edilecek (kıtalar ise), (ben) majeste onu te [rhis ederim] ve hangisi garnizon kıtaları (ise), (ben) majeste onu garnizonda bırakırım. Eğer...”

#### 4.4. ERÍN<sup>MEŠ</sup>

Önde gelen Hitit askeri terimlerden biri de ERÍN<sup>MEŠ</sup> Sümerogramıdır. ERÍN<sup>MEŠ</sup> tabirinin anlam olarak bir insan grubunu nitelediği düşünülmektedir. O nedenle tercümelere (Ordu) yerine (Kıt'a/ Birlik) kullanmak daha uygun gibi görünmektedir (Beal, 1992: 1-2). Kelime için Friedrich “Kuvvet(ler), Kıt'a(lar), Yaya Kıt'alar” tercümesini önermiştir (Friedrich, 1992: 271). Rüter ve Neu ise bu tercümeyi aynen kabul etmekle birlikte “Ordu ve Küme” anlamlarını da kelimeye yüklemiştir (Rüstel ve Neu, 1989: 327). Cate (Houwink Ten Cate, 1984: 56) ve Ünal (Ünal, 2016: 118) ise kelimenin “topluluk ve insanlar” anlamlarına da sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca II. Murşili'nin (MÖ 1339-1310) Anallerinde de geçen kelimenin yer aldığı satırlardan örnek olabilecek satırların transkripsiyon ve çevirisini vermek yerinde olacaktır (Goetze, 1933: 158):

23 *ma-ah-ha-an-ma- kán<sup>DUTU</sup> -uš u-up-ta nu- uš-ši- kán za-ah-hi-ia*

24 *an-da i-ia-an-ni-ia-nu-un nu u-ni ku-in 9 LI-IM ERÍN<sup>MEŠ</sup>*

23 Güneş doğarken onunla savaşa gittim.

24 Ve şu 9000 asker...

Maşat Höyük Mektuplarında da bulunan terimle ilgili satırların transkripsiyon ve çevirisi aşağıdadır (Alp, 1991: 254-255):

8 *ka-a-aš-za pí-ra-an*

9 *da-me-i-da-ni A-NA ERÍN<sup>MEŠ</sup>*

10 *lam-ni-ia-an-za*

11 *nu li-li-ua-ah-hu-u-an-zi*

12 *u-un-ni*

8 *Bak, onlar (birlikler) öne*

9 *diğer birliklerin yanına*

10 *emredildi.*

11,12 *(Onları) acele buraya getir.*



**4.5. ERÍN<sup>MEŞ</sup> annalli**

Alp, ERÍN<sup>MEŞ</sup> annalli terimini “eski, (Tecrübeli) Birlikler” olarak tercüme etmiştir (Alp, 1991: 426). Maşat höyük mektuplarından 5 ve 86 numaralı metinlerde bulana terime HKM 5 numaralı metinden aşağıdaki satırların transkripsiyon ve çevirisini vermek yerinde olacaktır (Alp, 1991: 126, 127):

7 ki-nu-na- kán <sup>m</sup>EN-ta-ra-u-ua

8 ma-ni-ia-ah-hi-ia-az ERÍN<sup>MEŞ</sup> an-na-al-li-in

9 ERÍN<sup>MEŞ</sup> ua-ar-ra-i-ša

10 le-e n[i]-ik-ši

“Sen şimdi yapamayacaksın. EN-tarauwa'nın yönetim bölümünden eski birlikleri ve yardımcı birlikleri askere al.”

**4.6. ERÍN<sup>MEŞ</sup> ANŞE. KUR.RA<sup>MEŞ</sup> ya da KARAŞ ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup>**

ERÍN<sup>MEŞ</sup> ANŞE. KUR. RA<sup>HI.A/MEŞ</sup> ya da KARAŞ ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup> Sümerogramını Alp, (Alp, 2001: 152) “Piyade Askerleri ve Arabalı Savaşçılar” olarak tercüme etmiştir. Goetze (Goetze, 1933: 57) ve Otten (Otten, 1981: 17) da kelimeleri yukarıda verildiği şekilde anlamlandırmışlardır. Ünal ise kelimeye “Savaşçı” karşılığını vermiştir (Ünal, 2016: 118). III. Hattuşili'nin savunmasında KARAŞ ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup> ve ERÍN<sup>MEŞ</sup> ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup> sumerogramlarına örnek olabilecek satırlar bulunmaktadır. İlgili metindeki KARAŞ ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup> ile ilgili bazı satırlarının transkripsiyonu şöyledir (Otten, 1981: 16):

69 GIM-an-ma ú-it Š[(EŞ-D)]A ku-ua-pí I-NA KUR Mi-iz-ri-i pa-it nu(-za) KUR KUR<sup>MEŞ</sup> ku-  
e ku-e EGİR-pa a-še-ša -nu[(-nu-u)]n nu KARAŞ ANŞE.KUR.R[(A<sup>MEŞ</sup>)]

70 ke-e-el ŠA KUR TI A-NA ŠEŞ-IA la-ah-hi I-NA KUR Mi-iz-ri-i

“(Olay) olunca, kardeşim Mısır ülkesine sefere gittiği zaman yeniden iskân ettiğim bu ülkelerden, bu ülkelerin ordusunu (ve) araba savaşçılarını kardeşimin yanına Mısır ülkesine savaşa götürdüm (Alp, 2001: 138)”

ERÍN<sup>MEŞ</sup> ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup> ile ilgili bazı satırların transkripsiyonu (Otten, 1981: 14) ise:

48 nu-mu ŠEŞ-IA M NIR.GÁL EGİR-an-da ú-it nu URU An-zi-li-ia-an

49 URU Ta-pí-iq-qa-an-na ú-e-te-et na-aš ar-ha-pát pa-it

50 ma-ni-in-ku-ua-an-na- aš-mu Ú-UL- pát ú-it ERÍN<sup>MEŞ</sup>-ia-za ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup>

51 ŠA KUR<sup>URU</sup> Ha-at-ti pí-ra-an hu-u-i-nu-ut na-an ar-ha pé-e-hu-te et

Yukarıdaki satırların tercümesi (Alp, 2001: 137): “Arkamdan kardeşim Muwatalli geldi ve Arziliya (Zile) ile Tapiqqa'yı (Maşat'ı) tahkim etti. Sonra ayrıldı ve bana yönetmek için gelmedi. Hatti ülkesinin askerleri ile araba savaşçılarını önden sevk etti ve onları alıp götürdü.”

**4.7. ERÍN<sup>MEŞ</sup> GİR**

ERÍN<sup>MEŞ</sup> GİR Sümerogramı “Piyade Askeri” veya “Piyade Birlikleri” şeklinde tercüme edilmektedir. Ünal da kelimeye “Yaya Birlikler, Piyade” karşılıklarını vermiştir (Ünal, 2016: 118). Ayrıca Hitit ordusunun temel gücünü yaya askerler (piyadelerin) oluşturduğu da bilinmektedir. Piyade asker sınıfının büyük çoğunluğunun halktan sağlandığı bilinmekle birlikte bu askerlerin bir kısmının vassal krallıklardan da temin edildiğini bilmekteyiz (Dinçol, 1982: 61). I. Hattuşili'nin Kuzey Suriye seferini anlatan bir metinde şu ifade yer almaktadır: “[X] bin yaya asker ve 200

*savaşçı piyade*". Hitit Kralı Tahurwaili ve Kizzuwatna Kralı Eheya arasında yapılan ve Akadca yazılmış antlaşmada ise: "Eğer Eheya Kralı büyük kraldan müttefik askerler isterse ve eğer büyük kral onları verirse ve eğer kral onlara savaş arabası birliklerini verirse, Büyük kralın yaya askerleri (ERÍN.MEŠ GİR<sup>HLA</sup>) yağmadan savaş arabası birlikleri ve Eheya'nın yaya askerleri kadar pay almalıdır" cümlesi okunmaktadır (Beal, 1992: 198). Sunassura ve II. Tuthaliya (MÖ 1445) arasındaki antlaşma metninde ise şu ifadeler yer alır: "Üstelik ben Majeste, Hurri ya da Arzawa ülkesine karşı savaşa gidersem, Şunaşura yüz süvari ve bin piyade asker temin etsin. Ve Majestemin nezaretinde orduya katılsın. Onlar Majestemin huzuruna varana kadar, sen, sefer için gerekli hazırlıkları yerine getir" (Karauguz, 2002: 62). Yine Kurunta (MÖ ~1226) ve IV. Tuthaliya (MÖ 1250-1225) arasındaki antlaşmanın satırlarında da Piyade askerleri ifadesine rastlamaktayız (Karauguz, 2002: 102): "Ve gelecekte sadece 100 piyade birlik (I ME ERÍN<sup>MEŠ</sup> GİR) (Heinrich, 1988: 22), bir askeri sefere gitsin".

#### 4.8. ERÍN<sup>MEŠ</sup> GIBIL

ERÍN<sup>MEŠ</sup> GIBIL Sümerogramı için Alp, acemi askerler için kullanılan ERÍN<sup>MEŠ</sup> GIBIL terimini "Yeni Askerler" olarak tercüme etmiştir (Alp, 2001: 153). Kelime Maşat Höyük Mektuplarından 86 numaralı metinde de geçmektedir. Bu metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve çevirisi şöyledir (Alp, 1991: 286):

- 2 [ ] x ERÍN<sup>MEŠ</sup>  
 3 [ku-]e da-a-at-ti  
 4 [EGI]R-pa-an pa-i nam-ma-aş-ma- aš  
 5 [ki-i]š-ša-an me-mi a-pu-u-un-u[a]  
 6 [ X ] X ERÍN<sup>MEŠ</sup> ú ?- [u]p?-[p]i EGIR [G]IBIL ni? [-.....]  
 7 ka-a- š[a?]-ua tu-uz-zi[-iš?]  
 8 ku-it an-[d]a a-ra-an-z[i]  
 9 nu-ua-ra-aš nam-ma I-NA KUR<sup>URU</sup>A[r-za-u-ua ]  
 10 Ú [-UL ] pa-iz-zi nu-ua-ra-an a[n-da]  
 11 [Ú -UL ú-u]a-te-zi

".....].Birlikler, hangisini alacaksın? Onları geri ver ve onlara şunu söyle "Şu.....20 Birlik yolla. < yenilerin arkasından Bak yeni birlik geldiğinde, Arzawa'nın arkasından gitmeyecek.O onları içeriye bırakmayacak"

#### 4.9. ERÍN<sup>MEŠ</sup> halugaeš

*halugaeš*- terimi hititçede "haber, istihbarat" anlamına gelmektedir (Friedrich, 1957: 48). ERÍN<sup>MEŠ</sup> *halugaeš* şekli ise I. Šuppiluliuma'nın (MÖ 1370-1340) İcraat Metninde de geçmektedir. Bu metnin çevirisini Güterbock yapmış ve kelimenin tercümesi için "Öncü, Keşif Birlikleri" karşılığını önermiştir. Metnin ilgili satırlarının tercümesi şu şekildedir: "...Petašša ve Mahurrišša kasabalarının öncü birlikleri onun geri getirdiklerini [tekrar] kendi ülkesine yerleştirdi" (Beal, 1992: 238). Tischler ise Güterbock'un önerisine katılmakla birlikte bu anlama "İstihbarat Birlikleri" ifadesini de eklemiştir (Tishler, 2001: 37).

#### 4.10. ERÍN<sup>MEŠ</sup> ŠUTI (HLA)

ERÍN<sup>MEŠ</sup> ŠUTI (HLA) terimini Alp, "Bedevi Askerler" (Alp, 2001: 152), Ünal ise "kabile, soy" olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 118). Reyhan, bu terim için "Gerilla" anlamını

kullanmıştır.<sup>1</sup> Bu kelimenin Hititlerde düşman askerleri için özellikle de Kaşkallılar için kullanıldığını belirtmiştir (Alp, 2001: 152). Bu askeri terim II Murşili'nin (MÖ 1339-1310) anallerinde de zikredilmektedir. KUB 19.37 ii 26-30 numaralı metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve çevirisi (Goetze, 1933: 174):

26 *nam-ma-aš-ša-an I-NA URU Tim-mu-ḫa-la še-ir ša-a-ku-ua-an-ta-ri-ia-nu-un*

27 *nu- kán ERÍN<sup>MEŠ</sup> SU-TI (HĪ.A) pa-ra-a ne-eh-hu-un*

28 *nu-za KUR<sup>URU</sup> Ta-pa-a-pa-nu-ua ku-it da-a-an EGIR-pa e-ša-at*

29 *nu KUR<sup>URU</sup> Ta-pa-a-pa-nu-ua ar-ha ua-ar-nu-ir*

30 *IŠ-TU NAM.RA-ma-at GUD UDU<sup>URU</sup> Ha-at-tu- ša- aš ša-ru-ua-a-it*

“Sonra Timmuḫala’da kışladım (dinlendim). Ve ŞUTİ Birliğini yolladım. Çünkü Tapapanuwa ikinci kez ayaklanmıştı. Tapapanuwa’yı yıktilar. NAM.RA’ larla inekler ve koyunları Hattuša’ya ganimet olarak götürdüler.”

#### 4.11. ERÍN<sup>MEŠ</sup> IGI GAL (LA)

IGI.GAL Sümerogramı “bilge, bilgelik” anlamına gelmektedir. IGI.LA ise “gözetleme” anlamındadır (Rüster ve Neu: 1989: 327). Ünal ise kelimeye “bir askeri sınıf” karşılığını vermiştir (Ünal, 2016: 118). Bu terim askeri bir kehanet sorusu metninde görülmektedir. Beal, terimin “Gözcü, Ajan” olabileceğini söylemektedir (Beal, 1992: 245). Buna göre, ERÍN<sup>MEŠ</sup> IGI GAL (LA) için “Gözcü veya Ajan Birliğini” kullanabiliriz.

#### 4.12. ERÍN<sup>MEŠ</sup> KIN

Alp (Alp, 2001: 153) ve Rüster ve Neu (Rüster ve Neu, 1989: 316) ERÍN<sup>MEŠ</sup> KIN askeri terimini “İstihkam Kitası” olarak tercüme etmişlerdir. Ünal ise kelimeye “Öncü Birlikler, İstihkâm Birlikleri” karşılıklarını vermiştir (Ünal, 2016: 118). Alp, bu kıtanın yol ve köprü yapımında önemli görevler yerine getirdiğini belirtmiştir (Alp, 2001: 153). Ünal ise bu birliklerin uğraşı alanları ile ilgili metinlerin bilgi vermediğini söylemektedir (Ünal, 2018: 131).

#### 4.13. ERÍN<sup>MEŠ</sup> NARARI (HLA)/ ERÍN<sup>MEŠ</sup> šardiiāš / ERÍN<sup>MEŠ</sup> waraeš

Alp, ERÍN<sup>MEŠ</sup> NA-RA-RÍ<sup>(HLA)</sup>/ ERÍN<sup>MEŠ</sup> šardiiāš ya da ERÍN<sup>MEŠ</sup> waraeš askeri terimlerinin çarpışmalarda gereklilik halinde kullanılan “Yardımcı Askeri Kıtalar” olduğunu söylemektedir (Alp, 2001: 153). Ünal ve Tishler ise ERÍN<sup>MEŠ</sup> NARARI terimini yine “Yardımcı Kıtalar” olarak tercüme etmektedirler (Ünal, 2016: 118; Tishler, 1992: 222). II. Murşili'nin anallerinde de rastladığımız bu terimin geçtiği satırlardan bir kaçını aşağıda verilmıştır (Goetze, 1933: 146):

1 *[ma-ah-ha-an-]ma MU.KAM-za še-ir [te-e-pa-u-e-eš-ta] nu-mu ERÍN<sup>MEŠ</sup> UKUŠ ku-iš*

2 *[te-e-]pa-ua-az kat-ta-an e-eš-ta [ERÍN<sup>MEŠ</sup> N]A-RA-RÍ-ia-za ni-ni-in-ku-un*

3 *[nu I]Š-TU ERÍN<sup>MEŠ</sup> UKUŠ Ú IŠ-TU ERÍN<sup>MEŠ</sup> NA-RA-RÍ I-NA KUR<sup>URU</sup> Tág-ga-aš-ta pa-a-un*

<sup>1</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz: Reyhan, E. (1994), Hitit İdare Sisteminde Yer Alan Yönetim Görevlileri, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

“Yıl kısılanca, benimle birlikte olan Hazır (Daimi) Ordu Kitasının (UKU.UŞ) sayısı çok azdı. Bundan dolayı ERÍN<sup>MEŞ</sup> NA-RA-RÍ yi harekete geçirdim. Hazır Ordu Kitası (UKU.UŞ) ve ERÍN<sup>MEŞ</sup> NA-RA-RÍ’ yle birlikte Taggašta’ya gittim.”

#### 4.14. ERÍN<sup>MEŞ</sup> (LÚ<sup>MEŞ</sup>) UKU.UŞ

Bu askeri terim için bilim insanları farklı görüşler ileri sürmüşlerdir. Friedrich, Rüster-Neu ve Tischler kelimeyi “ağır silahlı” olarak çevirmişlerdir (Friedrich, 1952: 299; Rüster ve Neu, 1989: 357; Tishler, 2001: 222). Ünal ise “Ağır Silahlı Askerler” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 118). Beal ise kelimeye “Hazır Ordu veya Daimî Ordu Kit’ası” karşılığını vermiştir (Beal, 1992: 50). Alp ise Maşat Höyük Mektuplarının bulunup, okunmasından sonra kelime için “Jandarma” teklifinde bulunmuştur. Otten ise “Muhafız Kit’ası” önerisinde bulunmuştur. Asurolog Bottero, ise UKU.UŞ un Akadca karşılığı olan “*redu*” (takip etmek)’yu RAI IV 25 de “Jandarma” olarak tercüme etmiştir. Yine Alp’e göre UKU.UŞ korumayla ilgilidir ve hem tek başına hem de kıta halinde görev yapabilmektedir (Alp, 2001: 153). 35 numaralı Maşat Höyük Mektubundaki ilgili satırlarda UKU.UŞ sumerogramı aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Alp, 1992: 182):

1 *zi-ga-kán*

2 <sup>m</sup>*Pí-pa-ap-pa-aš*

3 ERÍN.MEŞ UKU.UŞ *pa-ri-ia-an*

4 *li-li-ua-ah-hu-u-ua-an-zi*

5 *ú-ua-te*

6 *na-an- kán*

7 *an-da ú-ua-te*

8 *ma-a-an Ú-UL-ma*

9 *ú-ua-ši har-ak- ši*

1,2 *Sen Pipappa*

3 *Jandarma Birliğini*

4,5 *çabuk buraya getir.*

6,7 *Onları (orduya) getir.*

8 *Eğer getirmezsen*

9 *Sen geleceksin (ve) öleceksin.*

#### 4.15. ERÍN<sup>MEŞ</sup> (GIŞ) *zalta(ia)š*

ERÍN<sup>MEŞ</sup> (GIŞ) *zalta(ia)š* askeri terimini Alp “Savaş Arabası Birliği” olarak tercüme etmektedir (Alp, 1991: 149). Beal, terimin “Savaş Arabacıları, Yük-Arabacıları ve Savaş Kıtaları” olabileceğini söylemektedir (Beal, 1992: 244-245). Ünal ise bu askeri terime “Savaş Arabası” karşılığını vermiştir (Ünal, 2016: 602). Maşat Höyük Mektuplarından ikisinde karşımıza çıkan kelimenin HKM 24 numaralı metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve çevirisi aşağıda verilmiştir (Alp, 1991: 159-160):

4 *ki-iš š[a-an-]ma-mu ku-i[t h]a-[a]-ra-a-eš*

5 ERÍN<sup>MEŞ</sup> (GIŞ) *za-[al-]ta-ia-[aš-ua k]u-iš*

6 <sup>URU</sup> *Ka-še[-pu-u-]ra [pa-a-ir nam-m]a- aš-ši-iš-ša-an*

7 *ka-aš-ti [pí-r]a-a-an [ki-i]š-ša-an me-mi-iš- kán-zi*

8 *ma-ah-ha-an L[Ú<sup>MEŠ</sup>UR<sup>U</sup>] Ga-aš-g[a ú-ua-an-]zi*

9 *nu- ua-k[án? pa-ra-]a EGI[R-an?-da? pa-i ]-ua-ni*

10 *nu-u[a-ua-ra-a]t ša-r[a]-ra-a [ar-n]u-[m]e-ni*

11 [. . . ] X <sup>m</sup>Ták-ša-aš *ku-it u-un-ni-iš*

12 *[na?- aš?] ERÍN<sup>MEŠ</sup>URU Ka-še-pu-u-ra*

13 *[A?-NA?<sup>URU</sup>M]a-ri-iš-ta pí-hu-te-ed-du*

“Bana yazdığın şu yazıya gelince: Kaşepura’ya gitmiş olan savaş arabası birliği onlara aç olduklarından hep şunları söylüyorlar: Gaşka halkı gelir gelmez yine peşlerinden gideceğiz ve onları yukarıya götüreceğiz...çünkü Takşa buraya geldiği için, ..... Piyade Birliğini Kaşepura’dan Marişta’ya götürsün mü?”

#### 4.16. KARAŞ

Sümerogram olan KARAŞ kelimesinin Akadca karşılığı *karašu* dur. Mezopotamya toplumlarında (Eski Babil, Orta Asur ve Yeni Asur’da) *karasu* ’nun anlamı “Askeri Kamp ve Ordu” dur (Beal, 1992: 9). Hititçe metinlerde de sıklıkla karşımıza çıkan KARAŞ’ı Friedrich “Ordu, Kıt’a, Ordugâh” olarak (Friedrich, 1952: 280), Rüster-Neu ve Tischler ise “Ordugâh ve Ordu” olarak anlamlandırmışlardır (Rüster ve Neu, 1989: 330; Tischler, 2001: 236). Ünal ise kelimeye yukarıda sıralanan anlamların tamamını vermiştir (Ünal, 2016: 260). KARAŞ ‘ın “ordu” anlamında kullanımı I. Hattuşili’nin Anallerinde şöyle yer almaktadır: “Ben onu (Fırat’ı) ayağımla geçtim; Benim KARAŞ ‘ım onu benden sonra geçti”. Benzer bir anlam II. Murşili’nin Anallerinde ise şu şekilde yer alır: “Benim KARAŞ<sup>HLA</sup>’m (ordularım) yıldırım gibi biçti ve Arzava ülkesini biçti (O)” (Beal, 1992: 9-10).

Hem “Ordu”, hem de “Ordugâh” anlamlarının birlikte kullanıldığı “Aşhella Ritüeli”<sup>1</sup> metninde geçmektedir. İlgili satırının transkripsiyon ve çevirisi aşağıda şekildedir (Dinçol, 1989: 15-24):

25 *nam-ma-kan UDU.ŞİR-aš<sup>HLA</sup> SAL<sup>TUM</sup> -ia NINDA.KUR<sub>4</sub>.RA KAŠ-ia KARAŠ iş-tar-na ar-ha pí-da-an-zi*

26 *na- aš LÍL-ri pí-en-na-an-zi na-aš-kán pa-a-an-zi A-NA ZAG<sup>LÚ</sup>KÚR an-da*

27 *ar-ha pí-it-ta-la-an-zi ku-e-da-ni pí-di an-zi-el Ú-UL a-ar-an-[(zi)]*

28 *nu-kán an-da QA-TAM-MA-pát me-mi-iš-kán-zi ka-a-ša-ua-aš- ša-an ku-it [(ki-e-el ŠA KARAŠ )]*

29 *i-da-a-lu A-NA A-MI-LU-UT-TI GUD<sup>HLA</sup> ANŠE.KUR.RA<sup>MEŠ</sup> ANŠE.GÍR.NUN N[(A)]*

30 *Ú A-NA ANŠE<sup>MEŠ</sup>ku-it an-da e-eš-ta ki-nu-na-ua-ra-at kán ka-a-š[(a)]*

31 *IŠ-TU KARAŠ ku-u-uš UDU.ŞİR-aš<sup>HLA</sup> SAL<sup>TUM</sup> ar-ha ú-te-ir*

25 *Sonra koçları ve kadını, ekmeği ve birayı ordugâhın içinden dışarı götürürler.*

*Ve onları açık araziye sürerler. Giderler ve (onları) düşman ülkesi sınırı içine*

<sup>1</sup> Aşhella Ritüeli, Hitit ordusunu salgın hastalıklardan korumak için uygulanmış olan bir sağaltma büyüsü uygulamasıdır.

27 salarlar; bizim olan yere gelemeler.

Ve bu sırada aynı şekilde söylerler: “bak! Bu ordunun

29 insanları, koyunları, atları, katırları

ve eşekleri içinde kötü olan ne varsa, şimdi bak, onları

31 ordugâhtan bu koçlar ve (bu) kadın götürdüler

Onları kim bulursa, bu kötü salgını (da) o ülke alsın!”

Şu hâlde Hititler hem Akadça bir kelime olan ve Türkçede “Ordu, Ordugâh” anlamlarına gelen “KARAS” kelimesini hem de bu kelimenin eş anlamlısı olarak kabul edilen Hititçe “tuzzi” kelimelerini aynı metin içerisinde kullanmışlardır.

#### 4.17. tuzzi

Hititçe bir terim olan “tuzzi” kelimesini Friedrich ve Tischler, “Ordu, Kıt’a Kuvvetleri, Ordugâh” olarak tercüme etmişlerdir (Friedrich, 1952: 232; Tischler, 2001: 184). Hoffner ise “Ordu” olarak tercüme etmiştir (Hoffner, 1967: 18). Ünal ise kelimenin fiil hali olan *tuzziya-* için “Karargâh, Ordugah Kurmak, Kamp Kurmak”, <sup>NINDA</sup>tuzzi- için ise “Tayın, Asker Ekmeği” karşılıklarını vermiştir (Ünal, 2016: 556). Bu terim ayrıca IV. Tuthaliya’nın Askeri Fermanında da geçmektedir. Alp, tarafından transkripsiyon ve çevirisi yapılan metnin ilgili satırları aşağıda verilmiştir (Alp, 1947: 390-393):

16 [m]a-a-an <sup>D</sup>UTU<sup>SI</sup> -ma la-ah-hi ú-ki-la Ú-UL pa-a-i-mi nu tu-uz-zi-ia ku-in DUMU LUGAL na-aš-ma BE.E[L GAL]

17 ua-a-tar-na-ah-mi nu tu-uz-zi-in la-ah-hi a-pa-a-aš pí-e-hu-te-iz-zi nu-uš-ši-kán ku-it <sup>D</sup>UTU<sup>SI</sup> [tu-uz-zi-in]

18 ki-iš-ša-ri te-eh-hi na-an tu-uz-zi-iš hu-u-ma-an-za iš-ta-ma-na-aš-ki-id-du nu <ma-ah-ha-an> ŠA <sup>D</sup>UTU<sup>SI</sup> [iš-hi-ú-ul a-pi-al-la QA-TAM-MA]

19 iš-ša-at-ten nu hu-u-ma-an-za hu-u-da har-du nu <sup>LÚ</sup>KÚR kar-ši za-ah-hi-ia-ad-du-ma [-at?]

16 Eğer (ben) majeste kendim harbe gitmezsem, ordunun (başına) hangi prensi veya [büyük be]yi

17 tayin edersem, orduyu o muharebeye sevk eder. (Ben) majeste [orduyu] onun

18 eline koyduğumdan, onu bütün ordu dinlesin ve nasıl majestemin [talimatını] (yerine getirirseniz), [onunkini de öyle]

19 yerine getirin ve herkes çevikliğe(?) sahip olsun ve düşmanla kesin olarak dövüşsün.

## 5. HİTİT ORDU DÜZENİNDE YER ALAN ASKERİ GÖREVLİ VE RÜTBELERLE İLGİLİ TERİMLER

### 5.1. auriiaš išha / BEL MADGALTI

Hitit devletinin en önemli yöneticilerinden birinin unvanı olarak karşımıza çıkan *BEL MADGALTI* unvanı Akadça kökenli bir terimdir. Bu rütbenin Hititçesi ise *auriiaš išhaš*’tır. Ünal kelime için “Hudut Beyi” karşılığını vermiştir (Ünal, 2016: 102). Hititçe metinlerde bu görevliye ait pek çok direktifler yer almaktadır. Maşat Höyük Mektuplarından birinde bir *BEL MADGALTI* olan *Himuili* isimli kişi, Büyük Kral ile doğrudan doğruya mektuplaşmaktadır. Gözetleme yeri kumandanı ya da “Kale Kumandanı” anlamına gelen *BEL MADGALTI* ya da *auriiaš išha* bir

“Askeri Vali” olarak görevini yapmakta ve savaş harekâtını yönetmektedir. Kalelerin inşası ve korunması da onun görevleri arasındadır. O, yalnız bir kalenin değil, mıntıkasında mevcut olan bütün kalelerin kumandanıdır. Ayrıca bölgesindeki tapınakların, sarayların (hükümet konaklarının) ve diğer resmi yapıların ve hamamların bakım ve onarımından da yollamak gibi sorumlulukları da bulunmaktadır. Ayrıca yine emrindeki yönetici MAŞKIM (Bir tür mesuldür. *BEL MADGALTI* yetki alanındaki tapınaklardaki personel ile ilgilenmek, kült envanterlerini krala kaymakam) ile davalara bakmakta, onları karara bağlamakta ve çözemediği davaları Büyük Kral’a göndermektedir. *šahhan*<sup>1</sup> ve *luzzi*<sup>2</sup> yükümlülüklerinin uygulanması da yine kale beyinin görevidir (Alp, 2001: 51-52) *BEL MADGALTI* görev ve sorumluluklarıyla bir tür “Eyalet Valisi”ni andırmaktadır. III. Tuthaliya’nın kale kumandanına emirlerini içeren fermanın transkripsiyon ve çevirisinde şu satırlar okunmaktadır:

1 [(A-NA) LÚ (BE.EL MAD.KAL-TI)-m]a?-aš?-kán ku-e-da-ni an-da LÚSIG<sub>5</sub> la-ah-hi-ma-aš Ú-UL [p]a-a-an-za LÚBE.EL MAD.K [(AL)-TI-(ma-an)]

2 [ma-a-an LÚ hu-ia-an-d(a)]-a[(n)] iš-ta-ma-aš-zi na-an e-ip-tu na-an I-NA É.GAL<sup>LIM</sup> up-pa-ú da-a-i-ma-az (Alp, 1947: 388):

“Hangi kale kumandanının (emrinde) o, asil bir kişi ise, ve savaşa gitmemiş ise ve kale kumandanı onun [kaçak olduğunu] işitir[se], onu tutuklasın ve onu saraya göndersin; (onu) kendine almasın” (Alp, 2001: 175).

### 5.2. EN. ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup>

Sümerce bir terim olan EN. ANŞE.KUR.RA<sup>MEŞ</sup> rütbesine şimdiye kadar sadece bir metinde rastlanmıştır (Beal, 1992: 445). Maşat Höyük Mektuplarından on dokuzuncusunda karşımıza çıkan bu terimi Alp, “Atların Kumandanı” olarak tercüme etmiştir (Alp, 2001: 154).

### 5.3. tuzziiaš išha / EN.KARAŞ / EN.ERİN<sup>MEŞ</sup>

Bu üç rütbeninde genel olarak anlamı “Ordu Beyi” dir (Beal, 1992: 417). Alp, EN.KARAŞ için “Ordu Kumandanı”, EN.ERİN<sup>MEŞ</sup> için ise “Askerlerin Efendisi, Kumandan” tercümesinde bulunmuştur (Alp, 2001, 154). *tuzziiaš išha* eski Hitit dönemine ait olan I.Hattuşili’nin Annallerinde görülmüştür (Beal, 1992: 422). Bu metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve tercümesi şöyledir (Kempinski ve Koşak, 1982: 90, 93):

35 [ <sup>uru</sup>Hu-u(r-ma-az kat-ta-an ar-h)]a da-a-aš ša-aš <sup>uru</sup>Šu-uk-zi-ia

36 [ (x <sup>uru</sup>Šu-)]uk-zi-iz-gi-ma-ni-it

37 [(ša-aš ak-ki-iš-ki-e-i)t] <sup>m</sup>Ka-ra-ua-ni-iš <sup>m</sup>Pa-ra-a-i-ú-na-aš

38 [<sup>m</sup>([A]-i-ú-uk-ta-e-ra-ia-aš-ša t)]u-uz-zi-ia-aš iš-hé-eš a-ki

35 O (Hurri Kralı ) (birliklerini) Hurmadan çekti ve Şukziya ya [gitti]

36 [ ] ve kış boyunca Şukziya da kaldı.

37 Ve onlardan her biri öldü: Karavani, Parayuna

38 Ayuktaeraya, komutanlar öldü.

<sup>1</sup> Şahhan: “arazi işletmek karşılığı ödenen vergi, haraç, timar ve zeamet” (Ünal, 2016: 441).

<sup>2</sup> luzzi: “timar yükümlülüğü, angarya” (Ünal, 2016: 328).

Bronz tabletin<sup>1</sup> sonunda sıralanan yüksek dereceli memurların arasındaki görevlilerden biri olan EN<sup>MEŠ</sup> KARAŠ'ı (Otten, 1989: 28) Karauğuz “*ordunun tüm komutanları*” olarak tercüme etmiştir (Karauğuz: 2002: 105).

#### 5.4. EN UKU.UŠ<sup>2</sup>

Bu terim sadece bir metinde görülmüştür. Bir çeşit GAL UKU.UŠ olduğu düşünülmektedir (Beal, 1992: 391). Alp'in UKU.UŠ hakkındaki önerisini değerlendirecek olursak bu unvan “*Jandarmaların Beyi ya da Başı*” olarak tercüme edilmelidir (Alp, 2001: 153). Ancak Ünal'ın LÚUKU.UŠ için önerdiği “*Ağır Silahlı Asker*” karşılığını (Ünal, 2007: 755) esas alacak olursak, kelimeyi “*ağır silahlı askerlerin başı*” olarak tercüme etmemiz gerekir.

#### 5.5. GAL LÚ.MEŠGEŠTIN<sup>3</sup>

Alp, Hitit ordusunda yer alan GAL.GEŠTIN rütbesi için “*Şarap Başı (bir tür general)*” karşılığını vermiştir (Alp, 2001: 154). Ünal ise bu kelime için “*Şarapçılarının Başı, Baş Saki, Kiler Beyi*” gibi unvanlar önermiştir (Ünal, 2016: 126). Bu isim gösterişsiz olsa da oldukça prestijli bir rütbedir. Bu rütbenin sahibi ya kralın genel komutasında yer almıştır ya da başkomutan olarak görevlendirilmiştir. Eski Krallık Döneminden beri kullanılan bu terimin Erken Hitit tarihinde, kralın en güvenilir yoldaşları ve danışmanlarının gü sıradan işlerde ona hizmet ettiği ancak zamanla, kralın bu kişilere bağımlı hale geldiği ve bu görevlinin artan önemiyle birlikte işgal ettikleri mevkilerin değeri de artmıştır. Böylece görevler değişmekle birlikte görevlilerin orijinal isimleri aynı kalmıştır (Bryce, 2003: 38). Bu görevli genellikle, kralın kardeşi ya da başka bir yakın akrabası arasından seçilmiştir. (Bryce, 2003: 126). III. Hattuşili de (MÖ 1280-1250) GAL.GEŠTIN unvanıyla bir seferde görev almıştır (Beal, 1992: 342). Bu metnin ilgili satırlarının transkripsiyonu şöyledir (Einar, 1965: 185):

10 [I-NA M]U 2<sup>KAM I</sup>Ha-at-tu-ši-li-iš GAL.GEŠTIN <sup>URU</sup>Ta-ak-ku-mi-ša! x[  
11 [GUD<sup>HI.A</sup>-ŠU-]NU UDU<sup>HI.A</sup>-SU-NU na-an-ni-ir nu a-pu-u-uš-ša <sup>URU</sup>Pár-du-ua-ta  
12 [nu <sup>UR</sup>]U Ša-ah-hu-u-i-li-ia pa-it a-pé-e-ma GUD<sup>HI.A</sup>-ŠU-NU UDU<sup>HI</sup>. [A-SU-NU  
13 ] x ERÍN<sup>MEŠ</sup> EGIR-pa <sup>URU</sup>Ti-pi-ia-pa-ir

“2.sene[de] Şarap Başı Hattuşili, Takkumi' ye [gitti]. Sığırları ve(koyunları) sürdü.[Onlar.....] sonra Parduvata' da. O Şahhuiliya' ya gitti. Fakat onlar, onların sığırlarını ve koyunlarını yağmaladı. 41[.....] Birlikler Tapiya ya geri gitti” (Beal, 1992: 347).

#### 5.6. GAL(LÚ.MEŠ) MEŠEDİ<sup>4</sup>

GAL MEŠEDİ terimini Friedrich “*Muhafız Kumandanı*” olarak tercüme etmiştir (Friedrich, 1952:272). Ünal ise bu rütbe için “*Muhafız Askerlerinin Başı*” karşılığını vermiştir. GAL MEŠEDİ kralın kişisel güvenliği ve emniyetinden sorumludur. Bu önemli görev için I. Šuppiluliuma kardeşi

<sup>1</sup> 1986 kazı sezonun başında Hattuşa antik kentinde Sfenks'li Kapının batısında sur duvarının dibinde bulunan bu tablet, Hitit Büyük Kralı IV. Tuthaliya ve onun vasalı yerel Tarhuntaşa ülkesi kralı Kurunta arasında yapılan antlaşmayı konu almaktadır.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 446.

<sup>3</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 535.

<sup>4</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 584.



Zida'yı, II. Muwatalli kardeşi III. Hattušili'yi ve III. Hattušili de kral olunca bu göreve oğlu IV. Tuthaliya'yı seçmiştir. Siyasal alanda ve yüksek bir askeri görevli olarak savaş alanlarında da olağan üstü yetki ve nüfuzla donatılmışlardır (Bryce, 2003: 37-38). Telipinu Fermanında anlatılan bir saray entirikasında adı geçenlerden biri de GAL MEŞEDİ olan Zuru dur. Bu metnin ilgili satırlarının transkripsiyonu aşağıdadır (Sturtevant ve Bechtel, 1935: 186):

- 1 *ut-ne-e-ma-aš-ši ku-u-ru-rie-it*<sup>URU</sup> [ ]<sup>URU</sup> *Gal-mi-ia-aš*  
 2 KUR<sup>URU</sup> *A-DA-NI-Ī[ A ]* KUR<sup>URU</sup> *AR-ZA-U-Ī-ĪA*<sup>URU</sup> *Šal-la-pa- aš*<sup>URU</sup> *Pár-du-ua-ta-aš*  
<sup>URU</sup> *Ah-hu-la - aš-ša*  
 3 *la-ah-ha-an ku-ua-at-ta* ERÍN<sup>MEŠ</sup> *-uš pa-iz-zi ne a-ap-pa Ú-UL* SIG<sub>5</sub> *-in*  
 4 *ú-i-iš-kán-ta ma-a-an*<sup>1</sup> *Am-mu-na- aš-ša* DINGIR-LIM *iš ki-ša-at*  
 5 <sup>1</sup> *Zu- ú-ru-uš-ša* GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup> *MEŠEDİ du-ud-du-mi-li a-pí-e-da-aš-be* UD.KAM.<sup>HLA</sup> *-aš*  
 6 *ha- aš-ša-an-na- aš-ša-aš* DUMU-ŠU<sup>1</sup> *Ta-har-ua-i-li-in* LÚ<sup>GIS</sup> *ŠUKUR GUŠKIN pí-i-e-it*  
 7 *nu-za- kán*<sup>1</sup> *Ti-it-ti-ia-aš ha- aš-ša-tar QA-DU* DUMU<sup>MEŠ</sup> *-ŠU ku-en-ta*

“Ülke ona düşman oldu: [.....], Galmiya, Adaniya, Arzawiya ülkesi, Šallapa, Parduwata ve Ahhula. Askerleri nereye savaşa gitti ise, iyi olarak geri gelmediler. Ammuna da tanrı olunca (ölünce), koruma kıtasının başı (“zıpkıncı başı”) Zuru da o günlerde gizlice, ailesinden, oğlu altın mızrak adamı Tahurwaili'yi gönderdi. O, Titti'nin ailesini oğulları ile birlikte öldürdü” (Alp, 2001: 60).

### 5.7. GAL<sup>LÚ</sup>NA.GAD<sup>1</sup>

Alp tarafından “Çoban Başı” (Alp, 2001:154) olarak dilimize tercüme edilen bu terimin anlamının bir tür general olduğu düşünülmektedir. Ünal ise bu rütbeyi “Baş Çoban” olarak çevirmiştir (Ünal, 2016: 126). Bu unvan I. Šuppiluliuma'nın icraatlarını anlatan metinde de geçmekte olup, burada yüklenilen anlam ile Alp'in düşüncesi uyusmaktadır. Metinde şu ifadeler yer almaktadır: “Ben Šuppiluliuma, bir şehri tahkim için meşgulüm, Urawanni ve Kuwalana-ziti'yi diğer bölgeye saldırı için yolladım.” Bu satırlarda Kuwalana-ziti, GAL<sup>LÚ</sup>NA.GADA olarak tanımlanmıştır (Beal, 1992: 392).

### 5.8. GAL NIMGIR

GAL NIMGIR rütbesi Alp, tarafından “Baş Ordu Müfettişi” olarak tercüme edilmiştir (Alp, 2001: 154). Friedrich ise bu rütbeye “Memur” karşılığını vermiştir (Friedrich, 1952: 288). Beal ise kelimeyi “Habercilerin Başı” olarak tercüme etmiştir (Beal, 1992: 357). Ünal<sup>LÚ</sup>NIMGIR için “Münadi, Tellal” (Ünal, 2016: 374),<sup>LÚ</sup>NIMGIR.ERİN için ise “Ordu Komutanı, Ordu Münadisi” karşılıklarını vermiştir (Ünal, 2016: 374).

### 5.9. GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup>(GIS) ŠUKUR<sup>2</sup>

(GIS)ŠUKUR kelimesini Ünal “kargı, mızrak” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 488). GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup>(GIS)ŠUKUR rütbesi ise Beal tarafından “Mızrak Adamlarının Başı” (Beal, 1992: 482), Daddi tarafından ise “Mızraklıların Şefi” olarak çevrilmiştir (Daddi, 1982: 545). Bu görevliler tören

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 540.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 545.

alayı düzenlendiğinde kralın etrafında halka oluşturarak ona koruma yaparak krala eşlik etmişlerdir (Beal, 1992: 481). Bu terime Bronz Tablette de rastlamaktayız. Metnin ilgili satırlarının transkripsiyonu aşağıdaki gibidir (Otten, 1989: 14):

79 URU A-ia-ra-aš LÚ.MEŠ ÚMMEDA na-ú-i-la-aš URU Ta-ra-a-pa- aš LÚ<sup>MEŠ</sup> GIŠŠUKUR

79 Aiara şehri genç hayvan bakıcıları, Tarapa şehrinin mızrak adamları... (Karağuz, 2002: 96).

### 5.10. GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup>ŠUŠ<sup>1</sup>

GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup>ŠUŠ rütbesi Alp tarafından, “Araba Savaşçılarının Kumandanı” olarak tercüme etmiştir (Alp, 2001: 154). İlk kez Telipinu listelerinde görülen terimden burada potansiyel suçlu olarak bahsedilmektedir. Maşat Höyük’de bulunan mektuplarda da GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup>ŠUŠ terimi sıkça geçmektedir. Bu mektuplardan anladığımız kadarıyla GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup>ŠUŠ yukarı ülkedeki oldukça büyük bir orduya liderlik etmektedir. Bu ünvan Eski Hitit Kralı Telipinu’dan Yeni Hitit Kralı IV. Tuthaliya ya kadar çok önemli ve yüksek rütbeli subaylara verilmiştir (Beal, 1992: 368, 374).

### 5.11. GAL<sup>(LÚ.MEŠ)</sup>UGULA LIM (SERİ)<sup>(MEŠ)<sup>2</sup></sup>

GAL<sup>(LÚ.MEŠ)</sup>UGULA LIM (SERİ)<sup>(MEŠ)</sup> rütbesini Alp, “Binbaşı” (Alp, 2001: 154), Rüster-Neu ise “Kırın Binbaşısı” (Rüster ve Neu, 1989: 357) olarak tercüme etmişlerdir. Bu rütbe, Telipinu Fermanındaki listelerde ve Bronz Tablette de geçmektedir. Diğer yüksek rütbeli görevlilerle birlikte zikredilen bu rütbe ile ilgili satırın transkripsiyonu şöyledir:

35 <sup>m</sup>Ta-ki-LUGAL-ma DUMU.LUGAL <sup>m</sup>EN-LUGAL-ma DUMU.LUGAL <sup>m</sup>A-la-li-mi  
GAL UGULA LI-IM<sup>MEŠ</sup> (Otten, 1989: 26).

35- “prens Taki-Şarruma, prens Ewri- Şarruma, binbaşılardan şefi Alalimi” (Karağuz, 2002: 105).

### 5.12. GAL UKU.UŠ<sup>3</sup>

UKU.UŠ bahsinde kelime için farklı teklifler olduğunu ifade etmeye çalışmıştık. Bu askeri terim için Alp’in görüşünü olan “Jandarma” yı daha uygun buluyoruz. Buna göre GAL UKU.UŠ “Jandarmaların Başı” olabilir (Alp, 2001: 153). Fakat Otten, *Die Bronzetafel aus Boğazköy* isimli eserinde bu rütbeyi “Muhafız Kıtasının Başı” olarak tercüme etmiştir.

### 5.13. HAITU

Akadca kökenli bir kelime olan bu askeri terimi Beal, “gece çevreyi dolaşan adam” ya da “Gece Devriyesi” olarak tercüme etmiştir. Birçok direktif metninde GAL<sup>LÚ.MEŠ</sup> GIŠPA “Taşıyıcı Görevlilerin Başı” ve UGULA DUMU KIN “Habercilerin Başı” ile birlikte görülür. Sümer ve Akadca kelime listeleri LÚGE<sub>6</sub>(A).DU.DU terimini UGULA DUMU KIN ile eş değeri olarak vermiştir (Beal, 1992: 264).

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 583.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 470.

<sup>3</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 546.

**5.14. LÚ.GİŞBAN<sup>1</sup>**

Rüster ve Neu bu Sumerce kelimeyi LÚ.GİŞPAN şeklinde okuyup “Okçu” olarak tercüme etmişlerdir (Rüster ve Neu, 1989: 335). Ünal da bu çeviriye katılmaktadır (Ünal, 2007: 85). Ok ve yay Hitit savaş arabalarının temel silahı olduğundan Hitit ordusunda büyük önem taşımıştır. Fakat piyade okçularının her seferde ayrı bir birlik mi oluşturdukları ve eğer böyle ise bu birliğin ayrı bir ad taşıyıp taşımadığı bilinmemektedir. Okçulardan (LÚ.GİŞ BAN) Hitit metinlerinde sadece tek bir yerde yani Hitit kanunlarının 54. maddesinde bahsedilmektedir (Beal, 1992: 201). Metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve tercümesi aşağıdadır (İmparati, 1992: 73-74):

§ 54 16 ERÍN<sup>MEŞ URU</sup>Za-al-pa ERÍN<sup>MEŞ URU</sup>Ta-aş-hi-ni-ia ERÍN<sup>MEŞ URU</sup>Hé-mu-ua LÚ<sup>MEŞ GİŞ</sup>  
[(BAN LÚ<sup>MEŞ</sup> NAGAR IZ.ZI)]

“Zalpa'nın askerleri, Taşhiia'nın askerleri, Hemuua'nın askerleri okçular, tahta işçileri”

**5.15. LÚDUGUD<sup>2</sup>**

LÚDUGUD ünvanlı askeri görevli çivi yazılı birçok Hititçe metinde görülmektedir (Beal, 1992: 488). Schuler, *BEL MADGALTI* “Askeri Vali” direktif metninde de geçen kelimeyi “Kule Beyi” olarak tercüme edilmiştir (Von Schuler, 1957: 52). IV. (?) Tuthaliya'nın askeri ferman metninde de bu rütbe görülür. Alp, metnin çevirisini yaptığı makalesinde rütbeyi “Yüzbaşı” olarak tercüme etmiştir (Alp, 1947: 389). Fakat son yıllarda yaptığı aynı metnin çevirisinde bu askeri rütbeyi “Çavuş” olarak tercüme etmiştir. Ünal ise bu kelimeyi “yüksek rütbe sahibi, ileri gelen, önemli şahsiyet” olarak tercüme etmektedir. Alp'in önerisine göre bu metnin ilgili satırının transkripsiyonu şöyledir:

4 [(la-ah-ha-az KAS-az EG)]IR-pa hu-u-ua-a-ri LÚDUGUD.ŞU-ma-an UGULA LI.IM-ia  
li-e mu-un-na-an-zi (Alp, 1947: 388).

4 ‘savaştan geri kaçarsa, çavuşu ve binbaşısı onu saklamasınlar’ (Alp, 2001: 175).

Bryce ise LÚDUGUD’ görevlisinin “ileri gelen, Sulh Yargıcı” olduğunu düşünmektedir. Bryce, bu görevlinin kral tarafından atanan adli bir görevli olduğunu ve kral adına yargılama yaptığını söylemektedir. Ve verdiği kararların konulan cezalar nedeniyle reddedilemeyeceğini ifade eder. Aşağıda verdiğimiz kanun maddesi bu savı kanıtlar niteliktedir (Bryce, 2003: 57).

Hitit kanunlarından 173. maddenin transkripsiyonu şöyledir (İmparati, 1992: 160):

§ 173A.

11 ták- ku DI.IN LU[GA]L ku-iş-ki hu-u-ul-la-az-zi

12 É-ZU pu-p[u-u]l-li ki-i-ša [t]ák- ku DI.IN LÚDUGUD

13 ku-iş-ki hu-u-ul-li-ia-az-zi SA[G.D]U-ZU

11 Eğer kralın yargısına biri karşı çıkarsa

12 evi mahvolmuş (terkedilmiş) olsun. Eğer ‘Saygıdeğer’ birinin yargısına,

13 biri karşı çıkarsa, onun başı

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s.460.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 442.

**5.16. LÚEN.NU.UN / LÚhaliatalla**

Sümerce kökenli bir kelime olan EN.NU.UN, “nöbet” anlamına gelen askeri bir terimdir. EN.NU.UN BÂD “*Sur Nöbeti*”, EN.NU.UN HUR.SAG “*Dağ Nöbeti*”, LÚ EN.NU.UN ise “*Nöbetçi*” anlamlarına gelmektedir (Rüster-Neu, 1989: 316). Duplikat metinleri bu terimin Hititçe karşılığının LÚhaliatalla olduğunu göstermektedir (Beal, 1992: 251). LÚhaliatalla askeri görevlisi ise Hititçe de “*Nöbetçi*” anlamında kullanılmaktadır (Von Brock, 1962: 86). Aygül, çalışmasında LÚhaliatalla ‘nın sur ve tapınakların güvenliğini sağlayan bir nöbetçi olduğunu dile getirmektedir (Süel, 1985: 169). Ünal ise bu görevli için “*Gözetleyici, Bekçi*” karşılığını önermektedir (Ünal, 2007: 107).

**5.17. LÚişmeriyaş išha/LÚişmeriaş EN<sup>MEŞ</sup>/ LÚ.MEŞişmeriyaş BELU<sup>HI.A</sup>**

Bu askeri terimi Friedrich “*araba’nın sevk ve idaresini yapan*” olarak tercüme etmiştir (Friedrich, 1952: 88). Ünal ise kelime için “*at yuları tutucusu, seyis, araba sürücüsü*” karşılığını teklif etmiştir (Ünal:2016: 233). Kelime bütün Orta Hitit metinlerinde sadece üç kez görülmüştür. Bu metinlerden birinde ise şu ifadeler yer almaktadır: “*Ben Hatti alşant (garnizon)’undan 10.000 asker (ERİN<sup>MEŞ</sup>) ve 600 savaş arabası atları [ile birlikte LÚ.MEŞişmeriyaş BELU<sup>HI.A</sup> (savaş arabaları beyleri) aldım*” (Beal, 1992: 153).

**5.18. LÚKARTAPPU<sup>1</sup>**

Akadca kökenli olan bu terimi Tischler, (Tischler, 2001: 281), Alp (Alp, 2001: 197) ve Schuler, (Von Schuler, 1966: 146) “*Araba Sürücüsü*” olarak tercüme etmişlerdir. Ünal ise kelimeyi “*Arabacı, Araba Sürücüsü, Faytoncu*” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2007: 323). Bronz Tablette ise diğer yüksek rütbeli memurlar arasında görülen “<sup>GAL</sup>KARTAPPÍ” ise “*Savaş Arabaları Sürücülerinin Başı*” anlamına gelen bir askeri rütbedir. (Otten, 1989: 28).

**5.19. LÚkuwatnalla<sup>2</sup>**

Luvice kökenli bir terim olan “*kuwatna*”, “*ordu*” kökünden gelen kelimedir ve “*asker*” anlamına gelmektedir (Von Brock, 1967: 107). Daddi, de bu tercüme katılmaktadır (Daddi, 1982: 459). Ünal ise kelimeyi “*asker*” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2007: 384).

**5.20. LÚmariyanni**

LÚmariyanni olarak Hititçe yazılan bu askeri görevli Maşat Höyük’te bulunan bir metinde de geçmektedir. Alp, bu rütbeyi “*Savaş Arabası Kıtaları Subayı*” olarak tercüme etmektedir (Alp, 1991: 333). Bu askeri rütbeyi “*Savaş Arabası Sürücüsü*” ve “*Soylu Savaş Arabası Savaşçısı*” olarak tercüme eden bilim adamları da bulunmaktadır (Beal 1992: 179).

**5.21. LÚMEŞEDİ<sup>3</sup>**

LÚMEŞEDİ unvanını taşıyan askeri görevlinin anlamını Daddi, “*Muhafız, Koruyucu*” olarak tercüme etmiştir (Daddi, 1982: 135). MEŞEDİ’lerin görevlerinin neler olduğunu Orta Hitit Dönemine tarihlendirilen MEŞEDİ Direktif Metin’inden öğrenmekteyiz. Bu metinden öğrendiğimize göre, kraliyet sarayının avlusunda sarayın ön yüzü boyunca mızrak ile silahlanmış 12

<sup>1</sup> “*LÚkartappu*’luk müessesinin aslında yerel idarede oldukça önemli bir pozisyonu bulunmaktaydı. kartappu-sümerce kir4.dab “*yem torbasını tutan kişi*”, “*at dizgini*” anlamlarına gelen sözcükten türetilmiştir” (Taş, 2008: 107). Ayrıntılı bilgi için bkz: Taş, İ. (2008). M.Ö.13.Yüzyılda Kargamış Krallığında Görevli İki Hitit Memuru: mâr šarri (DUMU.LUGAL) ve Lukartappu, Tarih Araştırmaları Dergisi, (43), ss. 95-117.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 459.

<sup>3</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 135.

*MEŞEDİ* bulunmaktadır. Avluyu geçtikten sonra kendilerine “*altın mızraklı adam*” denilen diğer tip korumalardan 12 si durmaktadır. Kral muhtemelen sadakati iki farklı tip koruma kullanarak garanti altına almayı ummuş olabilir. *MEŞEDİ*’lerin baş sorumluluğu kralı korumaktır (Beal, 1992: 212). Kralın ziyaret ettiği bölge sarayları ve büyük villalarda ayrı *MEŞEDİ* müfrezeleri de vardır. Ancak bu müfrezelerin yolculuk boyunca krala yakın koruma sağlamak amacıyla başkentten gelen muhafızlar olması da muhtemeldir. Ayrıca şenlik alayları ve şenliklerde de kralın etrafında iç güvenlik çemberi oluşturmuşlardır. Askeri seferler sırasında da herhangi bir çarpışma anında, kralın etrafına güvenlik perdesi oluşturmak da onların görevleri arasındadır. *MEŞEDİ*’lerin şefleri olan <sup>GAL</sup>*MEŞEDİ*’lerin ise hem siyasal alanda hem de askeri görevli olarak savaş alanında olağan üstü yetki ve nüfuzları vardır (Bryce, 2003: 37-38).

### 5.22. LÚPITHALLU

LÚPITHALLU akadogramı “*Süvari*” anlamına gelmektedir (Beal,1992:190). Friedrich (Friedrich, 1952: 311) ve Tischler, (Tischler, 2001: 288) de bu görüşe katılmaktadır. Ünal ise bu terime “*Atlı Haberci, Ulak ve Postacı*” anlamlarını eklemiştir (Ünal, 2016: 418). LÚPITHALLU kelimesinin geçtiği metinlerden biri olan Hitit kraliçesi Puduhepa’nın II. Ramses’e yazdığı mektupta ise bu kelime “*Haberci*” olarak yorumlanmaktadır. Kelimenin geçtiği ilgili satırların tercümesi şu şekildedir; “*Habercim seni bulduğunda kardeşimin bir atlı (LÚPITHALLİ) göndermesine izin ver... Daha sonra atlı (LÚPITHALLU) da hızlıca geldi, habercim gelmedi*” (Beal, 1992: 190).

### 5.23. LÚNÍ.ZU<sup>1</sup>

Alp, bu askeri görevliyi “*Gözetleyici*” olarak tercüme etmiştir ve LÚşapaşalli ile eşitlemiştir (Alp, 2001: 154). Daddi, ise kelimeyi “*Gözcü, Ajan*” olarak tercüme etmiştir (Daddi, 1982: 466). Düşman akıncıların Hitit bölgesine girdikleri haber alındığında işçiler ve hayvanlar şehrin içinde tutulur ve şehir güvenli hale getirilirdi. Bu zamanlarda LÚNÍ.ZU’lar gündüz ve gece dağlarda gözcülük yapmak için gönderilmiştir. Ve düşman gittiğinde tehlikenin geçtiğine dair bilgi vermişlerdir. Böylece şehir hayatı da normale dönebilmektedir. Bu bilgiler bize LÚNÍ.ZU kelimesinin gözcü olarak kullanıldığını göstermektedir (Beal, 1992: 272). Bir Hitit Kralının Kale Kumandanına gönderdiği fermana ise şu satırlar okunmaktadır (Alp, 2001: 78): “*...Gözetleme yerlerinin olan [.....] Sonra gözetleyiciler yolları düzeltsinler! Düşmanın izine baksınlar! Sonra kale kumandanı iki günde bir kaledeki askerleri (ve) gözetleyicileri... [... Düşmanın izini sürmeye göndersin!] Yollar düzeltilmiş olduğundan gözetleyiciler düşmanın izini görünce, derhal haber getirsinler!*”

### 5.24. LÚşalaşhali<sup>2</sup>

Daddi, bu görevi “*Ahır Neferi, Araba Sürücüsü*” (Daddi, 1982: 115), Alp, ise terime askeri bir anlam yüklemiş ve “*Araba Savaşçısı*” (Alp, 2001: 62) olarak tercüme etmiştir. LÚşalaşhali, Telipinu fermanında, Ukkura metninde ve Meşedi yönetmeliğinde LÚŞÜŞ KÜ. SIG<sub>17</sub> ve LÚŞÜŞ ile yan yana görülür. LÚşalaşhali’ nin “*Savaş Arabası Mürettebatı*” anlamının yanında “*Seyis*” ve “*Ahır Görevlisi*” anlamlarının da bulunduğu düşünülmektedir (Beal, 1992: 187). Ünal ise kelimenin “*Seyis*” anlamına “*Araba Sürücüsü*” önerisini de eklemiştir (Ünal, 2016: 449). Telipinu Fermanında kelimenin geçtiği ilgili satırların transkripsiyon ve çevirisi aşağıda verilmiştir (Sturtevant-Bechtel, 1935: 192):.

<sup>1</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 466.

<sup>2</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 115.

66 *ki-nu-na ki-iz-za UD-az*<sup>URU</sup>*Ha-at-tu-ši DUMU.MEŞ.É.GAL LÚ. MEŞ ME-ŞE-DI*<sup>LÚ.</sup>  
<sup>MEŞ</sup>İŞ.GUŞKIN

67 <sup>LÚ. MEŞ</sup>QA. ŞU.DU<sub>8</sub>.A <sup>LÚ.[MEŞGIŞ</sup>B]AN[ŞU]R <sup>LÚ. MEŞ</sup>MU <sup>LÚ. MEŞ</sup>GIŞPA <sup>LÚ. MEŞ</sup>şa-la-  
aš-hi-ia-aš

“Şimdi bugünden itibaren Hattuša’da siz saray oğlanları, korumacılar “zıpkıncılar”, (savaş arabalarının) altın (seçkin) savaşçıları, sakiler, sofracılar, asa adamları, araba savaşçıları(?)” (Alp, 2001: 62).

### 5.25. <sup>LÚ</sup>šapašalli<sup>1</sup>

<sup>LÚ</sup>šapašalli askeri görevlisini Friedrich, “Bekçi” (Friedrich, 1952: 183), Daddi, “Muhafız” (Daddi, 1982: 129), Brock, “Gözcü” (Van Brock, 1967: 106) ve Alp, ise “Casus” (Alp, 2001: 159) olarak tercüme etmişlerdir. Ünal ise kelime için “Gözcü, Bekçi, Nöbetçi, İzci” anlamlarını önermektedir. (Ünal, 2016: 458). Maduwatta metninden bu terimle ilgili bazı bilgiler edinmekteyiz. Maşat Höyükte bulunan ve askeri memurlara gönderildiği anlaşılan mektuplardan birkaç tanesinde bu terimle ilgili çeşitli bilgiler vardır (Beal, 1992: 266). Bu mektubun ilgili satırlarının transkripsiyon (Alp, 2001: 128-130) ve tercümesi aşağıda verilmiştir:

3 *ki-iš-ša-an-mu ku-it ha-at-ra-a-eš*

4 *ka-a-ša-ua*<sup>LÚ.MEŞ</sup>*ša-pa-ša-al-le-e-eš* [ ]

5 *pí-i-e-nu-un nu-ua pa-a-ir*<sup>URU</sup>*Tág-ga-aš-t[a-an]*

6 <sup>URU</sup>*Ú-ku-du-i-p[u]-na-an-na ša-pa-ši-ia-u-a[n-zi da-a-ir]*

7 *nu-ua-ra-at la-at-ta-ri-ia-an-ti- aš* [ . . . ] X

8 *a-pa-ša-ua a-pé-e-[d]a-ni ud-da-ni-i*

9 *nu-uš-ša-an a-pé-e-[d]a-ni ud-da-ni-i*

10 *ú-e-ra-an-za-pát e-[e]š nu*<sup>LÚ.MEŞ</sup>*ša-pa-ša-al-li-u[š]*

11 *pí-i-e-ia nu SIG<sub>5</sub>-in ša-pa-ši-ia-an-du nu-X* [ ]

“Sen bana yazdın. Şimdi ben (šapašalli) ajanları yolladım. Onlar Taggašta ve Ukuduipuna şehirlerinde ajanlığa başladı. Senin emrettiğin meseleler: Dışarı yolladığın ajanlar ve onları bırak onlar iyi ajan” (Beal, 1992: 266).

### 5.26. <sup>LÚ</sup>SIG<sub>5</sub><sup>2</sup>

Sommer, AU 334, 336 ve 442 numaralı metinlerde geçen bu askeri rütbeyi “Subay(?)” veya “Üst(?)” olarak tercüme etmiştir (Alp, 1947: 399). Ancak Alp makalesinde Sommer’in bu görüşüne katılmadığını belirterek bu askeri rütbe için “alt rütbeli bir subay” teklifini getirmektedir (Alp, 1947: 400). Ünal da kelimeyi “aşağı sınıf bir subay rütbesi” olarak çevirmiştir (Ünal, 2016: 435). Fakat IV. (?) Tuthaliya’nın Askeri Ferman’ının Alp tarafından yapılan son tercümesinde bu kelime “asil bir kişi” olarak çevrilmiştir (Alp, 2001: 175). Bu metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve tercümesi aşağıda verilmiştir:

<sup>1</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 459.

<sup>2</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 448.

A I 1[(A-NA) LÚ(BE,EL MAD.KAL-TI)-m]a?-aš?-kán ku-e-da-ni an-da LÚSIG<sub>5</sub> la-ah-hi-ma-aš Ú-UL [p]a-a-an-za LÚBE,EL MAD.K [(AL)-TI-(ma-an)]

2 [ma-a-an LÚhu-ia-an-d(a)]-a[(n)] iš-ta-ma-aš-zi na-an e-ip-tu na-an I-NA É.GAL<sup>LIM</sup> up-pa-ú da-a-i-ma-az (Alp, 1947: 388).

“Hangi kale kumandanının (emrinde) o, asil bir kişi ise ve savaşa gitmemiş ise ve kale kumandanı onun [kaçak olduğunu] işitir[se], onu tutuklasın ve onu saraya göndersin; (onu) kendine almasın” (Alp, 2001: 175).

### 5.27. LÚŠU.GAL HALSI LUGAL

LÚŠU.GAL HALSI LUGAL Sümerce kökenli bir terimdir. Hitit askeri ve saray personeli listesinin kırıklı bir kısmında bu rütbeye rastlanmıştır. Johannes, bu rütbeyi “Krali Kale Komutanı” olarak tercüme etmiştir (Beal, 1992: 451). Ünal ise LÚŠU.GAL kelimesi için “Komutan ?” önerisinde bulunmuştur (Ünal, 2016: 486).

### 5.28. LÚŠUŠ<sup>1</sup>

Önceleri LÚİŞ ve LÚKUŠ olarak okunan bu Sümerce kökenli terimin son okunuşu LÚŠUŠ şeklindedir (Alp, 2001: 150). LÚŠUŠ için geleneksel tercüme “Seyis” karşılığını vermektedir. Buna karşın metinler açık bir şekilde LÚŠUŠ’un savaş arabasında yay, ok ve değnek ile askeri eğitim aldığını göstermektedir. Buna göre LÚŠUŠ için “Savaş Arabası Savaşçısı” daha doğru bir tercüme gibi gözükmemektedir (Beal, 1992: 172).

### 5.29. LÚ.MEŠ (GIŠ)ŠUKUR

Bu askeri rütbeyi Daddi, “Mızrak Adamı” olarak tercüme etmiştir (Daddi, 1982: 198). Tören alaylarında bu görevliler kralın arabasının önündeki dördüncü sırada yürümüşlerdir. Bu nedenle önemleri MEŠEDĪ ve altın mızraklı adamlara göre daha düşüktür (Beal, 1992: 229). Bronz tablette de bu görevli geçmektedir. Metinde bu terimin yanında bulunan diğer görevlilerden de mızrak adamının statüsü hakkında bilgi sahibi olabiliriz. Bronz tabletin ilgili satırlarının transkripsiyon ve tercümesi aşağıda verilmiştir:

78 URU Da-ga-an-nu-un-ta-aš URU Mu-u-na-an-ta-aš-ša LÚ.MEŠ DUB.SAR GIŠ tup-pa-aš

79 URU A-ia-ra-aš LÚ.MEŠ ÚMMEDA na-ú-i-la-aš URU Ua-at-ta-aš-ša-aš URU Ta-ra-a-pa-aš LÚ.MEŠ GIŠ ŠUKUR

80 URU Ua-at-ta-aš-ša-aš URU Ta-al-ú-i-šu-ua-an-ta-aš II GIŠ TUKUL MEŠ LÚ.MEŠ BĀHAR-kán (Otten, 1989: 14)

“Dagannunta ve Munanta şehri depo yöneticileri, Aiara şehri genç hayvan bakıcıları, Tarapa şehri mızrak adamları, Wattašša ve Talwišuwanta şehrine ait iki tımar mülkü, çömlekçiler”(Karauğuz, 2002: 96).

### 5.30. LÚ.MEŠ (GIŠ)ŠUKUR KÙ. SIG<sub>17</sub>

Daddi ve Friedrich bu askeri rütbeyi LÚ.(GIŠ) ŠUKUR.GUŠKIN, olarak okumuşlar ve “Altın Mızraklı Adam” olarak tercüme etmişlerdir (Daddi, 1982: 200), (Friedrich, 1952: 283). MEŠEDĪ’lerin yukarıdaki satırlarda kralın yakın korumalığını yaptığını ifade etmiştik. Altın Mızraklı Adamlar da bu koruma görevini bu grupla paylaşmışlardır. 12 Altın Mızraklı Adam Sarayın avlusunda 12 MEŠEDĪ den sonra gelen en dış halkayı oluşturarak görevlerini yapmışlardır. Kral böylece bu grupların sadakatlerini garanti altına almaktadır. Her iki grup dan birer kişi, saray

<sup>1</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 123.

külliyesini dış dünyadan ayıran güneybatı ve güneydoğu köşelerindeki ana kapılarda da nöbetçi olarak görevlendirilmişlerdir (Bryce, 2003: 37). Bu görevliler ayrıca tören alaylarında kralın etrafında yer alan ikinci halkayı oluşturulmaktadır (Beal, 1992: 225). Telipinu fermanında *MEŞEDİ* kıtasının başı Zuru da oğlu Altın mızraklı adam Tahurwaili'yi, Titi ve ailesini oğullarıyla birlikte öldürmeye gönderdiği anlatılmaktadır (Alp, 2001: 60). Ayrıca “*Altın Mızraklı Adamlar*” panku meclisinin de üyesidir (Bryce, 2003: 37). Bir metinde altın mızraklı adam orduya, muhtemelen haberci olarak gönderilmiştir. Ancak bu metin çok kırık olduğu için onun bu görevinin muhteviyatını tam olarak öğrenememekteyiz (Beal, 1992: 226). Kralî korumalar için direktif metninde de geçen bu terimle ilgili satırların transkripsiyon ve çevirisi aşağıda verilmiştir (Theo, 1991: 6-7):

16 a-aš-ka-az-ma ku-iš ku-uz-za nu-uš-ša-an LÚ.MEŠŠUKUR.GUŠKIN an-da a-ra-[an]-ta  
17 1 LÚME-ŠE-Dİ-ma ke-e-ez IŠ-TU LÚME-ŠE-Dİ ku-ut-ta-az KÁ-aš ma-an-ni-ku-ua-an  
18 ar-ta ke-e-ez-ma IŠ-TU LÚ.MEŠŠUKUR.GUŠKIN ku-ut-ta-az 1 LÚŠUKUR.GUŠKIN  
19 KÁ-aš ma-an-ni-ku-ua-an ar-ta nu UD-az ha-a-li-uš-kán-zi

“*Fakat dışarıya bakan duvarda, Altın Mızraklı Adamlar durmaktadır. Bir MEŞEDİ kapının yanında (yani) MEŞEDİ'nin bulunduğu duvarın kenarında durur: Fakat kapının yanında diğer tarafta (yani) Altın Mızraklı Adamların durduğu duvarın tarafında, bir Altın Mızraklı Adam durur. Ve gün boyu nöbet tutar.*”

Kelime KUB 3.34 i 15, IBoT 1.36 i 18, KUB 3.34 ii 37, KUB 3.68 ii 6 numaralı metinlerde de geçmektedir (Daddi, 1982: 200).

### 5.31. LÚ.MEŠ (GIŠ)ŠUKUR DUGUD<sup>1</sup>

Bu askeri rütbe “*Ağır Mızrak Adamı*” olarak tercüme edilmiştir. Diğer mızrak adamlar gibi ağır mızrak adamları da kralî korumayla ilgilidirler. Kral tören alaylarına katıldığında bu birlik *MEŞEDİ* korumalarının başında uygun adım yürümüşlerdir. Fakat bu koruma birliği derece olarak *MEŞEDİ* ve altın mızrak adamlarından daha önemsiz olduğu düşünülmektedir (Beal, 1992: 226).

### 5.32. LÚ.MEŠ ŠUKUR.ZABAR<sup>2</sup>

Daddi, bu askeri rütbeyi “*Bronz Mızraklı Adam*” olarak değerlendirmiştir. (Daddi, 1982: 201). Bu terim sadece iki Eski Hitit Dönemine ait korunmuş bir festival metninde bu görevlilerle ilgili bilgi edinmekteyiz (Beal, 1992: 228). Bu metnin ilgili satırlarının transkripsiyonu şöyledir:

46 [nam-m]a II GUD.MAH X LÚ<sup>MEŠŠ</sup>ŠUKUR ZABAR kar-pa-an-zi I GUD.MAH X LÚ<sup>MEŠŠ</sup>ŠUKUR ZABAR  
47 [(kar-pa-an-zi)] I GUD.MAH X LÚ<sup>MEŠŠ</sup>ŠUKUR ZABAR kar-pa-an-zi  
48 [(pa-a-an-z(i)? Tu-uš an-da<sup>É</sup>ha-)]le-en-ti-u pé-e-da-an-zi nu a-pu-uš-ša  
49 [h(u-kan-zi LUGAL- uš A-N)]A XX LÚ<sup>MEŠŠ</sup>ŠUKUR ZABAR V MA.NA KÚ.BABBAR pa-a-i  
50 [-z(i ku-i)]š- ša-az X GIN KÚ.BABBAR da-a-i (Alp, 1993: 212)

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 200.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 201.



“20 Bronz Mızraklı Adam 2 boğayı yukarı kaldırırlar ve onları sarayın içine taşırlar orada onları keserek kurban ederler. 20 mızrak adamına 5 MANA, her biri içinde 10 şekel verilsin” (Beal, 1992: 228-229).

### 5.33. LÚ<sup>U</sup>taršipiala<sup>1</sup>

Bu görevli için Friedrich, “Saray Görevlisi”, “Araba Bakımcısı”, “Arabacı” (Friedrich, 1952: 216), Daddi ise “Arabacı”, “Savaş Arabası Sürücüsü” (Daddi, 1982: 117) karşılıklarını vermişlerdir. Beal, ise LÚ<sup>U</sup>taršipiala’nın “Savaş Arabası Sürücüsü”, “Savaş Arabası Savaşçısı” veya “Savaş Arabası Yapımcısı” olabileceğini söylemektedir (Beal, 1992: 190). Ünal da bu askeri terim için yukarıdaki önerilere katılmaktadır (Ünal, 2016: 525). Kelime ile ilgili her üç müellifin tercümelemleri büyük yakınlık göstermektedir. Bu nedenle bu askeri görevliyi “Savaş Arabacısı” olarak değerlendirebiliriz.

### 5.34. LÚ<sup>U</sup>tuhkanti

LÚ<sup>U</sup>tuhkanti görevlisi ile ilgili olarak Friedrich ve Tischler, “büyük rütbe, makam sahibi” (Friedrich, 1952: 227), (Tischler, 2001: 179) gibi anlamlar verilmiştir. Ünal ise adı geçen görevliyi “Veliaht Prens” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 545). Tawagalawa Mektubu olarak anılan bir mektupta Ahiyawa kralı Tawagalawa, Hitit kralından kendisinin veliaht olarak tanınması için, bir tuhkanti göndermesini istemesi üzerine, Hitit kralı tuhkanti yerine TARTENU göndermiş ve bunu Ahiyawa kralının sitem etmesi anlatılmıştır. Bilim adamlarının bazıları bu terim içi “Veliaht Prens” önerisinde bulunmuşlardır (Reyhan, 1994: 47-48). Bazı bilim adamları ise yukarıda da ifade edildiği bu terimi “yüksek rütbe sahibi” olarak tercüme etmektedirler. II. Tuthaliya, başkomutanlık yapabilecek iki grubun Krali Prenslar ve Büyük Beyler olduğunu söylemiştir. Yüksek rütbeli prenslerden biri de “veliaht prens” dir. II. Tuthaliya’nın kral naibi olan Arnuwanda şehzade olarak II. Tuthaliya ile birlikte kumandanlığı paylaşarak birçok sefere çıkmıştır ve kendisi de bizzat kumandanlık yapmıştır. II.Şuppiluliuma’nın oğlu olan Arnuwanda ise iki kez birliklere kumandanlık yapmıştır (Beal, 1992: 319).

### 5.35. LÚ<sup>U</sup>GIŠTUKUL<sup>2</sup>

Bu terimi incelemeyden önce GIŠTUKUL sümerogramı’nın anlamını incelememiz gerekir. GIŠTUKUL için Güterbock, “silah, edevat” anlamının olduğunu kült ve tapınak envanterleri metinlerinde ise “topuz” manasında kullanıldığını söylemiştir. Goetze, ise kelimeye “gürz, topuz, merasim asası” karşılığını vermiştir (Erkut, 1990: 511). LÚ<sup>U</sup>GIŠTUKUL’u Friedrich “işçi, zanaatkâr” (Friedrich, 1952: 283-284) olarak tercüme etmiştir. İmparati, ise kelimeyi LÚ<sup>U</sup>GIŠKU olarak okumuştur ve “zanaatkâr” olarak tercüme etmiştir. (İmparati, 1992: 58-61). Beal, ise LÚ<sup>U</sup>GIŠTUKUL’u “silah-adam” olarak tercüme etmiştir (Beal, 1988: 304). Sturtevant ve Bechtel ise bu terimi “asker” olarak tercüme etmişlerdir. Bu terim Hitit kanun metinlerinde de geçmektedir. Metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve tercümesi aşağıda verilmiştir (Sturtevant-Bechtel, 1933: 220-221):

37 ták-ku LÚ<sup>U</sup>GIŠ[TUKUL ha]r-ak-zi LÚ<sup>U</sup>IL-KI ti-it-ti-an-za nu<sup>L[U]</sup> I[L]-K[I] te-iz-zi

38 ki-i GIŠTUKUL-[I]i-me-it ki-i-ma ša-ah-ha-mi-it nu-za ŠA LÚ<sup>U</sup>GIŠTUKUL A.  
ŠA(G)<sup>HLA</sup>

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 117.

<sup>2</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 30.

39 *an-da ši-y[a-at-t]a-ri-ia-zi* <sup>GIŠ</sup>TUKUL-ya *har-zi ša-ah-ha-na iš-š[a-i]*

40 *ták-ku* <sup>GIŠ</sup>TUKUL [*mi-i*]m-ma-i nu A.ŠA(G).<sup>HIA</sup> ŠA LÚ <sup>GIŠ</sup>TUKUL *hár-kán-ta-an š[a-me-en-zi]*

41 *na-an* LÚ.MEŠ URU-r[*i a*]n-ni-eš-kán-zi *ma-a-an* LUGAL-uš NAM.RA<sup>HIA</sup> *pa-a-i*

42 *nu-uš-ši* A.ŠA(G)<sup>HIA</sup> d[*a-a*]n-zi *na-aš* <LÚ> <sup>GIŠ</sup>TUKUL *ki-ša-ri*

“Eğer bir asker ortadan kaybolursa (ve) bir kiracı çiftçi (askerin çiftliğinden) pay almak isterse ve kiracı çiftçi şöyle söyler: ‘Bu benim askerlik hizmetimdir ve bu benim toprak beyine hizmetimdir. Ve o askerin çiftliğini alır, o hem orduyu besler hem de toprak beyine hizmetini icra eder. Eğer o askerlik hizmetini reddederse o kaybeder askerin çiftliğini boşaltır ve köyde çalışan insanlar onu işlerler. Eğer kral bir NAM.RA yollarsa, onlar onu çiftlik için alır ve o bir asker olur.’”

Yukarıda tercümesini verdiğimiz satırlardan LÚ <sup>GIŠ</sup>TUKUL’u Osmanlı Askeri Teşkilatındaki tımarlı sipahilere benzetebiliriz. Osmanlı Askeri Teşkilatında tımar sahibi sulh zamanı kendi bölgesine yerleşmek zorunda ve tımar sahibine “*vergi*” vermek zorundadır (Özbilgen, 2004: 207). Hititlerde de anladığımız kadarıyla ona diğer görevlerinin yanında orduyu beslemek ve toprak beyine hizmet etmek görevleri de verilmiştir.

### 5.36. LÚ *uškiškatala*<sup>1</sup>

LÚ *uškiškatala* olarak isimlendirilen görevli için Friedrich “*Bekçi, Muhafız*” (Friedrich, 1952: 236), Daddi “*Koruma*” (Daddi, 1982: 459) Brock, ise “*Bekçi*” (Van Brock, 1962: 80) karşılıklarını vermişlerdir. Ünal ise bu görevi “*Şahsi Koruma, Özel Koruma*” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 570).

### 5.37. LÚ *weheškatala*<sup>2</sup>

LÚ *weheškatala* askeri görevlisi için Friedrich, “*Devriye, Keşif Kolu*” (Friedrich, 1952: 251), Brock ise “*Devriye*” (Van Brock, 1962: 79) olarak tercüme etmişlerdir. Ünal kelime için “*Nöbetçi, Etrafta Dolaşan, Devriye, Keşif Kolu, Gözcü*” karşılıklarını vermiştir (Ünal, 2016: 591). Bu terim sadece Tapınak Görevlileri ile ilgili Direktif Metninde görülmüştür (Beal, 1992: 319). Geceleri tapınakları korumak için devriyeler “LÚ.MES *weheškatala*” lar konulmuştur ve bu devriyeler gece boyunca dolaşarak tapınağı ve çevresini kontrol etmişlerdir.<sup>3</sup> Tapınak görevlileri ile ilgili direktif metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve çevirisi aşağıda verilmiştir:

7 *nam-ma-kán* GE<sub>6</sub>-az <sup>LÚ.MES</sup>ú-e-<hi>-eš-[ka]t-tal-li-iš *da-an-te-eš a-ša-an-du*

8 *nu* GE<sub>6</sub>-an *hu-u-ma-an-da-an ú-e-hi-eš-kán-du*

7- Ayrıca geceleyin devriyeler konulmuş olsun.

8- Bütün gece boyunca dolaşınlar. (Süel, 1985: 54-55).

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 459.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 460.

<sup>3</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Süel, A. (1990). Belgelere Göre Hitit Tapınakları Nasıl Korunuyordu ? , X. Türk Tarih Kongresi Bildirileri, s.515-522.

**5.38. LUGAL.GAL**

LUGAL.GAL Sümerogramı “büyük kral” anlamına gelmektedir (Rüster ve Neu, 1989: 336). Hitit ordusunda Kral erken zamanlardan itibaren ordunun başında “başkumandan” olarak seferlere katılmış ve bizzat orduyu yönetmiştir. Anitta Metninde Kral şöyle söylemektedir:

5 *Kuššara [kr]alı şehirden aşağıya [ki]tle halinde ge[ldi,]*

6 *[ve Ne]ša'yı geceleyin güçlü bir saldırı ile al[dı].*

7 *[N]eša kralını yakaladı ve Neşalılalılardan*

8 *hiçbirine kötülük yapmadı.*

9 *[Onları] (kendilerinin) anaları, babaları yaptı (Alp, 2001: 53).*

Bu satırlardan Kralın bu askeri operasyonun başında olup onu yönettiği anlaşılmaktadır. I. Hattuşili'nin ise Orta, Güney ve Güneydoğuya yaptığı seferlerini anlattığı metinde şu ifadelerini okuyoruz (Alp, 2001: 65): “Ben Tavananna'nın kardeşinin oğlu Tabarna (Hititçe nüshada: Hattuşili) Hattuşa'da krallık yapıyordu(m). Şahuitta'ya gittim. Onu yıkmadım ama topraklarını imha ettim. Askerlerimi iki noktada geride bıraktım ve onlara her çeşit ganimet malı(nı) verdim. Zalbara karşı gittim ve onu imha ettim.” Bu satırlarda da açıkça I. Hattuşili'nin (MÖ 1650-1620) ordunun sevk ve idaresini yapan başkomutan olduğu görülür. Ayrıca I. Murşili (MÖ 1620-1590), Telipinu (MÖ 1510-1485), II. Tuthaliya (MÖ 1445), I. Arnuwanda (MÖ 1400-1370), III. Tuthaliya (MÖ 1430-1400), I.Şuppiluliuma (MÖ 1370-1340), II.Murşili (MÖ 1339-1310), II. Muwatalli (MÖ 1310-1285), III. Hattuşili (MÖ 1280-1250), IV.Tuthaliya (MÖ 1250-1225), II.Şuppiluliuma (MÖ 1210-1190)<sup>1</sup> icraatlarını anlattıkları metinlerde ordularını başkomutan olarak idare ettiklerini yazdırmışlardır (Beal, 1992: 297-317).

**5.39. UGULA<sup>2</sup>**

Hitit ordusunda yer alan ve önemli bir görevli olan UGULA rütbesi için Daddi, ve Friedrich “Müfettiş” (Daddi, 1982: 471, Friedrich, 1952: 298), Tischler ise “Müfettiş, Başkomutan” (Tischler, 2001: 263) olarak karşılıkları verilmiştir. Ünal ise kelimeyi “lider, başkan, şef” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 560). Bu askeri rütbenin geçtiği metinlerden biri de Urşu kuşatması metnidir. Bu metnin ilgili satırlarının transkripsiyon ve çevirisi aşağıda verilmiştir (Beckman, 1995: 24, 26):

34 *(um-ma) LUGAL (-ma) a-ua-at a-bi-ia*

35 *1-en LÚ-lum GAL i-la-ak ú ERÍN.MEŠ i-şú-um i-la-ak- i-na x [...]*

36 *aš-ri-i[š LÚ.] MEŠ GAL.GAL aš-ri-iš UGULA LÚ<sup>MEŠ</sup> GIŠ<sup>1</sup>TUKUL ú-ul iz-z[a-zu...]*

37 *x [o o o o ki-]a?-am te-zi-ba ú-ul LUGAL a-na te<sub>4</sub>-mi-šu [...]*

“Kral (şöyle söyler): ‘Babamın ve büyük babamın sözünden döndüm mü ben. Tek bir soylu adam gidecektir, ve bir küçük ordu [.....] ya gidecektir. Bu yerde ne soylu adam nede sadık adamların müfettişi tam yerinde olacaktır.[....] siz nitekim vazgeçiyorsunuz ki.Ben, Kral, onun raporuna [.....] etmeyeceğim.’”

<sup>1</sup> Hitit kral listesi ve kronolojisi için bkz: Ünal, A. (2002). *Hitit Devrinde Anadolu*, Kitap I, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları, s. 65.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo, s. 471.

**5.40. UGULA X<sup>1</sup>**

Alp, UGULA X rütbesini “*Onbaşı*” olarak tercüme etmiştir (Alp, 2001: 154). Beal ise bu terimin daha yüksek bir rütbe olabileceğini söylemiştir. Çünkü Beal’a göre kelimeye geçen X yani “10 rakamının” adama mı yoksa birliklere mi tekabül ettiği tam olarak anlaşılamamıştır. Çünkü bu terim asla düşük rütbelere olan L<sup>U</sup>DUGUD ve L<sup>U</sup>SIG<sub>5</sub> ile yan yana görülmemiştir. Seferler, sefer hazırlıkları ve garnizon görevleriyle ilgili direktif metinlerinde de UGULA X’den asla söz edilmemiştir. Bu seçkin koruma birliklerinin bir özelliğidir ve onlarda seferlerde görülmemişlerdir (Beal, 1992: 508,509).

**5.41. UGULA X ŠA KARAS**

UGULA X ŠA KARAS askeri görevlisini, Daddi, “*On Ordu’nun Müfettişi*” olarak tercüme etmiştir (Daddi, 1982: 472). I. Šuppiluliuma’nın Suriye seferlerinden birinde ise *Lupakki* adında bir adam Suriye’deki Hitit ordusuna komutanlık etmek için geride bırakılmıştır. Komuta ettiği bu ordunun sayısal olarak 600 piyade ve atlı-birlikler den oluştuğu belirtilmiştir. Bu metinde *Lupakki*’nin rütbesi UGULA X ŠA KARAS olarak verilmiştir (Beal, 1992: 409).

**5.42. UGULA LİM**

Cate, bu askeri rütbenin “*Bin (Adam)’ın Komutanı*” yani “*Binbaşı*” olarak kullanıldığı kanısındadır (Houwink Ten Cate, 1984: 60). Ünal da bu rütbeyi “*Bin Kişilik Askerlerin Komutanı, Binbaşı*” olarak tercüme etmiştir (Ünal, 2016: 560). Eski duktusla yazılan bir metinde ise bu görevlinin anlamı şu şekilde okunmaktadır: “*Šaualia’nın oğlu [.....] bunlar Bin’in müfettişi dirler.[.....] onların kurtu dur*” (Beal, 1992: 379).

**5.43. UGULA LİM<sup>L<sup>U</sup>.MEŠŠUŠ</sup>**

UGULA LIM<sup>L<sup>U</sup>.MEŠŠUŠ</sup> adını taşıyan askeri görevli “*Bin Arabalı Savaşçının Müfettişi*” olarak tercüme edilmiştir. KBo 3.34 ii 21–35 numaralı metinde ise terimle ilgili olarak şu satırlara rastlanmıştır; “*Kral, İspudaşınara ile birlikte Šuppiman ve Marašša yı aldı. Onlar (Šuppiman ve Marašša) Bin Arabalı Savaşçının Müfettişi dirler. O (kral), onu (İspudaşınara) (ve) onları (Šuppiman ve Marašša) çavuş eğitimi(?) yaptı. O, gece sürekli olarak manevralara gider*” (Beal, 1992: 375-376).

**5.44. UGULA LİM (SERI)<sup>2</sup>**

Sümerce olarak UGULA LIM (SERI) şeklinde yazılan bu askeri rütbeyi Alp “*Binbaşı*” (Alp, 2001: 154), Cate ise “*Bin Piyade-Adamın Komutanı*” ((Houwink Ten Cate, 1984: 60) olarak tercüme etmişlerdir. Ünal ise farklı bir yaklaşımla kelimeye “*Kır Askerlerinin Binbaşısı*” karşılığını önermiştir (Ünal, 2016: 560). Bu terim birçok askeri metinde geçmektedir. Telipinu fermanında bu önemli görevli saray ve askeri personeli arasında görülmektedir (Beal, 1982: 473).

Metnin ilgili satırlarının tercümesi şöyledir: “*Şimdi bugünden itibaren Hattuša’da siz saray oğlanları, korumacılar “zıpkıncılar”, (savaş arabalarının) altın (seçkin) savaşçıları, sakiler, sofracılar, aşçılar, asa adamları, araba savaşçıları (?), savaş alanı binbaşısı bu konuyu arkadan bilin!*” (Alp, 2001: 62). Bir diğer metinde ise şu ifadeler vardır: “*Eğer asil bir kişi veya sonuncu kişi savaştan geri kaçarsa, çavuşu ve binbaşısı onu saklamasınlar ve onu derhal saraya bildirsinler!*” (Beal, 1992: 175).

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 471.

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 470-471.

**5.45. UGULA NIMGIR ERİN<sup>MEŞ1</sup>**

Sümerce UGULA NIMGIR ERİN<sup>MEŞ</sup> olarak yazılan bu askeri görevli için Alp, “*Ordu Müfettişlerinin Kumandanı*” (Alp, 2001: 154) ve Beal ise bu görevli için “*Habercilerin Müfettişi*” (Beal, 1982: 396) karşılığını vermiştir.

**5.46. ZAG-aş BELU**

Hitiçe metinlerde ZAG-aş BELU olarak karşımıza çıkan bu askeri görevli dilimize “*Sınır Beyi*” olarak tercüme edilmektedir. Bu terimin geçtiği metinlerden birinde şu ifadeler yer almıştır: “*Veya (Eğer) sen Majestemden birlikleri ve atlı(birlik)leri sorarsan yada eğer sen ‘Hatti’nin bir Sınır Beyinden birlikleri ve atlı(birlik)leri sorarsan .....söyle ‘bazı düşmanlar ortaya çıktı..... Ve Ben, Majestem, size birlikler ve atlı(birlik)ler gönderdim ya da ülkenin Sınır Beyi düşman topraklarına doğru giderek size destek vermeye gelir*” (Beal, 1992: 442).

**SONUÇ VE TARTIŞMA**

Anadolu’da batı Ege’den güney doğuya ve oradan Mezopotamya’ya kadar uzanan toprakların kontrolünü büyük ölçüde ele geçiren Hititler bu toprakları ellerinde tutabilmek için güçlü bir ordu teşkilatına ihtiyaç duymuşlardır. Emperyal bir güç olan Hititler ticaret ve diplomasiye de büyük önem vermişlerdir. Göz koydukları toprakları ele geçirebilmek için bazen siyasal antlaşmalar, bazende politik ve ekonomik baskı kurma gibi yöntemlerle egemenlik alanlarında hegemonyalarını sürdürmüşlerdir. Nitekim, dönemin stratejik hammadde ticaret yollarının kesiştiği bölge olan Kuzey Suriye’yi kontrol altına alma hedeflerine varabilmek için de erken dönemlerden itibaren askeri seferler düzenleme yoluna gitmişlerdir. Askeri seferlerle orduları bir yerden bir yere sevk etmek güçlü bir mali yapıya sahip devlet organizasyonunu gerekli kılmaktadır. Ayrıca sahip olunan bu ordunun iyi eğitilmiş ve düzenli bir askeri teşkilata sahip olması da beklenmelidir. Hititler de bu koşulları sağladıkları oranda düzenledikleri askeri seferlerde başarı elde etmişlerdir. II. binyıl Anadolu’sunun coğrafı ve iklim koşullarında binlerce asker, malzeme, kağnılar ve canlı hayvan sürülerinin çok uzun mesafelerde sevk ve idaresi hiç kuşkusuz gelişmiş bir lojistik yapı ve tecrübeli kurmay heyetinden geçmektedir. Hitit askeri başarılarının altında yatan muhtemel sır ise Hitit ordusunda her bir önemli görev için ayrı bir unvan ve rütbeye sahip olan uzmanlaşmış bir kadronun mevcut bulunmasıdır. Askeri personelin yüksek bir disiplin altında bulunduğunu ve bu disiplinin sağlanması adına orduda ağır cezalar uygulandığını Hititçe metinlerden öğrenmekteyiz<sup>2</sup>. Ayrıca krala ve ailesine sadakati sağlamak içinde askeri yemin törenleri düzenlenmektedir (Bryce: 2015: 37). Hitit ordusu yukarıda bahsettiğimiz askeri başarı öyküsünü büyük oranda varlığını ordunun ana omurgasını teşkil eden yaya ve arabalı askeri birliklerine borçludur. Bununla birlikte II. Şuppiliuma döneminde Alaşiya kıyılarında yapılan deniz savaşları Hititlerde donanmanın varlığına işaret etmektedir. Fakat bu kuvvetlerin tamamen yerli mi yoksa denizci kavimlerle yapılan anlaşmalar sonucu paralı olarak oluşturulmuş güçler mi olduğuna yönelik tartışmalar henüz bir netlik kazanmamıştır. Hitit askeri hiyerarşisinde en çok öne çıkan unsur ise bu yapının günümüz modern ordularında olduğu gibi on tabanlı bir sisteme göre kurulmuş olmasıdır. Ayrıca kralın yakınında görev yapan hizmet memurlarının da ilerleyen dönemlerde mevcut unvanlarını korudukları halde kimi zaman general rütbesiyle orduları yönetmiş

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell’Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell’ateneo, s. 130.

<sup>2</sup> Kral, emirlerini dinlemeyen subayları kimi zaman gözlerine mil çektirmek yahut idam cezasıyla tehdit etmektedir: “*Kaşşu ve Zilapiya’ya söyle: Bu mektup size ulaşır ulaşmaz ivedilikle Majestelerinin huzuruna gelin. Eğer gelmezseniz adamlarım sizi gördükleri yerde gözlerinize mil çekecekler!*” *Sen Pipappa, UKU.UŞ askerlerini (yani profesyonel düzenli ordu mensuplarını olabildiğince çabuk bu tarafa geçirt. Onları orduya getir. Eğer yapmazsan geleceksin (ve) öleceksin!* (Bryce, 2015: 36-37).

olmaları da soyluların Hitit ordusunun hiyerarşisindeki görev dağılımlarını anlamamız açısından önemli bir husustur. Bu gibi üst düzey askeri görevlere atanmada krala olan akrabalıktaki yakınlık derecesi ve soyluluk çok belirleyici olmuştur. Yine kralın muhafız alayı olarak hizmet gören ve mızraklı askerlerden oluşan ve *MEŞEDİ* askerleri olarak isimlendirilen farklı bir askeri talim-terbiye alarak hazırlanmış, özel üniformaları bulunan ve günümüz operasyonel taktik kuvvetlerinde olduğu gibi seçkin askerlerden oluşturulmuş bir kıtanın varlığı da Hitit ordu sistemindeki farklı yapılardan birini oluşturmaktadır (Bryce, 2012: 39).

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında Hitit ordusunda yer alan ve çeşitli rütbelerde görev alan elliye yakın askeri personel saptanmıştır. Askeri vali ve kale beylerinden, garnizon komutanlarına, istihbarat subaylarından, lojistik ve levazım personeline, neferlerden haberci, gözcü ve ulaklara, devriye ve keşif kollarından, süvari ve tımarlı askerlere, sınır devriyesinden, ordu müfettişinden, muhafız alayı komutanına kadar modern ordularda yer alan pek çok görev ve rütbe Hitit askeri teşkilatında yapılanmıştır. Atlı Arabalı Sınıf, Piyade Sınıfı, Deniz Birliği, (her ne kadar tartışmalı da olsa Okçu ve Süvari Birliği) gibi kuvvet kollarına sahip olan Hitit ordusu uhdesindeki piyade er, çavuş, yüzbaşı, binbaşı ve general gibi onluk düzende kurulmuş bu hiyerarşik askeri organizasyon yapısı Hititleri bölgelerinde potansiyel bir süper güç olarak öne çıkartmıştır. Dönemlerinde Anadolu'nun büyük bir kısmına ve Kuzey Suriye topraklarına hakimiyetlerini kabul ettiren Hititler kültür ve sanatlarını da emperyal bir güç olarak egemenlikleri altındaki bölgelere askeri güçlerinin bir nişanesi olarak yaymışlardır.

### Kaynakça

- Alp, S. (1947). Hitit Kralı IV. (?) Tuthaliya'nın Askeri Fermanı, *TTK Belleten*, (43), 383-402.
- Alp S. (1949). Hititlerde Sosyal Sınıf NAM.RA'lar ve İdeogramın Hititçe Karşılığı, *TTK Belleten*, (50), 245-270.
- Alp, S. (1952). Hitit Devletinin İç Bünyesi, *IV. Türk Tarih Kongresi Bildirileri*, 10-14 Kasım 1948, Ankara.
- Alp, S. (1991). *Hethitische Briefe aus Maşat-Höyük*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Alp, S. (1993). *Beiträge Zur Erforschung des Hethitischen Temples*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Alp, S. (2001). *Hitit Çağında Anadolu*, Ankara: Tubitak Yayınları.
- Anlağan, Ç. & Bilgi, Ö. (1989), *Protohistorik Çağ Silahları*, İstanbul: Grafik Sanatlar Matbaası.
- Balkan, K. (1973). İnandık'ta 1966 Yılında Bulunan Eski Hitit Çağına Ait Bir Bağış Belgesi, Ankara: Anadolu Medeniyetlerini Araştırma Vakfı Yayınları.
- Beal R. (1992). *The Military Organization of the Hittite*, Heildelberg: Carl Winter Universitätsverlag.
- Beal, R. (1995). Hittite Military Organization, *Civilization of the Ancient Near East*, (2), 545-554.
- Beal, R. (1998). The <sup>GIŠ</sup>TUKUL-institution in Second Millennium Hatti, *Altorientalische Forschungen*, (15), 269-305.
- Beckman, G. (1995). The Siege of Uršu Text (CTH 7), *Journal of Cuneiform Studies*, (7), 23-34.

- Bilgiç, E. (1941). Asurca Vesikalara Göre Etilerden Önce Anadolu'da Maden Ekonomisi, *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yıllık Çalışmaları Dergisi*, (1), 913-950.
- Bryce, T. (2003). *Hitit Dünyasında Yaşam ve Toplum*, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bryce, T. (2015). *Hitit Savaşçıları M.Ö. 1650-1200*, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Daddi, F. P. (1982). *Mestieri, Professioni E Dignità Nell'Anatolia Ittita*, Roma: Edizioni dell'ateneo.
- Dinçol, A. M. (1982). Hititler, *Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi*, 1, Ankara: Görsel Yayınları.
- Dinçol, A. M. (1985). Aşhella Rituali (CTH 394) ve Hititlerde Salgın Hastalıklara Karşı Yapılan Majik İşlemlere Toplu Bir Bakış, *TTK Belleten*, (193), 1-40.
- Eğilmez, M. (2005). *Hitit Ekonomisi*, İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Erkut, S. (1990). Hititçedeki <sup>GIŞ</sup>TUKUL Hakkında, *X. Türk Tarih Kongresi Bildirileri*, (2), 22-26 Eylül 1986, Ankara.
- Friedrich, J. (1952). *Hethitisches Wörterbuch*, Heidelberg: Carl Winter.
- Goetze, A. (1933). *Die Annalen Des Murşiliş*, Leibzig: J. C. Hinrichs'sche Buchhadlung.
- Gurney, O. (2001). *Hititler*, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Hoffner, H. (1967). Glossary, *Revue Hittite Et Asianique*, (25), 7-99.
- Houwink Ten Cate, H. J. (1984). The History of Warfare According to Hittite Sources: The Annals of Hattusilis I, *Anatolica*, (11), 47-83.
- Imparati, F. (1992). *Hitit Kanunları*, Özbayoğlu, E. (Çev.), Ankara: İtalyan Kültür Heyeti.
- İnan, A. (1992). *Eski Mısır Tarih ve Medeniyeti*, Ankara: T.T.K. Basımevi.
- Karauğuz, G. (2002). *Hitit Devletinin Siyasi Antlaşma Metinleri*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kempinski, A. & Koşak, S. (1982). CTH 13:The Extensive Annals of Hattuşili, *Tel Aviv*, (2), 87-116.
- Kınal, F. (1964). İlk Çağlarda Kıbrıs, *TTK Belleten*, (109-112), 383-417.
- Kınal, F. (1983). *Eski Mezopotamya Tarihi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Kınal, F. (1998). *Eski Anadolu Tarihi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Laffont, R. (1966). *The Ancient Art of Warfare*, Paris: ILTE.
- Llyod, S. (1989), *Türkiye'nin Tarihi*, Ankara: Tübitak Yayınları.
- Mcqueen, J. (2001). *Hititler ve Hitit Çağında Anadolu*, Ankara: Arkadaş Kitapevi Yayınları.

- Neu, E. (1974). *Der Anitta-Text*, Studien zu den Boğazköy-Texten, (18), Wiesbaden: Otto Harrassowitz.
- Otten, H. (1981). *Die Appologie Hattusilis III*, Studien zu den Boğazköy-Texten, (24), Wiesbaden: Otto Harrassowitz.
- Otten, H. (1988). *Die Bronzetafel aus Boğazköy*, Studien zu den Boğazköy-Texten Beiheft 1, Wiesbaden: Otto Harrassowitz.
- Özbilgen, E. (2004). *Bütün Yönleriyle Osmanlı Adab-ı Osmanîye*, İstanbul: İz yayıncılık.
- Puhvel, J. (1984). *Hittite Etymological Dictionary*, Berlin: Mouton Publishers.
- Reyhan, E. (1994). Hitit İdare Sisteminde Yer Alan Yönetim Görevlileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rüster, C. & Neu, E. (1989). *Hethitisches Zeichenlexikon*, Studien zu den Boğazköy-Texten Beiheft 2, Wiesbaden: Otto Harrassowitz.
- Schuler, von E. (1957). Hethitische Dienstanweisungen, *Archiv für Orientforschung*, (10), Graz: Im Selbstverlage des Herausgebers.
- Sever, H. (1987). Asur Siyasi Tarihinin Ana Devreleri, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, (31), 421-428.
- Süel, A. (1985). *Hitit Kaynaklarında Tapınak Görevlileri ile ilgili Bir Tapınak Metni*, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Basımevi
- Süel, A. (1990). Belgelere Göre Hitit Tapınakları Nasıl Korunuyordu?, *X. Türk Tarih Kongresi Bildirileri*, 22-26 Eylül 1986, Ankara.
- Sturtevant, E. & Bechtel, G. (1935). *A Hittite Chrestomaty*, Special Publications of the Linguistic Society of America, Philadelphia: Waverly Press.
- Taş, İ. (2008). M.Ö.13.Yüzyılda Kargamış Krallığında Görevli İki Hitit Memuru: mâr šarri (DUMU.LUGAL) ve Lukartappu, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, (43), 95-117.
- Ünal, A. (2002). *Hitit Devrinde Anadolu*, Kitap I, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Ünal, A. (2003). *Hitit Devrinde Anadolu*, Kitap II, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Ünal, A. (2005). *Hititler Devrinde Anadolu*, Kitap III, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Ünal, A. (2007). *Multilinguales Handwörterbuch Des Hethitischen*, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Ünal, A. (2016). *Hititçe-Türkçe Türkçe-Hititçe Büyük Sözlük*, Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Ünal, A. (2018). *Eski Anadolu Siyasi Tarihi*, Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Ünal, A. (2020). *Eski Anadolu ve Önasya'da At ve Kikkuli'nin Kaleminden Dünyanın En Eski At Eğitim Metinleri*, Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.



Van Brock, N. (1962). Dérivés Nominaux En L Du Hittite Et Du Louvite, *Revue Hittite Et Asianique*, (71), 69-168.

Yadin, Y. (1963). *The Art of Warfare in Biblical Lands in the light of Archaeological Discovery*, London: Weidenfeld and Nicolson.

Yakar, J. (2000). *Ethnoarchaeology of Anatolia Rural Socio-Economy in the Bronze and Iron Ages*, Jerusalem: Emery and Claire Yass Publications in Archaeology. HKM: Hethitische Keilschriftafeln aus Maşat

RAI: Reallexicon der Assyriologie und der vorderasiatischen Archäologie

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article

## TÜRKİYE’DE HİZMETKÂR LİDERLİK ÜZERİNE YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (2008-2021)

Seval AKSOY KÜRÜ<sup>1</sup>

### Öz

Bu araştırmanın amacı, hizmetkâr liderlik konusunda yapılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile incelenmesidir. Bu amaçla, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezinde yer alan 2008-2021 yıllarına ait 89 tez analiz edilmiştir. Tezlerin yayınlandığı üniversite, yıl ve yayın dili, tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri, hizmetkâr liderlikle birlikte çalışılan değişkenler ve kullanılan hizmetkâr liderlik ölçekleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, tezlerin 70 tanesinin yüksek lisans 19 tanesinin doktora tezi olduğu görülmektedir. 2017 (n= 12) ve 2019 yıllarının (n= 12) en fazla yüksek lisans tezinin; 2015 yılının en fazla doktora tezinin (n= 5) yayınlandığı yıllar olduğu anlaşılmaktadır. Tezlerin yayın dilinin ağırlıklı olarak Türkçe olduğu ve İşletme Ana Bilim Dalında yürütüldüğü bilinmektedir. Yüksek lisans tezleri kapsamında hizmetkâr liderlikle birlikte en sık çalışılmış olan değişkenlerin demografik faktörler (n=15) ve örgütsel bağlılık (n= 11); doktora tezlerinde ise iş tatmini (n= 6) olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans tezlerinin %90’ının doktora tezlerinin tamamının kullandığı yöntemin nicel yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Nicel yöntemle hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinde araştırmacıların hizmetkâr liderliği ölçmek için Van Dierendonck ve Nuijten (2011) tarafından geliştirilen ölçeği kullandığı bilinmektedir. Hizmetkâr liderlik konulu yüksek lisans ağırlıklı olarak kamu sektöründe (n= 32) ve doktora tezlerinin ağırlıklı olarak özel sektörde (n= 10) yürütülmüş olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmetkâr Liderlik, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik Analiz, Türkiye

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS WRITTEN ON SERVANT LEADERSHIP IN TURKEY (2008-2021)

### Abstract

The aim of this research is to examine the postgraduate theses on servant leadership by bibliometric analysis. For this purpose, 89 theses belonging to the years 2008-2021 in the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖK) were analyzed. The university, year and publication language of the theses, the research methods used in the theses, the variables studied with the servant leadership and the servant leadership scales used were determined. As a result of the research, it is seen that 70 of the theses are master's theses and 19 of them are doctoral theses. In 2017 (n= 12) and 2019 (n= 12) the highest number of master's thesis; It is understood that 2015 was the year in which the most doctoral dissertations (n= 5) were published. It is known that the publication language of the theses is mainly Turkish and they are carried out in the Department of Business Administration. Within the scope of master's theses, the most frequently studied variables together with servant leadership were demographic factors (n=15) and organizational commitment (n= 11); it was determined that there was job satisfaction (n= 6) in doctoral theses. It is understood that the method used by 90% of the master's theses and all of the doctoral theses is the quantitative method. It is known that researchers use the scale developed by Van Dierendonck and Nuijten (2011), to measure servant leadership in master's and doctoral theses prepared with the quantitative method. It is seen that the master's degree on servant leadership was mainly carried out in the public sector (n= 32) and the doctoral theses were mainly carried out in the private sector (n= 10).

**Key Words:** Servant Leadership, Graduate Thesis, Bibliometric Analysis, Turkey

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, drsevalaksoykuru@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1370-0287

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Aksoy Kürü, S. (2022). Türkiye’de Hizmetkâr Liderlik Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2008-2021). *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 379-403

## Giriş

İnsan, “toplum hâlinde bir kültür çevresinde yaşayan, düşünme ve konuşma yeteneği olan, evreni bütün olarak kavrayabilen, bulguları sonucunda değiştirebilen ve biçimlendirebilen canlı.” (Türk Dil Kurumu, 2021) tanımlamasında olduğu gibi birçok özelliğe sahip olan organik bir varlıktır. Toplum halinde ve topluluk içinde varlığını sürdüren bu özelliğiyle hem bireysel hem sosyal hem de çalışma yaşamında kendine yer edinmektedir. Genel yapısı itibariyle sosyal bir varlık olan insan, yakın ve/veya genel çevresiyle devamlılığı olan etkileşim ve iletişim içindedir. Bu duruma bağlı olarak gerek kendisi çevresinin etkisi altındayken gerek çevresini etkisi altına alabilmektedir. Bir başka ifadeyle, etkileşim içinde olan tarafların çeşitli özelliklerine (algı, tutum, davranış, kişilik, kültür, vb.) göre etkinin sirayeti şekil değiştirmektedir. Sahip olunan statü, içten gelen isteklilik ve fedakârlık, takip etme ve izleme veyahut önder olup takip edilme arzusu, oluşacak bu etkiyi farklı bir boyuta taşımaktadır. Nitekim, insanın aktif olarak rol aldığı bir ortam da farklı değer yargılarına sahip olan bireylerin olduğu çalışma yaşamıdır. Burada insanın kendini göstermesi ya da daha pasif konumda kalmayı tercih ederek veya buna mecbur kalarak roller üstlenmesi söz konusudur.

Yöneten, rehberlik eden, kılavuz olan ve/veya liderlik yapanlar ile takip eden ve ast konumunda olanlarla bir harmoniye sahip olan örgütlerde çok çeşitli rol ve davranışlar bütünü yer almaktadır. Nitekim, çok çeşitli özelliklere sahip olarak ayrışan liderlik türlerinden biri olarak bilinen hizmetkâr liderlik de bunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “İnsanların değer kazanmasını ve geliştirilmesini, toplumun inşasını, otantikliğin uygulanmasını, bireylerin iyiliği için liderliğin sağlanmasını ve her bir bireyin ortak iyiliği için gücün ve statünün paylaşılmasını sağlayarak toplam örgütlenmeyi sunar” ifadeleriyle Laub (2004) tarafından yapılmış olan hizmetkâr liderlik tanımında liderin kendinden daha çok diğerlerini gözettiği anlaşılmaktadır. Bir tür liderlik paylaşımı olarak da değerlendirilen bu özellikler ile hizmetkâr liderleri toplum için ortak bir iyilik sağlamaya yönelik liderler olarak nitelendirmek mümkündür (Page ve Wong, 2000). İnsanı yani bireyi odağına alan hizmetkâr liderler, çok yönlü yapısı ve alçakgönüllü, dürüst, anlayışlı, yardımsever, duyarlı gibi değer yaratan ve yapıcı özellikleri ile gerek çalışma yaşamında gerek örgütlerdeki durumu ele alıp değerlendirmeler yapan araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir. Ortak iyiliğin peşinde olan ve icra edilen işi bir tür hizmete ortaklık etmek olarak gören hizmetkâr liderleri inceleyen bilimsel çalışmaların sayısı ulusal ve uluslararası yazında hatırı sayılır ölçüdedir. Özellikle lisansüstü çalışmalarda hizmetkâr liderliğe yönelik giderek artan bir merak ve ilginin olduğu Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezinde yapılan incelemelere binaen öne sürülmektedir. Ancak, yapılmış olan bu çalışmaların genel eğilimini ortaya koyan ve deyim yerindeyse büyük resmi gösteren kapsayıcı bir çalışmaya ulusal yazında rastlanılmamıştır. Hizmetkâr liderlik kavramını gelecekte ele alacak olan araştırmacılar için genel bir durum değerlendirmesi yapılarak bilimsel bir çerçevenin ortaya koyulması ile birlikte bir rehber oluşturmak istenmektedir. Bu sayede kavramla ilişkisi henüz ele alınmamış bakir kavramlar öne çıkarken; sıklıkla birlikte çalışılmış kavramlar üzerinden de ayrıca yorumlama yapma imkânı doğmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma kapsamında hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerdeki yapıyı çok yönlü olarak belirtmek amaçlanmaktadır.

## 1. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya konu olan hizmetkâr liderlik kavramı ve hizmetkâr liderliğin boyutlarına değinilmektedir.

### 1.1. Hizmetkâr Liderlik

Bennis (1989), “Lider Olmak Üzerine” adlı eserinde bir liderde olması gereken temel özellikler olarak “vizyon, ilham, empati ve güvenilirlik” kavramlarını ele almıştır. Hizmetkâr

liderlik ile birlikte insan karakterinin doğasını inceleyen Greenleaf (1970), hizmetkâr liderliğin yoğun bir biçimde etikten kök aldığını vurgulamaktadır. Hizmetkâr olmanın fikir babası olarak da anılan Greenleaf, hizmetkâr liderliği yalnızca çalışma yaşamında var olan bir kavramdan çok daha öteye konumlandırarak sosyal ve gündelik yaşamda da kendine yer edindiğini belirtmektedir. Nitekim, hizmetkâr liderlik, bireylerin mutsuz olmalarına sebep olan işleyişlerde mümkün olan daha iyiyi, daha yüksek refahı, daha mutlu bir yaşamı sağlayacak kişi ve/veya örgütlerin tamamına ilişkin ideali gerçekleştirecek bir tür araç olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda hizmetkâr liderliğin lider konumundaki bireyin hali hazırda görev aldığı örgütlerdeki diğer çalışanlara hizmet etmesini temel alan bir liderlik olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Keith'in (2017:1) Greenleaf'in hizmet etme felsefesini kendine rehber alarak yaptığı hizmetkâr liderlik tanımlamasında bilinen diğer değer temelli liderlik türlerinden (etik liderlik, otantik liderlik, vb.) ayrıştırılması gerektiği belirtilmektedir. Keith'a göre hizmetkâr liderlik tanımlamasını yapılacak olan bu ayrıştırma için rehber alınacak olan dört temel unsur öne çıkmaktadır. Bunların ilki, hizmetkâr liderin ahlaki yapısıdır. Bu yapının yalnızca bireysel ahlak ve dürüstlük üzerine kurulu olmadığı diğerleri olarak anılan takipçi ve/veya çalışanların da bu özelliklere sahip olması için teşvik ve özendirmeleri içerdiği belirtilmektedir. Keith'in ayrıştırıcı özellikler olarak belirttiği ikinci özellikte hizmetkâr liderin yalnızca örgütün menfaat ve refahını gözetmediğini bunun yanı sıra örgüt üyelerinin menfaat ve refahını artırmaya yöneldiğini, bireylerin potansiyellerini açığa çıkarmaya yönelik cesaretin sağlanması yoluyla uzun vadeli yapıcı ve iyileştirici ilişkilerin kurulabileceğinin mümkün olduğuna ilişkin değerlendirmesi ile karşılaşılmaktadır. Üçüncü özellikte ise örgütün iç ve dış müşterileri, paydaşları ve toplumun bütününe tatmin ve başarıya ulaşması için çaba sarf etmenin esas olduğu vurgusu ile karşılaşılmaktadır. Keith'in öne sürdüğü dördüncü ve aynı zamanda sonuncu ayrıştırıcı özellik olarak hizmetkâr liderliğin mütevazı, alçakgönüllü ve anlayışlı davranışlar sergilemesi ile liderlerin aşırı kibirli davranışlarına taban tabana zıt olan yapısı öne çıkarılmaktadır. Toplumda iyiliği gözeten ve iyiliğe önem veren liderler olan hizmetkâr liderler için Page ve Wong (2000) tarafından geliştirilen kavramsal çerçeveye Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Hizmetkâr Liderlik Değerlemesinde Kavramsal Çerçeve

Odak noktası	İlgili olduğu kavramlar	Çıktılar
Karakter Odaklı	Hizmet etmeye yönelik tutum geliştirme, Bireysel ve örgütsel değerlere yönelme, Çevresine güven tesis etme ve motivasyon sağlama.	Bütünlük sağlama Alçakgönüllü davranma Hizmetkâr olma
İnsan Odaklı	İnsan kaynağının niceliksel ve niteliksel olarak geliştirme, Bireyler arasındaki ilişkilere odaklanma, Bireylerin gelişimine katkı sağlama, Bireylerin istek ve ihtiyaçlarına önem verme.	Diğerlerinin iyiliğini gözetme Diğerlerini güçlendirme Diğerlerini geliştirme
Görev Odaklı	Çalışanların ve örgütün üretkenliği ve başarısı için liderlik becerilerine odaklanması.	Vizyon oluşturma Hedef belirleme Liderlik etme
Süreç- Oryantasyon Odaklı	Örgüt verimliliğinin sağlanması ve artırılması, Liderin esnekliği ve açık sistem yaklaşımını gütmesi, İş modelleri belirlemesi ve geliştirme becerisi.	Takımlar oluşturma Karar verme süreçlerine diğerlerinin katılımını sağlama, İş modelleme

**Kaynak:** Page ve Wong (2000: 3).

Tablo 1'e bakıldığında, Page ve Wong'un (2000: 4) hizmetkâr liderlik değerlendirmesinde dört farklı odak noktasının ve bu odak noktalarda da toplamda on iki özelliğinin olduğu anlaşılmaktadır. Karakter odağı, bireyin kişiliğinin liderlik için en önemli unsur olduğunu vurgulanarak Page ve Wong'un modelinde çekirdek yapısını oluşturmaktadır. Bu kapsamda bireyin

kişiliğini ve karakterini ortaya koyan fiziksel, zihinsel, duygusal boyutlarının bir arada görüldüğü liderlerin hizmetkâr liderler olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır (Fındıkçı, 2012: 309). Kavramsallaştırmanın merkezinde bulunan karakter odağı içerisinde bütünlük, alçakgönüllülük ve hizmetkârlık özelliklerini barındırmaktadır (Page ve Wong, 2000: 16) ve liderin sergilediği davranışların nedenlerini yorumlamaya da imkân sunmaktadır. İnsan odaklılıkta, liderin takipçileri ya da diğerleri ile olan ilişkisinde sıcak, güçlü ve pozitif olması ifade edilmektedir. Yaşanan nitelikli ilişkiler sayesinde oluşacak etkileşimle lidere duyulan güven artmaktadır. Takipçilerinin gelişimi ve refahına önem ve öncelik veren hizmetkâr liderler sayesinde de takipçiler kendilerini güçlendirilmiş ve gelişmiş hissederek yüksek performans sergilemektedirler (Page ve Wong, 2000: 4). Bir diğer odak noktasında, liderin vizyon oluşturma, hedef belirleme ve liderlik etmeyi gözeterek üstüne düşen görevleri hangi yollarla ve nasıl yapması gerektiğini belirten görev odaklılık yer almaktadır (Page ve Wong, 2003: 4). Hizmetkâr liderin son odak noktası olan süreç-oryantasyon odaklılıkta ise, örgütün etkinliğiyle ilgilenilmektedir (Bakan ve Doğan, 2013: 6-7). Bu bağlamda, liderin örgüt içinde aktif olarak rol alması ve örgüt ruhunu takımlar oluşturma, karar verme süreçlerine diğerlerinin katılımını sağlama ve iş modelleme yaparak oluşturması esastır (Page ve Wong, 2000: 5).

Boyum (2006: 3) tarafından yapılan hizmetkâr liderlik değerlendirmesinde, liderin önceliğinin hizmetkâr olma ve diğerlerine hizmet etme üzerine odaklandığı varsayılmaktadır. Bunu yaparken de içten gelen bir istek ve arzu ile doğal bir şekilde ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Diğerlerinin (çalışanlar ve/veya takipçiler) önceliklerine cevap verebilmeyi, hizmet sunulan tarafların sağlığı, iyiliği, mutluluğu ve refahı ile başarı değerlemesinin yapıldığını; bu sayede de lider olanın daimî bir hizmetkâr misyonunu üstlenerek davrandığını belirtilmektedir.

Andersen'in (2008: 3-4) hizmetkâr liderlik tanımlamasında lider olan bireyin sergilediği davranışlarda mutlak bir doğru ya da iyinin olması bir gereklilik taşımamaktadır. Hizmetkâr liderlerin yaptığı eylemler bağlamında sergilediği özgünlük ve biriciklik ile toplumsal ve bütünsel bir faydanın sağlandığı üzerine odaklanılmaktadır. Wong ve Davey'in (2007: 4-10) hizmetkâr liderlik değerlendirmesi de Andersen'inki ile benzerlik göstermekte olup; realist ve mekanik olmanın çok ötesinde bir yere işaret ederek mümkün olan en üst düzeyde hümanizm ve ruhsal bileşenleri içermesinin gerekliliği vurgusunu yapmaktadır. Tüm bu tanımlama ve açıklamalara binaen bir liderin hizmetkâr lider olarak addedilebilmesi için taşıması gereken özellikleri belirtmek ve bu özellikler her ne kadar azaltılıp çoğaltılabilecek olsa da hizmetkâr liderlik için kritik öneme sahip 10 özelliği *dinleme, empati kurma, iyileştirme, farkındalık, ikna, kavramsallaştırma, öngörü, hizmet odaklılık, insanların gelişmesine bağlılık ve topluluk oluşturma* olarak sıralamak mümkündür (Greenleaf, 1970; Spears, 2004; 2005; 2010).

Öte yandan Dierendonck (2011: 1232), sentezleme yaptığı bir eserinde Greenleaf'in yapmış olduğu özellikler sınıflandırmasını kabul ettiğini ancak hizmetkâr liderliği konu almış olan araştırmacıların değerlendirmeleri ile bazı çakışmaların olduğunu ve kavramsal düzeyde bu özelliklerin altı temel unsurda yer alabileceğini öne sürmektedir. Takip eden süreçte Dierendonck ve Nuijten'in (2011: 252) çalışmasında hizmetkâr liderlerin sahip olduğu özellikler sekiz temel unsurda toplandığı ifade edilmektedir. Bahsi geçen sekiz özellik *güçlendirme, hesap verebilirlik, geride durma, tevazu (alçakgönüllülük), otantiklik, cesaret, affetme ve sorumlu yöneticilik* olarak sunulmaktadır. Laub (2003) tarafından yapılan hizmetkâr liderlik tanımlamasında ise liderlerin tamamıyla çalışanlara yönelik bir adanmışlık içinde olduğu ve onların iyiliğini gözeterek eylemler sergiledikleri ifade edilmektedir. Bu kapsamda hizmetkâr liderlerin sahip olması gereken özellikleri *insanlara değer verme, insanları geliştirme, toplum oluşturma, özgünlük sergileme, liderlik sergileme/yapma ve liderliği paylaşma* olmak üzere altı unsurda değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda Laub'un (2003; 2004) hizmetkâr liderliğin örgütün çalışan, lider ve nihayetinde örgüt bağlamında çok yönlü ve etkin işleyişine yönelik bir model olduğunu öne çıkardığı anlaşılmakta olup; Laub'un belirlediği hizmetkâr liderlik modelinin aşamalı olduğu bilinmektedir. İlgili modelde hizmet etmeyi odağına alan işleyişte hizmetkâr liderlerin altı özelliğinin (seviyesinin) olduğu ve bu özelliklerin aksama olmaksızın uygulanması durumunda sağlıklı bir örgüt yapısına ulaşılacağı belirtilmektedir (Laub, 2003: 12). Nitekim, zehirli örgüt sağlığı ile zayıf örgüt sağlığını birlikte ele alarak bu özellikleri otokratik liderlik ile bağdaştırmaktadır. Üçüncü (sınırlı örgüt sağlığı) ve dördüncü (ortalama örgüt sağlığı) özelliklerini babacan liderlik ile bağdaştırırken; beşinci (mükemmel örgüt sağlığı) ve altıncı (optimal örgüt sağlığı) özelliklerini ise hizmetkâr liderlik ile birlikte değerlendirmektedir.

Patterson'un (2003: 1-10), Kuhn'un 1996 yılında ortaya atmış olduğu bilimsel devrimcilik yaklaşımını benimseyerek yaptığı hizmetkâr liderlik değerlendirmesinde hizmetkâr liderliğin ruhsal bir çaba gözeterek diğerlerinin faydasına yönelik hizmet etmek olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda da bir liderin hizmetkâr lider olarak değerlendirilmesinde birbirine etki eden ve birbiri arasında bütünlük gerektiren yedi temel özelliğe sahip olunması gerektiği ifade edilmektedir. Bu özelliklerin önceliklendirilerek ilk sırada yer alanın ahlâki sevgi olduğu vurgulanarak takip eden diğer özellikler ise sırasıyla *tevazu*, *alturizm (diğergâmlık/fedakârlık)*, *vizyon* ve *güven* olarak öne sürülmektedir. Patterson'un (2003) yaptığı yedi temel özellik üzerinden yapılan değerlendirmeye bağlı olarak Dennis ve Bocarnea (2005: 608) tarafından yapılan değerlendirmede alturizm ve hizmet sağlama özelliklerinin yerini bulmadığı öne sürülmektedir. Dierendonck (2011: 1242), Dennis ve Bocarnea'nın (2005) çalışmasında olduğu gibi Patterson (2003) modeline vurgu yapılarak hizmetkâr liderlik için yalnızca sevgi, güçlendirme ve vizyon özelliklerini anlamlı olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

## 1.2. Hizmetkâr Liderliğin Boyutları

Hizmetkâr liderliğin boyutlandırma çalışmaları Graham (1991) ve Buchen (1998) tarafından örtük bir biçimde yapılsa da kavrama ilişkin bilinen kapsamlı ve ayrıntılı ilk boyutlandırma Spears (1998)'in çalışmasında yer almaktadır. Spears (1998), hizmetkâr liderliği astları dinleme, empati, iyileştirme, farkındalık, ikna etme, kavramsallaştırma, öngörü (vizyon), yönetim, bağlılık, topluluk oluşturma olarak boyutlandırmıştır. Yapılan bu boyutlandırma çalışmasını takiben Tablo 2'de belirtildiği üzere çeşitli yıllarda çeşitli araştırmacılar tarafından yeni araştırmalar yapılarak hizmetkâr liderlik için boyutlandırma çabası devam etmiştir.

**Tablo 2.** Hizmetkâr Liderliğin Yaygın Olan Boyutlandırmaları

Araştırmacı(lar)	Boyut(lar)
Graham (1991)	İlham verici olma, etik davranma
Buchen (1998)	Öz kimlik, karşılıklılık kapasitesi, ilişki kurucular, gelecekle meşgul olma
Spears (1998)	Astları dinleme, empati, iyileştirme, farkındalık, ikna etme, kavramsallaştırma, öngörü (vizyon), yönetim, bağlılık, topluluk oluşturma
Farling, Stone ve Winston (1999)	Vizyon, etki, güvenilirlik, güven, hizmet
Laub (1999)	İnsanlara değer vermek, insanları geliştirmek, topluluk oluşturmak, özgünlük sergilemek, liderlik sağlamak, paylaşımlar
Russell (2001)	Başkalarını takdir etme, yetkilendirme, vizyon, güvenilirlik, güven, hizmet, model olma, öncülük etme
Patterson (2003)	Agapáo sevgisi, alçakgönüllülük, diğergamlık, vizyon, güvenilirlik, güçlendirme, hizmet etme
Dennis ve Bocarnea (2005)	Güçlendirme, güven, alçakgönüllülük, Agapáo sevgisi, vizyon
Liden, Wayne, Zhao ve Henderson (2008)	Duygusal iyileştirme, topluma değer katma, kavramsal yetenekler, güçlendirme, astların gelişimine ve başarısına yardım etme, astlara öncelik verme, etik davranma, ilişkiler ve hizmet etme boyutları güçlendirme, astların gelişimine ve başarısına yardım etme, astlara öncelik verme, duygusal iyileştirme, kavramsal beceriler (yetenekler), topluma değer katma (değer yaratma), etik davranma boyutlarına evrilmiştir.
Sendjaya, Sarros ve Santora (2008)	Dönüştürücü etki, gönüllü itaat, otantik benlik, aşkın maneviyat, sözleşme ilişkisi, sorumlu ahlak
Van Dierendonck ve Nuijten (2011)	Güçlendirme, alçakgönüllülük, geri durma, özgünlük, başlangıç, cesaret, hesap verebilirlik, idarecilik

**Kaynak:** Mahembe ve Engelbrecht (2013)'in çalışmasından yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde 1991-2011 yılları arasında hizmetkâr liderlik kavramı için 11 farklı boyutlandırma yapıldığı anlaşılmaktadır. Ancak, kavrama ilişkin yapılan boyutlandırmalardan en kapsayıcı ve ayrıştırıcı olanın Liden ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan boyutlandırma olduğu bilinmektedir (Mahembe ve Engelbrecht, 2013). Nitekim, Liden ve arkadaşları (2008: 162) tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda hizmetkâr liderin sahip olduğu özelliklere binaen boyutlandırma öncelikle dokuz alt boyutta öne sürülmüştür. Yine, Liden ve arkadaşlarının (2015) yaptığı değerlendirme ile hizmetkâr liderliğin bilinen en genel haliyle duygusal iyileştirme, topluma değer katma, kavramsal yetenekler, güçlendirme, astların gelişimine ve başarısına yardım etme, astlara öncelik verme, etik davranma, ilişkiler ve hizmet etme olarak bilinen dokuz alt boyuta bakıldığında ilişkiler ve hizmet etme boyutlarının yeterli uyum değerlerine ulaşamaması nedeniyle yedi alt boyutta değerlendirme yapılabilecek hale gelmiştir (Kılıç ve Aydın, 2016). Hizmetkâr liderlik

kavramsallaştırmasında kapsayıcı yapıda olan bu boyutlandırma yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu boyutlar için aşağıdaki tanımlamalar verilmektedir.

**Duygusal İyileştirme**, hizmetkâr liderin kendisi dışında kalan diğer insanların kaygılarını gözetme ve bunlara duyarlı olma halidir (Liden vd., 2008: 162). Kaplan ve Uzun (2017: 16) tarafından yapılan anlatımda, hizmetkâr liderlerin takipçileri konumundaki bireylerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bireyleri duygusal anlamda yüceltme çabası içinde olmayı ifade eden duygusal iyileştirme, bireyin tam manasıyla bir bütünlüğü elde edilemeyeceğini kabul ederek yine de bireylerin kırılan şevklerini yeniden canlandırmak için yardımcı değildir.

**Topluma Değer Katma**, yalnızca bireyler üzerinde değil toplumsal bir iyileşme ve nihayetinde topluma yönelik bir çabayı temsil etmektedir. Bilinçli bir girişimle toplumsal gelişmenin sağlanmasında destek olabilmeyi ortaya koymaktadır (Ürü Sanı vd., 2013: 65).

**Kavramsal Yetenekler**, sosyal becerilerin yanı sıra örgüt ve üstlenilen görevler ile ilişkili bilgiye sahip olmayı ifade etmektedir.

**Güçlendirme**, hizmetkâr liderin çalışanların problemlerini tespit etme, ortaya koyma ve bu problemlere çözüm yolları bulmaları hususunda çalışanlarına (takipçilerine) cesaret vermesidir (Liden vd., 2008: 162). Liderin, takipçilerini kontrol etmesinin ötesinde onlara yetki devrederek sorumluluk almalarını sağlaması olan güçlendirme, Ürü Sanı ve arkadaşlarının (2013) ve Duyan ve Dierendonck (2014: 10) öne sürdüğü şekilde liderin takipçilerini cesaretlendirmesini odağa koymaktadır.

**Astların Gelişimine ve Başarısına Yardım Etme**, lider tarafından takipçilerine yönelik sağlanan destek ve danışmanlığa bağlı olarak bireysel ve kariyer bağlamında gelişim desteğinin sunulmasını ifade etmektedir. Hizmetkâr liderin yalnızca örgütün gelişim ve refahını artırmaya yönelmemesi aynı zamanda astları konumundaki takipçileri için de bunu bir öncelik haline getirmesidir. Liderin bu özelliği, takipçilerinin yeni yetenekler kazanarak ilerlemesi ve başarılı olmasındaki önemli bir unsur niteliğindedir (Liden vd., 2008: 162). Hizmetkâr liderler, tüm bunları yaparak Ürü Sanı ve arkadaşlarının (2013: 65) da ifade ettiği gibi, bu süreçlerde takipçileri için bir mentör gibi davranmaktadır.

**Astlara Öncelik Verme**, hizmetkâr liderlerin astlarının (takipçileri) hakkında yalnızca düşünsel olarak değil aynı zamanda eylemsel olarak da hareket ettiğini ortaya koyan bu özelliği, liderin bireysel başarısından daha çok takipçilerinin başarılarının öne çıkmasını arzu ettiği anlaşılmaktadır. Bu istek doğrultusunda da takipçilerinin gelişimi için ne gerekiyorsa yapmaya hazır bir tutum sergilediği anlaşılmaktadır (Liden vd., 2008: 162-168). Takipçilerinin istek ve ihtiyaçlarını önceliklendirmek üzere, Kaplan ve Uzun'un (2017: 16) belirttiği gibi icra edilen iş ya da yerine getirilen faaliyetle alakalı yaşanan en ufak bir sorunda onlara destek vermeyi kendine bir görev edinmektedir (Greenleaf, 1977).

**Etik Davranma**, liderin diğer bireylere yönelik olarak dürüst, tarafsız, sorgulanabilir ve şeffaf davranışlar sergilediğini ifade eder. Hizmetkâr lider, etik standartları yüksek olan, dürüst davranışlar sergilemede süreklilik gösteren, başarı ve karlılık elde ederken etik değerlerden ödün vermeden daima dürüstlüğü ön plana çıkaran özelliklere sahiptir (Liden vd., 2008: 163-168).



## 2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan araştırmanın yöntemine, amacına ve önemine, araştırma sorularının tanımlanmasına, araştırmanın evrenini belirlemeye ve örneklem seçimine, kategorileri oluşturmaya ve tanımlamaya, kodlama formunun oluşturulmasına, veri girişine, analizine ve nihayetinde de yorumlamaya yönelik bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Hizmetkâr liderliğin konu olarak ele alınmış olduğu lisansüstü tezler, herhangi bir bilimsel konuda yapılan araştırmaların birtakım özelliklerini matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle incelemek olarak tanımlanan bibliyografik analiz yöntemi (Pritchard, 1969) kullanılarak incelenmiştir. Temizkan, Çiçek ve Özdemir'in (2015) de belirttiği üzere, bibliyometrik yöntem kullanılarak, ele alınan konunun özelliklerinin incelenmesi ve incelenen konunun bilimsel anlamda duyurulmasına ilişkin ipuçları sağlanmaktadır. İlgili analiz yönteminde öncelikle araştırma problemi tanımlanmış olup, araştırma probleminin irdelenebilmesi maksadıyla araştırmanın evreni belirlenerek örneklem seçimine gidilmiştir. Örneklem üzerinden kapsamlı bir sınıflandırma yapılarak gerekli tanımlamalar ve bunları kapsayan kodlama formları oluşturulmuştur. Tüm bunların tamamlanmasını takiben veri girişlerinin analizi ve tablolama gösterimleriyle (frekans ve yüzdelik) yorumlama süreci tamamlanmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışma, çeşitli anabilim dallarında hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin incelenmesini esas almaktadır. Hizmetkâr liderlikle alakalı olarak hazırlanmış olan 89 tane tez çalışmasındaki genel eğilimi ve yönelimi, kullanılmış olan yöntemleri, çalışmaların yürütülmüş olduğu sektörü ve çalışmalarda örneklem sayısını ve bilgisini, ölçüm araçlarını ve çalışmaların genel seyrini gelecekteki araştırmacılara ışık tutabilmesi adına analiz edilmesi çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmanın önemi ise, ulusal literatürde yapılan ilk araştırma olmasıyla hizmetkâr liderliğin ulusal yazındaki pozisyonunu ortaya koyuyor olmasıdır. Bir başka ifadeyle, bu çalışma ile hizmetkâr liderlik ile alakalı olarak gelecekte araştırma yapacak olan yeni araştırmacılar için nitelikli birer arşiv, veri tabanı ve kılavuz özelliği taşıdığı belirtilmektedir. Hangi alanda yazılmış olursa olsun lisansüstü tezlerin, araştırmanın yürütüldüğü alan ile alakalı olan gelişim, değişim, yönelim ve eğilimleri öne çıkarması ve vurgulaması özelliği bulunmaktadır. Bu tezlerin incelenmesi sonucu o alanla ilgili birçok bilgiye ulaşılmaktadır. İlgili alanda gündemde olan veya hiç çalışılmamış haldeki bakir konuların fark edilmesi gelecekteki araştırmacıların çalışmalarına yol göstermektedir. Tüm nedenlere bağlı olarak, yapılan bu araştırma, gelecekteki araştırmacıların çalışmalarına yol gösterme bakımından önem taşımaktadır.

### 2.3. Araştırma Sorularını Tanımlama

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Türkiye'de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin dağılımı nedir?
- 2) Türkiye'de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nedir?
- 3) Türkiye'de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nedir?
- 4) Türkiye'de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin yayın diline göre dağılımı nedir?

5) Türkiye’de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nedir?

6) Türkiye’de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin sektörlere göre dağılımı nedir?

7) Türkiye’de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerin kullanılan yöntemlere göre dağılımı nedir?

8) Türkiye’de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerde kullanılan hizmetkâr liderlik ölçeklerine göre dağılımı nedir?

9) Türkiye’de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerde birlikte çalışılan değişkenler ve/veya konular nelerdir?

10) Türkiye’de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerde kullanılmış olan örneklem bilgisi nedir?

11) Türkiye’de hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerde nicel yöntem için tercih edilen analizler nelerdir?

#### 2.4. Araştırmanın Evrenini Belirleme ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezinde erişime tam ve/veya kısıtlı olarak sunulan yüksek lisans ve doktora tezi olmak üzere lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bahsi geçen tezler için tek bir anabilim dalı ele alınmamış olduğundan araştırmanın örnekleme, araştırmanın evreninin tamamından oluşmaktadır. Tezlerin tümüne Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezinin internet sitesindeki tez arama motorundan yapılan tarama sonucunda erişilmiştir. Arama motoruna “hizmetkâr liderlik” anahtar kelimesi yazılarak aranacak alan kısmından “tümü” ifadesinin seçilmesi suretiyle tarama işlemi yapılmıştır. Tezlerin taranması işlemiyle birlikte tezlerin tamamına erişim işlemi, 10.04.2021 tarihinde tamamlanmıştır. Böylece, 70 tane yüksek lisans tezi ve 19 tane doktora tezine ulaşılmış olup bu tezlerin sunduğu bilgiler üzerinden araştırmanın bulguları elde edilmiştir.

#### 2.5. Kategorileri Oluşturma ve Tanımlama

Araştırma kategorilerinin oluşturulmasında mukayese olanağı vermesi bakımından hareket edilmiştir. Bu kapsamda araştırma bağlamında ele alınan verilerle ilgili olarak tezlerin dağılımı, yayın türü ve yılı, hazırlanmış oldukları üniversitelere göre dağılımı, tezlerde kullanılan yöntemler, tercih edilmiş olan hizmetkâr liderlik ölçekleri, hizmetkâr liderlikle birlikte çalışılan değişkenler ve uygulamaların yapıldığı sektörler olmak üzere çeşitli kategoriler oluşturulmuştur.

#### 2.6. Kodlama Formunu Oluşturma

Araştırma kapsamında incelen lisansüstü tezler için araştırmacılar tarafından bir kodlama formu hazırlanmıştır. 2008-2021 yılları arasında hizmetkâr liderlikle ilgili yapılmış olan tezler için araştırmanın bağlamına göre yayın türü (yüksek lisans tezi veya doktora tezi), tezin hazırlandığı enstitünün bağlı olduğu üniversite, tezin yayınladığı yıl ve hazırlandığı dil, çalışmanın yürütüldüğü anabilim dalı ve sektör bilgisi, tezdeki örneklem sayısı, tercih edilen hizmetkâr liderlik ölçek türü, birlikte çalışılan değişken(ler) bilgisi, kullanılan araştırma deseni, veri analiz türleri gibi çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Tezlerin (yüksek lisans ve doktora tezi) kodlama işlemlerinde kendi içerisinde iç tutarlılığı sağlamak amacıyla Miles ve Huberman’ın (1994) önerdiği olduğu formül (güvenirlilik= görüş birliği /görüş birliği + görüş ayrılığı) vasıtasıyla hesaplama yapılmıştır. Yapılan kodlamada uyum değeri %98,76 olarak hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki uyumun %90 ve

üzerinde olması halinde elde edilen bu değer, Miles ve Huberman'a (1994) göre uyum yeterliliği için kabul edilebilir bir değeri temsil etmektedir. Ayrıca, tezlere ilişkin verilerin sunulması amacıyla Excel ve SPSS paket programları kullanılarak frekans, yüzde ve dağılım gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

## 2.7. Veri Girişi, Analizi ve Yorumlama

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerden elde edilen verilerin analizi için Excel ve SPSS programlarından yararlanılmıştır. İncelenen lisansüstü tezlerin tez türü (yüksek lisans tezi/doktora tezi), türlerin belirlenmesinin ardından yüksek lisans ve doktora tezi olarak hazırlandıkları üniversite, yıl, yayın dili, kullanılmış olan araştırma yöntemi, yapılmış olan analiz türü, hizmetkâr liderlikle birlikte çalışılmış olan değişken(ler) ve tezlerin yürütüldüğü sektörler temel alınıp bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Yapılan her bir sınıflandırılma için frekans tabloları hazırlanarak karşılaştırmalı olarak değerlendirme ve yorumlamalar sunulmuştur.

## 3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, hizmetkâr liderliği konu almış olan ve tamamına erişim sağlanarak araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversite, yayımlandığı yıl ve dil, bağlı olduğu anabilim dalı, yürütüldüğü sektör, tezde kullanılan yöntem, tercih edilen hizmetkâr liderlik ölçeği, birlikte çalışılan değişken(ler) ve nicel yöntemle hazırlanmış olan tezlerde kullanılan analizlerin neler olduğuna ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Çağdaş ve değer temelli liderlik türlerinden olan hizmetkâr liderliğe olan giderek artan bir ilgi ve merakın olduğu yıllara göre artan çalışma sayısı ile anlaşılmaktadır. Lisansüstü tez sayısına göre Tablo 3'teki değerler sunulmuştur.

**Tablo 3.** Hizmetkâr Liderlik Konulu Hazırlanan Tezler

Kavram	Hazırlanan Yük.Lisans Tez Sayısı	%	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	%	Toplam
Hizmetkâr Liderlik	70	78,65	19	21,35	89

Tablo 3'e göre, hizmetkâr liderlik kavramıyla hazırlanmış olan 89 tane tezin dörtte üçlük oranı temsil edecek büyüklükte bir oranla çalışmaların yüksek lisans tezlerinden oluştuğu; 19 tanesinin de doktora tezi olarak hazırlanmış olduğu bilinmektedir. Hizmetkâr liderlik konulu hazırlanmış olan 89 tane lisansüstü tez çalışmasının hazırlandığı enstitülerin bağlı oldukları üniversitelere ilişkin bilgiler, yüksek lisans tezleri için Tablo 4 ve doktora tezleri için Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Hizmetkâr Liderliği Konu Alan Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Hazırlanan Yük.Lisans Tez Sayısı	Yüzde (%)	Üniversite Adı	Hazırlanan Yük.Lisans Tez Sayısı	Yüzde (%)
Beykent Üni.	6	,57	Gebze Teknik Üni.	1	,43
Bahçeşehir Üni.	4	,71	Işık Üni.	1	,43
Eskişehir Osmangazi Üni.	4	,71	İstanbul Ticaret Üni.	1	,43
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	4	,71	İstanbul Üni.	1	,43
Harran Üni.	3	,29	İstanbul Üni.-Cerrahpaşa	1	,43
Ondokuz Mayıs Üni.	3	,29	İstinye Üni.	1	,43
Afyon Kocatepe Üni.	2	,86	Karadeniz Teknik Üni.	1	,43
Dumlupınar Üni.	2	,86	Kırşehir Ahi Evran Üni.	1	,43
Gaziantep Üni.	2	,86	Mevlâna Üni.	1	,43
İstanbul Arel Üni.	2	,86	Muğla Sıtkı Koçman Üni.	1	,43
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	2	,86	Mustafa Kemal Üni.	1	,43
Marmara Üni.	2	,86	Nişantaşı Üni.	1	,43
Zirve Üni.	2	,86	Pamukkale Üni.	1	,43
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	1	,43	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	,43
Aksaray Üni.	1	,43	Selçuk Üni.	1	,43
Anadolu Üni.	1	,43	Siirt Üni.	1	,43
Balıkesir Üni.	1	1,43	Süleyman Demirel Üni.	1	,43

Bayburt Üni.	1	,43	Toka Gaziosmanpaşa Üni.	1	,43
Boğaziçi Üni.	1	,43	Ufuk Üni.	1	,43
Çağ Üni.	1	,43	Uludağ Üni.	1	,43
Çukurova Üni.	1	,43	Uşak Üni.	1	,43
Ege Üni.	1	,43	Yeditepe Üni.	1	,43
Fırat Üni.	1	,43	<b>TOPLAM</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Tablo 4'e bakıldığında hizmetkâr liderliğin ele alındığı 70 tane yüksek lisans tezinin 45 farklı üniversitenin enstitüsünde hazırlandığı ve hizmetkâr liderlik konulu yüksek lisans tezlerinin en fazla çalışıldığı vakıf üniversitelerinde (altı tane tezle (%8,57)) Beykent Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi (dört tane tezle (%5,71)) olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinden ise Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (dört tane tezle (%5,71)) ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (dört tane tezle (%5,71)) takip etmektedir.

**Tablo 5.** Hizmetkâr Liderliği Konu Alan Doktora Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)	Üniversite Adı	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)
Çukurova Üni.	2	10,53	İstanbul Arel Üni.	1	5,26
Gebze Teknik Üni.	2	10,53	İstanbul Gelişim Üni.	1	5,26
İstanbul Ticaret Üni.	2	10,53	İstanbul Üni.	1	5,26
Marmara Üni.	2	10,53	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	1	5,26
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	1	5,26	Sakarya Üni.	1	5,26
Gazi Üni.	1	5,26	Selçuk Üni.	1	5,26
Hacettepe Üni.	1	5,26	Uludağ Üni.	1	5,26
İnönü Üni.	1	5,26	<b>TOPLAM</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te görüldüğü gibi hizmetkâr liderliği konu olarak hazırlanmış olan 19 tane doktora tezinin 15 farklı üniversitenin enstitüsünde hazırlandığı ve hizmetkâr liderlik konulu doktora tezlerinin en sık çalışılmış olduğu üniversitelerin üçünün devlet üniversitelerinden (Çukurova Üniversitesi, Gebze Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesinin iki tane tezle) birinin de vakıf üniversitesi (İstanbul Ticaret Üniversitesi) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 6.** Hizmetkâr Liderliği Konu Alan Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Hazırlanan Yüksek Lisans Tez Sayısı	Yüzde (%)	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)
2008	-	0,00	1	5,26
2011	1	1,43	1	5,26
2012	1	1,43	2	10,53
2013	5	7,14	-	0,00
2014	6	8,57	1	5,26
2015	7	10,00	4	21,05
2016	5	7,14	-	0,00
2017	12	17,14	3	15,79
2018	11	15,71	3	15,79
2019	12	17,14	3	15,79
2020	9	12,86	1	5,26
2021	1	1,43	-	0,00
<b>TOPLAM</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Tablo 6'ya göre, hizmetkâr liderlikle ilgili yapılmış olan toplam 89 tane lisansüstü tez incelendiğinde hizmetkâr liderlik konusunun Türkiye'deki araştırmacılar tarafından yaklaşık olarak son 10 yıldır ele alındığı ifade edilebilir. Yüksek lisans tez çalışmalarında ilk eserin 2011 yılında verilmiş olduğu görülürken, özellikle 2015 yılı itibarıyla bir artışın yaşandığı öte yandan da 2017 ve 2019 yıllarının ise hizmetkâr liderlik konusuna yönelik en fazla tez hazırlanan yıllar olduğu anlaşılmaktadır. Doktora tezlerinde ise, hizmetkâr liderlik konulu hazırlanan yüksek lisans tezlerinden üç yıl önce bir başka ifadeyle 2008 yılında ilk tez çalışmasının yayınlandığı, takip eden yıllarda da rakamlar düzeyinde eser verilmiş olduğu ve hatta bazı yıllarda hizmetkâr liderlik konulu doktora tezinin hiç yapılmamış olduğu söylenebilir. En fazla doktora tezinin yapıldığı yıl, dört tane çalışmayla 2015 yılı olarak görülmektedir.

Hizmetkâr liderlik konulu hazırlanmış olan 79 tane lisansüstü tezin yayın diline ilişkin bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır. İlgili tabloya bakıldığında 70 tane yüksek lisans tezinin oldukça büyük bir kısmının (%92,86) Türkçe hazırlanmış olduğu anlaşılırken benzer durumun doktora tezlerinde de seyrettiği görülmektedir.

**Tablo 7.** Hizmetkâr Liderliği Konu Alan Tezlerin Yayın Diline Göre Dağılımı

Yayın Dili	Hazırlanan Yüksek Lisans Tez Sayısı	Yüzde (%)	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)
Türkçe	65	92,86	18	94,74
İngilizce	5	7,14	1	5,26
<b>TOPLAM</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Hazırlanmış olan hizmetkâr liderlik konu lisansüstü tezlerin çalışıldığı anabilim dallarına göre dağılımları Tablo 8’de sunulmaktadır.

**Tablo 8.** Hizmetkâr Liderliği Konu Alan Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Çalışılan Anabilim Dalı	Hazırlanan Yüksek Lisans Tez Sayısı	Yüzde (%)	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)
İşletme	28	40,00	12	63,16
Eğitim ve Öğretim	21	30,00	1	5,26
Turizm	4	5,71	1	5,26
Sağlık Kurumları Yöne.	4	5,71	1	5,26
Kamu Yönetimi	3	4,29	1	5,26
Hemşirelik	3	4,29	-	0,00
Spor	2	2,86	2	10,53
Psikoloji	1	1,43	-	0,00
Halkla İlişkiler	1	1,43	-	0,00
Din	1	1,43	-	0,00
Bankacılık	1	1,43	-	0,00
Ağaç İşleri	1	1,43	-	0,00
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	-	0,00	1	5,26
<b>TOPLAM</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Tablo 8 incelendiğinde, hizmetkâr liderliği konu almış olan yüksek lisans tezlerinin en fazla çalışıldığı anabilim dalınının 28 tane tezle (%40) İşletme Anabilim Dalında ve bunu takiben 21 tane tezle (%30) Eğitim ve Öğretim Anabilim Dalında olduğu görülmektedir. Doktora tezlerinin ise 12 tane tezle (%63,16) yüksek lisans tezlerindeki durumla benzer şekilde İşletme Anabilim Dalında ve bunu takiben iki tane tezle (%10,53) Spor Anabilim Dalında hazırlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 9.** Hizmetkâr Liderliği Konu Alan Hazırlanan Tezlerin Sektöre Göre Dağılımı

Sektör	Hazırlanan Yüksek Lisans Tez Sayısı	Yüzde (%)	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)
Kamu	32	45,71	3	15,79
Özel	30	42,86	10	52,63
Karma	8	11,43	6	31,58
<b>TOPLAM</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Hizmetkâr liderliği konu almış olan tezlerin uygulandığı sektöre göre dağılımı Tablo 9'da verilmektedir. İlgili tabloya göre, yüksek lisans ve doktora tezlerinin üç farklı sektörde (özel sektör, kamu sektörü ve karma sektör) yürütülmüş olduğu anlaşılmaktadır. 70 tane yüksek lisans tezinin en fazla çalışılmış olduğu sektörün %45,71'i (n=32) kamu sektöründe, bunu takiben %42,86'sı (n=30) kamu sektöründe iken 19 tane doktora tezinin de yüksek lisans tezlerindeki aksine ağırlıklı olarak özel sektör (%52,63, n=10) ve karma sektörde (%31,58, n=6) yürütülmüş olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Hizmetkâr Liderlik Kavramıyla Hazırlanan Tezlerin Kullanılan Yönteme Göre Dağılımı

Kullanılan Yöntem	Hazırlanan Yüksek Lisans Tez Sayısı	Yüzde (%)	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)
Nicel	63	90,00	19	100
Nitel	5	7,14	-	-
Karma	2	2,86	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Tablo 10'daki veriye göre, hizmetkâr liderlik kavramıyla hazırlanan tezlerde kullanılan yöntemlerin yüksek lisans tezlerinde çeşitlilik gösterdiği ve ağırlıklı olarak (%90, n=63) nicel yöntem olduğu anlaşılırken; doktora tezlerinde yalnızca nicel yöntemin tercih edildiği görülmektedir.



**Tablo 11.** Nicel Yöntemle Yapılan Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Hizmetkâr Liderlik Ölçeklerine Göre Dağılımı

Ölçek Bilgisi	Hazırlanan Yüksek Lisans Tez Sayısı		Yüzde (%)	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı		Yüzde (%)
	Yüksek Lisans	Tez Sayısı		Doktora	Tez Sayısı	
Akkoç (2016)	1		1,52	-		-
Avolio ve Bass (2004)	-		-	1		5,26
Barbuto ve Wheeler (2006)	3		4,55	-		-
Belirtilmemiş	2		3,03	-		-
Cerit (2005-2007)	-		-	2		10,53
Çetin, 2009	1		1,52	-		-
Dennis (2004)	3		4,55	-		-
Dennis ve Bocarnea (2006)	10		15,15	-		-
Dennis ve Winston (2003)	3		4,55	2		10,53
Ehrhart (2002)	1		1,52	-		-
Ekinci (2015)	2		3,03	-		-
Laub (1999)	2		3,03	-		-
Liden, Wayne, Zhao ve Henderson (2008)	10		15,15	5		26,32
Lytte, Hom ve Mokwa (1998)	1		1,52	-		-
Öner (2008)	1		1,52	3		15,79
Page ve Wong (2000)	2		3,03	-		-
Polat (2013)	1		1,52	-		-
Reed, Vidaver-Cohen ve Colwell (2011)	3		4,55	-		-
Van Dierendonck ve Nuijten (2011)	19		28,79	5		26,32
Walumbwa vd. (2008)	1		1,52	-		-
Wong ve Page (2003)	-		-	1		5,26
<b>TOPLAM</b>	<b>66</b>		<b>100</b>	<b>19</b>		<b>100</b>

Nicel yöntemi tercih etmiş olan lisansüstü tezlerin kullandığı hizmetkâr liderlik ölçeklerine ilişkin bilgiler Tablo 11’de yer almaktadır. Tabloya göre, yüksek lisans tezlerinde en sık tercih edilen hizmetkâr liderlik ölçeğinin (n=19) Van Dierendonck ve Nuijten’in (2011) geliştirdiği hizmetkâr liderlik ölçeği olduğu bunu takiben en sık tercih edilen ölçeklerin Liden, Wayne, Zhao ve

Henderson'ın (2008) (n=10) ölçeği ile Dennis ve Bocarnea'nın (2006) (n=10) ölçeği olduğu görülmektedir. Doktora tezlerinde ise yüksek lisans tezlerinde olduğu gibi en sık (n=5) tercih edilen ölçeğin Van Dierendonck ve Nuijten'in (2011) geliştirdiği hizmetkâr liderlik ölçeği ve eşit sayıda çalışmada da Liden, Wayne, Zhao ve Henderson'ın (2008) geliştirdiği hizmetkâr liderlik ölçeğinin kullanılmış olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 12.** Hizmetkâr Liderlik Kavramıyla Çalışılan Değişkenler (Yüksek Lisans Tezleri)

Çalışılan Değişken	Hazırlanan Y.L.Tez Sayısı	Yüzde (%)	Çalışılan Değişken	Hazırlanan Y.L.Tez Sayısı	Yüzde (%)
Çevresel belirsizlik	1	1,08	İş tatmini	7	7,53
Örgütle Alakalı Değişkenler	Farklılıkların yönetimi	1	İşe kapılma (İşe adanmışlık)	1	1,08
	Girişimcilik	1	İşten ayrılma niyeti	1	1,08
	İnovasyon	1	Demografik özellikler	11	11,83
	Örgüt kültürü	1	Duygusal zekâ	3	3,23
	Motivasyon	3	Kariyer başarısı	1	1,08
	Örgütsel bağlılık	15	Kişilik	1	1,08
	Örgütsel adalet	3	Performans	3	3,23
	Örgütsel destek	1	Politik beceriler	1	1,08
	Örgütsel güven	3	Stres	1	1,08
	Örgütsel iletişim	2	Sübjektif uyum algıları	1	1,08
	Örgütsel miyopi	1	Tükenmişlik	2	2,15
	Örgütsel öğrenme	1	Babacan liderlik	1	1,08
	Örgütsel özdeşleşme	1	Dönüştürücü liderlik	1	1,08
	Örgütsel sinizm	3	Etik liderlik	1	1,08
	Örgütsel vatandaşlık davranışı	4	Etkileşimci liderlik	1	1,08
	Örgütsel yabancılaşma	1	Lider üye etkileşimi	5	5,38
	Pozitif örgütsel davranış	3	Toksik Liderlik	1	1,08
	Presentizm	1			
	Sosyal sorumluluk	1			
	Yenilikçi iş davranışları	1			
Yüksek performanslı İKY uygulamaları	1				
			<b>TOPLAM</b>	<b>93</b>	<b>100,00</b>

Tablo 12'de hizmetkâr liderliği konu almış olan yüksek lisans tezlerinde araştırmacıların sıklıkla hizmetkâr liderlikle birlikte çalıştığı değişkenler yer almaktadır. Tabloda belirtildiği üzere, demografik faktörler (n=47, %18,29), örgütsel bağlılık (n=32, %12,45), örgütsel adalet (n=20, %7,78), performans (n=13, %5,06), iş tatmini (iş doyumunu) (n=12, %4,67), hizmetkâr iklim (n=9, %3,50), örgütsel güven (n=9, %3,50) değişkenler, hizmetkâr liderlikle ilişkiseliliğin, nedenselliğin ve farklılıkların tespiti için araştırmacılarca çok defa ele alınmıştır. Benzer şekilde, doktora tezlerinde hizmetkâr liderlikle birlikte ele alınmış olan değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 13'te gösterilmektedir.

**Tablo 13.** Hizmetkâr Liderlik Kavramıyla Çalışılan Değişkenler (Doktora Tezleri)

Çalışılan Değişken		Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)	Çalışılan Değişken	Hazırlanan Doktora Tez Sayısı	Yüzde (%)	
Çalışanın iyilik hali		1	2	Motivasyon	1	2	
Çalışma yaşamının kalitesi		1	2	Örgütle Alakalı Değişkenler	Örgüt iklimi	1	2
Güç kaynakları		1	2		Örgüt kültürü	2	4
İşle Alakalı Değişkenler	İş tatmini	6	12		Örgütsel adalet	2	4
	İşe Kapılma (İşe adanmışlık)	2	4		Örgütsel bağlılık	1	2
	İşin Karmaşıklığı	1	2		Örgütsel özdeşleşme	1	2
	İşten ayrılma niyeti	2	4		Örgütsel politika	1	2
Kişilik		2	4		Örgütsel vatandaşlık davranışı	4	8
Liderlikle Alakalı Değişkenler	Babacan liderlik	2	4		Performans	2	4
	Dönüşümcü liderlik	4	8		Pozitif Psikolojik Sermaye	1	2
	Etkileşimsel liderlik	4	8		Sporcu Tatmini	2	4
	Otantik liderlik	1	2	Tutarlılık Anlayışı	1	2	
	Lider etkililiği	1	2	Tükenmişlik	1	2	
	Lider üye etkileşimi	1	2	<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	
	Lidere duyulan güven	1	2				

Tablo 13'e göre hizmetkâr liderliği konu almış olan doktora tezlerinden araştırmacıların hizmetkâr liderlikle birlikte sıklıkla çalıştığı değişkenler yer almaktadır. Tabloda belirtildiği üzere, örgütsel bağlılık (n=6, %5,94), hizmetkâr iklim (n=6, %5,94), örgütsel adalet (n=5, %4,95), pozitif psikolojik sermaye (n=4, %3,96), performans (n=4, %3,96), demografik faktörler (n=4, %3,96), değişkenler, hizmetkâr liderlikle ilişkiseliliğin, nedenselliğin ve farklılıkların tespiti için araştırmacılarca çok defa ele alınmıştır.

**Tablo 14.** Çalışmalardaki Örneklem Bilgisi

Yöntem	Çalışma Türü	En Küçük Örneklem	En Büyük Örneklem	Ortalama Örneklem	Toplam Örneklem
Nicel	Yüksek Lisans Tezi	52	885	316,94	19967
	Doktora Tezi	133	628	97,42	7551
Nitel	Yüksek Lisans Tezi	5	35	14,80	74
	Doktora Tezi	-	-	-	-
Karma	Yüksek Lisans Tezi	297	536	416,5	833
	Doktora Tezi	-	-	-	-

Hizmetkâr liderliği konu alan lisansüstü tezlerin kullandığı yönteme göre örneklem bilgisine Tablo 14'te yer verilmektedir. Tablo 14'e göre, nicel yöntem kullanarak hazırlanmış olan yüksek lisans tezlerinde en küçük örneklem sayısının 52, en büyük örneklem sayısının 885 ve nicel yöntem kullanmış olan 63 tane yüksek lisans tezindeki ortalama örneklem sayısı 316,94'tür. Nitel yöntemle hazırlanmış olan yüksek lisans tezlerinde en küçük örneklem sayısının beş, en büyük örneklem sayısının 35 ve nitel yöntem kullanmış olan beş tane yüksek lisans tezindeki ortalama örneklem sayısı 14,80'dir. Karma yöntem kullanarak hazırlanmış olan yüksek lisans tezlerinde en küçük örneklem sayısının 297, en büyük örneklem sayısının 536 ve karma yöntem kullanmış olan iki tane yüksek lisans tezindeki ortalama örneklem sayısı 416,5'tir. Doktora tezlerine bakıldığında ise, tezlerin tamamının nicel yöntem kullanılarak hazırlandığı Tablo 9'daki veriyi destek şekilde olup nicel yöntem kullanarak hazırlanmış olan doktora tezlerinde en küçük örneklem sayısının 133, en

büyük örneklem sayısının 628 ve nicel yöntem kullanmış olan 19 tane doktora tezindeki ortalama örneklem sayısının ise 397,42 olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 15.** Nicel Yöntemle Hazırlanan Tezlerde Kullanılan Analizlerin Dağılımı

Yapılan Analiz	Hazırlanan Yüksek Lis. Tezlerindeki Analiz Sayısı	Yüzde (%)	Hazırlanan Doktora Tezlerindeki Analiz Sayısı	Yüzde (%)
Güvenirlilik Analizi	65	16,01	18	15,0
Sosyo-Demografik Analizler	64	15,76	19	15,83
Keşfedici Faktör Analizi	63	15,52	13	10,83
Korelasyon Analizi	58	14,29	19	15,83
Regresyon Analizi (aracı-düzenleyici etki)	45	11,09	18	15,0
Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	34	8,37	8	6,67
Bağımsız Örneklem T-Testi	33	8,13	8	6,67
Kruskal Wallis Testi	17	4,19	1	0,83
Mann-Whitney U Testi	15	3,69	1	0,83
Doğrulayıcı Faktör Analizi	4	0,99	12	10
Görüşme (Frekans)	4	0,99	-	-
Frekans	2	0,49	1	0,83
Tukey HSD	1	0,25	1	0,83
Scheffe Testi	1	0,25	-	-
Hiyerarşik Regresyon Analizi	-	-	1	0,83
Güvenirlilik Analizi	65	16,01	18	15,0
<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Nicel yöntemi tercih etmiş olan lisansüstü tezlerde kullanılan analizlerin dağılımına Tablo 15'te yer verilmiştir. İlgili tabloya göre, 70 tane yüksek lisans tezinde güvenirlilik (n=65), sosyo-demografik analizler (n=64), keşfedici faktör analizi (n=63) ve 19 tane doktora tezinde sosyo-demografik analizler (n=19), korelasyon analizi (n=19) ve güvenirlilik analizi (n=18), keşfedici faktör analizi (n=13) ile doğrulayıcı faktör analizi (n=12) en sık yapılan analizler olarak görülmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, 2008-2021 yılları arasında hizmetkâr liderlik konusunda Türkiye’de yayımlanan lisansüstü tezlerin geniş bir perspektiften değerlendirmesini sağlamak üzere bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmıştır. Analiz yapılmadan önce tezlere ilişkin künyeler (kategoriler) oluşturulmuştur. Lisansüstü tezleri belirtecek şekilde tanımlayıcı bilgilere (tezin türü (yüksek lisans veya doktora tezi), yayım yılı ve dili, tezin yürütüldüğü anabilim dalı, enstitü ve üniversite, kullanılmış olan araştırma yöntemi, ölçek ve örneklem bilgisi, hizmetkâr liderlik ile sıklıkla birlikte değerlendirilen değişken(ler) ve kullanılan analiz türleri) yer verilerek 11 tane farklı araştırma sorusu belirlenmiştir. Belirlenen amaç ve sürece bağlı olarak Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan 70 tane yüksek lisans tezi ve 19 tane doktora tezine ulaşılarak tezlere yönelik frekans ve yüzdelik hesaplamaları yapılmıştır. Çalışmada yer alan araştırma soruları doğrultusunda tezlerden elde edilen bilgiler yardımıyla ayrıntılı yorumlama ve değerlendirilmeler sunulmuştur.

Hizmetkâr liderlik konulu yayımlanmış olan lisansüstü tezlerin yayım yıllarına bakıldığında, bireysel araştırmacılar ve bu araştırmacılara akademik önderlik eden danışmanları tarafından hizmetkâr liderlik kavramına yaklaşık olarak son 15 yıldır bir ilgi ve yönelimin olduğu ifade edilebilir. Nitekim, hizmetkâr liderlik konusunda yayımlanmış olan yüksek lisans tezlerine bakıldığında 70 tane tezin olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların yıllara göre dağılımında ilk yüksek tezinin 2011 yılında yayımlandığı anlaşılmakta olup; en fazla tezin 2017 ve 2019 yıllarında yayımlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, 2013 senesi itibariyle yüksek lisans tezlerinde hizmetkâr liderlik konusunun bir ivme kazandığı ifade edilebilir (Bkz.: Tablo 6). Doktora tezlerindeki durum ele alındığında, 19 tane tezden ilk yayımlanan yılı 2008 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2008 yılı sonrasında rakamsal değerlerde eserin yayımlandığı ve hatta 2013 ve 2016 gibi bazı yıllarda hizmetkâr liderlik konulu doktora tezinin hiç yayımlanmamış olduğu anlaşılmaktadır. En fazla doktora tezinin yayımlandığı yıl ise dört çalışmayla 2015 yılı olarak görülmektedir (Bkz.: Tablo 6). Ayrıca bilinmelidir ki enstitülerin birçoğunda doktora programları yüksek lisans programları kadar yaygın olmamakla birlikte doktora eğitimi alan birey sayısı ile yüksek lisans eğitimi alan birey sayısı benzerlik göstermemektedir. Karşılaşılan bu nedenlerle, yayımlanmış olan doktora tez sayısının yüksek lisans tez sayılarından az olmasını olağan şekilde değerlendirmek mümkündür.

Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, sağlık kurumları yönetimi, turizm, hemşirelik gibi çok çeşitli anabilim dallarında hizmetkâr liderliği konu almış olan tezlerin yayımlandığı bilinmektedir. Gerek yüksek lisans (n= 28) gerek doktora tezlerinin (n= 12) hazırlanmış ve yayımlanmış olduğu anabilim dallarında en yaygın olanının işletme anabilim dalı olduğu görülürken; yüksek lisans tezlerinde eğitim ve öğretim anabilim dalındaki yayımlanmış olan tez sayısının (n= 21) da yüksek olduğu ifade edilebilir haldedir (Bkz.: Tablo 8). Yüksek lisans tezlerinin yayımlandığı üniversitelere bakıldığında 45 farklı üniversitenin yer aldığı ve bunların içinde en fazla tez yayımlanmış olan üniversitenin Beykent Üniversitesi olduğu görülmektedir (Bkz.: Tablo 4). Doktora tezlerindeki durumda ise 15 farklı üniversitede hizmetkâr liderliği konu almış olan doktora tezinin yayımlanmış ve en fazla tezin iki tane doktora tezi ile Çukurova Üniversitesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi olduğu ile karşılaşılmaktadır. Ancak, üniversitelerin enstitüleri bünyesinde doktora düzeyinde eğitim öğretim süreçlerinin varlığı ve işleyişinden dolayı ortaya çıkan eser sayısı doğrudan etkilenmektedir.

Türkiye’de yer alan üniversiteler ve enstitüler bünyesinde lisansüstü eğitim süreçlerinin ağırlıklı olarak anadilde (Türkçe) eğitim verdiği bilinmektedir. Gerek bu duruma gerek bireysel araştırmacı olan tez yazarlarının anadilde daha kolay ve rahat bir biçimde çalışabilmesine bağlı

olarak Türkçe yayın yaptığı iddia edilebilir. Nitekim, hizmetkâr liderlik konulu yüksek lisans tezlerinin yalnızca beş tanesinin doktora tezlerinin ise yalnızca bir tanesinin yabancı dilde (İngilizce) hazırlanmış olduğu görülmektedir (Bkz.: Tablo 7). Yazarlar tarafından tezlerin yöntem bölümü için çalışma evreni olarak belirlenip örneklem elde edilen sektörlerde çeşitlilik (özel sektör, kamu sektörü ve karma sektör) olduğu bilinmektedir. Bakıldığında 70 tane yüksek lisans tezinin ağırlıklı olarak kamu sektörü (n= 32) ve özel sektörde (n= 30) yer alan örgütlerdeki çalışanlar üzerinde yürütülmüş olduğu görülmektedir. On dokuz tane doktora tezinin durumuna bakıldığında ise özel sektördeki (n= 10) örgüt çalışanları üzerinde yürütülmüş olduğu anlaşılmaktadır (Bkz.: Tablo 9).

Hizmetkâr liderlik kavramıyla yayımlanmış olan tezlerde araştırmacılar tarafından tercih edilmiş olan yöntemlerin yüksek lisans tezlerinde farklılaştığı görülürken doktora tezlerinde yalnızca nicel yöntemlerin tercih edilmiş olduğu bilinmektedir (Bkz.: Tablo 10). Yüksek lisans tezleri kapsamında 70 tezden beş tanesi nitel yöntemlerle hazırlanmışken nicel yöntemlerle birlikte ele alınmak üzere karma yöntemle yürütülen iki farklı teze rastlanmıştır. Creswell'in (2012) iddiasında olduğu gibi, araştırmacıların anket formları yardımıyla hızlı ve pratik bir biçimde veri elde etmesi ve bu verileri kolaylıkla sayısallaştırarak ölçülebilir olması nedeniyle nicel yöntemlerin çoğunluk tarafından tercih ediliyor olması yönünde değerlendirme yapmak olasıdır. Ancak, her ne kadar hem yüksek lisans tezlerinde hem doktora tezlerinde nicel yöntemlere yönelerek yayın hazırlanmış olsa da her iki tez türünde de zahmet, dikkat ve yoğun çaba gerektiren nitelikte bibliyografik ve/veya meta analiz çalışmasının yapılmadığı da açıktır. Hizmetkâr liderlikle alakalı gelecekte tez hazırlama arzusunda olan araştırmacıların çalışmalarına çok yönlü ve derinlemesine bakabilmeleri adına (Patton, 2002; Silverman, 1993; 2001) nicel yöntemlerin yanı sıra nitel yöntemleri de dikkatle işlemeleri ve bu sayede de edindikleri veri setlerini birbirine dönüştürebilmeye imkân sağlayan karma yöntemleri (Denzin ve Lincoln, 2005) kullanmaları bir öneri mahiyetindedir. Öte yandan nicel yöntem tercih etmiş olan bireysel araştırmacıların yayımlanmış olan yüksek lisans tezlerinde hizmetkâr liderlik için 18 farklı ölçek kullandıkları tespit edilmiştir (Bkz.: Tablo 11). Yüksek lisans tezlerinde Van Dierendonck ve Nuijten (2011) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin ağırlıklı olarak (n= 19) tercih edildiği görülürken, Dennis ve Bocarnea (2006) ve Liden, Wayne, Zhao ve Henderson (2008) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerin de on farklı yüksek lisans tezinde kullanılmış olduğu bilinmektedir. Doktora tezlerinde araştırmacıların yedi farklı ölçeğe yönelmiş oldukları ve yüksek lisans tezlerinde de sıklıkla kullanılmış olan Liden, Wayne, Zhao ve Henderson (2008) (n= 5) ve Van Dierendonck ve Nuijten (2011) (n= 5) tarafından geliştirildiği bilinen ölçekleri tercih etmiş oldukları anlaşılmaktadır.

Hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezlerde araştırmacıların kullandığı yöntemlere göre örneklem sayılarında farklılık olduğu görülmektedir (Bkz.: Tablo 14). Nicel yöntem kullanmayı tercih eden araştırmacıların hazırladıkları yüksek lisans tezlerinde en küçük örneklem sayısı olarak 52, en büyük örneklem sayısı olarak 885 kişilik örneklem kullandıkları; örneklem ortalamasının 316,94 olduğu görülmektedir. Yine Tablo 14'te belirttiği üzere, doktora tezlerinde kullanılan örneklem büyüklük değerlerinde en küçük örneklem sayısının 133 en büyük örneklem sayısının 628 ve örneklem ortalamasının 397,42 olduğu anlaşılmaktadır. Nitel yöntem kullanmayı tercih eden araştırmacıların hazırladıkları yüksek lisans tezlerinde en küçük örneklem sayısının beş, en büyük örneklem sayısının 35 ve örneklem ortalamasının 14,80 değerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Karma yöntem kullanmış olan çalışmaların yalnızca yüksek lisans tezlerinde ve iki çalışmada bulunduğu bilinmektedir (Bkz.: Tablo 10). Bu çalışmalardaki örneklem sayılarının en küçük değeri 297, en büyük değeri 536 ve örneklem ortalamasının 416,5 olduğu görülmektedir (Bkz.: Tablo 14).

Hizmetkâr liderliği konu almış olan lisansüstü tezler üzerinden yapılmış olan çalışmada, tez sahiplerinin hizmetkâr liderlik ile ilişkisel ve/veya nedensel olarak ele aldıkları en az bir değişkenle çalışmalarını yürütmüş ve tamamlamış olduklarını ifade etmek mümkündür (Bkz.: Tablo 12 ve Tablo 13). Bu durumun ötesinde bir ve daha fazla değişkeni de araştırma modellerine dahil etmek suretiyle düzenleyici etki ve/veya aracı rol analizlerinin yapıldığı çeşitli ve çok sayıda lisansüstü tezin olduğu tespit edilmiştir (Bkz.: Tablo 15). Yüksek lisans tezlerinde hizmetkâr liderlik ile birlikte en sık çalışılmış olan beş değişkenin sırasıyla örgütsel bağlılık (n= 15), sosyo-demografik özellikler (n= 11), iş tatmini (n= 7), lider üye etkileşimi (n= 5) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (n=4) olduğu tespit edilmiştir (Bkz.: Tablo 10). Doktora tezlerindeki duruma bakıldığında hizmetkâr liderlik ile en sık çalışılmış olan beş değişkenin iş tatmini (n= 6), örgütsel vatandaşlık davranışı (n=4), dönüşümcü liderlik (n= 4), etkileşimsel liderlik (n= 4) ve işe adanmışlık (n=2) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmetkâr liderliğin yüksek lisans tezlerinde 93, doktora tezlerinde ise 100 farklı değişkenle ilişkisi ele alınmış olduğu tespit edildiğinden dolayı araştırmacıların hizmetkâr liderliğe olan ilgi ve merakının çok yönlü olarak değerlendirildiği ve görünen o ki bunun da gelecek yıllarda da daha çeşitlilik göstereceği ön görülmektedir.

Araştırmacıların hazırlamış oldukları yüksek lisans tez çalışmalarında (%90) ve doktora tez çalışmalarında (%100) büyük bir oranda nicel yöntemleri tercih etmiş oldukları bilgisine ilave olarak, elde etmiş oldukları veriyi çözümleme sürecinde çok çeşitli istatistik programlarına yöneldikleri bilinmektedir. Yüksek lisans tezlerinde uygulamacıya kolaylık sağlayan ara yüzünün de etkisi ile SPSS paket programının çok sayıda tezde kullanıldığı görülürken 2016, 2017, 2019 ve 2020 yıllarında yayımlanmış olan yüksek lisans tezlerinde yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) de kullanıldığı tespit edilmiştir. Doktora tezlerindeki durum ise 2012 yılından günümüze hem SPSS hem YEM'in kullanıldığı yönündedir. Araştırmacıların analiz programlarını etkin kullanımları ve detaylı raporlama yapabilmiş olmalarını YÖK'ün enstitüler bünyesinde zorunlu kıldığı araştırma yöntem ve teknikleri ile araştırma yöntemleri ve etik derslerinin yapıcı ve geliştirici sonuçları olarak değerlendirmek mübalağa olmayacaktır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar yer almaktadır. Bu kısıtların ilki olarak, araştırmadaki örneklemin yalnızca lisansüstü tezlerden ve buna bağlı olarak yalnızca YÖK Ulusal Tez Merkezinde erişime açılmış olan çalışmalardan oluşmuş olması belirtilebilir. Bu kısıt, bilimsel araştırma makalelerinin yer aldığı veri tabanları ile çeşitli arama motorlarından yapılacak tarama işlemleri ile aşılabilir haldedir. Bu sayede hizmetkâr liderlik kavramının ulusal yazındaki yapısı çok daha bütüncül olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, ileride yapılması olası bir meta-analiz çalışması için de önemli bir veri tabanı oluşturulmuş olacaktır. Araştırmada yer alan bir diğer kısıt olarak çoğu çalışmada hizmetkâr liderliği yalnızca tek bir boyut olarak ele almış olan araştırma sonuçlarının yer aldığını belirtmek mümkündür. Bir bibliyometrik analiz çalışması olan bu araştırmada ikincil veri kullanıldığı için bu kısıt için araştırmacının müdahale imkânı söz konusu olamamaktadır. Yapılan bu tespit yardımıyla, gelecekteki araştırmacılar için hizmetkâr liderlik kavramını çok boyutlu olarak ele almaları ve böylece derinlemesine bir araştırmanın yapılabileceği önerilebilir. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgu ve sonuçlara bağlı kalınarak, bireysel araştırmacı olan tez yazarlarının araştırmacıların kendilerine zaman, hız ve kolaylık sağlayan nicel yöntemlerden ziyade derinlemesine bilgi akışı sağlayan nitel yöntemleri de öğrenmeleri ve/veya bu yöntemlerle yürütecekleri çalışmalarını birlikte ele alarak karma yöntemle zenginleştirmeleri önerilebilir. Hizmetkâr liderlik konulu hazırlanan bu araştırma, ulusal literatürde yapılan ilk bibliyometrik çalışma olmasıyla hizmetkâr liderliği ulusal yazındaki pozisyonunu değerlendirmede kullanılan yöntem ve yapılan uygulamaların, ölçek çeşitliliği ve tercih edilen ölçeklerin, sıklıkla değerlendirmeye alınan değişkenlerin ve nihayetinde genel eğilimin yapısı hakkında kapsamlı ve detaylı bir bilgi sunar haldedir. Nitekim, bu sayede hizmetkâr liderlik ile alakalı olarak gelecekte araştırma yapacak olan yeni araştırmacılar için nitelikli birer arşiv, veri tabanı ve kılavuz özelliği

taşımaktadır. Hangi alanda yazılmış olursa olsun yayımlanmış olan lisansüstü tezlerin, araştırmanın yürütüldüğü alan ile alakalı olan gelişme, değişim, yönelim ve eğilimleri öne çıkarması ve vurgulaması özelliği ile önem taşımaktadır. Bu tezlerin incelenmesi sonucu o alanla ilgili birçok bilgiye ulaşılmaktadır. İlgili alanda gündemde olan veya hiç çalışılmamış haldeki bakir konuların fark edilmesi gelecekteki araştırmacıların çalışmalarına yol göstermektedir.

### Kaynakça

- Andersen, J. (2008). The Writings of Robert K. Greenleaf: An Interpretive Analysis and the Future of Servant Leadership, Servant Leadership Research Roundtable. [https://www.regent.edu/acad/global/publications/sl\\_proceedings/2008/anderson.pdf](https://www.regent.edu/acad/global/publications/sl_proceedings/2008/anderson.pdf).
- Bennis, W. (1989). On becoming a leader. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Boyum, G. (2006). The Historical and Philosophical Influences on Greenleaf's Concept of Servant Leadership: Setting the Stage for Scientific Theory Building. Servant Leadership Research Roundtable, 1-12.
- Buchen, I. H. (1998). Servant leadership: A Model For Future Faculty and Future Institutions. *The Journal of Leadership Studies*, 5(1), 125-134.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Pearson Education.
- Dennis, R. S. & Bocarnea, M. (2005). Development of The Servant Leadership Assessment Instrument. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(8), 600-615.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 1-32). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Dierendonck, V.D. (2011). Servant Leadership: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228-1261.
- Dierendonck, V.D. & Nuijten, I. (2011). The Servant Leadership Survey: Development of a Multidimensional Measure. *Journal of Business Psychology*, 26(3), 249-267.
- Duyan, E. C. & Dierendonck, Van Dick (2014). Hizmetkâr Liderliği Anlamak: Teoriden Ampirik Araştırmaya Doğru. *Sosyoloji Konferansları Dergisi (İstanbul Journal of Sociological Studies)*, 49, 1-32.
- Farling, M. L., Stone, A. G. & Winston, B. E. (1999). Servant leadership: Setting the stage for empirical research. *Journal of Leadership Studies*, 6(1-2), 49-72.
- Fındıkçı, İ. (2012). *Bir Gönül Yolculuğu Hizmetkâr Liderlik*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Graham, J.W. (1991). Servant-Leadership in Organizations: Inspirational and Moral. *The leadership Quarterly*, 2(2), 105-119.
- Greenleaf, R.K. (1970). *The Leader as Servant*. Indianapolis, IN: The Robert K. Greenleaf Center for Servant Leadership.



- Greenleaf, R.K. (1977). *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. New York: Paulist Press.
- Kaplan, M. & Uzun, A. (2017). Hizmetkâr Liderlik Algılamalarının Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Nevşehir Hac Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 14-26.
- Keith, K.M. (2017). Definition of Servant Leadership. <http://toservefirst.com/definiton-of-servant-leadership.html>.
- Kılıç, K. C. & Aydın, Y. (2016). Hizmetkâr Liderlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30), 106-113.
- Laub, J. (2003). From Paternalism to the Servant Organization: Expanding the Organizational Leadership Assessment (OLA) Model. *The International Journal of Servant Leadership*, 1(1), 155-186
- Laub, J. (2004). Defining Servant Leadership: A Recommended Typology for Servant Leadership. Servant Leadership Research Roundtable, August Studies.
- Laub, J. A. (1999). Assessing The Servant Organisation: Development of The Organisational Leadership Assessment (OLA) instrument. *Dissertation Abstracts International*, 60(2), 308A. (UMI No. 9921922).
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Meuser, J. D., Hu, J., Wu J. & Liao, C. (2015). Servant Leadership: Validation of A Short Form Of SL-28. *The Leadership Quarterly*, 26(2), 254-269.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H. & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.
- Mahembe, B. & Engelbrecht, A. S. (2013). A Confirmatory Factor Analytical Study of A Servant Leadership Measure in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 39(2), 1-8.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Page, D. & Wong, T.P. (2000). *A Conceptual Framework For Measuring Servant Leadership*. Lanham: University Press of America.
- Patterson, K. (2003). Servant leadership: A theoretical model. *Proceedings of the Servant Leadership Roundtable*, <http://www.regent.edu>.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage publication (3rd Ed.).
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Russell, R.F. (2001). The Role of Values in Servant Leadership. *Leadership & Organisation Development Journal*, 22(2), 76-83.

- Sendjaya, S., Sarros, J. C. & Santora, J. C. (2008). Defining and Measuring Servant Leadership Behaviour in Organisations. *Journal of Management Studies*, 45(2), 402-424.
- Silverman, D. (1993). *The Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage.
- Spears, L.C. (1998). *Insights into leadership: Service, stewardship, and servant leadership*. New York: Wiley & Sons.
- Spears, Lary S. (2003). Servant-Leadership and Quakers. *Quaker Life*, July/August. <http://www.spearscenter.org/docs2010/QuakerLife.pdf>.
- Spears, Lary S. (2004). Prescription For Organizational Health Servant Leadership, <http://www.spearscenter.org/docs2010/PrescriptionforOrganizationalHealthSpears2004.pdf>.
- Spears, L.C. (2010). Character and Servant Leadership: Ten Characteristics of Effective Caring Leaders. *The Journal of Virtues & Leadership, School of Global Leadership & Entrepreneurship, Regent University*, 1(1), 25-30.
- Temizkan, P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Ürü Sanı, F. O., Çalışkan, S. C., Atan, Ö. & Yozgat, U. E. (2013). Öğretim Üyelerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışları ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış*, 13(1), 63-82.
- Van Dierendonck, D. & Nuijten, I. (2011). The Servant-Leadership Survey (SLS): Development and Validation of A Multidimensional Measure. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 249-267.
- Wong, P.T. & Davey, D. (2007). Best Practices in Servant Leadership, Servant Leadership Research Roundtable, 4-10.

**Makale Türü/Article Type:** Derleme Makale/Theoretical Article

## SAĞLIK SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: SİSTEMATİK DERLEME ÇALIŞMASI

Canan TİFTİK<sup>1</sup>

### Öz

Bu araştırmanın amacı; sağlık sektörü ve sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliği konu kapsamında ilgili ulusal literatürde yapılmış araştırmaların incelenmesidir. Araştırmanın yöntemi sistematik derlemedir (meta-sentez). Araştırmanın amacı kapsamında DergiPark veri tabanında belirlenen ölçütlerle “sürdürülebilirlik” ve “sağlık işletmeleri” kavramları ile ilişkili bir dizi anahtar kelimelerle yapılan araştırmaların adeta rötgeni çekilerek çıkarım yapılmıştır. Buna göre araştırmanın dahil etme kriterleri doğrultusunda 15 makale incelenmiştir. İncelenen makaleler araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlere göre (anahtar kelime, yıl, çalışma konusu ve kavramı, kullanılan yöntem, ölçek, veri ve örneklem büyüklüğü, ampirik ve ampirik olmayan olmak üzere ulaşılan temel bulgular) göre değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliği ve sağlık sektörünün sürdürülebilirliği konuları üzerine son 10 yılda çalışmalar yapıldığı ve bu çalışmalarda sistematik derleme, meta-analiz ve bibliyometrik analiz çalışmalarının yer almadığı görülmüştür. Makalelerde çalışılan konuların çoğunlukla yeşil felsefesi, yeşil bina, yeşil bina derecelendirme sistemleri, yeşil lojistik ve yeşil hastane olduğu belirlenmiştir. Ayrıca incelenen makalelerden 6’sının ampirik çalışmayken ve 9’unun ampirik olmadığı saptanmıştır. Ampirik olmayan makalelerde sürdürülebilirlik ile ilgili kavram ve uygulamaların genel tanıtımı ve uygulama örneklerini kapsadığı; sürdürülebilirlik alanındaki teori ve yaklaşımlara yönelik kritik ve analitik bir değerlendirmenin ise yapılmadığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarının ilgili konularda yapılacak yeni çalışmalara ve konularla ilgili sağlık işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık sektörü, sağlık işletmelerinde sürdürülebilirlik, Sistematik derleme

## SUSTAINABILITY IN BUSINESSES IN THE HEALTH SECTOR: A SYSTEMATIC REVIEW STUDY

### Abstract

The purpose of this study is to examine the relevant national literature on the health sector and the sustainability of health enterprises. The research method is systematic compilation (meta-synthesis). The research was conducted using a set of keywords related to the concepts of "sustainability" and "healthcare enterprises" as determined in the DergiPark database. Thus, 15 articles met the research's inclusion criteria. The articles were evaluated using the researcher's criteria (keyword, year, study subject and concept, method used, scale, data and sample size, empirical and non-empirical findings). A systematic compilation, meta-analysis and bibliometric analysis studies are not included in these studies, according to the research findings. The articles mostly study green philosophy, green building, green building rating systems, green logistics, and green hospitals. Moreover, 6 of the examined articles were empirical studies and 9 were not. In non-empirical articles, it covers general introduction of sustainability concepts and examples of application; a critical and analytical evaluation of sustainability theories and approaches has not been made. The research findings may help new studies and health enterprises related to the subjects.

**Key Words:** Health sector, Corporate sustainability of health organizations, Systematic review

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, [ciftik@gelisim.edu.tr](mailto:ciftik@gelisim.edu.tr), Orcid: 0000-0002-8327-5282

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Tiftik, C. (2022). Sağlık Sektörü İşletmelerinde Sürdürülebilirlik: Sistematik Derleme Çalışması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 404-426

## Giriş

Toplumun ihtiyaç duyduğu enerjiyi dengeli, yeterli, kaliteli, düşük maliyetli, sürekli ve çevre ile uyumlu olacak şekilde sunmak ve kaynakların çeşitliliğini arttırmak ülkelerin hem bugünü hem de yarını için kritik öneme sahiptir. Bu öneminden dolayı 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yoksulluğu sona erdirmek, gezegeni korumak ve 2030 yılına kadar tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel bir eylem çağrısı olarak “Küresel Sürdürülebilirlik Hedefleri” belirlenmiştir (UN, 2015). Bu hedefler, her sektörü ve bu sektörlerdeki işletmeleri bir şekilde ilgilendirmektedir. İşletmelerin de bu hedeflere katkıda bulunması hem kendi sürdürülebilirlikleri hem de küresel sürdürülebilirliği için gereklidir. Bu sektörlerden birisi de sağlık sektörüdür ve sağlık işletmelerinin de bu küresel hedeflere entegre olması ve ilgili uygulamaları hayata geçirmesi gerekmektedir (Cerf, 2019).

Sağlık sistemleri ve kuruluşlarının gelişimi ve işleyişi, toplum içindeki insanlar ve topluluklar için sağlık ve refahı teşvik etme adına kamu değeri ve faydaları sağlama amacıyla sağlık hizmeti sektörünün başarılı bir şekilde gelişmesi ve hayatta kalması için anahtar bir kavram ve ilke olarak sürdürülebilirliğin güçlendirilmesi gereklidir (Romanelli, 2017). Sağlık kuruluşları ve sistemlerinin, zaman içinde kamu değeri yaratmak için sürdürülebilir, sosyal ve ekonomik bir yol tasarımları ve takip etmelerine ihtiyacı bulunmaktadır. Zira sağlık kuruluşları, meşruiyet ve sosyal/toplumsal olarak takdir edilme arayışı içindedir. Dolayısıyla, sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği, meşruiyet arayışı içinde olan sağlık kuruluşlarının çalışmalarına bağlıdır (Moore, 1995).

Sağlık sektörü, iklim değişikliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarının yönetilmesinde kilit bir role sahipken, aynı zamanda kullandığı mal ve hizmetler aracılığıyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak önemli bir sera gazı emisyonu faktörleri arasında yer almaktadır (Watts vd., 2019). Sağlık sektörü de diğer sektörler gibi iklim değişikliğine olumsuz etki yaparak katkıda bulunmaktadır (Tsioumpri vd., 2020). Sağlık sistemi aynı zamanda, üretimleri için önemli enerji girdileri gerektiren ilaç ve tıbbi cihazlar gibi büyük miktarlarda mal ve hizmetten de yararlanmakta ve bunları kullanmaktadır (Eckelman ve Sherman, 2016).

Sağlık işletmelerinin sürdürülebilirlik olgusuyla ilişkilendirilen birçok faktör bulunmaktadır. Enerji verimliliğinin hastane tasarımına entegre edilmesi sayesinde uzun vadeli olumlu sonuçların alınması (Bardwell, 2007); ısıtma, havalandırma, iklimlendirme, aydınlatma enerji tüketilmesi (Burger, 2012); ekipman ve cihazların çalıştırılması ve çok büyük miktarlarda su tüketimi (Eckelman ve Sherman, 2016); karbon salımına katkıda bulunan ambulans taşımacılığı, işçi ve kullanıcıların toplu ve özel taşımacılığını içeren hastane transferleri (McGain ve Naylor, 2014); hastane işletmelerinde kullanılan ürünlerin, sağlık hizmetlerinde karbon “ayak izine” en büyük katkının yaptığının tespit edilmesi (UK NHS, 2012) örnekleri, bu faktörlerden bir kısmıdır.

Sürdürülebilirlik girişimlerinde bulunan ve bu tür girişimlere katkıda bulunan sağlık işletmeleri, diğer alanlara doğrudan ya da dolaylı olarak fayda sağlayabilmektedir (Kinney, 2010; Health Research and Educational Trust, 2014; Marimuthu ve Paulose, 2016; Kim ve Osmond, 2013). Bu girişimler, sağlıklı bir çevreye katkıda bulunmakta, çevreci ve sürdürülebilir bir kuruluş algısını geliştirilmekte, yerel topluluklara yardımcı olmaktadır. Diğer yandan işletme maliyetlerini düşürmede yardımcı olabilmekte ve hastanelerin hasta bakımına daha fazla kaynak yönlendirmesine olanak sunabilmektedir.

Literatürde sağlık sistemleri ve sağlık işletmeleri ile çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarını konu alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmına yukarıda yer verilmiştir. Yabancı

literatürde sağlık işletmeleri ve sektöründe sürdürülebilirlik konularına yönelik sistematik derleme, meta-analiz ya da bibliyometrik analiz çalışmalarının olduğu görülmüştür (Braithwaite vd., 2020; Marimuthu ve Paulose 2016; Fleiszer vd., 2015; McGain ve Naylor, 2014). Yerli literatürde ise anılan yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların sayısı ve konu kapsamı oldukça kısıtlıdır (Biçer, 2019). Örneğin, Biçer (2019), sağlık kurumlarında kalite algısı konusu özelinde meta analiz çalışması yürütmüştür. DergiPark portalı üzerinde yapılan tarama çalışması sonucunda Türkiye özelinde sağlık sektörü ya da sağlık işletmelerinde sürdürülebilirlik konularına yönelik bibliyometrik analiz, sistematik değerlendirme ve meta-analiz çalışmasının yapılmadığı tespit edilmiştir. Konu ile ilgili araştırmaların tespit edilmesi ile ilgili detaylara çalışmanın yöntem bölümünde yer verilmiştir. Bu araştırma boşluğu tespiti, aynı zamanda çalışmanın gerekçesi yapılmıştır.

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliği konusunda yapılan ulusal literatürdeki bilimsel dergilerde yayınlanan makale formatlı çalışmalarda geleneksel bilgi birikimi ile araştırmaların yönünü görme, ulaşılan bilgilerin sentezini yapma, araştırma boşluklarını tespit etmek amacıyla bu sistematik derleme (systematic review, meta-synthesis) çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu sistematik derleme çalışmasının, sağlık işletmeleri ve sürdürülebilirlik literatüründe bilgi gelişimine katkı sağlayacağı, sistematik derleme açısından sağlık sektöründeki işletmelerin sürdürülebilirliği konusunda araştırma boşluğunu belirli ölçüde dolduracağı öngörülmektedir.

## 1. LİTERATÜR

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili yapılan tanımlar, tartışmalar ve değerlendirmeler ile sağlık işletmelerinde sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili tanımlayıcı açıklamalar ve değerlendirmeler sunulmaktadır.

### 1.1. Sürdürülebilirlik

Birleşmiş Milletler'in (BM) öncülüğünde sürdürülebilir kalkınma politikalarının ve uygulamalarının geliştirilmesi için küresel, bölgesel ve ülke düzeyinde girişimler başlatılmıştır. Bu girişimin çıkış noktası Burtland Raporu olarak bilinen "Ortak Geleceğimiz: Çevre ve Kalkınma için Dünya Komisyonu" tarafından hazırlanan çalışmadır (UNGA, 1987). Komisyon raporunda, bugün bile yaygın olarak kullanılan sürdürülebilir kalkınmanın tanımı yapılmıştır. "Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır" (UNGA, 1987). Bu tanım, iki ana kavramı içermektedir (Singh, 2016: 65); birincisi, 'ihtiyaçlar' kavramı (özellikle öncelikli olarak kendilerine verilmesi gereken dünyadaki yoksulların temel ihtiyaçları), ikincisi ise teknolojinin ve sosyal organizasyonun durumunun çevrenin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayattığı "sınırlama" düşüncesidir. BM Komisyonu tanımı ile ilişkili çeşitli sürdürülebilir kalkınma tanımları literatürde yer almaktadır. Sürdürülebilirlik insanların ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların koruyup çevreyle uyumlu olunmasıdır (Chapin vd., 1996). Bir başka ifadeyle, üretebilme yeteneğinin yakın gelecekte korunması olarak da açıklanmaktadır (Kaya, 2018: 8). Sürdürülebilirlik, insanların ve ticaretin çevreye olan taleplerinin, gelecek nesillere bu taleplerin sağlama kapasitesini azaltmadan karşılanabildiği ekonomik bir durumdur (Hawken, 1993). Sürdürülebilir kalkınma, insan toplumunun çevresel ve doğal süreçlere uygun olarak sorumlu ekonomik bakış açısından evrimini vurgulamaktadır. Sürdürülebilirliğe yön veren iki temel bulunmaktadır (Peattie, 1999: 133); birincisi, dünyanın kaynaklarını sadece yenilenebilecek düzeyde kullanma veya yenilenemez kaynaklar olduğunda sürdürülebilir ikamelerin geliştirilmesidir. Diğer ise çevre tarafından sindirilebilecek ve çevreye zarar vermeyecek düzeyde atıkların yönetilmesidir.

## 1.2. Sağlık İşletmelerinde Sürdürülebilirlik

İşletmelerin ekonominin üretken kaynakları olması ve sürdürülebilirliği önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. İşletmelerin desteği olmadan sürdürülebilir kalkınma sağlanması zordur (Barkemeyer vd., 2014). İşletmelerin sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada ve sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkilemelerinde önemli roller bulunmaktadır (Chang vd., 2017).

Sürdürülebilirlik ve işletmeler arasındaki karmaşık ilişkileri araştıran bir dizi teori geliştirilmiştir: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaş Teorisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik (Chang vd., 2017). Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı işletmelerin, geleneksel ekonomik kazanımlarla birlikte sosyal ve çevresel faydalar elde etmek ve çeşitli paydaşların ihtiyaç ve endişelerini adil bir şekilde dengelemek için, firmanın dar ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerinin ötesindeki sorunları dikkate alması ve bunlara yanıt vermesidir (Davis, 1973). Paydaş yaklaşımı, işletmelerin aynı zamanda sosyal çevrede aktörleri oldukları ve bu nedenle stratejik hedeflerine ulaşmak için paydaşlarından gelen baskı ve taleplere cevap vermeleri gerektiğine odaklanmaktadır (Linnenluecke ve Griffiths, 2013). İşletme sürdürülebilirliği, gelecekte ihtiyaç duyulacak insan ve doğal kaynakları korurken, sürdürürken ve geliştirirken, bugünkü işletmenin ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan iş stratejilerini ve faaliyetlerini benimsenmesidir (IISD, 2002).

İşletmelerin sürdürülebilirliği, kurumsal performansın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının dengesiyle yakından ilgilidir. İşletmeleri sorumluluk çemberi ile çevreleyen paydaşlar bulunmaktadır. Bu paydaşlar da hükümet politikaları ile çevrilidir. İşletmeleri çevreleyen paydaşlar ve hükümet politikaları, işletmelerin sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Bu etkiye vurgu yapan Paydaş Teorisi ve Yeşil Ekonomi yaklaşımıdır. Yeşil ekonomi, çevresel riskleri ve ekolojik kısıtlıkları önemli ölçüde azaltmayı, aynı zamanda insan refahını ve sosyal eşitliği iyileştirmeyi amaçlamaktadır (UNEP, 2010).

Özsarı (2011: 69), sağlık sistemleri ve işletmelerini sürdürülebilir olmaya zorlayan bir dizi faktörü sıralamıştır. Bunlar,

- Sağlık hizmetlerine erişimde artış,
- Sağlık sektörünün emek ve teknoloji yoğun olması ve bu nedenle maliyetlerin artması,
- Yaşlanan nüfus ve buna bağlı olarak kronik hastalıkların tedavi yükünün artması,
- Çevresel faktörlere bağlı oluşan tehditler ve yaşam biçimleri ve
- Hizmet sunumuna yönelik nitelik ve çeşitlilik beklentileridir.

Marimuthu ve Paulose (2016) sistematik literatür taraması sonucunda sağlık sektörü işletmelerinde sürdürülebilirliği etkileyen aşağıdaki faktörleri belirlemiştir:

- Hastaların ihtiyaçları,
- Ekonomik kriz,
- Tıp ve sağlık eğitiminin artması,
- Hükümet politikası,

- Küresel ısınma ve yerelin kirlenmesi,
- İşletme kültürü,
- Doğal kaynakların kıtlığı,
- Etik ilkeler ve
- İşletme maliyetinin artmasıdır.

Sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliği üzerine yapılan başka bir literatür taraması çalışmasında hastanelerin işleyişindeki dört farklı sürdürülebilirlik uygulamaları olduğu tespit edilmiştir (Marimuthu ve Paulose, 2016). Bu sürdürülebilirlik uygulamaları kategorileri çevre, müşteri, çalışanlar ve toplum odaklı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu uygulamaların nihai amacı ise sağlık işletmelerinde kaliteyi ve finansal performansı sürekli iyileştirmek için sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık sektöründeki işletmelerin sürdürülebilirliği akademik araştırmaların ilgi alanına girmiştir (Rodriguez vd., 2021; Cerf, 2019; Romanelli, 2017; Eckelman ve Sherman, 2016; Marimuthu ve Paulose 2016). Ulusal literatürde, sağlık işletmeleri ve sürdürülebilirlik konusunda doğrudan meta-analiz ya da sistematik derleme çalışmalarında ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı olarak da bir meta-analiz çalışmasına rastlanılmıştır. Ancak ilgili literatürde yapılan çalışmalarda sağlık kurumlarında hizmet kalitesi algısı konu alan yayınların ağırlıklı olduğu görülmüştür (Biçer vd., 2019). Toplam kalite yönetimi ve hizmet kalitesi kavramlar dolaylı olarak işletmelerin sürdürülebilirliği ile ilgili olduğu değerlendirilmiştir. Hastaların hastane seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla Hoşgör ve Höşgör (2019) tarafından sistematik derleme çalışmasının yapıldığı görülmüştür.

Sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliğini inceleyen bilimsel çalışmaların artmasıyla birlikte, ulusal literatürde oluşan bilgi birikimini ve araştırma ilgilerinin hangi yönde gelişme gösterdiğini belirlemek için sistematik derleme yöntemine dayalı inceleme ve değerlendirme yapılmasına ihtiyaç olduğu açıktır. Bu nedenle, ulusal literatürdeki akademik dergilerde yayınlanan sağlık sektöründe faaliyet gösteren sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliğini inceleme konusu yapan ve akademik dergilerde yayınlanan makalelerin sistematik derleme yöntemiyle incelenmesine karar verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışma konusu ile ilgili makalelerin tespiti ve analizi için DergiPark portalı veri tabanında tarama yapılmıştır. Araştırma yöntemi ve tarama yöntemi prosedürleri ilgili detaylı bilgiler yöntem bölümünde verilmiştir.

## 2. YÖNTEM

İlgili literatürde yapılan araştırmalarda ulusal alanda Türkiye'deki sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliğine ilişkin araştırmaların çıkarım yapıldığı sistematik derleme olmamasından yola çıkılarak yapılan bu sistematik derleme araştırmasında betimsel tipte nitel sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Literatürde sistematik derlemeler (incelemeler), "belirli bir konuda tasarlanmış araştırma sorusuna cevap bulmak için önceden belirlenmiş parametrelere/kriterlere uygun olarak o alanda yayınlanmış bilimsel çalışmaların sistematik ve taraf tutmadan taranması, tespit edilen çalışmaların geçerliğinin değerlendirilmesi ve sentezlenerek birleştirilmesi" olarak açıklanmaktadır (Çınar, 2019: 6). Sistematik incelemeler, yöntemsel, şeffaf, tekrarlanabilir bir metodoloji ve sunum ile karakterize edilmektedir. Bir veya daha fazla araştırma sorusunu ele alan tüm ilgili yayınlanmış çalışmaları bulmak için kapsamlı ve sistematik bir araştırma yapılmakta bu

araştırmanın sonuçlarının özellikleri ve bulguları sistematik bir şekilde entegre edilerek sunulur (Siddaway vd., 2019:751). Çınar (2019), sistematik derleme çalışmalarında takip edilen usul ve yöntemin özellikleri hakkında yol gösterici tespitler yapmıştır. Bu tespitlere aşağıda yer verilmiştir.

- Araştırmacı ve uygulayıcıların, alanda biriken kanıtları takip etmelerini sağlar.
- Araştırmacı ve uygulayıcıların kanıta dayalı uygulama yapmalarını temin eder.
- Sistematik derlemeler daha çok bilimsel bilgi içermektedir.
- Daha güçlü kanıt üretirler.
- Belirli bir yöntem ile yapıldığından çok daha kapsamlıdır ve tekrar edilebilir.
- Kullanılan metotlar çalışmada açıkça belirtilir.
- Araştırma sorusu ve alt soruları belirlenir.
- Çalışmaları seçerken kullanılan kriterler açıkça belirtilir.
- Gelecekte araştırılması gereken konular tespit edilebilir.
- Literatürdeki boşluklar ya da yetersizlik alanları belirlenebilmektedir.

Sistematik derleme yönteminin uygulama sürecinde bir dizi işlem basamakları bulunmaktadır. Sistematik derleme yönteminin işlem basamakları sırasıyla, araştırma sorununun belirlenmesi, ekleme ve çıkarma parametrelerinin belirlenmesi, literatür taramasının yapılması, incelemeye alınacak çalışmaların belirlenmesi, verilerin toplanması ve analiz edilmesi, sonuçların yorumlanması ve yazılmasıdır (Gough vd., 2012). Bu işlem basamakları dikkate alınarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

## 2.1. Araştırma Sorusu ve Alt Soruları

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorusu ve alt soruları belirlenmiş ve bu soruların yanıtlarını bulmak için sistematik derleme yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Araştırma sorusu “Ulusal literatürde sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliği alanında yapılan çalışmalarda araştırmaların eğilimi ve geline son durumu nedir?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın alt soruları ise aşağıda listelenmiştir:

- Sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliğini konu alan çalışmalarda ulaşılan temel bulgular nelerdir?
- Ulusal literatürde yer alan sağlık sektörü işletmelerinin sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
- Ulusal literatürde yer alan sağlık sektörü işletmelerinin sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalarda kullanılan yöntemler nelerdir?
- Ulusal literatürde yer alan sağlık sektörü işletmelerinin sürdürülebilirliği ilgili çalışmalarda kullanılan ölçek, veri toplama araçları ve örneklem büyüklükleri nelerdir?
- Ulusal literatürde yer alan sağlık sektörü işletmelerinin sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?

Sistematik inceleme çalışması için tarama işlemleri Haziran-Temmuz 2021 ayları arasında TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark Portalı arama motoru üzerinden yapılmıştır. DergiPark Portalı, bilimsel ve hakemli dergilerin akredite olduğu ve bu dergilere ait makalelerin dijital olarak depolandığı bir veri tabanıdır. Bu nedenle, Türkiye’de akademik makalelere ulaşmada en çok kullanılan veri tabanı olduğu kabul edilmektedir. Tarama işleminde kullanılan anahtar kelimeler ve tarama bulgularına ait detaylar ve tarama işlemleri aşağıda Tablo 1.’de gösterilmiştir. Tarama işlemleri sonucunda toplamda 973 sonuç gelmiştir. Makalelerin özet ve başlık incelemesi yapılmıştır. Önceki taramalarda gelen ve kapsama alınan bazı makalelerin sonraki taramalarda tekrar gelmesi nedeniyle, inceleme kapsamından çıkarılmıştır. Sistematik derlemeye 15 makale



dahil edilmiştir. Makaleler araştırma soruları ve inceleme kriterleri doğrultusunda inceleme ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

**Tablo 1.** DergiPark Portalı Üzerinde Yapılan Anahtar Kelime Temelli Arama Sonuçları

Anahtar Kelimeler	Gelen Sonuç	İncelemeye Alınan Sonuç
“sürdürülebilirlik” AND “sağlık işletmeleri”	Yok	Yok
“sürdürülebilirlik” AND “sağlık”	2	Yok
“sürdürülebilirlik” AND “işletmeler”	2	1
“sürdürülebilirlik”	60	2
“sağlık işletmeleri”	59	Yok
"sağlık işletmeleri" AND "Sürdürülebilirlik"	Yok	Yok
"sağlık" AND "Sürdürülebilirlik"	2	1
"işletmeler" AND "Sürdürülebilirlik"	7	Yok
“sürdürülebilirlik” AND “hastane”	Yok	Yok
“hastane” AND “ sürdürülebilirlik	21	9
"sağlık örgütleri"	12	Yok
"sağlık organizasyonları"	1	1
“sağlık kurumları”	266	1
“hastaneler”	541	5
Toplam	973	15 (tekrarlar çıkarılmıştır)

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan çalışmaların seçiminde bir dizi dâhil etme ve dışlama kriterleri kullanılmıştır. Araştırmaya dahil etme kriterleri ve araştırmadan dışlanma kriterleri ile makale inceleme parametreleri aşağıda detaylandırılmıştır.

## 2.2. Araştırmaya Dâhil Etme Kriterleri

- 2021 ve Öncesinin araştırma kapsamına alınmış olması ile ilgili oldukça geniş bir zaman dilimine odaklanılmıştır (Bunun nedeni ise araştırma konusu ile çok sınırlı çalışmanın olmasıdır).
- Tam metnin ulaşılabilir olması,
- İngilizce veya Türkçe dillerinde yazılmış olması,
- Makale, bildiri, tez çalışmalarının ayırım yapılmaksızın kapsama alınmamış olması,
- Araştırma alanının ve çalışma konusunun sağlık sektörü, sağlık işletmeleri ve sürdürülebilirlik olması ve
- Ampirik, kavramsal ya da teorik ayrımı yapılmamasıdır (erişimi olan tüm makaleler, inceleme kapsamına alınmıştır).

### 2.3. Araştırmaya Dışlama Kriterleri

- Türkçe ya da İngilizce olmayan çalışmalar, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Tezler incelemeye alınmamıştır. Amaç tezlerden bağımsız yapılan çalışmaların taranmasıdır.
- Yabancı literatürde yayınlanan makaleler, kapsam dışında bırakılmıştır.

### 2.4. Makaleleri İnceleme Kriterleri

- Anahtar kelimeler,
- Yayın yılı,
- Çalışma konuları,
- İşlenen kavramlar,
- Araştırma yöntemi, örneklem türü,
- Temel bulgular

### 2.5. Çalışmanın Sınırlılıkları

Her akademik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Ulusal literatürde Türkçe ve İngilizce dillerinde yayınlanmış makalelerin araştırmaya alınması, sadece DergiPark Portalı üzerinde yayınlanmış akademik makalelerin olması, çalışma konusu ile ilgili çok sınırlı sayıda makalenin ulusal literatürde yer alması, bu çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. DergiPark haricinde ulusal literatürde yayınlanmamış ve erişilebilir makale olup olmadığı Google Scholar üzerinde taranmış, gelen makalelerin DergiPark Portalındaki makaleler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tarama işleminin genişletilmesinden vazgeçilmiştir.

## 3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırma dahil etme kriterlerine göre ele alınan makaleler anahtar kelimelerine, yıllarına, çalışma konuları ve kavramlarına, kullanılan yöntem, ölçek, veri ve örneklem büyüklüğüne, ampirik ve ampirik olmayan olmak üzere ulaşılan temel bulgularına göre ayrı başlıklar altında tablolar halinde değerlendirilmiştir.

### 3.1. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelere İlişkin Bulgular

İncelenen makalelerdeki anahtar kelimeler ve kelimelerin tekrarlanma frekansları Tablo 1.'de gösterilmiştir. Makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin sayısının değişkenlik gösterdiği, en az iki en fazla 5 anahtar kelimeye yer verildiği görülmüştür. Üç ve dört anahtar kelimenin kullanıldığı makalelerin sayısının diğer makalelerden oldukça fazla olduğu belirlenmiştir. Yeşil ve yeşil ile ilişkili yeşil hastane, yeşil bina, yeşil hastaneler, yeşil lojistik, yeşil lojistik uygulamaları, çevre dostu, çevre bilinci, atık yönetimi, tıbbi atık, LEED terimlerinden oluşan kavram setinin toplamda 23 kez ve en çok kullanılan anahtar kelime olduğu görülmüştür.

Sürdürülebilirlik terimi ise yedi makalenin anahtar kelimeleri arasında yer almıştır. Sürdürülebilir inovasyon, sağlık kuruluşlarında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim davranışı, finansal sürdürülebilirlik terimleri ise üç makalenin anahtar kelimeleri arasında görülmüştür. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkili 11 anahtar kelimenin kullanıldığı tespit edilmiş olup Tablo 2.'de verilmiştir.

**Tablo 2.** DergiPark Portalı Üzerinde Yapılan Anahtar Kelime Temelli Arama Sonuçları

No	Makale	Anahtar Kelimeler	No	Makale	Anahtar Kelimeler
1	Akkaya (2020)	Dinamik yetenekler Sürdürülebilirlik, Sağlık kuruluşlarında sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir inovasyon	9	Aydemir (2017)	Atık piramidi, Atık yönetimi, Çevre bilinci, Hastaneler, Tıbbi atık
2	Mansur ve Korkmaz (2020)	Yeşil hastane, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir tüketim davranışı, Sağlık kurumları, Yeşil bina	10	Yangınlar ve Sarı (2017)	Sağlık işletmeleri, Yeşil lojistik, Zorlayıcı sebepler
3	Çakmak Barsbay (2019)	Sağlık ekonomisi, Sağlık politikası, Sağlık kaynakları, Hastane, Enerji	11	Yıldız (2016)	Yeşil inovasyon, Çevre dostu tasarımlar, İnovasyon yönetimi, Yeşil Hastaneler
4	Çilhoroz ve Işık (2019)	Yeşil hastane, Yeşil hastane sertifika sistemleri	12	Yiğit ve Yiğit (2016)	Hastane, Üniversite hastanesi Finansal sürdürülebilirlik
5	Çilhoroz ve Işık (2018)	Yeşil hastane, Sürdürülebilirlik, LEED (Uluslararası Yeşil Bina Sertifika Sistemi)	13	Hoşgör (2015)	Sürdürülebilirlik Yeşil bina Yeşil hastane
6	Kılıç ve Gündük (2018)	Yeşil hastane, Yeşil bina, Sürdürülebilirlik	14	Özsarı (2013)	Güçler ayrılığı Kamu yararı Paydaş Vazgeçilemez değer
7	Korucuk (2018)	Yeşil lojistik, Yeşil lojistik uygulamaları, Rekabet gücü, Performans	15	Terekli vd. (2013)	Yeşil Hastane Yeşil bina Çevre dostu Sürdürülebilirlik
8	Özdemir vd. (2018)	Sağlık hizmetleri, Sürdürülebilirlik, İnovasyon, Yeşil Bina, Yeşil Hastane			

### 3.2. Makalelerin Yayınlanma Yıllarına İlişkin Bulgular

Makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 3.'te görülmektedir. Makalelerin yayınlanma yıl aralığı ise 2020 ile 2013 yılları arasındadır. 2018 yılında en fazla makale yayınlanmıştır (4 yayın). En az makale ise 2013 yılında yayınlanmıştır (1 yayın). Diğer yıllarda ise eşit şekilde ikişer makale yayınlanmıştır.

**Tablo 3.** Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

No	Araştırmacı	Yıl
1	Akkaya	2020
2	Mansur ve Korkmaz	2020
3	Çakmak Barsbay	2019
4	Çilhoroz ve Işık	2019
5	Çilhoroz ve Işık	2018
6	Kılıç ve Güdük	2018
7	Korucuk	2018
8	Özdemir Karaca, Atılgan ve Zekioğlu	2018
9	Aydemir	2017
10	Yangınlar ve Sarı	2017
11	Yıldız	2016
12	Yiğit ve Yiğit	2016
13	Hoşgör	2015
14	Özsarı	2013
15	Terekli, Özkan ve Bayın	2013

### 3.3. Makalelerde İşlenen Çalışma Konuları ve Kavramlara İlişkin Bulgular

Makalelerde işlenen çalışma konuları ve kavramlar Tablo 3.'te yer almaktadır. Tablo 1.'de yer alan anahtar kelimeleri ile Tablo 3.'te yer alan çalışma konuları ve kavramların neredeyse birebir aynı ya da benzer olduğu görülmektedir. Bu bulgudan, araştırmacıların çalışma konuları ve işlenen kavramları, aynı zamanda anahtar kelimeleri olarak belirledikleri çıkarımı ve değerlendirmesi Tablo 4.'te yapılmıştır.

**Tablo 4.** Makalelerde İşlenen Çalışma Konuları ve Kavramlar

No	Makale	Çalışma Konusu veya İşlenen Kavramlar
1	Akkaya (2020)	Sağlık kurumları yöneticileri, sürdürülebilirlik, dinamik yetenekler
2	Mansur ve Korkmaz (2020)	Yeşil hastane, sağlık hizmeti kullanıcıları, yeşil hastane özellikleri, sürdürülebilir çevre
3	Çakmak Barsbay (2019)	Entegre sağlık kampüsleri (şehir hastaneleri), enerji kaynakları, yeşil bina, yeşil bina sertifikalandırma sistemleri, sera gazı emisyonları, düşük karbon ekonomisi
4	Çilhoroz ve Işık (2019)	Yeşil hastane, yeşil hastane sertifikalandırma sistemleri
5	Çilhoroz ve Işık (2018)	Kamu ve özel hastaneleri, yeşil hastane uygunluk değerlendirmesinin yapılması
6	Kılıç ve Güdük (2018)	Yeşil konsepti, yeşil binalar, yeşil bina sertifikasyon sistemleri, hastanelerde yeşil kavramı
7	Korucuk (2018)	Yeşil lojistik, rekabet, rekabet gücü, hastane performansı, yeşil lojistik uygulamaları: yeşil tedarik, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama, yeşil tersine lojistik
8	Özdemir Karaca vd. (2018)	Sağlık hizmetlerinde sürdürülebilirlik, yeşil hastaneler
9	Aydemir (2017)	Sürdürülebilir hastane yönetimi/yeşil hastane, çevre bilinci, tıbbi atık yönetimi
10	Yangınlar ve Sarı (2017)	Yeşil lojistik yönetimi, yeşil işletmelerde lojistik faaliyetler, sağlık işletmelerinde yeşil lojistik faaliyetler
11	Yıldız (2016)	Sürdürülebilirlik, yeşil hastaneler, yeşil inovasyon
12	Yiğit ve Yiğit (2016)	Finansal sürdürülebilirlik, üniversite hastaneleri
13	Hoşgör (2015)	Yeşil felsefe, yeşil binalar, yeşil binaların derecelendirilmesi
14	Özsarı (2013)	Sağlık hizmetlerinde güçler ayrılığı, sağlık hizmetlerinde finansal sürdürülebilirlik
15	Terekli vd. (2013)	Yeşil binalar, yeşil bina derecelendirme sistemleri, yeşil sağlık hizmetleri

### 3.4. Makalelerde Kullanılan Yöntem, Ölçek, Veri ve Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Bulgular

İncelenen makalelerde kullanılan yöntem, ölçek, veri ve örneklem türlerine ilişkin bulgulara ait özet bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur. Beş makalede nicel, sekiz makalede nitel, iki makalede ise nitel ve nicel olmak üzere karma yöntem kullanıldığı görülmüştür. Sadece bir makalede (Mansur ve Korkmaz, 2020) araştırma yöntemin betimsel araştırma ve modelinin ise ilişkisel tarama olduğuna dair bilgi verilmiştir.

Karma yöntem ve nicel yöntemin işe koşulduğu çalışmalarda kullanılan ölçeklerden ikisinin derleme, diğerlerinin ise uyarlama ölçek olduğu raporlanmıştır. Bir karma yöntemli çalışmada (Yiğit ve Yiğit, 2016) ise kullanılan nicel verilerin meta-veri olduğu görülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinin epistemolojisi gereği veri toplama aracı olarak ölçek kullanımının olmaması nedeniyle incelenen makalelerde buna yönelik bulguya rastlanmamıştır. Karma yöntemli çalışmalarda (Akkaya, 2020; Yiğit ve Yiğit, 2020), birincil nitel veriler toplanmış ve veri toplama aracı olarak derleme ve uyarlama sorulardan oluşan formların kullanıldığı raporlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemi kategorisinde değerlendirilen altı makalede sağlık işletmeleri ve sürdürülebilirlik konularında genel bir literatür incelemesi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Sistematik derleme, meta-analiz ve bibliyometrik analiz yöntemlerini kullanılmadığı görülmüştür. Kavramsal ve uygulamaya dönük ikincil kaynaklara dayalı bir literatür incelemesi yapıldığı anlaşılmıştır. Bir nitel çalışmada ise veri toplama aracı olarak dokümantasyonun kullanıldığı ve doküman analizi tekniği uygulandığı tespit edilmiştir. Nitel veri toplama aracı kullanan iki karma yöntemli çalışmada ise mülakatın kullanıldığı belirlenmiştir. Nicel çalışmaların tamamında veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı bildirilmiştir.

Nicel veri toplama aracı çalışmaların biri hariç diğerlerinde belirlenen katılımcı örnekleme en az n=95 ve en fazla ise n=439 olduğu gözlenmiştir. Toplama katılımcı sayısının ise n=801 olduğu hesaplanmıştır. Bir nicel çalışmada (Çilhoroz ve Işık, 2018), değerlendirme formu kullanılarak 19 sağlık işletmesi hakkında kurumsal analiz ve değerlendirme verisi toplanmıştır. Karma yöntemli iki çalışmanın nitel veri toplama aşaması için görüşme yapılmıştır. Her iki çalışmanın (Akkaya, 2020; Yiğit ve Yiğit, 2016) katılımcı sayısının 15'er kişi olduğu ve toplamda 30 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Genel literatür incelemesi denilebilecek nitelikteki çalışmalarda ise sistematik literatür taraması yöntemlerinin kullanılmadığı gözlenmiştir. Mevcut ampirik çalışmaların tamamının son 5 yılda yapıldığı görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle, sağlık sektörü ve sağlık işletmeleri ile sürdürülebilirlik alanında ampirik çalışma sayısının çok az olduğu çıkarımı yapılmıştır. Buna göre alanda sistematik derleme, meta-analiz ve bibliyometrik analiz yönteminin kullanılacağı çalışmaların yapılabilmesi ampirik makale araştırmalarına ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

**Tablo 5.** İncelenen Makalelerde Kullanılan Yöntem, Veri ve Örneklem

No	Makale	Yöntem	Ölçek	Veri Toplama Aracı	Örneklem	
1	Akkaya (2020)	Karma yöntem	Nicel	Uyarlama ölçek	Anket	n=95
			Nitel	Uyarlama ölçek	Mülakat	n=15
2	Mansur ve Korkmaz (2020)	Nicel (betimsel araştırma ilişkisel tarama modeli)	Uyarlama ölçek	Anket	n=439	
3	Çakmak Barsbay (2019)	Nitel	Ölçek yok	Doküman analizi	Uygulanabilir değil	
4	Çilhoroz ve Işık (2019)	Nitel	Ölçek yok	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	

5	Çilhoroz ve Işık (2018)	Nicel	Uyarlama ölçek	Değerlendirme formu	n=19	
6	Kılıç ve Gündük (2018)	Nicel	Uyarlama ölçek	Anket	n=112	
7	Korucuk (2018)	Nicel	Derleme Ölçek	Anket	n=155	
8	Özdemir Karaca, Atılğan ve Zekioglu (2018)	Nitel Literatür taraması	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	
9	Aydemir (2017)	Nitel Literatür taraması	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	
10	Yangınlar ve Sarı (2017)	Nicel	Derleme ölçek	Anket	n=240	
11	Yıldız (2016)	Nitel Literatür taraması	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	
12	Yiğit ve Yiğit (2016)	Karma Yöntem	Nicel	Meta-veri	Ölçek yok	Uygulanabilir değil
			Nitel	Derleme sorular	Yarı yapılandırılmış görüşme formu	n=15
13	Hoşgör (2015)	Nitel Literatür taraması	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	
14	Özsarı (2013)	Nitel Literatür taraması	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	
15	Terekli, Özkan ve Bayın (2013)	Nitel Literatür taraması	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	Uygulanabilir değil	

### 3.5. Makalelerde Ulaşılan Temel Bulgular

Birincil veri toplama ve toplamama açısından makalelerde ulaşılan bulgular, ampirik ve ampirik olmayan makaleler başlıkları altında analiz edilerek değerlendirilmiş ve sunulmuştur.

#### 3.5.1. Makalelerde Kullanılan Yöntem, Ölçek, Veri ve Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Bulgular

Toplamda altı makalede alan araştırması bulgularının raporlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan dördünde nicel yönetime dayalı anket uygulaması yapılarak birincil veri toplandığı, analiz edildiği ve değerlendirildiği görülmüştür. Diğer ikisinde ise hem anket nicel verisi hem de görüşme nitel verisinin toplandığı ve bulgularının raporlandığı belirlenmiştir. Bu çalışmalarda ulaşılan bulgular, bir kez daha burada tekrar etmek için, Tablo-6'da detaylı olarak sunulmuştur.

İki makalede benzer konuların çalışıldığı, sağlık hizmeti kullanıcılarının yeşil hastanelere yönelik farkındalık düzeyleri (Mansur ve Korkmaz, 2020) ve yeşil hastane uygulamaları hakkında son kullanıcıların beklenti algılarının araştırıldığı görülmüştür (Kılıç ve Güdük, 2018). Başka iki makalede ise benzer konuların çalışıldığı, hastanelerdeki yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü ve hastane performansına etkisi (Korucuk, 2018) ve sağlık işletmelerindeki yeşil lojistik uygulamaları ve baskıların yeşil lojistik faaliyetlerine etkisinin araştırıldığı gözlenmiştir (Yangınlar ve Sarı, 2017). Son iki makalede ise farklı konuların çalışıldığı, sağlık kurumu yöneticilerinin dinamik yetenekleri ve sürdürülebilirlik algıları ile demografik özellikleri arasında ilişki (Akkaya, 2020) ve üniversite hastanelerinin finansal sürdürülebilirliğine etki eden faktörlerin araştırıldığı tespit edilmiştir (Yiğit ve Yiğit, 2016).

**Tablo 6.** Ampirik Makalelerde Ulaşılan Temel Bulgular

No	Makale	Temel Bulgular
1	Akkaya (2020) Karma Anket Mülakat	Sezme, öğrenme ve yeniden değerlendirme boyutları arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Genç yaştaki yöneticilerin, dinamik yeteneklerini üst düzey kullandığı belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik algısı açısından; Yönetici ve yardımcılarının çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe önem verdikleri tespit edilmiştir. Enerji tasarrufu ile ilgili belirli düzeyde kazanımlara ulaşıldığı bulunmuştur. Eğitim ve gelişim algısı bağlamında kurum çalışanlarına yılda iki kere eğitim verildiği belirlenmiştir. Personelin eğitimlerinin desteklendiği ve lisansüstü eğitimleri için mesai sisteminde kolaylık sağlandığı raporlanmıştır.
2	Mansur ve Korkmaz (2020) Anket	Sağlık hizmeti alan katılımların çoğunun kamu hastanelerini tercih ettiği belirlenmiştir. Sağlık hizmeti kullanıcılarının, yeşil hastane ile ilgili farkındalık boyutlarından materyal, sürdürülebilir site planlaması ve yönetimi, iç çevre kalitesi, materyal ve kaynaklar konularında farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Kamu hastanelerini tercih edenlerin, enerji verimliliği, sürdürülebilir site planlaması ve yönetimi, materyal ve kaynaklar boyutlarında farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir.
3	Kılıç ve Güdük (2018) Anket	Son kullanıcı olarak çalışanlar, hasta ve hasta yakınlarının yeşil hastane özelliklerini önemsedikleri ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim, yaş ve cinsiyet değişkenleri, katılımcıların yeşil hastane algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Katılımcı grupları ile yeşil hastane algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.



4	Korucuk (2018) Anket	<p>Yeşil lojistik uygulamalarından yeşil tedarik, yeşil paketleme ve yeşil tersine lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.</p> <p>Yeşil tersine lojistik uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.</p> <p>Yeşil üretim ve malzeme yönetimi uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.</p> <p>Yeşil yaşama uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.</p> <p>Yeşil depolama uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde olumlu etkisinin olmadığı belirlenmiştir.</p>
5	Yangınlar ve Sarı (2017) Anket	<p>Anket verilerinin analizi sonucunda piyasa baskısı ile yeşil üretim ve yeşil dağıtım arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.</p> <p>Piyasa baskısı ile tersine lojistik ve yeşil satın alma arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.</p> <p>Yasal baskı ile yeşil dağıtım ve pazarlama ve tersine lojistik ve yeşil satın alma arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Yeşil üretim ile yasal baskı arasında ilişki olduğu ise gözlenmiştir.</p> <p>Sosyal sorumluluk baskısı ile yeşil üretim, yeşil dağıtım ve pazarlama ve tersine lojistik ve yeşil satın alma arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.</p> <p>Maliyet azaltma baskısı ile yeşil üretim arasında ilişki olmadığı saptanmıştır. Buna karşın maliyet azaltma baskısı ile yeşil dağıtım ve pazarlama ve tersine lojistik ve yeşil satın alma arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.</p> <p>Literatür çalışmasında, ağırlıklı olarak yasal baskıların işletmelerde yeşil lojistik faaliyetlerini arttırdığı görülürken, hipotez testi sonuçlarında sosyal sorumluluk baskılarının daha etkili olduğu tespit edilmiştir.</p>
6	Yiğit ve Yiğit (2016) Karma Anket Mülakat	<p>Nitel araştırma bulgularına göre üniversite hastanelerinin finansal sürdürülebilirliğini etkileyen 9 dış faktör ve 17 iç faktör belirlenmiştir.</p> <p>İç ve dış faktörlerine ek olarak kar, likidite ve borç kapasitesi gibi finansal göstergeler de hastanelerin performansını etkilediği bulunmuştur.</p> <p>Üniversite hastanelerinin finansal sürdürülebilirliğinde etki eden en önemli faktörün finansman kaynakları olduğu raporlanmıştır. Üniversite hastaneleri, Sağlık Bakanlığı hastanelerine göre merkezi bütçeden daha az pay aldıkları tespit edilmiştir.</p> <p>Araştırmacılar, araştırma bulgularından hareketle, politika yapıcılara ve uygulamacılara 15 farklı alanda iyileştirme ve geliştirme önerisinde bulunmuştur.</p>

### 3.5.2. Ampirik Olmayan Makalelerde Ulaşılan Temel Bulgular

Dokuz makalede değişkenler arasında ilişki arama ya da hipotez testi yapılmaması nedeniyle ampirik olmadığına karar verilmiştir. Bu çalışmalarda ulaşılan temel bulgular, bir kez daha tekrar edilmemesi bakımından, Tablo 7’de detaylı olarak sunulmuştur. Ampirik olmayan makalelerin bulguları iki grupta incelenmiştir. Birinci grupta yer alan yedi makalede genel anlamda çalışma konusu hakkında ilgili literatürdeki kavramlar ve uygulamalar hakkında genel anlatım ve değerlendirme (narrative review) yapıldığı gözlenmiştir. Birincil veri toplanmamış ve analiz edilmemiştir.

Birinci gruptaki yedi makalenin beşinde çalışma konusunun benzer ve ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ortak yön ve benzerliklerin, yeşil hastane sertifika sistemlerinin karşılaştırmalı incelenmesi, dünyada ve Türkiye’de bulunan yeşil hastane örneklerine yer verilmesi (Çilhoroz ve Işık, 2019); sağlık hizmetlerinde sürdürülebilir ve inovatif uygulama olarak yeşil hastane sertifikalarının karşılaştırmalı incelenmesi ve örnek uygulamaların sunulması (Özdemir Karaca, Atılğan vd., 2018); sağlık sektöründe yeşil inovatif uygulamalara örnek olarak yeşil hastane tasarımlarının incelenmesi, dünyada ve Türkiye’deki örnek yeşil hastanelerin tanıtılması (Yıldız, 2016); yeşil felsefesi, yeşil bina ve bileşenleri ile yeşil binaların derecelendirilmesi ve sertifika sistemlerinin incelenmesi, yeşil hastane örneklerinin tanıtılması (Hoşgör, 2015); yeşil bina ve derecelendirme sistemleri bağlamında sağlık hizmetlerinde kullanılan yeşil hastanelerin incelenmesi ve örnek yeşil hastanelerin tanıtılması (Terekli vd., 2013) vb. olduğu tespit edilmiştir. Diğer iki makalede ise sağlık işletmelerinde tıbbi atıkların üretimi ve yönetimi, düzenleyici dokümantasyon üzerinden incelenmiş (Aydemir, 2017) ve sürdürülebilirlik, finansal sürdürülebilirlik bağlamında üniversite hastanelerinin finansmanı güçler ayrılığı açısından tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

İkinci grupta incelenen iki makalede doküman inceleme bulgularının raporlandığı (Çakmak Barsbay, 2019) ve kurumsal bilgileri değerlendirme formu uygulaması sonuçlarının bildirildiği görülmüştür (Çilhoroz ve Işık, 2018). Doküman incelemesinin yapıldığı çalışmada, kamu-özel işbirliği (KOİ) ile yapılan entegre sağlık kurumları için (ESK, ya da şehir hastaneleri) alınan ÇED Raporları, sürdürülebilirlik açısından incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Değerlendirme formunun kullanıldığı çalışmada ise kamu ve özel hastanelerinin, yeşil hastane ölçütlerine uyumu ve sürdürülebilir hizmet düzeyleri araştırılmıştır. Bu iki çalışmanın çalışma konularının benzer ve değerlendirme konularının ise farklı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Ampirik Olmayan Makalelerde Ulaşılan Temel Bulgular

No	Makale	Temel Bulgular
1	Çilhoroz ve Işık (2019)	Yeşil hastane sertifikaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de yeşil hastane sertifikası almış sağlık işletmesi örnekleri tanıtılmıştır. İncelenen yeşil hastane sertifikalarının ortak noktalarının enerji verimliliği su verimliliği, alan kullanımı, malzeme kullanımı, ulaşım ve yenilik olduğu raporlanmıştır.
2	Özdemir Karaca, Atılğan ve Zekioğlu (2018)	Dünyada ve Türkiye’deki sağlık hizmetlerinde sürdürülebilir ve inovatif uygulamalar tespit edilmiştir. Yeşil bina sertifikaları tespit edilmiş ve sertifika sistemlerinin detayları karşılaştırmalı incelenmiştir. Dünyadaki örnek uygulamalar değerlendirilmiştir. Yeşil hastane bileşenleri özelinde dünyadaki örnek uygulamalar değerlendirilmiştir.

3	Yıldız (2016)	<p>Sağlık sektöründe Yeşil inovatif uygulamaların durum tespiti yapılmıştır.</p> <p>Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil hastanelerin çevresel tasarımları incelenmiştir.</p> <p>Sağlıkta yeşil inovasyon uygulamaları açısından Türkiye’de İstanbul Florance Nightingale hastanesi, Medistate Kavacık Hastanesi, VKV Amerikan Hastanesinin yeşil hastaneler olduğu tespit edilmiştir.</p> <p>Dünyada ise Amerikan West Kendall Baptist Hastanesi, Kanada St. Mary’s Hastanesi, Amerikan Pittsburgh Çocuk Hastanesi ise örnek yeşil hastaneler olduğu belirlenmiştir.</p>
4	Hoşgör (2015)	<p>Yeşil felsefesi ve yeşil bina kavramlarını inceleyen teorik bir çalışmadır.</p> <p>Teorik olarak yeşil binaların önemi ve niçin gerekli olduğu tartışılmıştır.</p> <p>Farklı ülkelerde geliştirilen yeşil bina derecelendirme ve sertifikalandırma örneklerinden kesitler sunulmuştur.</p> <p>Yeşil hastane kavramı ve yeşil hastanelerin yedi bileşeni açıklanmıştır. Türkiye’nin yeşil hastane deneyimi açısından bir dizi yeşil hastane örneklerine yer verilmiştir.</p>
5	Terekli, Özkan ve Bayın (2013)	<p>Yeşil hastane kavramı açıklanmış ile yeşil bina derecelendirme sistemleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.</p> <p>Yeşil hastanelerde yenilikçi çevresel tasarımlar, hava emisyonu düzenleme sistemi, su yönetimi, enerji yönetimi, atık yönetimi ile tehlikeli maddelerin yönetimi tartışılmaktadır.</p> <p>Yeşil hastane uygulamalarına dünyadan ve Türkiye’den örnek kesitler sunulmaktadır.</p>
6	Çakmak Barsbay (2019)	<p>Entegre sağlık kurumlarını (ESK) hepsinde verimlilik sağlanması ve enerji maliyetlerinin düşürülmesi için trijenerasyon sistemlerinin kurulacağı ve işletileceği tespit edilmiştir.</p> <p>Mersin ve Bilkent ESK’larda ise güneş enerjili sistemler ile ısı pompalardan faydalanacağını tespiti yapılmıştır. Bu ESK’ların ÇED raporlarında, kullanılacak yenilenebilir enerji kaynaklarının listesinin yer aldığı gözlenmiştir.</p> <p>Konya ESK’da ise konvasiyonel enerji tedariklerinin kullanılacağı bulgusuna ulaşılmıştır.</p> <p>Sağlık sektöründe personel ve ilaç-tıbbi cihaz giderlerinden sonra en büyük harcama kaleminin enerji gideri olduğu raporlanmıştır.</p>
7	Çilhoroz ve Işık (2018)	<p>Kamu ve özel hastanelerinde bitkisel atık yağların daha fazla kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.</p> <p>Kamu ve özel hastanelerinde sağlıklı ve kaliteli bir çevreye sahip olmanın çalışanların stresinin azaltılmasında, sağlık ve güvenliklerini geliştirmede, sağlık hizmetlerinin sonuçlarını geliştirmede, genel sağlık hizmetinin kalitesinin arttırdığına dair farkındalık düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.</p> <p>Sağlık Bakanlığı Kalite Kriterleri, ISO 9001, ISO 14001 kalite standartlarına uyum gösterildiği belirlenmiştir.</p> <p>Kamu ve özel hastanelerinde düşük enerji tüketen araçların kullanımının tercih edildiği raporlanmıştır.</p> <p>Zararlı ve tehlikeli maddeler açısından, cıvalı ürünlerin kullanımının azaltılmasında, özel hastanelere göre kamu hastanelerinin daha yetersiz olduğu belirlenmiştir.</p> <p>Kamu ve özel hastaneler su yönetimi ve sürdürülebilir tesisler açısından LEED standartlarını karşılarken, enerji yönetimi ve malzeme seçimi alanlarında bu standartları karşılayamadıkları tespit edilmiştir</p> <p>Kamu hastanelerinin LEED sertifika sisteminin ön koşullarından özellikle su yönetimi</p>

		<p>ve enerji yönetimi boyutlarında yer alan ön koşulları yerine getirmede yetersiz kaldığı bulunmuştur.</p> <p>Özel hastanelerin ise, su yönetimi ve malzeme yönetimi ön koşullarını yerine getirmede yetersiz kaldığı bulunmuştur.</p> <p>Araştırma kapsamında yer alan hastanelerin mevcut durumları itibariyle LEED sertifika sistemine başvuru yapıp herhangi bir düzeyde sertifika almaya yeterli olmadığı tespit edilmiştir.</p>
8	Aydemir (2017) Genel inceleme	<p>Sağlık kurumlarında üretilen tıbbi atıkların üretimi ve yönetimi incelenmiştir.</p> <p>Yeşil hastane standartları ve çevre etki değerlendirme kriterleri gözden geçirilmiştir.</p> <p>Hastanelerde üretilen tıbbi atıklar tespit edilmiştir.</p> <p>Tıbbi atık üretimi, oranları, cezalarının neler olduğu ülkeler arası karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.</p> <p>Üretilen tıbbi atıkların toplum ve birey sağlığına etkileri incelenmiştir.</p> <p>Tıbbi atık yönetim stratejileri ve uygulamaları ile bertaraf süreçleri tartışılmıştır.</p>
9	Özsarı (2013) Genel inceleme	<p>Sağlık hizmetlerinin finansmanı ve sunumunda dayatmacı zihniyet yerine bütüncül bir yaklaşımın esas alınması tartışılmıştır.</p> <p>Üniversite hastanelerinin sağlık hizmeti sunumunda mali durumları ve finansal sürdürülebilirlikleri meta veriler üzerinden değerlendirilmiştir.</p> <p>Sağlık hizmeti sunumunda, kamu, özel ya da üniversite ayırımına gitmeden ortak ve bütüncül bir politika ve uygulamanın hayata geçirilmesi tartışılmıştır.</p> <p>Üniversite hastanelerinin bilim, eğitim ve araştırma fonksiyonlarını devre dışı bırakıp kamu hastaneleri gibi sadece sağlık hizmeti sunacak fonksiyona indirgenmemesi önerilmiştir.</p>

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Birleşmiş Milletler öncülüğünde insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel bir eylem çağrısı olarak “Küresel Sürdürülebilirlik Hedefleri” belirlenmiştir. Bu hedefler, her sektörü olduğu gibi sağlık sektörü işletmelerini de ilgilendirmektedir. İşletmelerin de, bu hedeflere katkıda bulunması hem kendi sürdürülebilirlikleri hem de küresel sürdürülebilirlik için gereklidir. Bu nedenle Türkiye’deki sağlık işletmelerinin de sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları benimsemesi ve operasyonlarında kullanması gerekmektedir. Bu durum tespiti doğrultusunda ulusal literatürde sağlık sektöründe işletmelerin sürdürülebilirliği konusunda yayınlanmış bilimsel makalelerde yer alan çalışma ve araştırmalarda gelinebilir bilgi birikimi ve uygulamalardaki son gelişmelerin ne olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla bu sistematik derleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Ulusal literatürde yayınlanan makalelerin depolandığı DergiPark Portalı veri tabanında önceden belirlenmiş kriterlere göre tarama işlemleri yapılmış ve 15 makale tespit edilmiş ve yine önceden belirlenmiş parametreler doğrultusunda bu makaleler incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar kelime, çalışma konusu ve araştırma amaçlarına yönelik yapılan analiz bulgularına göre, sağlık işletmelerinde sürdürülebilirlik denildiğinde daha çok yeşil hastane olgusu üzerine çalışmaların yapıldığı az da olsa tıbbi atık ve atık yönetimi ile yeşil lojistik uygulamalarının araştırıldığı belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik ile ilgili paydaş, işletme sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk, işletme sürdürülebilirliği, yeşil ekonomi yaklaşım ve teorileri üzerinde (Chang vd., 2017) kritik ve analitik değerlendirmelere çok az yerildiği gözlenmiştir.

Sağlık sektörü ve sağlık işletmeleri ile sürdürülebilirlik alanında çalışmaların son 10 yılda yayımlandığı görülmüştür. Bu bulgu, bu alanda yapılan çalışma ve araştırmaların çok yeni olduğunu göstermiştir. Bu alanda ulusal literatürde sistematik derleme, meta-analiz ya da bibliyometrik analiz çalışmasının olmadığı bilgisine yapılan döküman taraması sonucunda ulaşılmıştır.

Kullanılan araştırma yöntemlerinin analiz bulgularına göre altı makalenin nicel ve karma yöntem (nicel ve nitel) kullandığı, diğer dokuz çalışmanın ise nitel araştırma yöntemini benimsediği gözlenmiştir. Ampirik makalelerin beşinde veri toplama aracı olarak anket yöntemi, ikisinde görüşme ve birinde ise meta-verinin işe koşulduğu tespit edilmiştir. Beş nitel yöntemli makalede birbirine benzer ve birbirini tekrar eden konuların işlendiği ve bu konuların kritik analizi yapılmadığı gözlenmiştir. Nitel iki makalede ise farklı çalışma konularının olduğu ve döküman analizi ile kurumsal değerlendirme formu kullanıldığı görülmüştür. Diğer iki nitel makalede ise farklı konuların çalışıldığı ve genel literatür incelemesi yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile ulusal literatürde yer alan sağlık işletmelerinin sürdürülebilirliği alanındaki çalışmaların genel durumunun bütüncül fotoğrafı çekilmiştir. Böylece incelenen kriterler bağlamında sağlık işletmeleri ve sürdürülebilirlik çalışmalarında yönelik ulusal literatürün eksik yönleri ve ağırlıklı olarak ne yönde bir eğiliminin olduğunu görme imkanı olmuştur. Mevcut sistematik derleme çalışması bulguları, bu alanda yapılmış ampirik çalışmaların çok sınırlı olduğunu ve çok sayıda yeni ampirik çalışmaların yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Chang vd. (2017) ve Braithwaite vd. (2020) tarafından yapılan sistematik inceleme çalışmalarına benzer araştırmaların yapılması, ulusal literatürdeki sistematik derleme-meta analiz yöntemi makalelerin yayınlanmasına öncülük yapacağı değerlendirilmektedir. Mevcut çalışmanın yaptığı bu tespit, gelecekte yapılacak tekil ampirik çalışmalara araştırılacak konu ve alanlara yönelik perspektif verdiği ve bu alandaki literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir.

Çalışmanın kapsamı sadece ulusal literatürde yayınlanmış makaleler ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, ulusal literatürde yer alan tezler ile yurt dışında yayınlanmış olan makale ve tezlerin ele alınmaması çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu tespitten hareketle, ulusal literatürde sağlık işletmeleri ve sürdürülebilirlik alanında tez çalışmalarına yönelik sistematik derleme çalışması yapılması yönünde gelecekteki çalışmaların araştırma gerekçesi olabilir. Yine yabancı literatürde sağlık işletmeleri ve sürdürülebilirlik konulu makalelere yönelik sistematik derleme çalışması yapılabilir. Olası yapılacak çalışmanın bulguları ile bu çalışmanın bulguları karşılaştırılabilir.

**Kaynakça**

- Akkaya, B. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Kurumu Yöneticilerinin Dinamik Yetenekleri ve Sürdürülebilirlik Algıları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 943-960.
- Aydemir, İ. (2017). Türkiye’de Çevre Bilinci Kapsamında Tıbbi Atık Üretim Süreçleri Ve Yönetimi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 295-311.
- Bardwell, P.L. (2007). Factors of Sustainability. Gauging Environmental Impact when deciding whether to Build or Renovate. *Health Facilities Management*, (20), 52-58.
- Barkemeyer, R., Holt D., Preuss, L. & Tsang, S. (2014). What happened to the ‘Development’ in Sustainable Development? Business Guidelines two decades after Brundtland. *Sustainable Development*, (22), 15–32.
- Biçer, F., İlman, E. & Biçer, E.B. (2019). Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalite Algısı Üzerine Meta Analiz Çalışması. *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-26.
- Braithwaite, J., Ludlow, K., Testa, L., Herkes, J., Augustsson, H., Lamprell, G., McPherson, E. & Zurynski, Y. (2020). Built to Last? The Sustainability of Healthcare System Improvements, Programmes and Interventions: A Systematic Integrative Review. *BMJ Open*, 10(6).
- Burger, B. & Newman, P. (2012). Curtin University of Technology, Perth, Western Australia. *Hospitals and Sustainability*, 1-91.
- Cerf, M.E. (2019). Sustainable Development Goal Integration, Interdependence, and Implementation: The Environment–Economic–Health nexus and universal health coverage. *Global Challenges*, 3(9).
- Chang, R. D., Zuo, J., Zhao, Z.Y., Zillante, G., Gan, X.L. & Soebarto, V. (2017). Evolving Theories of Sustainability and Firms: History, Future Directions and Implications for Renewable Energy Research, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 72, 48-56.
- Chapin, F.S., Torn M.S. & Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. *American Naturalist*, 148(6), 1016-1037.
- Çakmak Barsbay, M. (2019). Sağlık Sektöründe Düşük Karbon Ekonomisi: Tezat Mi, Mümkün Mü?. *Verimlilik Dergisi*, (4),113-134.
- Çınar, N. (2019). *Sistemik Derleme*.  
[https://sagbil.sakarya.edu.tr/sites/sagbil.sakarya.edu.tr/file/Prof.\\_Dr.\\_Nursan\\_CINAR-\\_Sistemik\\_derleme\\_.pdf](https://sagbil.sakarya.edu.tr/sites/sagbil.sakarya.edu.tr/file/Prof._Dr._Nursan_CINAR-_Sistemik_derleme_.pdf) (E.T.: 02.08.2021)
- Çilhoroz, Y. & Işık, O. (2019). Yeşil Hastane Sertifika Sistemleri. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6(1), 161-169.
- Çilhoroz, Y. & Işık, O. (2018). Ankara’daki Hastanelerin Yeşil Hastane Ölçütlerine Uygunluğunun İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 65-85.
- Davies, B.J. & Davies, B. (2001). Strategic Leadership. *School Leadership & Management*, 24(1), 29-38.

- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Eckelman, M.J. & Sherman, J. (2016). Environmental Impacts of the U.S. Health Care System and Effects on Public Health. *PLoS ONE*, (11), 1-14.
- Fleiszer, A.R., Semenic, S.E., Ritchie, J.A., Richer, M.C. & Denis, J.L. (2015). The Sustainability of Healthcare Innovations: A Concept Analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 71(7), 1484–1498.
- Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (2012). Introducing Systematic Reviews. In D. Gough, S. Oliver and J. Thomas (Eds.), *An Introduction to Systematic Reviews* (pp. 1-15), London: SAGE.
- Hawken, P. (1993). *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability*. New York: Harper Business.
- Health Research and Educational Trust. (2014). *Environmental Sustainability in Hospitals: The Value of Efficiency*. Chicago, IL, USA: Health Research & Educational Trust.
- Hoşgör, H. & Gündüz Hoşgör, D. (2019). Hastaların Hastane Seçimini Etkileyen Faktörler: Sistemik Derleme (1996-2017). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 437-456.
- Hoşgör, H. (2015). Yeşil Hastane Konsepti ve Türkiye Deneyimi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 1(2), 75-84.
- International Institution of Sustainable Development (IISD) (2002). Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the 90s. [https://www.iisd.org/system/files/publications/business\\_strategy.pdf](https://www.iisd.org/system/files/publications/business_strategy.pdf) (E.T: 2.8.2021)
- Kaya, T.O. (2018). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı ve Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.
- Kılıç, C. & Güdük, Ö. (2018). Yeşil Hastane Kavramı ve Türkiye’deki Son Kullanıcıların Beklentileri Üzerine bir Hastane Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 164-174.
- Kim, S., & Osmond, P. (2013). Analyzing Green Building Rating Tools for Healthcare Buildings from the Building User’s Perspective. *Indoor and Built Environment*, 23(5), 757–766.
- Kinney, L.M. (2010). Environmental Sustainability in Healthcare. *The Journal for Quality and Participation*, 33(2), 23-26.
- Korucuk, S. (2018). Yeşil Lojistik Uygulamalarının Rekabet Gücü ve Hastane Performansına Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 280-299.
- Linnenluecke, M.K. & Griffiths A. (2013). Firms and Sustainability: Mapping The Intellectual Origins and Structure of the Corporate Sustainability Field. *Global Environment Change*, (23), 382–391.

- Mansur, F. & Korkmaz, S. (2020). Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Yeşil Hastane Farkındalık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik bir Çalışma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 827-850.
- Marimuthu, M. & Paulose, H. (2016). Emergence of Sustainability Based Approaches in Healthcare: Expanding Research And Practice. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (224), 554-561.
- Mc Gain, F. & Naylor, C. (2014). Environmental Sustainability in Hospitals - A Systematic Review and Research Agenda, *Journal of Health Services Research & Policy*, 1-8.
- Moore, M.H. (1995). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Özdemir Karaca, P., Atılgan, E. & Zekioglu, A. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Sürdürülebilirlik Bağlamında İnovatif bir Uygulama: Yeşil Hastaneler. *Ejovoc -Electronic Journal of Vocational Colleges*, ICETID 2018, 77-87.
- Özsarı, H. (2013). Finansal Sürdürülebilirlik, Güçler Ayrılığı ve Üniversite Hastaneleri. *Journal of Istanbul Faculty of Medicine*, 76(1), 4-8.
- Özsarı, S.H. (2011). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Harcamaları. *Çerçeve Dergisi*, (55), 68-73.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-133.
- Rodríguez, R., Svensson, G. & Ferro, C. (2021). Assessing The Future Direction Of Sustainable Development In Public Hospitals: Time-Horizon, Path and Action, *Health Policy*, 125(4), 526-534.
- Romanelli, M. (2017). Towards Sustainable Health Care Organizations. *Management Dynamics in The Knowledge Economy*, 5(3), 377-394.
- Siddaway, A. P., Wood, A.M. & Hedges, L.V. (2019). How To Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annual Review of Psychology*, (70), 747-770.
- Singh, S.K. (2016). Sustainable Development: A Literature Review. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(3), 63-69.
- Terekli, G., Özkan, O. & Bayın, G. (2013). Çevre Dostu Hastaneler: Hastaneden Yeşil Hastaneye. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 37-54.
- Tsioumpri, K., Tsakni, G. & Goula, A. (2020). Sustainable Development in Healthcare Facilities. Case Study: Swedish and Greek Hospital. *Journal of Sustainable Development*, 13(4), 178-190.
- UK National Health Service, NHS. (2012). Goods and Services Carbon Hotspots, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537287.2018.1506892> (E.T.: 02.08.2021)



- United Nations Environmental Programme (UNEP) (2010). Green Economy, Developing Countries Success Stories, <https://www.cambridge.org/core/journals/primary-health-care-research-and-development/article/primarycarebased-social-prescribing-for-mental-health-an-analysis-of-financial-and-environmental-sustainability/7AD184BBD7BAD3EF2C9C47C7544BF373> (E.T.: 02.08.2021)
- United Nations General Assembly. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo, Norway: United Nations General Assembly, Development and International Co-operation: Environment.
- United Nations (2015). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations: New York.
- Watts, N., Amann, M., Arnell, N., Ayeb-Karlsson, S., Belesova, K., Boykoff, M. & Montgomery, H. (2019). The 2019 Report of The Lancet Countdown on Health and Climate Change: Ensuring that the Health of a Child Born Today is not defined by a Changing Climate. *Lancet*, (394), 1836–78.
- Yangınlar, G. & Sarı, K. (2017). İşletmeleri Yeşil Lojistik Uygulamalarına Zorlayan Sebepler Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-121.
- Yıldız, H. (2016). Sürdürülebilirlik Bağlamında Sağlık Sektöründe İnovatif Uygulamalar: Yeşil Hastaneler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 323-340.
- Yiğit, V. & Yiğit, A. (2016). Üniversite Hastanelerinin Finansal Sürdürülebilirliği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 253-273.

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article

## TURİZM İŞLETMELERİNİN COVID-19 ÖNCESİ VE COVID-19 SÜRECİNDEKİ FİNANSAL PERFORMANSLARININ ENTROPİ TEMELLİ EDAS, TOPSIS VE WASPAS YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ayşe SOY TEMÜR<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Covid-19'un Borsa İstanbul (BIST) Turizm Endeksi'nde (XTRZM) kayıtlı işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir. Çalışmada, XTRZM endeksinde kayıtlı 7 işletmenin Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) yayımladıkları 2019-2020 yıllarına ilişkin dönemlik mali tabloları kullanılarak finansal oranları hesaplanmıştır. İşletmelerin finansal performans analizlerinin gerçekleştirilmesi için ÇKKV tekniklerinden Edas, Topsis ve Waspas yöntemleri kullanılmıştır. Analizlerde kullanılan kriter ağırlıklarının hesaplanmasında Entropi yönteminden, sıralama sonuçları arasındaki tutarlılığın ölçülmesinde Spearman Sıra İlişkisi Testi'nden faydalanılmıştır. Elde edilen analiz bulgularına göre, 2019 (2) ve 2019 (3) Edas yöntemi sonuçları haricindeki analiz dönemi ve yöntemlerin tümünde MAALT işletmesinin finansal performansı ilk sırada çıkmıştır. Son sırada yer alan işletmeler ise, 2019 (3) ile 2020 (T) Edas yöntemi sonucu haricinde tüm dönem ve yöntemlerde PKENT ve MARTI arasında değişkenlik göstermiştir. Edas 2019 (3) döneminde finansal performansı en düşük hesaplanan işletme ULAS, Edas 2020 (T)'de TEKTU olmuştur. Çalışma sonucunda, AVTUR ve MAALT işletmelerinin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecindeki finansal performanslarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 krizi, Finansal performans, EDAS, TOPSIS, WASPAS

## EVALUATION OF THE FINANCIAL PERFORMANCES OF TOURISM BUSINESSES BEFORE COVID-19 AND DURING THE COVID-19 PROCESS WITH ENTROPY BASED EDAS, TOPSIS AND WASPAS METHODS

### Abstract

The purpose of this study is to compare the effects of Covid-19 on the financial performance of businesses registered in Borsa İstanbul (BIST) Tourism Index (XTRZM). In the study, the financial ratios of 7 enterprises registered in the XTRZM index were calculated using the periodical financial statements for the years 2019-2020 published on the Public Disclosure Platform (KAP). Edas, Topsis and Waspas methods from MCDM techniques were used to perform financial performance analyzes of businesses. The Entropy method was used to calculate the criterion weights used in the analysis, and the Spearman Rank Relationship Test was used to measure the consistency between the ranking results. According to the analysis findings, the financial performance of MAALT was ranked first in all analysis periods and methods, except for the 2019 (2) and 2019 (3) Edas method results. The last place businesses, on the other hand, varied between PKENT and MARTI in all periods and methods, except for the result of 2019 (3) province 2020 (T) Edas method. The enterprise with the lowest financial performance in Edas 2019 (3) was ULAS, and TEKTU in Edas 2020 (T). As a result of the study, it was determined that the financial performances of AVTUR and MAALT firms were similar before and during the Covid-19 period.

**Key Words:** Covid-19 crisis, Financial performance, EDAS, TOPSIS, WASPAS

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi Kaynaşlı Meslek Yüksekokulu, [aysesoy@duzce.edu.tr](mailto:aysesoy@duzce.edu.tr), Orcid: 0000-0003-4455-5035

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Soy Temür, A. (2022). Turizm İşletmelerinin Covid-19 Öncesi ve Covid-19 Sürecindeki Finansal Performanslarının Entropi Temelli Edas, Topsis ve Waspas Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 427-461

## Giriş

Turizm gelirleri, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörünün konaklama, yiyecek-İçecek ve acentecilik gibi birçok hizmet sektörü ile bağlantılı olmasından dolayı, turizm sektörünün performansı bağlantılı olduğu diğer sektörlerin performansını da etkilemektedir. Hem bu etki hem de artan turist sayısına bağlı olarak elde edilen döviz girdisinin Türkiye'nin dış ticaret açığının azalmasına sağladığı önemli katkı turizm endüstrisini ülke ekonomisinin lokomotifine konumuna getirmektedir. Beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan salgın hastalıklar pek çok sektöre olduğu gibi turizm endüstrisinde de başta turist sayısı ve turizm geliri olmak üzere pek çok konuda büyük kayıpların yaşanmasına neden olabilmektedir.

2019 yılı sonunda ortaya çıkan koronavirüs (Covid-19)'ün çok kısa bir sürede tüm dünyada hızla yayılan bir salgına dönüşmesiyle birlikte 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Covid-19, özellikle yaşlılar, kronik hastalığı olan kişiler başta olmak üzere nüfusun tüm kesimlerini etkilemiştir. Birçok devlet lideri, ülkelerinde ekonomiyi kurtarmadan önce hayatları kurtarmaya yönelik kararlar alarak ani ve aşamalı karantina, sosyal mesafe, sokağa çıkma yasakları gibi politikalar uygulamışlardır (Verma ve Gustafsson, 2020:255). Alınan karar ve uygulanan politikalara rağmen, salgın tüm dünyada hızla yayılmaya devam etmiştir. Salgının yayılması, ekonomi ve iş yaşantısında birçok alanda önemli etkilere sebep olmuştur. Covid-19'un yayılmasını kontrol etmek için alınan ilk önlemlerin seyahat kısıtlamaları ve sosyal izolasyon olmasına bağlı olarak dünyanın dört bir yanındaki turizm sistemleri doğrudan etkilenmiştir. Dünya genelinde gönüllü ve zorunlu karantina uygulamalarının başlamasıyla, seyahat hareketi durmuş ve turizm endüstrisi ani bir durgunluk yaşamıştır. Yerel ve bölgesel bazdaki kısıtlamalar kafeler ve restoranlar gibi işletmeleri, gününbirlik ziyaretleri ve iç turizmi, uluslararası çapta alınan tedbirler ise gemi ve hava taşımacılığında festivallere ve spor etkinliklerine kadar uzanan geniş ölçekte turizm endüstrisini etkilemiştir (Köse, 2020:101). Hem ülkelerin uyguladıkları karantina, seyahat yasağı vb. uygulamalar hem de bireylerin salgın dolayısıyla yaşadıkları belirsizlik ve endişeler turizm gelirlerinde önemli bir düşüşe yol açmıştır. Özellikle bu belirsizlik ve endişelerin daha fazla olduğu 2020 yılında birçok otel faaliyete açılmamış, birçoğu da Temmuz, Ağustos ayına kadar faaliyete geçmemiştir. Bu durum, işletmelerin finansal performanslarını önemli düzeyde etkilemiştir. Finansal performans verileri, ölçüldükleri an itibariyle işletmelerin mevcut finansal durumlarını net olarak ortaya koymaktadır. Bu sebeple, finansal analiz sonuçları hem iç kullanıcılar hem de dış kullanıcılar açısından önemlidir. Finansal performans değerlemede, işletmelerin finansal tablolarından elde edilen rasyolar doğrudan ya da farklı karar verme tekniklerinden faydalanılarak kullanılabilir. Son yıllarda, karar verme aşamasında birden fazla kriterin kullanılabilmesi avantajından dolayı çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri sıklıkla tercih edilmektedir. Finansal performans analizlerinde kriter ağırlıklarının belirlenmesinde ise, Delphi tekniği, SAW, Oran metodu, AHP, ANP, ROC, Borda Kuralı, Critic yöntemi, Entropi, SWARA, Uzman görüşleri, Likert ölçekleri vb. yöntemler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınından önemli düzeyde olumsuz etkilenen sektörlerden biri olan turizm işletmelerinin 2019-2020 dönemlik finansal performanslarının değerlendirilmesidir. Bu amaçla XTRZM endeksinde işlem gören yedi turizm işletmesinin Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) yayımladıkları dönemlik mali tablolarından faydalanılmıştır. Çalışmada kriter ağırlıklarının hesaplanmasında, karar vericilerin değerlendirmelerine ihtiyaç duyulmaksızın alternatiflere ilişkin skorları objektif olarak hesaplayabilen Entropi yöntemi kullanılmıştır. Finansal performans sıralamalarının gerçekleştirilmesinde; EDAS (Evaluation Based on Distance from Average Solution), TOPSIS (Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution) ve WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) yöntemleri uygulanmıştır. Finansal performans değerlendirmelerine ilişkin literatüre bakıldığında AHS (Analitik Hiyerarşi

Süreci), ARAS, COPRAS, EDAS, GIA (Gri İlişkisel Analiz), TOPSIS, Veri Zarflama, VIKOR gibi yöntemler en sık kullanılan ÇKKV yöntemleri arasında yer almaktadır (Özbek ve Engür, 2019:3-4). Bu çalışmada EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemlerin tercih edilmesinin sebebi; bu yöntemlerin literatürde en fazla kullanılan ÇKKV yöntemleri arasında yer alması ve sonuçlarının doğruluğunun kanıtlanmış olması, her seviyedeki kullanıcı tarafından uygulanmasının kolaylığı ile sonuçların kolay yorumlanabilmesidir.

Entropi yöntemi, uygulama aşamaları açısından tüm kullanıcıların uygulayabileceği, karmaşık süreçler içermeyen, subjektif ve kişisel yargılardan tamamen uzak bir şekilde sadece sayısal değerler üzerinden analiz gerçekleştiren ve bu açıdan objektif sonuçlar ortaya koyan bir yöntem olduğu için tercih edilmiştir. EDAS yöntemi, diğer ÇVVK teknikleri ile karşılaştırıldığında ideal ve avantajlı bir yöntem olarak ifade edilmekle birlikte karşılaştırmaya dayalı kriterlerin kullanıldığı durumlarda etkili bir yöntemdir (Altinkurt ve Merdivenci, 2020:50). TOPSIS yöntemi, karmaşık matematiksel problemler içermeyen, basit ve kolay uygulanabilen ve literatürde yer alan benzer çalışmalarda en sık kullanılan yöntem olmasından dolayı kullanılmıştır. WASPAS yöntemi ise, Ağırlıklı Toplam ve Ağırlıklı Çarpım modelinin bir entegrasyonu olmasından dolayı, alternatifleri daha yüksek güvenilirlik derecesine göre değerlendirebilmesi ve sıralayabilmesi açısından diğer ÇKKV yöntemlerine kıyasla avantajlı yönlere sahiptir. Ayrıca, literatürde benzer yöntemlerin kullanıldığı çok sayıda araştırma yer almasına rağmen bu çalışmada kullanılan yöntemlerin literatürdeki çalışmalarda karşılaştırmalı olarak kullanılmamış olması ve turizm sektörünün Covid-19'dan etkilenen önemli sektörler arasında yer alması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Bu açıdan, literatür boşluğunun doldurulması da amaçlanmaktadır. Problemin çözümü Microsoft Excel programında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar arasında tutarlılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ise, Spearman Sıra İlişkisi Testi'den yararlanılmıştır.

Çalışmanın giriş kısmı birinci bölümü oluşturmaktadır. İkinci bölümde, benzer araştırmalara ilişkin literatüre yer verilmiştir. Ardından çalışmada kullanılan veri ve yöntemler açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde elde edilen analiz bulgularına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son bölümde ise, elde edilen finansal performans sıralama sonuçları karşılaştırılmış ve analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

## 1. LİTERATÜR

ÇKKV yöntemleri, işletmelerin finansal performanslarının değerlendirildiği çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu araştırmadaki literatür taramasında, öncelikle bu çalışmada kullanılan EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemlerinin kullanıldığı literatüre ait özet bilgilere yer verilmiştir. Ardından turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performans analizlerinin gerçekleştirildiği ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemlerinin kullanıldığı finansal performans analizi çalışmalarından bazılarına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Altinkurt ve Merdivenci (2020), AHP tabanlı EDAS yöntemiyle havayolu işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Apan ve Öztel (2020), BIST Orman, Kâğıt, Basım Endeksi'nde işlem gören firmaların 2011-2018 dönem verilerini kullandıkları çalışmalarında Bütünleşik Entropi-EDAS yöntemi ile nakit akım odaklı finansal performans analizi gerçekleştirmişlerdir. Arsu ve Ayçin (2020), BIST lokanta ve oteller sektöründeki turizm işletmelerinin finansal performanslarını inceledikleri çalışmalarında, MACBETH ve EDAS yöntemlerini kullanmışlardır. Durmaz ve diğerleri (2020) Avrupa'da faaliyet gösteren havayollarında hizmet kalitesi ve performans analizine ilişkin çalışmalarında; kriter ağırlıklarının belirlenmesinde CRITIC, performans analizlerinde de TOPSIS, MCDM ve EDAS yöntemlerini kullanmışlardır. Koşaroğlu (2020) BIST'te işlem gören

bankaların performanslarının değerlendirilmesinde SD (Standard Deviation) ağırlıklandırılmış EDAS yöntemini kullanmıştır. Özbek (2019) Türkiye'deki illerin yaşanabilirlik kriterlerine göre sıralanmasında EDAS ve WASPAS yöntemlerini kullanarak gerçekleştirmiştir. Orhan (2019), Entropi ağırlıklı EDAS yöntemini Türkiye ile Avrupa Birliği ülkelerinin lojistik performanslarının ölçümü amacıyla kullanmıştır. Özaydın ve Karakul (2021) gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesinde MaUT (Multiple Attribute Utility Theory), SAW (Simple Additive Weighting) ve EDAS yöntemlerini kullanmışlardır. Özbek ve Ghouchi (2021) Avrupa'nın önde gelen 5 havayolu şirketinin 2009-2018 yıllarındaki bilançolarından elde ettikleri finansal oranları EDAS ve WASPAS yöntemleri ile analiz etmişlerdir.

Ergül (2014) çalışmasında, BIST'te işlem gören turizm işletmelerinin finansal performans analizi için Temel Analiz ile ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerini karşılaştırmalı olarak kullanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarında, ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerinin temel analiz sonuçlarını doğrulayan başarılı yöntemler olduğu belirtilmiştir. Bilici (2019), Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'ndan alınan turizm sektörüne ilişkin 1996-2016 yılları arasındaki sektörün ortalama likidite, finansal yapı, aktivite ve karlılık oranlarını oran analizi ve TOPSIS yöntemi kullanarak değerlendirmiştir. Özbek (2015) TOPSIS yöntemini işletmeler için uygun tedarikçi seçiminin gerçekleştirilmesinde kullanmıştır. Diğer bir çalışmada ise, SWARA, ARAS, MOORA ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak BIST'te işlem gören 7 faktoring işletmesinin 2013-2016 yıllarındaki finansal performanslarını değerlendirmiştir (Özbek, 2018: 30-31). Karakaş ve Öztel (2020), BIST'te yer alan turizm işletmelerinin finansal performanslarının ölçümünde Entropi ağırlıklandırılmış TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. 2014-2018 dönemine ilişkin yıllık verilerin kullanıldığı çalışmada elde edilen analiz bulgularına göre işletmelerin performans sıralamaları gerçekleştirilmiştir. Analizlerle ilgili hesaplamalar aşamasında ise, Python dilinde kodlanan bir bilgisayar programı kullanmışlardır. Benzer şekilde, literatürde TOPSIS yönteminin turizm işletmelerinin finansal performans analizinde kullanıldığı çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Kahveci ve Turna, 2016: 102; Yılmaz ve Arslan, 2017: 8; Erdoğan ve Yamaltdinova, 2018: 21; Yükçü ve Atağan, 2010: 56).

Akçakanat ve diğerleri (2017), kriter ağırlıklarının belirlenmesinde Entropi yöntemini kullandıkları çalışmalarında WASPAS metodu ile bankacılık sektöründe performans değerlendirmesine yönelik bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Eş ve Kök (2020) ile Karaca ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da bankacılık sektöründe finansal performans analizinde Entropi tabanlı WASPAS yöntemi kullanılmıştır. Doğan ve Erol (2020), lojistik sektörde faaliyet gösteren özel bir işletmenin satış-pazarlama bölümü için belirlenen performans ölçütlerini SWARA ağırlıklandırılmış WASPAS yöntemi ile personellerin performans puan sıralamalarını gerçekleştirmiştir. Gezen (2021) çalışmasında, kriter ağırlıklarının belirlenmesinde Entropi yöntemini, analizlerde ise WASPAS yöntemini kullanarak Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankalarının finansal performans analizini gerçekleştirmiştir.

Turizm işletmelerinin finansal performanslarının değerlendirildiği çalışmalardan bazılarında ilişkin bilgiler aşağıda özetlenmiştir. Singh ve Schmidgall (2002), konaklama endüstrisinde en çok kullanılan finansal oranların belirlenmesi ve bu oranların üst düzey finansman yöneticileri açısından önem düzeylerini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, en önemli finansal oranların faaliyet ve karlılıkla ilgili olduğu sonucuna varmışlardır. Hwang ve Cheng (2003), 45 otelin 1998'deki yönetsel performansını ve 1994'ten 1998'e kadar geçen süredeki etkinliğini ölçtükleri çalışmalarında veri zarflama analizi kullanmışlardır. Wu, Hsiao ve Tsai, (2008), zaman serisi regresyonu ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) teorisini kullanarak Tayvan'daki turizm otel endüstrisinin gelişimini ve performansını analiz etmişlerdir. Chen (2011), bir otelin performansının değerlendirilmesinde DEMATEL ve ANP yöntemlerini kullanmışlardır. Ryu ve Jang (2014), nakit

akış oranlarını ve geleneksel finansal oranları kullanarak ticari otel ve kumarhane otel şirketlerinin performansını incelemiştir. Toma (2014), Romanya'daki çeşitli otel ve restoranların finansal performanslarına bakarak bölgelerin turistik etkinlik analizini gerçekleştirdiği çalışmada veri zarflama analizini kullanmıştır.

Karaatlı (2016), turizm geliri (\$), ziyaretçi sayısı, tesis sayısı, oda sayısı, yatak sayısı, toplam doluluk oranı (%), ortalama kalış süresi (gün), seyahat acenta sayısı, turizm gelirinin GSMH payı (%), turizm gelirinin ihracata oranı (%), turizm gelirinin dış ticaret açığını kapatmadaki yeri (%), iç hat yolcu sayısı, dış hat yolcu sayısı, kruvaziyer gemi sayısı, kruvaziyer gemi ile gelen yolcu sayısı, ortalama harcama miktarı (\$), Amerikan Doları alış ortalaması (TL), Euro alış ortalaması (TL), enflasyon oranı-TÜFE (%) olmak üzere 19 kriteri dikkate alarak gerçekleştirdiği çalışmada Entropi ağırlıklandırılmalı GİA yöntemini kullanarak turizm sektöründe bir uygulama gerçekleştirmiştir. Karadeniz ve diğerleri (2016), Türk turizm sektörünü oluşturan konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi, tur operatörlüğü faaliyetleri ve spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörlerinin performanslarının oran analizi yöntemi kullanarak karşılaştırmışlardır. İban ve diğerleri (2017), en popüler turizm destinasyonları olan 15 ülkenin turizm performansını TOPSIS yöntemini kullanarak analiz etmişlerdir.

Paça ve Tekel Karabulut (2019), BIST Turizm Endeksi'nde kayıtlı işletmelerin 2013-2017 yılları arasındaki verilerine ilişkin finansal performans analizini finansal rasyolar yardımıyla gerçekleştirerek analizlerinde korelasyon testi ve Kruskal Wallis H testi kullanmışlardır. Aytekin (2019), BIST'te işlem gören turizm işletmelerinin 2014-2018 yıllarına ilişkin finansal performanslarının değerlendirilmesine yönelik çalışmada MAUT, PROMETHEE ve TOPSIS'ten oluşan hibrit bir model uygulamıştır. Kriter ağırlıklarının hesaplanmasında ise, CRITIC yöntemini kullanmıştır. Ayaydın, Pala ve Sarı (2019) benzer bir çalışmada, AHS ve VIKOR yöntemlerini kullanmışlardır. Karadeniz (2019), Türkiye ve Rusya arasında yaşanan uçak krizinin BIST Turizm işletmelerinin finansal performansları üzerindeki etkilerini finansal oran analizi yöntemini kullanarak belirledikleri on üç oran yardımıyla incelemişlerdir. Lee ve Manorongrueangrat (2019), kukla değişkenlerle bir regresyon analizi uygulaması gerçekleştirerek Asya'daki bir ekonominin turizm endüstrisinde inovasyonun firma mali performansı üzerindeki ekonomik etkilerini tahmin etmeye çalışmışlardır. Lim, Preis, Lee, Mangematin ve Kim (2021) Güney Kore'de yenilikçi kültür turizmiyle uğraşan işletmelerin çalışanlarına çevrimiçi bir anket uygulayarak inovasyon uygulamalarının finansal olmayan performans üzerindeki katkılarını incelemişlerdir. Turizm işletmelerinin finansal performans analizlerinde, CILOS ve MAIRCA (Pala, 2021: 165; Günay ve Ecer, 2020: 30), Sezgisel Bulanık Mantık (Karcioğlu, Yalçın ve Gültekin, 2020: 362), Veri Zarflama ve Toplam Faktör Verimliliği (Yakut, Harbalioglu ve Pekkan, 2015: 237), GİA (Karkacier ve Yazgan, 2017: 156); (Karadeniz, Koşan, Günay ve Dalak, 2016: 1119) yöntemleri gibi farklı tekniklerin kullanıldığı çok sayıda araştırma da gerçekleştirilmiştir.

İncelenen çalışmalar göz önüne alındığında; literatürde turizm işletmelerinin finansal performans analizi için ÇKKV tekniklerinin yaygın olarak kullanıldığı çok sayıda araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak, hem incelenen çalışmalar arasında EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemlerinin karşılaştırmalı olarak kullanıldığı hem de Covid-19 kriz sürecinin turizm işletmelerinin dönemlik finansal performansları üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmanın mevcut olmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile ilgili literatür boşluğunun doldurulması amaçlanmaktadır.

## 2. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada kullanılan araştırma verileri ve analiz yöntemlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

### 2.1. Araştırma Verileri

Bu kısımda, finansal performans analizi gerçekleştirilen işletmelere ilişkin bilgiler ve kullanılan finansal oranlar açıklanmıştır. Çalışma verilerinin elde edildiği tarihte XTRZM Endeksi'nde kayıtlı işletmeler Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 1.** BIST Turizm Endeksine Kayıtlı İşletmeler

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
2	AVTUR	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş.
3	MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.
4	MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.
5	PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
6	TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
7	ULAS	Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.

*Kaynak: (www.kap.org.tr)*

Çalışmada, işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesinde likidite, faaliyet, mali yapı ve karlılık oranlarından Tablo 2'de belirtilenler kullanılmıştır. Finansal oranların belirlenmesinde literatür taraması yapılarak özellikle benzer çalışmalarda sıklıkla kullanılan oranlar analizlere dahil edilmiştir (Akyüz vd.. 2011: 75; Aytekin, 2019: 22; Bilici, 2019: 175; Karakaş ve Öztel, 2020: 543; Paça ve Karabulut, 2019: 55).

**Tablo 2.** Kullanılan Finansal Oranlar

Sıra	Kod	Oran Adı	Hesaplama
1	L1	Cari oran	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
2	L2	Asit-Test Oranı	Dönen Varlıklar-Stoklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
3	L3	Nakit Oran	Nakit ve Benzerleri/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
4	F1	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/Toplam Aktif
5	F2	Alacak Devir Hızı	Net Satışlar/Ortalama Ticari Alacaklar
6	F3	Stok Devir Hızı	Net Satışlar/Ortalama Stoklar
7	M1	Finansal Kaldıraç Oranı	Toplam Yabancı Kaynaklar/Toplam Pasif
8	K1	Özkaynak Karlılığı	Net Kar/Özkaynak
9	K2	Aktif Karlılığı	Net Kar/Toplam Aktif
10	K3	Net Kar Marjı	Net Kar/Net Satışlar
11	HBK	Hisse Başına Kar	Net Kar/Toplam Hisse Sayısı

### 2.2. Araştırma Yöntemleri

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan yöntemlere ilişkin açıklamalara ve uygulama adımlarına yer verilmiştir.

#### 2.2.1. Entropi

Araştırmada kullanılan kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi problem çözümünde önemli bir aşamadır. Bu aşamada; uzman görüşlerine başvurulması, kriterlerin eşit olarak ağırlıklandırılması gibi öznel yaklaşımlar kullanıldığı gibi Critic, Entropi vb. nesnel yaklaşımlar da

kullanılabilmektedir. Bu çalışmada, literatürde sıklıkla kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılan nesnel yaklaşımlardan Entropi yöntemi tercih edilmiştir.

Entropi yöntemi, 5 aşamadan oluşmaktadır. Ancak, karar matrisinde negatif değerlerin yer alması elde edilen sonuçlarda hataya yol açabilmektedir. Be sebeple, Z-skor standardizasyon yönteminin uygulanmasıyla gerçekleştirilen koordinat dönüşümü aşaması da eklendiğinde 6 aşamalı bir süreç izlenecektir (Zhang vd., 2014: 3; Li vd., 2011: 2087; Wang ve Lee, 2009: 8982). Entropi yöntemine ilişkin aşamalar ve kullanılan eşitlikler aşağıda yer almaktadır:

1. Aşama: Değerlendirme kriterleri tanımlanarak karar matrisi (X) oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & \dots & x_{0j} & \dots & x_{0n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ x_{i1} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ x_{m1} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} ; \quad i = \overline{0, m}; \quad j = \overline{1, n}$$

(1)

2. Aşama: Karar matrisinde yer alan negatif değerlerde koordinat dönüşümünün gerçekleştirilmesi için Eşitlik (2) yardımıyla Z-skor standardizasyonu hesaplanmaktadır.

$$x_{ij} = \frac{(x_{ij} - \underline{x}_i)}{s_i} \quad (2)$$

$x_{ij}$  i'inci endeksin j'inci bölgedeki standartlaştırılmış verileri,  
 $X_{ij}$  orijinal verileri,

$\underline{X}_i$  endeksin ortalama değeri,  
 $S_i$  standart sapmadır.

Z-skor matrisi düzenlendikten sonra her analiz dönemi için minimum  $x_{ij}$  değerinin mutlak değeri alınıp Z-skor matrisinde yer alan her hücreye eklenir ve koordinat dönüşümü gerçekleştirilir.

$$x_{ij}^* = x_{ij} + A, \quad (|\min(x_{ij})| > A)$$

(3)

3. Aşama: Karar matrisinin ortak bir birime dönüştürülmesi amacıyla normalizasyon işlemi uygulanır. Bu işlem sonucunda, karar matrisi elemanları proje çıktılarına ( $p_{ij}$ ) dönüştürülür.

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=0}^m x_{ij}^*}$$

(4)

4. Aşama: Kriterlere ilişkin Entropi değerleri hesaplanır( $e_j$ ).

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln(p_{ij})]; \quad \forall j \quad (5)$$

$$k = \frac{1}{\ln \ln(n)} \quad (6)$$

$k$  Entropi katsayısını,

$e_j$  entropi değerini ifade eder.

$k=0 \leq e_i \leq 1$  olmasını sağlamak için  $1/\ln(n)$  kullanılmaktadır.

5. Aşama: Eşitlik (7) yardımıyla faktörlerdeki belirsizlik değerleri hesaplanır( $d_j$ ).



$$d_j = 1 - e_j \quad (7)$$

6. Aşama: Kriterlere ait ağırlık değerleri ( $w_j$ ) Eşitlik (8) kullanılarak hesaplanır.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^m d_j} \quad (8)$$

### 2.2.2. EDAS

Ghorabee ve diğerleri tarafından 2015 yılında literatüre kazandırılan EDAS yöntemi, karar verme aşamalarında alternatifler arasından en optimal olanın tespit edilmesinde ortalama çözüm uzaklığına dayalı değerlendirmeleri kullanmaktadır (Akbulut, 2019:250). EDAS yöntemi altı aşamadan oluşmaktadır (Zavadskas vd., 2019: 257-258; Schitea vd., 2019: 8588; Ghorabae vd., 2015: 438-441; Akbulut, 2019: 251; Özbek, 2021: 283).

1. Aşama: İlk aşamada diğer ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi karar matrisinin oluşturulmaktadır (X): Eşitlik (1)'de belirtilmiştir.

2. Aşama: Karar matrisindeki tüm kriterlerin ortalaması hesaplanarak ortalama değerler matrisi (AV) oluşturulmaktadır.

$$AV_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{n} \quad (9)$$

Burada; n kriterlerin sayısını, m ise alternatifleri göstermektedir.

3. Aşama: Ortalamadan pozitif ve negatif uzaklık değerlerinin hesaplanır. Bu aşamada, değerlerin hesaplanması fayda ve maliyet kriterlerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Kriter performans değerinin fayda yönlü olması halinde Eşitlik (12) - (13), maliyet yönlü olması halinde Eşitlik (14) - (15) kullanılmaktadır.

$$PDA = [PDA_{ij}]_{m \times n} \quad (10)$$

$$NDA = [NDA_{ij}]_{m \times n} \quad (11)$$

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (12)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j} \quad (13)$$

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j} \quad (14)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j}$$

(15)

Eşitliklerde; PDA, i. alternatifin j. kriter bakımından ortalama çözüme olan pozitif uzaklığını, NDA ise i. alternatifin j. kriter bakımından ortalama çözüme olan negatif uzaklığını göstermektedir.

4. Aşama: Kriterlerin tamamı için Eşitlik (16) – (17) kullanılarak sırasıyla ağırlıklı toplam pozitif (SP<sub>i</sub>) ve ağırlıklı toplam negatif (SN<sub>i</sub>) değerler hesaplanır.

$$SP_i = \sum_{j=1}^n w_j PDA_{ij}$$

(16)

$$SN_i = \sum_{j=1}^n w_j NDA_{ij}$$

(17)

5. Aşama: Tüm alternatiflere ait ağırlıklandırılmış ve normalize edilmiş NSP<sub>i</sub> ve NSN<sub>i</sub> değerleri Eşitlik (18) ve (19) kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max_i(SP_i)}$$

(18)

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max_i(SN_i)}$$

(19)

6. Aşama: Her bir alternatife ilişkin başarı skorları hesaplanır (AS).

$$AS_i = \frac{1}{2} (NSP_i + NSN_i),$$

(20)

AS<sub>i</sub>,  $0 \leq AS_i \leq 1$  arasında değer alır. Burada en yüksek AS<sub>i</sub> değerine sahip alternatif en iyi alternatif olarak değerlendirilir.

### 2.2.3. TOPSIS

Finansal performans analizinde araştırmacıların sıklıkla kullandığı TOPSIS yöntemi, vektör normalizasyonuna dayanmaktadır. TOPSIS yöntemi, uygulamada basit ve anlaşılır bir yöntem olup, karmaşık matematiksel modeller içermez (Hwang ve Yoon, 1981: 15; Podvievko ve Podvezko, 2014: 525). Bu yöntem altı aşamadan oluşmakta olup, uygulama adımlarına aşağıda yer verilmiştir (Rao, 2007: 58).

1. Aşama: TOPSIS yönteminin ilk aşamasında Eşitlik (1)'de belirtildiği gibi karar matrisi (X) düzenlenir.

2. Aşama: Karar matrisinde yer alan her bir değer (X<sub>ij</sub>), yer aldığı sütunun kareleri toplamının kareköküne bölünerek normalize karar matrisi (R) oluşturulur.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}} \quad j=1,2,\dots,n \quad i=1,2,\dots,m$$

(21)

3. Aşama: R matrisindeki her bir elemanın değeri ilgili oldukları önem ağırlıkları ( $w_j$ ) ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matrisi (V) elde edilir.

$$V_{ij} = r_{ij} \cdot w_j$$

(22)

4. Aşama: Pozitif ( $A^+$ ) ve negatif ideal ( $A^-$ ) çözümler oluşturulur. Ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisinde yer alan her bir sütundaki en büyük değerler  $A^+$  veri setini, en küçük değerler ise  $A^-$  veri setini oluşturmaktadır.

$$A^+ = \{j \in J, (j \in J')\} \quad (i=1,2,\dots,m)$$

(23)

$$A^+ = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\}$$

$$A^- = \{j \in J, (j \in J')\} \quad (i=1,2,\dots,m)$$

(24)

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$$

5. Aşama: Her bir karar noktasına ilişkin değerlendirme faktör değerinin öklitten uzaklıkları hesaplanarak, pozitif ve negatif ideal çözüme uzaklık değerleri ( $S^+$  Ve  $S^-$ ) hesaplanır. Bu aşamada Eşitlik (25) ve (26)'ten yararlanılmıştır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}$$

(25)

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

(26)

6. Aşama: Eşitlik (27) kullanılarak ideal çözüme göreli yakınlık değeri (C) hesaplanır.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

(27)

$C_i^+$ ,  $0 \leq C_i^+ \leq 1$  aralığında bir değer alır ve  $C_i^+$  değerinin 1'e yakın olması ilgili karar noktasının ideal çözüme mutlak yakınlığını, 0'a yakın olması ilgili karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını göstermektedir.

#### 2.2.4. WASPAS

Zavadskas ve diğerleri tarafından öncülük edilen ve WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment-Ağırlıklı Toplam Çarpım Değerlendirmesi) olarak adlandırılan bu yöntem,

Yeni fayda teorisi tabanlı yaklaşımlardan biridir. WASPAS, Ağırlıklandırılmış Toplam Model (Weighted Sum Model-WSM) ve Ağırlıklandırılmış Çarpım Model (Weighted Product Model-WPM)'inin bir entegrasyonudur (Özbek A., 2021: 37). WASPAS yöntemi, alternatifleri daha yüksek güvenilirlik derecesine göre değerlendirmeyi ve sıralamayı sağlar. Yöntem, altı aşamalı bir süreçten oluşmaktadır (Mishra ve Rani, 2018: 1050; Chakraborty, Zavadskas ve Antucheviciene, 2015: 5).

1. Aşama: İlk aşamada diğer ÇKKV tekniklerinde olduğu gibi karar/değerlendirme matrisi oluşturulur (Eşitlik (1)).

2. Aşama: Performans ölçümlerinin karşılaştırılabilir hale getirilmesi için karar matrisindeki fayda yönlü kriterler Eşitlik (28), maliyet yönlü kriterler ise Eşitlik (29) kullanılarak normalize edilir.

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} \quad (28)$$

$$\bar{x}_{ij} = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} \quad (29)$$

3. Aşama: Bu aşamada, her bir alternatif için öncelikle WSM yöntemine göre her bir alternatife ilişkin toplam göreceli önem değeri (birinci toplam göreceli önem değeri ( $Q_i^{(1)}$ )) hesaplanmaktadır.

$$Q_i^{(1)} = \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} w_j, \quad (30)$$

4. Aşama: WPM yöntemine göre, i. alternatifin toplam göreceli önem değeri (ikinci toplam göreceli önem değeri ( $Q_i^{(2)}$ )) Eşitlik (31) kullanılarak hesaplanır.

$$Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (31)$$

5. Aşama: Toplamsal ve çarpımsal yöntemlerden elde edilen değerlerin ağırlıklı birleştirilmesi yoluyla Eşitlik (32) yardımıyla optimallik değerleri hesaplanır.

$$Q_i = 0.5 Q_i^{(1)} + 0.5 Q_i^{(2)} = 0.5 \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} w_j + 0.5 \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (32)$$

WSM ve WPM yaklaşımlarının birleşik optimallik kriterinde eşit etkiye sahip olduğu durumlarda  $\lambda = 0,50$  olarak dikkate alınır.

WASPAS yönteminde, sıralama doğruluğunu ve karar verme sürecinin etkinliğini artırmak için, i. alternatifin toplam göreceli önemini belirlemek için daha geliştirilmiş bir denklem geliştirilmiştir (Eşitlik (33)) (Zavadskas vd., 2012: 257-258).

$$Q_i = \lambda Q_i^{(1)} + (1 - \lambda) Q_i^{(2)} = \lambda \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} w_j + (1 - \lambda) \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j}, \quad \lambda = 0, 0.1, \dots, 1$$

(33)

6. Aşama: Alternatifler  $Q_i$  değerine göre sıralanır. En iyi alternatif en yüksek  $Q_i$  değerine sahiptir.

### 2.2.5. Spearman'ın Sıra İlişkisi Testi

Spearman'ın Sıra İlişkisi Testine göre iki sıralama arasındaki tutarlılıktan bahsedilmek için elde edilen  $Z$  değerinin %95 güven düzeyinde ( $\alpha=0,05$ ) 1,645'in üzerinde olması beklenmektedir. Sıralama sonuçlarının karşılaştırılmasında Spearman'ın Sıra İlişkisi Testi kullanılmıştır. Hesaplamalar Eşitlik (34) – (36) kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Parkan ve Wu, 1999: 505; İç ve Yurdakul, 2020: 993; İç, vd., 2015: 74; Arslan ve Yücel, 2021: 48).

$$d^k = x^k - y^k, \quad k = 1, \dots, K$$

(34)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{j=1}^K (d_j)^2}{K(K^2 - 1)}$$

(35)

$$Z = r_s \cdot \sqrt{(K - 1)}$$

(36)

$d_j$ : Sıralama tutarlılığı analiz edilen iki farklı yöntemden elde edilen  $j$  yönteminin sıralama farkını,

$K$ : Veri sayısını,

$r_s$ : Spearman'ın sıra ilişkisi katsayısını,

$Z$ : Test istatistiğini göstermektedir.

## 3. BULGULAR

Çalışmada ilk olarak BIST XTRZM endeksinde kayıtlı işletmelerin 2019-2020 yıllarına ilişkin dönemlik finansal tablolarından elde edilen bilgiler doğrultusunda hesaplanan finansal oranlar kullanılarak EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemleri ile finansal performans analizleri gerçekleştirilmiştir. Yöntemlerin uygulanmasında kriter ağırlıkları Entropi yöntemi ile her analiz dönemi için ayrı ayrı belirlenmiş ve hesaplanan dönemlik kriter ağırlıkları kullanılmıştır. Analizin son aşamasında, kullanılan yöntemler arasındaki tutarlılığın ölçülmesi için elde edilen performans sıralaması sonuçlarına Spearman sıra ilişkisi testi uygulanmıştır. Çalışmada, 2019 ve 2020 yıllarına ait her yıl için 4 dönemlik olmak üzere toplam 8 döneme ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularında, örnek teşkil etmesi amacıyla sadece 2020 (T) dönemine ait tablolara yer verilmiştir. Diğer dönemler için gerçekleştirilen hesaplama tabloları çalışmada gösterilmemiş olup, sadece sonuç tabloları ve değerlendirmeler sunulmuştur.

### 3.1. Entropi Yöntemi Bulguları

XTRZM endeksindeki işletmelerin performans seviyelerinin karşılaştırılmasında kullanılan kriterlerin önem derecelerinin objektif olarak belirlenebilmesi amacıyla uygulanan Entropi yönteminde elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Entropi yönteminin ilk adımında; 7 alternatif ve 11 kriterden oluşan  $7 \times 11$  tipinde oluşturulan karar matrisi Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3.** Entropi Yöntemine İlişkin Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	,212	,196	,102	,080	00,224	01,507	,218	0,048	0,038	0,467	0,493
AVTUR	,023	,023	,091	,030	,753	,000	,106	,027	,024	,807	,056
MAALT	6,649	6,648	6,077	,028	9,140	37,052	,403	,159	,095	,396	,030
2020 (T) MARTI	,129	,127	,024	,042	,816	0,892	,904	,609	,059	,402	,001
PKENT	,227	,156	,066	,559	,084	25,897	,392	0,031	0,019	0,034	1,140
TEKTU	,969	,967	,014	,016	,761	78,228	,356	0,067	0,043	2,695	0,002
ULAS	,500	,500	,551	,000	,000	,000	,124	,190	,167	,000	,230

Tablo 3 incelendiğinde, karar matrisinde negatif değerlerin yer aldığı görülmektedir. Negatif değerlerin uygulamada hatalı sonuçlara yol açabileceği dolayısıyla Entropi yönteminin hesaplama adımlarına geçilmeden koordinat dönüşümü gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, öncelikle Eşitlik (2) kullanılarak Z-skor normalizasyonu, ardından Eşitlik (3) yardımıyla koordinat dönüşümü gerçekleştirilmiş karar matrisi tablosu elde edilmiştir. Elde edilen hesaplama sonuçları sırasıyla Tablo 4 ve 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Z-Skoru Normalizasyonu

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	0,722	0,721	0,500	0,136	,015	,106	0,517	0,705	0,939	0,436	0,642
AVTUR	,250	,252	0,501	0,391	0,558	0,380	0,931	0,392	0,145	,249	,515
MAALT	,026	,026	,135	0,398	,680	,191	,169	,165	,776	,639	,460
2020 (T) MARTI	0,736	0,733	0,513	0,329	0,400	0,280	,019	,054	,307	,568	,399
PKENT	0,552	0,561	0,506	,250	0,549	0,504	,126	0,633	0,696	0,203	2,006
TEKTU	0,595	0,593	0,514	0,458	0,584	0,754	0,004	0,784	1,008	1,632	,392
ULAS	,329	,331	,399	0,538	0,604	0,380	0,863	,295	,703	0,185	,881

**Tablo 5.** Koordinat Dönüşümü Gerçekleştirilmiş Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1			2			3			BK	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
AYCES	,478	,479	,700	,064	,215	,306	,683	,495	,261	,764	,558
AVTUR	,450	,452	,699	,809	,642	,820	,269	,808	,055	,449	,715
MAALT	,226	,226	,335	,802	,880	,391	,369	,365	,976	,839	,660
2020 (T) MARTI	,464	,467	,687	,871	,800	,920	,219	,254	,507	,768	,599
PKENT	,648	,639	,694	,450	,651	,696	,326	,567	,504	,997	,194
TEKTU	,605	,607	,686	,742	,616	,446	,196	,416	,192	,568	,592
ULAS	,529	,531	,599	,662	,596	,820	,337	,495	,903	,015	,081

Koordinat dönüşümü gerçekleştirildikten sonra, elde edilen koordinat dönüşümü gerçekleştirilmiş karar matrisi tablosunda yer alan farklı değerlerin standart hale getirilmesi için Eşitlik (4) kullanılarak tüm değerler normalize edilir. Hesaplama sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Entropi Yöntemine Göre Normalize Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1			2			3			BK	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
AYCES	,096	,096	,110	,134	,274	,150	,109	,097	,082	,115	,101
AVTUR	,159	,159	,110	,117	,107	,118	,082	,117	,133	,159	,176
MAALT	,274	,274	,281	,117	,187	,285	,154	,154	,193	,249	,173
2020 (T) MARTI	,095	,095	,110	,122	,117	,125	,274	,276	,163	,180	,169
PKENT	,107	,106	,110	,289	,107	,110	,151	,102	,098	,130	,013
TEKTU	,104	,104	,109	,113	,105	,094	,143	,092	,077	,037	,168
ULAS	,164	,164	,169	,108	,104	,118	,087	,162	,253	,131	,200

Entropi yönteminin dördüncü aşamasında kriterlere ilişkin Entropi değerleri hesaplanmaktadır. Eşitlik (5) kullanılarak elde edilen Entropi değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Entropi Yöntemine Göre Belirsizlik Değerleri

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	0,225	0,225	0,243	0,269	0,355	0,284	0,242	0,226	0,205	0,248	0,232
AVTUR	0,292	0,293	0,243	0,252	0,239	0,252	0,206	0,252	0,269	0,292	0,306
MAALT	0,355	0,355	0,357	0,251	0,314	0,358	0,288	0,288	0,318	0,346	0,303
2020 (T) MARTI	0,224	0,224	0,242	0,256	0,251	0,260	0,355	0,355	0,296	0,308	0,300
PKENT	0,239	0,238	0,243	0,359	0,239	0,243	0,286	0,232	0,227	0,265	0,055
TEKTU	0,236	0,236	0,242	0,246	0,237	0,222	0,278	0,219	0,198	0,122	0,300
ULAS	0,297	0,297	0,300	0,240	0,235	0,252	0,212	0,295	0,348	0,266	0,322
k:1/ln(m)	0,5139										

Entropi değerlerinin hesaplanmasının ardından Eşitlik (7) kullanılarak belirsizlik değerleri hesaplanmıştır. Son aşamada ise, ağırlık değerleri elde edilmiştir. Gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Entropi Yöntemine Göre Belirsizlik ve Ağırlık Değerleri

Yıl/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK	
2019 (1)	ej	,964	,964	,965	,958	,961	,963	,959	,924	,933	,934	,921
	dj	,036	,036	,035	,042	,039	,037	,041	,076	,067	,066	,079
	wj	,065	,065	,063	,075	,070	,066	,075	,137	,121	,119	,142
2019 (2)	ej	,964	,964	,965	,962	,958	,963	,959	,941	,946	,959	,922
	dj	,036	,036	,035	,038	,042	,037	,041	,059	,054	,041	,078
	wj	,072	,072	,070	,076	,085	,074	,083	,118	,110	,082	,158
2019 (3)	ej	,959	,959	,961	,960	,961	,957	,956	,918	,955	,960	,961
	dj	,041	,041	,039	,040	,039	,043	,044	,082	,045	,040	,039
	wj	,082	,083	,080	,081	,080	,086	,090	,167	,091	,081	,079
2019 (T)	ej	,956	,956	,958	,962	,960	,957	,953	,921	,953	,957	,961
	dj	,044	,044	,042	,038	,040	,043	,047	,079	,047	,043	,039
	wj	,086	,086	,082	,075	,080	,086	,092	,156	,093	,085	,078
2020 (1)	ej	,962	,962	,963	,957	,965	,965	,959	,929	,956	,938	,921
	dj	,038	,038	,037	,043	,035	,035	,041	,071	,044	,062	,079
	wj	,073	,073	,071	,083	,067	,068	,078	,136	,084	,118	,151
2020 (2)	ej	,845	,844	,839	,813	,840	,835	,782	,911	,772	,810	,769
	dj	,155	,156	,161	,187	,160	,165	,218	,089	,228	,190	,231



	wj	,080	,080	,083	,096	,083	,085	,112	,046	,117	,098	,119
2020 (3)	ej	,962	,844	,839	,813	,840	,835	,782	,911	,772	,810	,769
	dj	,038	,156	,161	,187	,160	,165	,218	,089	,228	,190	,231
	wj	,021	,085	,088	,103	,088	,091	,120	,049	,125	,104	,127
2020 (T)	ej	,960	,960	,961	,963	,960	,962	,959	,960	,956	,950	,934
	dj	,040	,040	,039	,037	,040	,038	,041	,040	,044	,050	,066
	wj	,085	,085	,081	,078	,083	,080	,087	,084	,093	,106	,138

Renk Anahtarı En düşük oran En yüksek oran

Tablo 8 incelendiğinde, kriterlere göre hesaplanan ağırlık değerlerinin hem dönemler itibarıyla hem de kriterler bazında farklılık gösterdiği görülmektedir. Elde edilen sonuçların daha net görülebilmesi için hesaplanan ağırlık değerleri Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Entropi Yöntemine Göre Dönemlere İlişkin Ağırlık Değerleri ( $w_j$ )

2019 (1)	,065	,065	,063	,075	,070	,066	,075	,137	,121	,119	,142
2019 (2)	,072	,072	,070	,076	,085	,074	,083	,118	,110	,082	,158
2019 (3)	,082	,083	,080	,081	,080	,086	,090	,167	,091	,081	,079
2019 (T)	,086	,086	,082	,075	,080	,086	,092	,156	,093	,085	,078
2020 (1)	,073	,073	,071	,083	,067	,068	,078	,136	,084	,118	,151
2020 (2)	,080	,080	,083	,096	,083	,085	,112	,046	,117	,098	,119
2020 (3)	,021	,085	,088	,103	,088	,091	,120	,049	,125	,104	,127
2020 (T)	,085	,085	,081	,078	,083	,080	,087	,084	,093	,106	,138
Renk Anahtarı	En düşük oran				En yüksek oran						

### 3.2. EDAS Yöntemi Bulguları

Bu bölümde, Eşitlik (9) – (20) kullanılarak gerçekleştirilen EDAS yöntemi hesaplama sonuçlarına yer verilmiştir. EDAS yönteminin ilk aşamasında da diğer ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi karar matrisi oluşturulmaktadır. İkinci aşamada, Eşitlik (10) kullanılarak belirlenen değerlendirme kriterleriyle ilgili ortalama çözümler matrisleri oluşturulur. Tüm kriterler, alternatifler, kriter yönü, kriter ağırlıkları ve ortalama çözüm değerlerini içeren birleştirilmiş karar matrisi Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Birleştirilmiş Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
	ak	ak	ak	ak	ak	ak	in	ak	ak	ak	ak
wj	,085	,085	,081	,078	,083	,080	,087	,084	,093	,106	,138
AYCES	,478	,479	,700	,064	,215	,306	,683	,495	,261	,764	,558
AVTUR	,450	,452	,699	,809	,642	,820	,269	,808	,055	,449	,715
MAALT	,226	,226	,335	,802	,880	,391	,369	,365	,976	,839	,660
2020 (T) MARTI	,464	,467	,687	,871	,800	,920	,219	,254	,507	,768	,599
PKENT	,648	,639	,694	,450	,651	,696	,326	,567	,504	,997	,194
TEKTU	,605	,607	,686	,742	,616	,446	,196	,416	,192	,568	,592
ULAS	,529	,531	,599	,662	,596	,820	,337	,495	,903	,015	,081
Ort.	,200	,200	,200	,200	,200	,200	,200	,200	,200	,200	,200

Birleştirilmiş karar matrisinin oluşturulmasının ardından ortalamadan pozitif uzaklık matrisi (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA) oluşturulur. M1 haricindeki tüm kriterler fayda özelliği göstermekte olup, bu sebeple M1 için Eşitlik (14) – (15), diğer kriterler için Eşitlik (12) – (13) kullanılarak hesaplanan PDA ve NDA değerleri sırasıyla Tablo 11 ve 12’de yer almaktadır.

Tablo 11. Ortalamadan Pozitif Uzaklık Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
	AYCES	,000	,000	,000	,000	,916	,048	,235	,000	,000	,000
AVTUR	,114	,114	,000	,000	,000	,000	,423	,000	,000	,113	,234
MAALT	,921	,921	,970	,000	,309	,996	,000	,075	,353	,745	,209
2020 (T) MARTI	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,934	,140	,258	,181
PKENT	,000	,000	,000	,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TEKTU	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,178
ULAS	,150	,151	,181	,000	,000	,000	,392	,134	,774	,000	,400

**Tablo 12.** Ortalamadan Negatif Uzaklık Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	,489	,488	,294	,066	,000	,000	,000	,472	,744	,247	,412
AVTUR	,000	,000	,295	,189	,132	,165	,000	,262	,115	,000	,000
MAALT	,000	,000	,000	,193	,000	,000	,101	,000	,000	,000	,000
2020 (T) MARTI	,498	,496	,301	,159	,095	,121	,200	,000	,000	,000	,000
PKENT	,374	,380	,297	,000	,130	,218	,075	,424	,552	,115	,287
TEKTU	,403	,401	,302	,222	,139	,327	,000	,524	,799	,925	,000
ULAS	,000	,000	,000	,261	,143	,165	,000	,000	,000	,105	,000

Uygulamanın bir önceki aşamasında Entropi yöntemi kullanılarak belirlenen kriter ağırlıkları ile Tablo 11'deki her bir değer çarpılarak ağırlıklandırılmış ortalamadan pozitif uzaklıkların matrisi, ağırlık değerleri ile Tablo 12'deki her bir değer çarpılarak ağırlıklandırılmış ortalamadan negatif uzaklıkların matrisi hesaplanır. Elde edilen değerler Tablo 13 ve 14'de gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Ağırlıklandırılmış Ortalamadan Pozitif Uzaklık Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	,000	,000	,000	,000	,076	,004	,020	,000	,000	,000	,000
AVTUR	,010	,010	,000	,000	,000	,000	,037	,000	,000	,012	,032
MAALT	,078	,078	,079	,000	,026	,080	,000	,006	,033	,079	,029
2020 (T) MARTI	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,079	,013	,027	,025
PKENT	,000	,000	,000	,080	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TEKTU	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,025
ULAS	,013	,013	,015	,000	,000	,000	,034	,011	,072	,000	,055

**Tablo 14.** Ağırlıklandırılmış Ortalamadan Negatif Uzaklık Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	,041	,041	,024	,005	,000	,000	,000	,040	,069	,026	,057
AVTUR	,000	,000	,024	,015	,011	,013	,000	,022	,011	,000	,000
MAALT	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000
2020 (T) MARTI	,042	,042	,024	,012	,008	,010	,104	,000	,000	,000	,000
PKENT	,032	,032	,024	,000	,011	,018	,006	,036	,051	,012	,177
TEKTU	,034	,034	,025	,017	,012	,026	,000	,044	,074	,098	,000
ULAS	,000	,000	,000	,020	,012	,013	,000	,000	,000	,011	,000

Ağırlıklandırılmış ortalamadan pozitif ve negatif uzaklık değerlerinin hesaplanmasından sonra ağırlıklı toplam pozitif uzaklıklar ( $SP_i$ ) ve ağırlıklı toplam negatif uzaklıklar ( $SN_i$ ) hesaplanır. Bu değerlerin hesaplanmasının ardından beşinci aşamada, Eşitlik (18) ve (19) yardımıyla tüm alternatiflere ait ağırlıklandırılmış ve normalize edilmiş  $NSP_i$  ve  $NSN_i$  hesaplanmaktadır. Son aşamada ise, her bir alternatife ait değerlendirme skorları ( $AS_i$ ) Eşitlik (20) kullanılarak hesaplanmıştır.  $SP_i$ ,  $SN_i$ ,  $NSP_i$ ,  $NSN_i$ ,  $AS_i$  değerleri ile alternatiflerin sıralama sonuçlarına ilişkin bilgiler yıllar itibarıyla ayrı ayrı Tablo 15 ve 16'da yer almaktadır.

**Tablo 15.** EDAS Yöntemi Uygulama Sonuçları ve Performans Sıralamaları (2019)

Yıl-İşletme/Kriter	$SP_i$	$SN_i$	$NSP_i$	$NSN_i$	$AS_i$	Sıralama	
2019 (1)	AYCES	0,0930	0,0649	0,1969	0,8763	0,5366	5
	AVTUR	0,1366	0,0293	0,2890	0,9441	0,6166	2
	MAALT	0,4726	0,0243	1,0000	0,9537	0,9768	1
	MARTI	0,1620	0,1104	0,3427	0,7894	0,5661	3
	PKENT	0,0116	0,5245	0,0245	0,0000	0,0122	7
	TEKTU	0,0616	0,2236	0,1304	0,5736	0,3520	6
	ULAS	0,1205	0,0808	0,2549	0,8459	0,5504	4
2019 (2)	AYCES	0,0798	0,0758	0,1431	0,8468	0,4950	4
	AVTUR	0,0942	0,0392	0,1689	0,9207	0,5448	3
	MAALT	0,1281	0,0246	0,2298	0,9503	0,5900	2
	MARTI	0,5576	0,1591	1,0000	0,6786	0,8393	1
	PKENT	0,0467	0,4950	0,0837	0,0000	0,0419	7
	TEKTU	0,0685	0,1722	0,1228	0,6521	0,3875	6
	ULAS	0,0621	0,0943	0,1114	0,8095	0,4604	5
2019 (3)	AYCES	0,0858	0,1064	0,1471	0,7509	0,4490	4
	AVTUR	0,0438	0,0915	0,0751	0,7858	0,4304	5
	MAALT	0,0807	0,0464	0,1383	0,8914	0,5149	2
	MARTI	0,5836	0,4270	1,0000	0,0000	0,5000	3
	PKENT	0,0000	0,1104	0,0000	0,7415	0,3707	6
	TEKTU	0,3287	0,1754	0,5632	0,5891	0,5761	1
	ULAS	0,0214	0,1444	0,0367	0,6617	0,3492	7
2019 (T)	AYCES	0,0727	0,1216	0,1283	0,7377	0,4330	4
	AVTUR	0,1219	0,0819	0,2151	0,8233	0,5192	3
	MAALT	0,5668	0,0447	1,0000	0,9035	0,9518	1
	MARTI	0,0000	0,4636	0,0000	0,0000	0,0000	7
	PKENT	0,2802	0,1044	0,4944	0,7749	0,6346	2
	TEKTU	0,0261	0,1812	0,0461	0,6091	0,3276	6
	ULAS	0,0650	0,1354	0,1148	0,7079	0,4113	5

2019 yılı dönemlik performans analizi sonuçlarına göre; 2019 (1) ve 2019 (T) dönemlerinde MAALT, 2019 (2) döneminde MARTI ve 2019 (3) döneminde TEKTU ilk sırada yer almaktadır. Sonuncu sırada yer alan işletmeler ise, 2019 (1) ve 2019 (2)'de PKENT iken, 2019 (3)'de ULAS, 2019 (T)'de MARTI olmuştur. Tablo 15 incelendiğinde, 2019 (3) döneminde ilk sırada yer alan

MARTI işletmesinin yıllık finansal performans sıralamasında (2019 (T)) son sırada yer aldığı görülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin belli dönemlerde daha aktif kapasite ile çalışmalarından dolayı yıllık performansları açısından değerlendirmeleri daha uygun olacaktır. Bu çalışmada dönemlik finansal performans analizlerine yer verilmesinin sebebi, Covid-19'un XTRZM endeksindeki işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkilerinin daha net incelenbilmesidir. Bu amaçla, Covid-19'un tüm dünyada hızla yayıldığı ve birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de olumsuz etkilere yol açtığı XTRZM işletmelerinin 2020 yılına ilişkin EDAS yöntemi dönemlik finansal performans analizi sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

**Tablo 16.** EDAS Yöntemi Uygulama Sonuçları ve Performans Sıralamaları (2020)

Yıl-İşletme/Kriter	SP <sub>i</sub>	SN <sub>i</sub>	NSP <sub>i</sub>	NSN <sub>i</sub>	AS <sub>i</sub>	Sıralama	
2020 (1)	AYCES	0,0751	0,0737	0,1475	0,7903	0,4689	4
	AVTUR	0,1147	0,0386	0,2251	0,8900	0,5576	2
	MAALT	0,1678	0,0075	0,3295	0,9785	0,6540	1
	MARTI	0,5092	0,3512	1,0000	0,0000	0,5000	3
	PKENT	0,0227	0,3189	0,0445	0,0918	0,0682	7
	TEKTU	0,0650	0,2341	0,1277	0,3335	0,2306	6
	ULAS	0,0622	0,0829	0,1222	0,7640	0,4431	5
2020 (2)	AYCES	0,0706	0,1037	0,1497	0,6992	0,4244	4
	AVTUR	0,0971	0,0540	0,2058	0,8434	0,5246	3
	MAALT	0,4719	0,0049	1,0000	0,9859	0,9930	1
	MARTI	0,1031	0,2324	0,2185	0,3256	0,2721	5
	PKENT	0,0310	0,3446	0,0658	0,0000	0,0329	7
	TEKTU	0,0388	0,2590	0,0822	0,2485	0,1654	6
	ULAS	0,2809	0,0950	0,5952	0,7242	0,6597	2
2020 (3)	AYCES	0,0533	0,0810	0,1083	0,7218	0,4150	4
	AVTUR	0,0861	0,0707	0,1750	0,7570	0,4660	3
	MAALT	0,4919	0,0255	1,0000	0,9124	0,9562	1
	MARTI	0,0209	0,2803	0,0426	0,0372	0,0399	7
	PKENT	0,1015	0,2911	0,2064	0,0000	0,1032	6
	TEKTU	0,0286	0,2378	0,0582	0,1831	0,1206	5
	ULAS	0,2729	0,0687	0,5549	0,7640	0,6594	2
2020 (T)	AYCES	0,1007	0,3035	0,2066	0,2399	0,2232	5
	AVTUR	0,1002	0,0958	0,2055	0,7602	0,4829	3
	MAALT	0,4874	0,0238	1,0000	0,9404	0,9702	1
	MARTI	0,1440	0,2428	0,2955	0,3920	0,3438	4
	PKENT	0,0799	0,3993	0,1640	0,0000	0,0820	6
	TEKTU	0,0247	0,3641	0,0507	0,0882	0,0695	7
	ULAS	0,2124	0,0566	0,4359	0,8582	0,6470	2

EDAS yöntemi uygulama sonuçlarına göre, analize dahil edilen işletmelerin 2020 yılı dönemlik finansal performans sıralamalarında tüm dönemlerde MAALT ilk sırada yer alırken, son sırada yer alan işletme dönemler itibariyle farklılık göstermektedir. 2020 (1) ve 2020 (2)

dönemlerinde PKENT son sırada iken, 2020 (3)'de MARTI, 2020 (T)'de TEKTU finansal performansı en zayıf işletme olarak hesaplanmıştır. EDAS yöntemine göre elde edilen analiz bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, 2019 yılında iki dönemde finansal performans açısından ilk sırada yer alan MAALT, 2020'de tüm dönemlerde ilk sırada yer almıştır. PKENT ise, hem 2019'un ilk iki döneminde hem de 2020'nin aynı şekilde ilk iki döneminde finansal performans sıralamasında son sıradadır. 2019 (T) döneminde finansal performansı en kötü hesaplanan MARTI, 2020 (T) döneminde yedi işletme arasından dördüncü sıraya yükselmiştir. ULAS ise, 2019 (T)'de beşinci sırada iken, 2020 (T)'de son sıraya gerilemiştir.

### 3.3. TOPSIS Yöntemi Bulguları

Bu bölümde, Eşitlik (21) – (27) yardımıyla hesaplanan TOPSIS yöntemi analiz sonuçlarına ilişkin oluşturulan tablolar sunulmuştur.

**Tablo 17.** Koordinat Dönüşümü Gerçekleştirilmiş Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	,478	,479	,700	,064	,215	,306	,683	,495	,261	,764	,558
AVTUR	,450	,452	,699	,809	,642	,820	,269	,808	,055	,449	,715
MAALT	,226	,226	,335	,802	,880	,391	,369	,365	,976	,839	,660
2020 (T) MARTI	,464	,467	,687	,871	,800	,920	,219	,254	,507	,768	,599
PKENT	,648	,639	,694	,450	,651	,696	,326	,567	,504	,997	,194
TEKTU	,605	,607	,686	,742	,616	,446	,196	,416	,192	,568	,592
ULAS	,529	,531	,599	,662	,596	,820	,337	,495	,903	,015	,081
Toplam	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40

TOPSIS yönteminin ilk aşamasında, diğer ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi karar matrisi tablosu oluşturulmaktadır. Bu aşamada, negatif değerlerin yer aldığı karar matrisi tablosunun yeniden düzenlenmesiyle oluşturulan koordinat dönüşümü gerçekleştirilmiş karar matrisi tablosu kullanılmıştır.

İkinci aşamada, Eşitlik (21) kullanılarak karar matrisi tablosundaki tüm değerlere normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen normalize edilmiş karar matrisi tablosu Tablo 18'de gösterilmiştir.

**Tablo 18.** TOPSIS Yöntemi Normalize Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
AYCES	,096	,096	,110	,134	,274	,150	,109	,097	,082	,115	,101
AVTUR	,159	,159	,110	,117	,107	,118	,082	,117	,133	,159	,176
MAALT	,274	,274	,281	,117	,187	,285	,154	,154	,193	,249	,173
2020 (T) MARTI	,095	,095	,110	,122	,117	,125	,274	,276	,163	,180	,169
PKENT	,107	,106	,110	,289	,107	,110	,151	,102	,098	,130	,013
TEKTU	,104	,104	,109	,113	,105	,094	,143	,092	,077	,037	,168
ULAS	,164	,164	,169	,108	,104	,118	,087	,162	,253	,131	,200

Normalize karar matrisinin oluşturulmasının ardından, her bir dönem ve kriter için ayrı ayrı hesaplanan Entropi yöntemi ağırlık değerleri ile Tablo 18'deki değerler çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi oluşturulmaktadır. Eşitlik (22) kullanılarak elde edilen değerler Tablo 19'da yer almaktadır.

**Tablo 19.** TOPSIS Yöntemi Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
wj	,085	,085	,081	,078	,083	,080	,087	,084	,093	,106	,138
AYCES	,008	,008	,009	,010	,023	,012	,009	,008	,008	,012	,014
AVTUR	,013	,014	,009	,009	,009	,009	,007	,010	,012	,017	,024
MAALT	,023	,023	,023	,009	,016	,023	,013	,013	,018	,026	,024
2020 (T) MARTI	,008	,008	,009	,009	,010	,010	,024	,023	,015	,019	,023
PKENT	,009	,009	,009	,023	,009	,009	,013	,009	,009	,014	,002
TEKTU	,009	,009	,009	,009	,009	,008	,012	,008	,007	,004	,023
ULAS	,014	,014	,014	,008	,009	,009	,008	,014	,024	,014	,028

Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinde yer alan her bir sütundaki maksimum ve minimum değerler alınarak pozitif ( $A^+$ ) ve negatif ( $A^-$ ) ideal çözüm değerleri oluşturulur. 2020 (T) dönemine ilişkin  $A^+$  ve  $A^-$  değerleri Tablo 20'de belirtildiği gibidir.

**Tablo 20.** Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri

Yıl-İşletme/Kriter	1			2			3			BK		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
2020 (T)	+	,023	,023	,023	,023	,023	,023	,007	,023	,024	,026	,028
	-	,008	,008	,009	,008	,009	,008	,024	,008	,007	,004	,002

$A^+$  ve  $A^-$  değerlerinin hesaplanmasından sonra ise, pozitif ve negatif çözüm noktalarını ifade eden  $S_i^+$  ve  $S_i^-$  değerleri bulunur. Bu değerler Eşitlik (27)'de yerine konularak ideal çözüme göreli yakınlığın  $C_i^+$  hesaplanmasında kullanılır. Elde edilen sonuçlar Tablo 21 ve Tablo 22'de verilmiştir.

**Tablo 21.** Pozitif ve Negatif Çözüm Noktaları

Dönem		$S_i^+$	$S_i^-$
		2020 (T)	2020 (T)
İşletme Kodu	AYCES	0,1127	0,0442
	AVTUR	0,1107	0,0493
	MAALT	0,0894	0,0468
	MARTI	0,1095	0,0386
	PKENT	0,1241	0,0402
	TEKTU	0,1185	0,0461
	ULAS	0,1054	0,0500

**Tablo 22.** İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değerleri

	2019 (1)	Sıralama	2019 (2)	Sıralama	2019 (3)	Sıralama	2019 (T)	Sıralama
AYCES	0,358	4	0,322	4	0,302	4	0,316	4
AVTUR	0,377	2	0,341	2	0,309	3	0,331	3
MAALT	0,432	1	0,407	1	0,351	1	0,371	1
MARTI	0,354	5	0,276	6	0,200	7	0,208	7
PKENT	0,194	7	0,192	7	0,333	2	0,335	2
TEKTU	0,325	6	0,314	5	0,293	6	0,305	6
ULAS	0,369	3	0,332	3	0,297	5	0,314	5
	2020 (1)		2020 (2)		2020 (3)		2020 (4)	
AYCES	0,354	4	0,342	4	0,342	4	0,282	4
AVTUR	0,374	2	0,357	3	0,355	3	0,308	3
MAALT	0,424	1	0,389	1	0,389	1	0,344	1
MARTI	0,259	7	0,294	6	0,276	7	0,260	6
PKENT	0,262	6	0,268	7	0,293	6	0,245	7
TEKTU	0,320	5	0,314	5	0,320	5	0,280	5
ULAS	0,361	3	0,381	2	0,378	2	0,322	2



TOPSIS yöntemine göre işletmelerin finansal performans sıralama sonuçları incelendiğinde, hem 2019 hem de 2020 yılının tüm dönemlerinde MAALT'ın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Son sırada yer alan işletmeler ise, analize dahil edilen her iki yıl içinde iki dönem MARTI olurken, iki dönem PKENT olmuştur. 2019 (1) döneminde 5. sırada yer alan MARTI ertesi yılın aynı döneminde 7. sıraya gerilemiştir. 2019 (T) döneminde son sırada bulunan MARTI, 2020 (T)'de 6.sıraya yükselmiştir. PKENT ise, 2019 (3) ve 2019 (T) dönemlerinde finansal performans sıralamasında 2. sırada iken, 2020 (3)'de 6., 2020 (T)'de son sıraya gerilemiştir.

### 3.4. WASPAS Yöntemi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünü, Eşitlik (28) – (33) kullanılarak hesaplanan WASPAS yöntemi bulgularına ilişkin sonuçlar oluşturmaktadır. WASPAS yönteminde de, Entropi, EDAS ve TOPSIS yöntemlerinde olduğu gibi koordinat dönüşümü gerçekleştirilmiş karar matrisi tablosu kullanılmıştır.

**Tablo 23.** WASPAS Yöntemi Koordinat Dönüşümü Gerçekleştirilmiş Karar Matrisi

Yıl-İşletme/Kriter		1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	BK
Kriter Yönü		max	max	max	max	max	max	min	max	max	max	max
2020 (T)	AYCES	,478	,479	,700	,064	,215	,306	,683	,495	,261	,764	,558
	AVTUR	,450	,452	,699	,809	,642	,820	,269	,808	,055	,449	,715
	MAALT	,226	,226	,335	,802	,880	,391	,369	,365	,976	,839	,660
	MARTI	,464	,467	,687	,871	,800	,920	,219	,254	,507	,768	,599
	PKENT	,648	,639	,694	,450	,651	,696	,326	,567	,504	,997	,194
	TEKTU	,605	,607	,686	,742	,616	,446	,196	,416	,192	,568	,592
	ULAS	,529	,531	,599	,662	,596	,820	,337	,495	,903	,015	,081
	mak/min	,226	,226	,335	,450	,215	,391	,269	,254	,903	,839	,081

WASPAS yönteminde, karar matrisinin oluşturulmasının ardından ikinci aşamada karar matrisindeki fayda yönlü kriterler Eşitlik (28), maliyet yönlü kriterler Eşitlik (29) kullanılarak normalize edilir. Elde edilen sonuçlar Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. WASPAS Yöntemi Normalize Karar Matrisi

Kriter Yönü	max	max	max	max	max	max	min	max	max	max	max
Yıl-İşletme/Kriter	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	BK
2020 (T) AYCES	,350	,350	,392	,464	,000	,525	,754	,351	,323	,460	,506
AVTUR	,580	,580	,392	,407	,390	,415	,000	,425	,527	,638	,881
MAALT	,000	,000	,000	,405	,683	,000	,536	,556	,763	,000	,863
MARTI	,346	,347	,389	,420	,427	,437	,301	,000	,642	,721	,844
PKENT	,390	,388	,391	,000	,392	,386	,546	,368	,385	,520	,063
TEKTU	,380	,380	,389	,391	,383	,329	,578	,333	,305	,148	,841
ULAS	,598	,599	,600	,374	,379	,415	,949	,587	,000	,525	,000

WASPAS yönteminin üçüncü aşamasında, her bir alternatif için WSM yöntemine göre toplam göreceli önem değeri ( $Q_i^{(1)}$ ) hesaplanmaktadır. Daha sonra, WPM yöntemine göre toplam göreceli önem değeri ( $Q_i^{(2)}$ ) hesaplanır. Son aşamada ise, toplamsal ve çarpımsal yöntemlerden elde edilen değerlerin ağırlıklı birleştirilmesi yoluyla optimallik değerleri (WSPM) elde edilmektedir. Eşitlik (31), (32) ve (33) kullanılarak elde edilen değerler finansal performans sıralama sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. WASPAS Yöntemine Göre Performans Sıralaması

Yıl-İşletme/Kriter	WSM	Sıralama	PM	Sıralama	WSPM	Sıralama	
2019 (1)	AYCES	0,683	5	,648	5	0,665	5
	AVTUR	0,745	2	,712	2	0,728	2
	MAALT	0,918	1	,888	1	0,903	1
	MARTI	0,711	3	,657	3	0,684	3
	PKENT	0,285	7	,079	7	0,182	7
	TEKTU	0,558	6	,427	6	0,492	6
	ULAS	0,696	4	,648	4	0,672	4
2019 (2)	AYCES	0,633	3	,598	3	0,616	3
	AVTUR	0,689	2	,655	2	0,672	2
	MAALT	0,911	1	,877	1	0,894	1
	MARTI	0,565	5	,531	5	0,548	5
	PKENT	0,312	7	,123	7	0,218	7
	TEKTU	0,562	6	,510	6	0,536	6
	ULAS	0,632	4	,588	4	0,610	4
2019 (3)	AYCES	0,509	4	,490	4	0,499	4
	AVTUR	0,549	3	,522	3	0,536	3
	MAALT	0,806	1	,760	1	0,783	1
	MARTI	0,306	7	,160	7	0,233	7
	PKENT	0,656	2	,593	2	0,624	2
	TEKTU	0,457	6	,441	6	0,449	6
	ULAS	0,489	5	,466	5	0,477	5
2019 (T)	AYCES	0,542	4	,511	4	0,527	4
	AVTUR	0,601	3	,566	3	0,584	3
	MAALT	0,826	1	,780	1	0,803	1
	MARTI	0,296	7	,157	7	0,227	7
	PKENT	0,655	2	,594	2	0,625	2
	TEKTU	0,478	6	,452	6	0,465	6
	ULAS	0,528	5	,497	5	0,513	5
2020 (1)	AYCES	0,683	4	,643	4	0,663	4
	AVTUR	0,748	2	,709	2	0,728	2
	MAALT	0,930	1		1	0,921	1

				,912		
	MARTI	0,446	7	,317	6	0,381
	PKENT	0,465	6	,189	7	0,327
	TEKTU	0,541	5	,437	5	0,489
	ULAS	0,710	3	,665	3	0,687
2020 (2)	AYCES	0,599	4	,567	4	0,583
	AVTUR	0,658	3	,622	3	0,640
	MAALT	0,860	1	,838	1	0,849
	MARTI	0,554	5	,479	5	0,516
	PKENT	0,404	7	,236	7	0,320
	TEKTU	0,473	6	,383	6	0,428
	ULAS	0,733	2	,670	2	0,701
2020 (3)	AYCES	0,579	4	,555	4	0,567
	AVTUR	0,621	3	,586	3	0,603
	MAALT	0,838	1	,804	1	0,821
	MARTI	0,464	6	,415	6	0,440
	PKENT	0,444	7	,252	7	0,348
	TEKTU	0,474	5	,416	5	0,445
	ULAS	0,726	2	,676	2	0,701
2020 (T)	AYCES	0,496	5	,468	5	0,482
	AVTUR	0,588	3	,557	3	0,573
	MAALT	0,809	1	,778	1	0,793
	MARTI	0,557	4	,515	4	0,536
	PKENT	0,417	7	,344	7	0,381
	TEKTU	0,423	6	,383	6	0,403
	ULAS	0,662	2	,622	2	0,642

### 3.5. Spearman'ın Sıra İlişkisi Testi Bulguları

Elde edilen sonuçlar arasında tutarlılık olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan yöntemlerden biri de Spearman Sıra İlişkisi Testi'dir. Eşitlik (34) – (36) kullanılarak gerçekleştirilen hesaplamalar sonrasında elde edilen değerler Tablo 26'da gösterilmiştir.

**Tablo 26.** Spearman Sıra İlişkisi Testi Sonuçları

Dönem	2019 (1)			2019 (2)			2019 (3)			2019 (T)		
Yöntem	EDAS-TOPSIS	EDAS-WASPAS	TOPSIS-WASPAS	EDAS-TOPSIS	EDAS-WASPAS	TOPSIS-WASPAS	EDAS-TOPSIS	EDAS-WASPAS	TOPSIS-WASPAS	EDAS-TOPSIS	EDAS-WASPAS	TOPSIS-WASPAS
rs	,893	,000	,893	,429	,643	,929	0,179	0,179	,000	,000	,000	,000
Z	,187	,449	,187	,050	,575	,275	0,437	0,437	,449	,449	,449	,449
Dönem	2020 (1)			2020 (2)			2020 (3)			2020 (T)		
rs	,607	,750	,964	,964	,000	,964	,000	,964	,964	,821	,964	,893
Z	,487	,837	,362	,362	,449	,362	,449	,362	,362	,012	,362	,187

Spearman Sıra İlişkisi Testi sonuçlarına göre yöntemler arasında tutarlılıktan bahsedebilmek için elde edilen "Z" değerinin 1,645'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 26'da yer aldığı üzere, 2019 (2)-2019 (3) dönemlerinde EDAS-TOPSIS ve EDAS-WASPAS yöntemleri ile 2020 (1) EDAS-TOPSIS yöntem sonuçları haricinde tüm dönem ve yöntem sonuçlarında bu değer 1.645'in üzerinde hesaplanmıştır. Bu sonuç, yöntemler arasında tutarlılığın oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemlerinin birbirine benzer sonuçlar verdiği söylenebilir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, XTRZM endeksinde işlem gören şirketlerin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecindeki finansal performansları kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Performans kriteri olarak, işletmelerin 2019 ve 2020 yıllarına ilişkin yayınladıkları dönemlik finansal tablolarından hesaplanan 11 finansal oran EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde kullanılan kriter ağırlıklarının belirlenmesinde Entropi yönteminden, analiz sonuçlarının karşılaştırılmasında Spearman Sıra İlişkisi Testi'nden faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında, turizm işletmelerinin 2019 ve 2020 yıllarına ilişkin dörder dönemlik analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen analiz sonuçlarına göre performans sıralamaları elde edilmiştir. Analizlerde kullanılan yöntemlerin tamamından elde edilen finansal performans sıralamaları tablosu karşılaştırmalı olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 27. Finansal Performans Analizi Karşılaştırma Tablosu

İşletme/Yıl	2019 (1)			2019 (2)			2019 (3)			2019 (T)		
	EDAS	TOPSIS	WASPAS	EDAS	TOPSIS	WASPAS	EDAS	TOPSIS	WASPAS	EDAS	TOPSIS	WASPAS
AYCES												
AVTUR												
MAALT												
MARTI												
PKENT												
TEKTU												
ULAS												
İşletme/Yıl	2020 (1)			2020 (2)			2020 (3)			2020 (T)		
AYCES												
AVTUR												
MAALT												
MARTI												
PKENT												
TEKTU												
ULAS												
Renk Anahtarı	En başarılı									En başarısız		

EDAS yöntemi 2019 (2) ve 2019 (3) dönemleri haricindeki tüm araştırma dönemleri ile kullanılan yöntemlerinin tamamına göre, MAALT finansal performans sıralaması ilk sırada yer alan işletme olarak bulunmuştur. Finansal performansı en kötü olarak hesaplanan işletmeler ise, EDAS 2019 (3) ve 2020 (T) dönemleri haricinde tüm dönem ve yöntemlere göre MARTI ile PKENT arasında değişkenlik göstermiştir.

Elde edilen analiz bulgularına göre, 2019 ve 2020 yılları dönemler itibariyle karşılaştırıldığında, ilk ve son sırada yer alan işletmelerin çok fazla değişmediği görülmektedir. 2019 (2) ve 2019 (3) EDAS yöntemi sonuçları haricindeki analiz dönemi ve yöntemlerin tümünde MAALT işletmesinin finansal performansı ilk sırada çıkmıştır. Son sırada yer alan işletmeler ise, 2019 (3) ile 2020 (T) EDAS yöntemi sonucu haricinde tüm dönem ve yöntemlerde PKENT ve MARTI arasında değişkenlik göstermiştir. EDAS 2019 (3) döneminde finansal performansı en düşük hesaplanan işletme ULAS, EDAS 2020 (T)'de TEKTU olmuştur. Çalışma sonucunda, AVTUR ve MAALT işletmelerinin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecindeki finansal performanslarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. AYCES işletmesinin 2020 yılında finansal performans sıralamasının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla değişkenlik gösterdiği dönem ve yöntemler; 2020 (1) (EDAS, WASPAS), 2020 (2) (WASPAS) ile 2020 (T) (EDAS, WASPAS) şeklindedir. AVTUR, 2020 (2) TOPSIS ve WASPAS sonuçlarına göre, 2020 (3) döneminde sadece

EDAS sonuçlarına göre bir önceki yılın aynı dönemlerindeki performans sıralamaları açısından değişkenlik göstermiştir. MAALT, 2020 yılında da bir önceki yılda olduğu gibi analiz dahilindeki işletmeler içerisinde finansal performansı ilk sırada yer alan işletme olmuştur. MARTI, yöntemlere göre sıralama sonuçları arasında farklılıkların daha fazla olduğu işletmelerden biridir. 2020 (T)'de gerçekleştirilen finansal performans analizi sıralamasında daha üst seviyelerde yer almıştır. PKENT, 2020 (3) ve 2020 (T) dönemlerinde Covid-19 öncesine kıyasla finansal performans sıralamasında gerileyerek 6. ve 7. sıralarda bir sonuç elde edilmiştir. TEKTU işletmesinin 2020 dönemlerindeki finansal performans sıralamasının bir önceki yılın aynı dönemlerine göre daha bir üst sıraya yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. ULAS'ın 2019 yılı dönemlik analizlerde daha çok 4. ve 5. sıralarda hesaplanan finansal performansı 2020 yılı analiz dönemlerinde daha üst sıralarda çıkararak üç dönemde 2. sırada 2020 (1) döneminde EDAS sonucu haricinde 3. sıradadır.

Covid-19'un etkisinin özellikle 2020 (2) ve 2020 (T) dönemlerinde daha fazla olduğu düşünüldüğünde, bu dönemlere ilişkin finansal performans analizi sonuçlarının detaylandırılması daha uygun olacaktır. Bu amaçla ilk olarak 2019 (2) ile 2020 (2) dönemlerine bakıldığında, ULAS'ın finansal performans sıralamaları açısından diğer işletmelere kıyasla daha fazla değişkenlik gösterdiği görülmektedir. 2019 (T) ve 2020 (T) dönemlerine göre ise, AVTUR ve MAALT haricindeki tüm işletmelerin finansal performans sıralamaları arasında çok daha fazla değişkenlik meydana gelmiştir. Uygulanan Spearman sıra ilişkisi testi sonuçları da yöntemler arasında tutarlılık olduğunu doğrulamaktadır.

Covid-19 2020 yılının başlarından itibaren tüm dünyada hızla yayılmış olup, 2021'de halen etkilerini sürdürmeye devam etmektedir. Dünya genelinde eşi benzeri görülmemiş etkilere yol açan bu kriz dolayısıyla ülkeler tarafından alınan önlemler ve kısıtlamalar özellikle ulaşım ve turizm sektörlerini derinden etkilemiştir. Konu ile ilgili literatürde, çok sayıda çalışma yer almasına rağmen 2019-2020 çeyrek dönemlerinin tamamının kullanılarak Entropi ağırlıklandırılmalı EDAS, TOPSIS ve WASPAS yöntemlerinin birlikte kullanılarak yöntem sonuçlarının tutarlılık testi ile değerlendirildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, bu çalışma ile var olan literatür boşluğunun doldurulması amaçlanmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda birden fazla dönem ve yöntem açısından turizm işletmelerinin finansal performans sıralamasının sunulmuştur. Bu açıdan gerçekleştirilen çalışmanın literatür boşluğunun doldurulması konusunda düşünülen katkının yanı sıra, hem turizm işletmelerinin finansal performanslarına göre sektördeki konumlarını görebilmeleri açısından hem de karar vericiler için faydalı sonuçlar içeren bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek akademik çalışmalarda Covid-19'un işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkileri derinlemesine araştırılabilir. Bu çalışmada kullanılan veri ve yöntemlerde değişiklikler gerçekleştirilerek farklı sektörlerde farklı ÇKKV teknikleri kullanılabilir.

**Kaynakça**

- Akbulut, O.Y. (2019). CRITIC ve EDAS Yöntemleri ile İş Bankası'nın 2009-2018 Yılları Arasındaki Performansının Analizi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 249-263.
- Akçakanat, Ö., Eren, H., Aksoy, E. & Ömürbek, V. (2017). Bankacılık Sektöründe Entropi ve WASPAS yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Akyüz, Y., Bozdoğan, T. & Hantekin, E. (2011). TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1), 73-92.
- Altınkurt, T. & Merdivenci, F. (2020). AHP Tabanlı EDAS Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 49-58.
- Apan, M. & Öztel, A. (2020). Bütünleşik Entropi-EDAS Yöntemi ile Nakit Akım Odaklı Finansal Performans Analizi: BIST Orman, Kâğıt, Basım Endeksi'nde İşlem Gören Firmaların 2011-2018 Dönem Verisinden Kanıtlar. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 170-184.
- Arslan, H. M. & Yücel, S. (2021). Gri İlişkisel Analiz ve Multi MOORA Yöntemleri ile Borsa İstanbul'da İşlem Gören Savunma Sanayi Sektörünün Finansal Performansının Değerlendirilmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 36-57.
- Arsu, T. & Ayçin, E. (2020). BIST Lokanta ve Oteller Sektöründeki Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının MACBETH ve EDAS Yöntemleri ile İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(Özel Sayı), 156-178.
- Ayaydın, H., Pala, F. & Sarı, Ş. (2019). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Firmalarının Finansal Performanslarının Değerlendirmesi: AHS ve VIKOR Yöntemleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 311-320.
- Aytekin, A. (2019). Evaluation of the Financial Performance of Tourism Companies Traded in BIST via a Hybrid MCDM Model. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(4), 20-32.
- Bilici, N. (2019). Turizm Sektörünün Finansal Performansının Oran Analizi ve Topsis Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 173-194.
- Chakraborty, S., Zavadskas, E. K. & Antucheviciene, J. (2015). Applications of WASPAS Method as Multi-Criteria Decision-Making Tool. *Academy of Economic Studies*, 1-18.
- Chen, M. (2011). The Response of Hotel Performance to International Tourism Development And Crisis Events. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 200-212.
- Doğan, G. & Erol, R. (2020). SWARA ve WASPAS Metotlarına Dayalı Bir Performans Değerlendirme Modeli. *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 39(1), 99-108.



- Durmaz, E., Akan, Ş. & Bakır, M. (2020). Service Quality and Financial Performance Analysis in Low-Cost Airlines: An Integrated Multi-Criteria Quadrant Application. *International Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 168–191.
- Eş, A. & Kök, E. (2020). Banka Performanslarının Entropi Tabanlı WASPAS Yöntemiyle Analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 233-250.
- Erdoğan, H. H. & Kırbaç, G. (2021). Lojistik Şirketlerinin Entropi ve Waspas Yöntemlerine Göre Finansal Performans Ölçümü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1093-1106.
- Erdoğan, M. & Yamaltdinova, A. (2018). Borsa İstanbul'a Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSIS ile Analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 19-36.
- Ergül, N. (2014). BIST-Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 325-340.
- Gezen, A. (2021). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankalarının Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Finansal Performans Analizi, 2016-2020. *Journal of Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 91-111.
- Ghorabae, M. K. vd., Z. (2015). Multi-Criteria Inventory Classification Using a New Method of Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS). *Informatica*, 26(3), 435-451.
- Günay, F. & Ecer, F. (2020). Cash Flow Based Financial Performance of Borsa İstanbul Tourism Companies by Entropy-MAIRCA Integrated Model. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 29-38.
- Hwang, S. N. & Chang, T. Y. (2003). Using Data Envelopment Analysis to Measurement Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan. *Tourism Management*, 357-369.
- Ilban, M. O., Yıldırım, H. H. & Chamberlian, J. M. (2017). Determination of Tourism Activities of the World's Best Tourism Destinations Using the Multi-Criteria Decision-Making Method. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-16.
- Hwang, C. L. & Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications: A State of the Art Survey*. 1. Baskı, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- İç, Y. T., Tekin, M., Pamukoğlu, F. Z. & Yıldırım, S. E. (2015), Kurumsal Firmalar İçin Bir Finansal Performans Karşılaştırma Modelinin Geliştirilmesi, *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 30(1), 71-85.
- İç, Y. T. & Yurdakul, M. (2020), Analysis of the Effect of the Number of Criteria and Alternatives on the Ranking Results in Applications of the Multi Criteria Decision Making Approaches in Machining Center Selection Problems, *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 35(2), 991-1001.
- Kahveci, M. & Turna, İ. (2016). BIST'te İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Tekniği ile Finansal Performanslarının Analizi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, (48), 99-114.

- KAP (2021). Kamuyu Aydınlatma Platformu, <https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler> (E. T.: 15.05.2021)
- Karaatlı, M. (2016). Entropi-Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri ile Bütünleşik Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 63-77.
- Karaca, S. S., Altemur, N. & Çevik, M. (2020). Bankacılık Sektöründen Prformans Analizi: Entorpi ve WASPAS Yöntemi Uygulaması. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(46), 46-76.
- Karadeniz, E., Dalak, S., Beyazgül, M. & Günay, F. (2016). Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Oran Yöntemiyle Karşılaştırmalı Analizi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (49), 49-68.
- Karadeniz, E., Koşan, L., Günay, F. & Dalak, S. (2016). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Ölçülmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1117-1134.
- Karakaş, A. & Öztel, A. (2020). BİST'te Yer Alan Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı TOPSIS Yöntemi ile Belirlenmesi: Bir Pyhton Uygulaması. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 543-562.
- Karcıoğlu, R., Yalçın, S. & Gültekin, Ö. F. (2020). Sezgisel Bulanık Mantık ve Entropi Tabanlı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Finansal Performans Analizi: BIST'de İşlem Gören Enerji Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *MANAS Journal of Social Studies*, 9(1), 360-372.
- Karkacier, O. & Yazgan, A. E. (2017). Turizm Sektöründe Gri İlişkisel Analiz GİA Yöntemiyle Finansal Performans Değerlemesi. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*, (37), 154-162.
- Koşaroğlu, Ş. M. (2020). BIST'te İşlem Gören Bankaların Performanslarının SD ve EDAS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. *Research of Financial Econonmic and Social Studies*, 5(3), 406-417.
- Köse, B. Ç. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 99-111.
- Lee, J. W. & Manoranrueangrat, P. (2019). Regression Analysis with Dummy Variables: Innovation and Firm Performance in the Tourism Industry. *Quantitative Tourism Research in Asia*, (1), 113-130.
- Li, X. vd., (2011). Application of the Entropy Weight and TOPSIS Method in Safety Evaluation of Coal Mines. *Procedia Engineering*, (26), 2085-2091.
- Lim, S. T. vd., (2021). The Influence of Open Innovation Activities on Non-Financial Performance in the Cultural Tourism Content Industry. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1340-1344.
- Mishra, A. R. & Rani, P. (2018). Interval-Valued Intuitionistic Fuzzy Waspas Method: Application in Reservoir Flood Control Management Policy. *Springer*, (27), 1047-1078.

- Orhan, M. (2019). Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkelerinin Lojistik Performanslarının Entropi Ağırlıklı Edas Yöntemiyle Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1222-1238.
- Özaydın, G. & Karakul, A. (2021). Entropi Tabanlı Maut, Saw ve Edas Yöntemleri ile Finansal Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 13-29.
- Özbek, A. (2015). Supplier Selection with Fuzzy TOPSIS. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(18), 114-125.
- Özbek, A. (2018). BİST’te İşlem Gören Faktoring Şirketlerinin Mali Yapılarının Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 29-53.
- Özbek, A. (2019). Türkiye’deki İllerin Edas Ve Waspas Yöntemleri İle Yaşanabilirlik Kriterlerine Göre Sıralanması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 177-200.
- Özbek, A. (2021). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özbek, A. & Engür, M. (2019) Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Öğrenci İşleri Otomasyon Seçimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-18.
- Özbek, A. & Ghouchi, M. (2021) Finansal Oranları Kullanarak Havayolu Şirketlerinin Performans Değerlendirmesi. *International Journal of Engineering Research and Development*, 13(2), 583-599.
- Paça, M. & Karabulut, M. T. (2019). Finansal Rasyolar ile Finansal Performans: BİST ve Turizm. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 53-65.
- Pala, O. (2021). BIST Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların CILOS ve MAIRCA Tabanlı Finansal Performans Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2/Yaz), 163-185.
- Parkan, C. & Wu, M.-L. (1999). Decision Making and Performance Measurement Models with Applications to Robot Selection, *Computers & Industrial Engineering*, (36), 503-523.
- Podviezko, A. & Podvezko, V. (2014). Absolute and Relative Evaluation of Socio-economic Objects Based on Multiple Criteria Decision Making Methods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (25), 522–529.
- Rao, R. (2007). *Decision Making in the Manufacturing Environment using Graph Theory and Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Methods*. 1. Baskı, London: Springer-Verlag.
- Ryu, K. & S., J. (2004). Performance Measurement Through Cash Flow Ratios and Traditional Ratios: A Comparison of Commercial and Casino Hotel Companies . *The Journal of Hospitality Financial Management*, 12(1), 15-25.

- Schitea, D., Deveci, M., Iordache, M., Bilgili, K., Akyurt, İ. Z. & Iordache, I. (2019). Hydrogen Mobility Roll-Up Site Selection Using Intuitionistic Fuzzy Sets Based WASPAS, COPRAS and EDAS. *International Journal of Hydrogen Energy*, 44(16), 8585-8600.
- Singh, A. & Schmidgall, R. (2002). Analysis of Financial Ratios Commonly Used by US Lodging Financial Executives. *Journal of Lisure Property*, 2(3), 201-213.
- Altınkurt, T. & Merdivenci, F. (2020). AHP Tabanlı EDAS Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 49-58.
- Toma, E. (2014). Regional Scale Efficiency Evaluation By Input-Oriented Data Envelopment Analysis Of Tourism Sector. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(1), 15-20.
- Verma, S. & Gustafsson, A. (2020). Investigating the Emerging COVID-19 Research Trends in the Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*, (118), 253-261.
- Wang, T. & Lee, H. (2009). Developing a Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights. *Expert Systems with Applications*, 36(5), 8980-8985.
- Wu, W.Y., Hsiao, S.W. & Tsai, C.H. (2008). Forecasting And Evaluating The Tourist Hotel Industry Performance İn Taiwan Based On Grey Theory. *Tourism And Hospitality Research*, 18(2), 137-152.
- Yakut, E., Harbalioğlu, M. & Pekkan, N. Ü. (2015). Turizm Sektöründe BİST'a Kayıtlı İşletmelerin Veri Zarflama Analizi ve Toplam Faktör Verimliliği ile Finansal Performanslarının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 235-257.
- Yılmaz, E. & Arslan, T. (2017). Evaluation of Performance of Tourism Industry Companies listed in Istanbul Stock Exchange (BİST) by TOPSIS Methodology. *Emerging Markets Journal*, 7(2), 8-18.
- Yükçü, S. & Atağan, G. (2010). TOPSIS Yöntemine Göre Performans Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 55-66.
- Zavadskas, E. K., Stević, Ž., Turskis, Z., & Tomašević, M. (2019). EDAS in Minkowski Space (EDAS-M) Method for Evaluating Autonomous Vehicles. *Studies in Informatics and Control*, 28(3), 255-264.
- Zavadskas, E., Turskis, Ž., Antucheviciene, J. & Zakarevecius, A. (2012). Optimization of Weighted Aggregated Sum Product Assessment. *Elektronika ir Elektrotechnika*, (6), 3-6.
- Zhang, X., Wang, C., Li, E. & Xu, C. (2014). Assessment Model of Ecoenvironmental Vulnerability Based on Improved Entropy Weight Method. *The Scientific World Journal*, (1), 1-7.

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET ÜZERİNE YAPILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Musa TÜRKÖĞLU<sup>1</sup>, Gülhan DURAN<sup>2</sup>, Serdar YETİŞEN<sup>3</sup>

### Öz

Türkçe literatürde e-ticaret alanında hazırlanan tezler üzerine bibliyometrik çalışmaların olmaması, çalışmayı özgün hale getirmektedir. Dünyada e-ticaretin firmalar ve akademisyenler tarafından önemseniyor olması, e-ticaret bibliyometrik profilinin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Çalışmada, söz konusu alanın eksik veya üstün yönlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede, çalışmanın, literatürdeki açığı kapatılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma; 2000-2021 yılları arasında hazırlanan ve Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan lisansüstü tezleri kapsamaktadır. Lisansüstü tezlerde erkekler, kadınlara göre e-ticaret konusunu daha yoğun çalışmaktadır. Konu ile ilgili yüksek lisans tezleri, sıklıkla, Dr.Öğr.Üyesi unvanlı akademisyenler tarafından hazırlanmaktadır. Yüksek lisans çalışmaları; e-pazarlama ve e-ticaret, toplam kalite yönetimi, tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi konularına yoğunlaşmaktadır. Doktora çalışmalarında da en fazla e-pazarlama ve e-ticaret konuları ön plana çıkmaktadır. Devlet üniversitelerinde e-ticaret alanında hazırlanan tezler daha fazladır. Konuyla ilgili en fazla tez Marmara Üniversitesi'nde, en az tez ise Çankaya Üniversitesi'nde hazırlanmıştır. Çalışmaya konu olan tezlerde anahtar kelime olarak en çok e-ticaret kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik analiz, Lisansüstü tezler, E-ticaret.

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS ON E-COMMERCE IN TURKEY

### Abstract

The lack of bibliometric studies on the theses prepared in the field of e-commerce in the Turkish literature makes the study unique. The importance of e-commerce in the world by companies and academicians necessitates the creation of an e-commerce bibliometric profile. In the study, it is aimed to determine the deficient or superior aspects of the field in question. In this way, it is thought that the study will contribute to closing the gap in the literature. This study covers the postgraduate theses prepared between 2000-2021 and published in the National Thesis Center. In postgraduate theses, men work more on e-commerce than women. Master's theses on the subject are often prepared by academics with the title of Assistant Professor. Master's thesis focuses on e-marketing and e-commerce, total quality management, consumer behaviour and marketing communication. In doctoral studies, e-marketing and e-commerce issues come to the fore the most. There are more theses prepared in the field of e-commerce in state universities. The most thesis on the subject was prepared in Marmara University, and the least in Çankaya University. E-commerce was the most used keyword in the theses that were the subject of the study.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Graduate Theses, E-Commerce.

<sup>1</sup> Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, [musaturkoglu@sdu.edu.tr](mailto:musaturkoglu@sdu.edu.tr), Orcid: 0000-0001-7662-9647.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, [gulhanduran15@hotmail.com](mailto:gulhanduran15@hotmail.com), Orcid: 0000-0002-5924-7724.

<sup>3</sup> Öğr.Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, [serdarvetisen@isparta.edu.tr](mailto:serdarvetisen@isparta.edu.tr), Orcid: 0000-0003-3951-5805.

**Bu Yavma Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Türkoğlu, M., Duran, G. ve Yetişen, S. (2022). Türkiye'de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 462-476

## Giriş

E-ticaret, teknolojik gelişmeler nedeniyle yaygınlaşan telefon vb. cihazlarla desteklenerek dijital pazarlama alanında ulusal ve uluslararası anlamda farklı bakış açılarına sahip olmuştur (Erkan, 2020). Bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimler, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış ve ulaşılabilir bilgi miktarının artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda e-ticaretin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayan pek çok unsura göz ardı edilmemelidir. Bu unsurlar; nüfus büyüklüğü, gelişen ve artan alternatif ödeme sistemleri, internet kullanım oranı, gelişmiş lojistik destek sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunlarla birlikte genç nüfus oranının büyüklüğü ve yeni teknolojilere daha hızlı ve kolay adapte olmamıza imkân tanıyor olması e-ticaret ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Demirdöğmez vd., 2018: 2218). Bundan dolayı e-ticaret konusu, geçmişten günümüze dönüşümü dikkate alınırca giderek ihtiyaç haline geldiği ve rekabet sağlama unsuruna dönüştüğü görülmektedir. Bu yaşanan dönüşümü literatürde yer alan kitap, makale ve uluslararası katılımın olduğu çok sayıda kongre ile görmek mümkün olmaktadır. E-ticaret araştırmaları incelendiğinde bu alandaki çalışmalarını ele alacak ve de araştırmaların meydana getirdiği kavramsal çerçevenin değişimini yansıtabilecek yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. E-ticaret araştırmalarında meydana gelen değişimin gözlemlenebilmesi ve bilimsel yayınlardaki gelişimin belirlenebilmesi hususunda bibliyometrik çalışmalar farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bibliyometrik yöntem, literatürdeki araştırma politikalarının tespit edilmesinde ve yayınlara yönelik politika üretilmesinde kullanılmakta olan bir araçtır. Bu çalışmada; son yıllarda e-ticaret konusunda hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenerek, e-ticaretin gelişimine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda; e-ticarete ilişkin çalışılan konuların yoğunluğu belirlenerek, çalışılabilecek alanların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu sayede, çalışmanın, e-ticaret alanında çalışanlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi aracılığı ile ulaşılabilen 317 adet lisansüstü tez, belirlenen kıstaslara göre kategorik olarak incelenerek bibliyometrik profil çıkarılmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde, bibliyometrik çalışmalar özetlenirken, yöntem bölümünde elde edilen bulguların belirlenen kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmış ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

## 1. LİTERATÜRDE BULUNAN BİBLİYOMETRİ ÇALIŞMALARI

Verilerin sınıflandırılması ile; veriler daha iyi analiz edilebilmekte, ihtiyaç duyulan doğru, yeterli ve güvenilir bilginin elde edilmesi kolaylaşmaktadır. Bu amaçla; bir bilim dalıyla ilgili mevcut alan yazınındaki çalışmaların mevcut durumunu, yönelimini ve gelişimini ortaya koyan bibliyometrik çalışmalar kullanılmaktadır (Üstdiken ve Pasadeos, 1993). İlk olarak Alan Pritchard tarafından ortaya atılan bibliyometri; nicel analiz yöntemlerini ifade eden matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanabildiği ortamı ifade etmektedir (Pritchard, 1969: 348). Pritchard'a göre bibliyometri, yazılı iletişimi analiz ederek bu iletişimin süreçlerine ve bir bilim dalının gerçekliğine ve gelişimine dair yol göstermek amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanmasıdır. Öncü olarak kabul edilen bibliyometrik çalışmalar, 1900'lü yılların başına dayanmaktadır. Fen ve sağlık bilimlerinde yoğunlaşan bibliyometri çalışmalarının, sosyal bilimler alanında da kullanımı artış göstermiştir. Türkiye'de yapılan bibliyometrik çalışmalar; genellikle, lisansüstü tezler ile akademik makalelere odaklanmaktadır Türkiye'deki lisansüstü tezlerle yönelik hazırlanan bibliyometrik çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Bibliyometrik Analiz Yöntemi Kullanılarak Hazırlanan Bazı Lisansüstü Çalışmalar

Yazarlar	Yıl	Konu	Kapsam
Aydeniz ve Haydaroğlu	2021	Dört Temel Dil Becerisi	198 Yüksek Lisans 47 Doktora
Darıcı	2021	Kamu Yönetimi Alanında Stratejik Yönetim	33 Yüksek Lisans 8 Doktora
Korkmazer ve Pırol	2021	Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Adalet	52 Yüksek Lisans ve 8 Doktora
Yıldırım	2021	Spor Turizmi	43 Yüksek Lisans ve 18 Doktora
Akıncı	2020	Darbe	168 Yüksek Lisans ve 33 Doktora
Batur ve Özcan	2020	Eleştirel Düşünme	123 Yüksek Lisans ve 42 Doktora
Dilek vd.	2020	Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı (2000-2018)	253 Yüksek Lisans ve 74 Doktora
Dişli	2020	Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalına Kayıtlı Çalışmalar	74 Yüksek Lisans 38 Doktora
Eskin ve Kurt	2020a	Çevre Sorunları	213 Yüksek Lisans ve 63 Doktora
Eskin ve Kurt	2020b	Kentleşme Başlığı	213 Yüksek Lisans ve 63 Doktora
Koç ve Yüncü	2020	2004-2018 Yılları Arasında Muhasebe Alanında Hazırlanmış Çalışmalar	63 Yüksek Lisans 43 Doktora
Köşker	2020	Coğrafi İşaret	34 Yüksek Lisans 9 Doktora
Acar ve Altaş	2018	Gastronomi	42 Yüksek Lisans ve 9 Doktora
Beşel	2017	Maliye Alanında Yapılmış Çalışmalar	1380 Yüksek Lisans ve 334 Doktora
Çelikkaya	2018	Isparta Üzerine Yapılmış Çalışmalar.	699 Yüksek Lisans, 99 Doktora ve 44 Uzmanlık
Durmuş ve Kaya	2018	Vakıflar Üzerine Yapılmış Çalışmalar.	197 Yüksek Lisans ve 64 Doktora
Kan	2017	Akademik Yazma Çalışmaları	29 Yüksek Lisans ve 19 Doktora
Kartal	2018	Faizsiz Bankacılık	131 Yüksek Lisans ve 20 Doktora
Kavakçı ve Yardımcıoğlu	2017	İbni Haldun Üzerine Yapılmış Çalışmalar.	68 Yüksek Lisans ve 15 Doktora
Selçuk ve Yardımcıoğlu	2017	İslam Ekonomisi ve Finansı Alanında Yapılmış Çalışmalar.	326 Yüksek Lisans ve 75 Doktora
Canbulat vd.	2016	ABD ve Kanada'da Sosyal Bilgiler Eğitiminde Yapılmış Çalışmalar	18 Yüksek Lisans 135 Doktora
Güngörmüş	2016	Muhasebe Standartlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	272 Yüksek Lisans ve 40 Doktora
Tayfun vd.	2016	Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar	269 Yüksek Lisans 69 Doktora

**Tablo 1.** Bibliyometrik Analiz Yöntemi Kullanılarak Hazırlanan Bazı Lisansüstü Çalışmalar (Devamı)

Yazarlar	Yıl	Konu	Kapsam
Bayın	2015	Sağlık Turizmi Alanında Yapılmış Çalışmalar	78 Yüksek Lisans ve 15 Doktora
Gül vd.	2015	Sağlık Yönetimi Alanında Yapılmış Çalışmalar	449 Yüksek Lisans ve 33 Doktora
Mendeş-Pekdemir vd.	2015	İstanbul Üniversitesi İşletme Yönetimi ve Organizasyon Alanında Yapılmış Çalışmalar	59 Yüksek Lisans ve 43 Doktora
Aktan	2014	Stratejik Planlama Alanında Yapılmış Çalışmalar	135 Yüksek Lisans ve 15 Doktora
Alkan	2014	Muhasebe Alanında Yapılmış Çalışmalar	530 Yüksek Lisans ve 126 Doktora
Coşkun vd.	2014	Özel Eğitim Alanında Yapılmış Çalışmalar	61 Yüksek Lisans ve 11 Doktora
Nergiz	2014	Turizm	1565 Yüksek Lisans ve 783 Doktora
Akdeve ve Köseoğlu	2013	İş Etiği Alanındaki Çalışmalar	90 Yüksek Lisans ve 23 Doktora
Küçükkoğlu ve Ozan	2013	Sınıf Öğretmenliği Alanında Yapılmış Çalışmalar	408 Yüksek Lisans ve 55 Doktora
Benligiray	2012	Bankacılık Alanında Yapılmış Çalışmalar	1483 Yüksek Lisans ve 287 Doktora
Tatlı ve Adıgüzel	2012	Lisansüstü Karşılaştırmalı Eğitim Alanında Yapılmış Çalışmalar	45 Yüksek Lisans ve 9 Doktora
Uygun	2012	Eğitim Tarihi Alanında Yapılmış Çalışmalar	53 Yüksek Lisans ve 8 Doktora

\* Çalışmalar yıla göre sıralanmıştır.

Tablo 1’de yer alan çalışmalar yüksek lisans ve doktora alanında yapılmış tezleri baz almaktadır. Sosyal bilimler, beşerî ve ekonomik alan yazınları, muhasebe, turizm, eğitim, sağlık ve bankacılık alanlarında konu edinmiş çalışmalar ele alınmıştır. Özellikle turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde sağlık turizmi, spor, beşerî ve turizm rehberliği alanında yapılan çalışmaların incelendiği görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde alan çalışmaları yerine konu çalışmalarını baz alarak incelemelerde bulunduğu görülmektedir. Tatlı ve Adıgüzel (2012), karşılaştırmalı eğitim alanında yapmış oldukları lisansüstü tez çalışmalarını incelemiş ve elde edilen sonuçlarda alan çalışmalarının genişletilmesi aynı zamanda konu hakkında literatür çalışmalarındaki yetersizlikler üzerinde önerilerde bulunmuşlardır. Bir diğer konu alanında yazın çalışması Aktan (2014) tarafından yapıldığı görülmektedir. Aktan, stratejik planlama alanında yapılmış çalışmaları yüksek lisans ve doktora lisansüstü çalışmalarını ele almış ve yazarların cinsiyet, danışman unvanı ve çalışmaların sayfa aralıkları arasındaki uyum üzerinde yorumlamalarda bulunmuştur. Bir diğer çalışma Kan (2017), akademik alanda yazma çalışmaları üzerinde yapılan tez çalışmalarını incelemiş ve elde ettiği sonuçlar arasında yapılan çalışmaların yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde Köşker (2020), yapmış olduğu çalışmasında coğrafi işaretler konusunda yapılan lisansüstü çalışmaları ele almış ve yapılan çalışmaların yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. E-ticaret alanının ele alındığı tezler üzerine bibliyometrik analiz çalışması Türkçe yazında rastlanılmamıştır. Bunun en önemli sebebinin sosyal bilimler alanında yeni olması gösterilebilir. Fakat dünyada e-ticaret, firmalar ve akademik çevre tarafından önemsenmektedir. Bu sebeple çalışmada e-ticaret bibliyometrik profili ortaya konularak bu alanın eksik ve/veya üstün olan tarafları tespit edilmeye çalışılmıştır. Alan yazındaki bir açığın kapatılabileceği düşünülmektedir.



## 2. YÖNTEM

Çalışmada, Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan e-ticaret konusunda işletme alanında hazırlanmış olan lisansüstü tez çalışmaları incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda YÖK tez veri tabanında yer alan 317 tez çalışması araştırılmıştır. Çalışmada 2000'den başlayarak 2021'e kadarki süreç içerisinde yayımlanan tez çalışmaları taranmıştır. Gerçekleştirilen tarama işlemi neticesinde 303 yüksek lisans ve 14 doktora tez çalışması incelenmiştir. Çalışmada bir sonraki aşama olarak tez çalışmalarını incelemek için parametreler belirlenmiştir. Söz konusu parametreler Duran ve Çelikkaya (2019) tarafından hazırlanan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Lisansüstü tez çalışmalarının künyesini ortaya koymak için yayımlandığı üniversite, yayın yılı, yazarların danışmanlarının akademik unvanları, sayfa sayısı aralıkları, araştırmanın türü, yayın dili ve anahtar kelimeler dikkate alınmıştır. Çalışmada yer alan parametre kapsamı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Tezlerin Türü: Parametre, hazırlanan tezlerin yüksek lisans ve doktora olarak ayrımını tanımlamaktadır.

Yayın Yılı: 2000-2021 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarını kapsamaktadır.

Yazım Dili: Çalışmaların hangi dillerde hazırlandığını tanımlamaktadır.

Yazarların Danışmanlarının Akademik Unvanları: Tezi hazırlayan yazarların danışmanlarının tez yayımlandığı esnada sahip oldukları akademik unvanı tanımlamaktadır.

Sayfa Aralığı: E-ticaret konulu yazılan tezlerin sayfa aralığını belirlemektedir.

Konularına Göre: Yapılan çalışmanın e-ticaret konu başlığında hangi alt başlıkta hazırlandığını tanımlamaktadır.

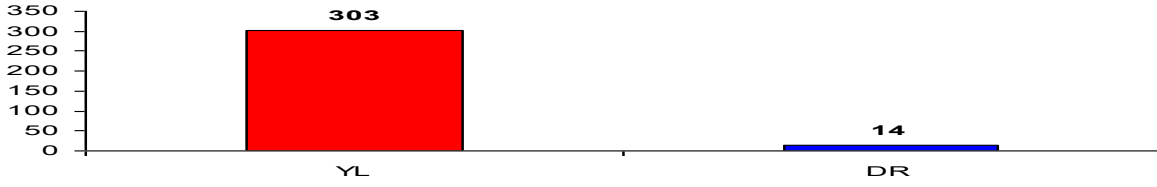
Araştırma Yöntemi: Çalışmanın nitel mi yoksa nicel olarak mı hazırlandığını tanımlamaktadır.

Yayımlanan Üniversitelere Göre Dağılımı: Parametre yazarların tez çalışmalarını hazırladıkları üniversiteleri belirtmektedir.

Anahtar Kelimeler: Parametre ile çalışmaların odaklandığı temel noktayı belirtmek için anahtar kelimeler ele alınmaktadır.

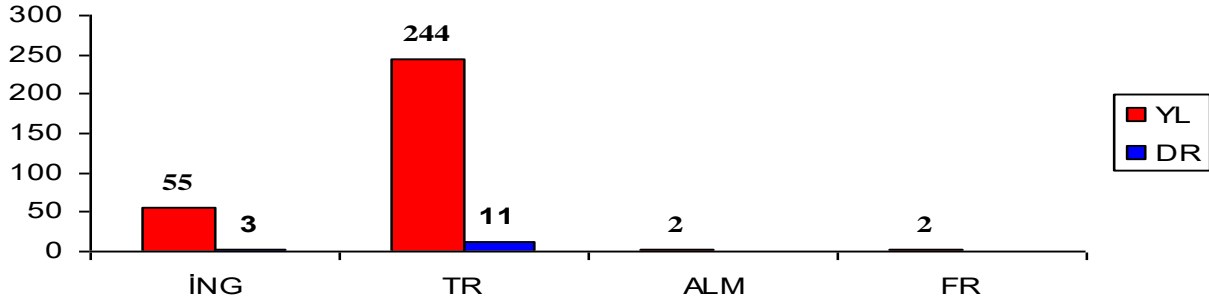
### 2.1. Bulgular

Çalışmada, 2000-2021 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu tez veri tabanında yer alan 60 farklı üniversitenin tez çalışmaları araştırılmıştır. Araştırmanın geneline dair gözlemlenen veriler tablolar aracılığı ile aktarılmıştır.



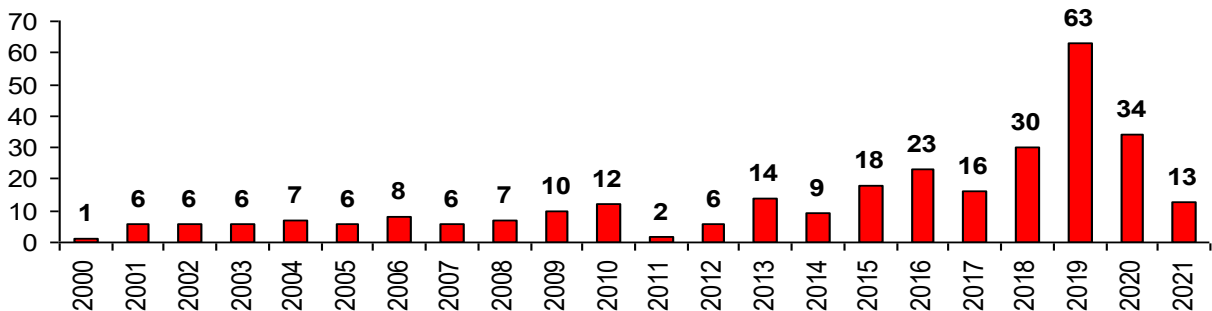
**Grafik 1.** Çalışmaya Konu Olan Tezlerin Türlerine Göre Sınıflandırılması

Çalışmada 303'i yüksek lisans, 14'ü doktora olmak üzere toplam 317 lisansüstü tez analiz edilmiştir. Grafik 1'den hareketle, 2000-2021 yılları arasında hazırlanan lisansüstü tezlerin %96'sının yüksek lisans, %4'ünün ise doktora çalışması olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle; e-ticareti konu alan yüksek lisans tezleri, doktora tezlerinden daha fazla olduğu söylenebilmektedir.



**Grafik 2.** Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Yazım Diline Göre Sınıflandırılması

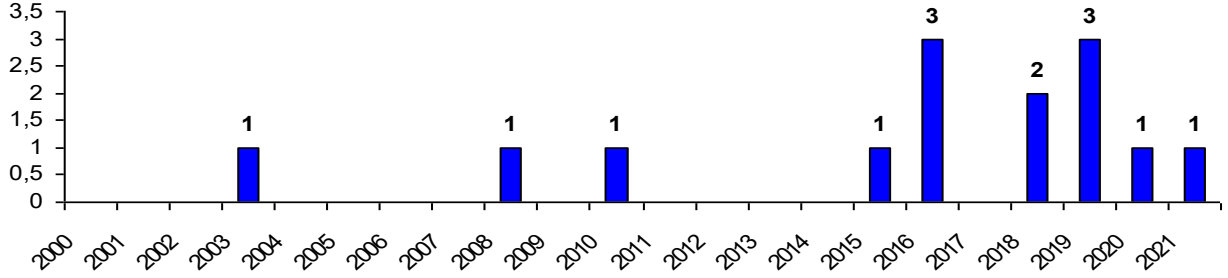
317 lisansüstü tezin 255'inin Türkçe, 58'inin İngilizce, 2'sinin Almanca ve 2'sinin Fransızca yazıldığı söylenebilmektedir. İngilizce yazılan tezlerin oranının düşük olması eğitim dili İngilizce olan bölümlerin sayısının azlığı ve öğrencilerin genellikle eğitim dili Türkçe olan bölümlerde lisansüstü çalışma yapmayı tercih etmesinden kaynaklıdır. Farklı bir dilde eğitim veren bölümlerin az olması, adayların yüksek lisans ve doktora düzeyinde tezlerini ulusal dilde hazırlama isteği bu duruma neden olmaktadır.



**Grafik 3.** Yüksek Lisans Tezlerinin Hazırlandığı Yıla Göre Sınıflandırılması

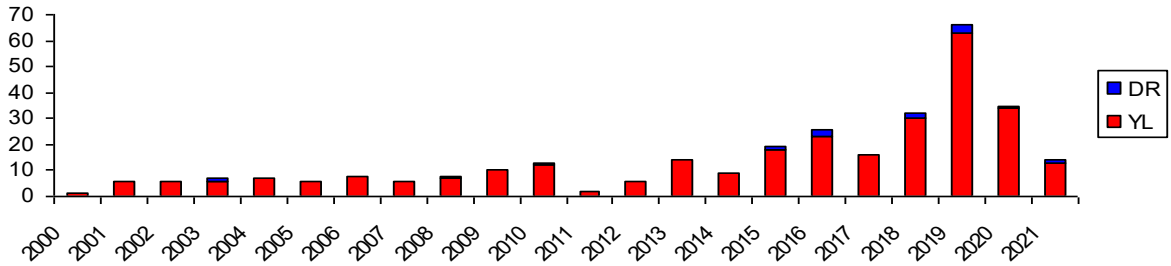
2000-2021 yılları arasında e-ticaret konusunda 303 adet yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Grafik 3'te görüldüğü üzere yüksek lisans tezlerinin oranında 2008 yılı öncesinde konu kapsamında

hazırlanan tez ortalamasının düşük olduğu ve bu ortalamanın 2018 ile 2019 yılları arasında arttığı söylenebilmektedir. Bu durum son yıllarda e-ticaret ile ilgili yapılan çalışmaların sayısında gözle görülür bir artış olduğunu göstermektedir. Ayrıca 2011 yılından öncesi dönemde e-ticaret ile ilgili yüksek lisans tezi yazılma oranının düşük olduğu da dikkat çekmektedir. Son yıllarda e-ticaret alanına ilgi arttığı için bu tablonun ortaya çıktığı düşünülmektedir.



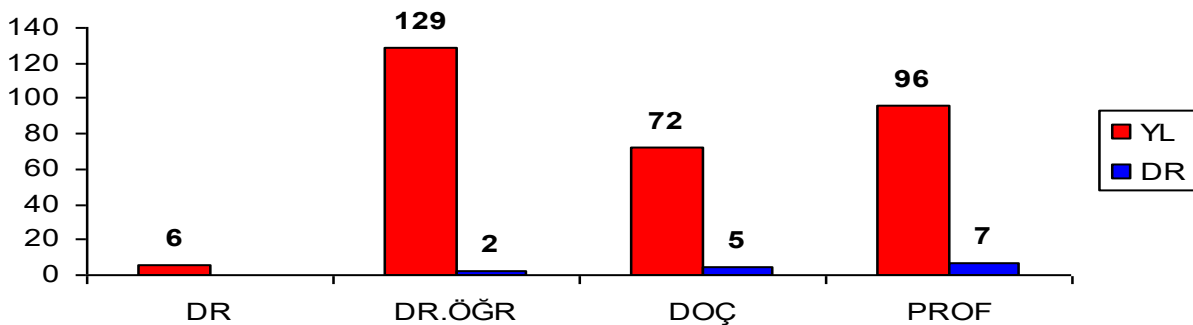
**Grafik 4.** Yıllara Göre Hazırlanan Doktora Tezlerinin Sayısı

Çalışmanın zaman aralığı olan 2000-2021 yılları arasında, e-ticaret ile ilgili 14 adet doktora tezi hazırlanmıştır. Konu ile ilgili en fazla doktora tezi, sırasıyla, 2016 ve 2019 yıllarında hazırlanmıştır. Aynı zamanda, 2015 yılı öncesinde konu ile ilgili hazırlanan tezlerin sayısının az olduğu söylenebilmektedir. Yüksek lisans tezlerinde olduğu gibi doktora tezlerinin ortalaması da 2011 ve öncesi yıllarda düşük, 2017 ve 2020 yılları arasında ise yüksek orana sahiptir.



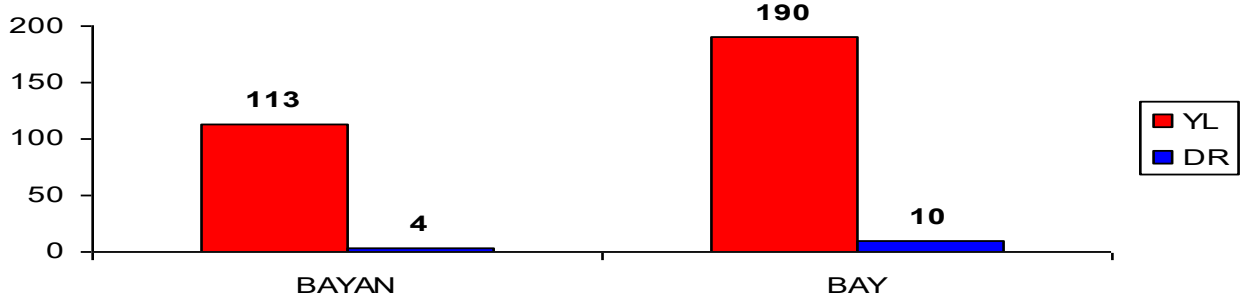
**Grafik 5.** Yıllara Göre Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Grafik 5'te Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan ve e-ticaret ile ilgili olduğu tespit edilen 317 lisansüstü tezin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. E-ticaret konusunda en fazla çalışmaya sırasıyla; 2019, 2020 ve 2018 yıllarında rastlanırken, en az çalışmaya sırasıyla 2000 ve 2011 yıllarında rastlanmaktadır.



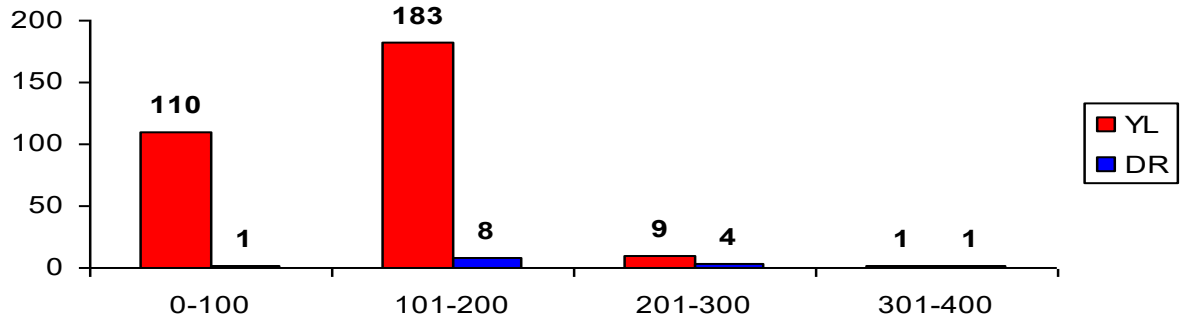
**Grafik 6.** Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Danışman Unvanına Göre Sınıflandırılması

E-ticaret alanında yapılan lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten öğretim üyelerinin 103'ü Prof. Dr. unvanına, 77'si Doç. Dr. unvanına, 131'i Dr.Öğr.Üyesi unvanına, 6'sı Dr. unvanına sahiptir. Grafik 6'dan hareketle, Prof. Dr. unvanına sahip olan öğretim üyelerinin hem yüksek lisans hem doktora hem de genel olarak lisansüstü tez danışmanlık oranı diğer unvandakilere nazaran dengeli dağılım içindedir. Özellikle doktora tezleri dikkate alındığında bu durumun daha bariz olduğu görülmektedir. Prof. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinden sonra en fazla tez danışmanlığını Dr.Öğr.Üyesi unvanlıların yaptığı görülmektedir. Sonrasında Doç.Dr. ve Prof.Dr. unvanına sahip akademisyenler gelmektedir.



**Grafik 7.** Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Yazarın Cinsiyetine Göre Sınıflandırılması

Çalışmada analiz edilen 317 lisansüstü tez çalışmasının yazarlarının cinsiyetleri figürde gösterilmiştir. Lisansüstü tez yazarlarının cinsiyet dağılımına bakıldığında erkeklerin kadınlardan hem yüksek lisans, hem de doktora seviyesinde daha fazla sayıda tez çalışması hazırladığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde yazarların %63'ü erkek, %37'si kadın; doktora tezlerinde ise % 71'i erkek, % 29'u kadındır. Buradan hareketle, e-ticaret konusunun erkekler tarafından daha yoğun çalışıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.



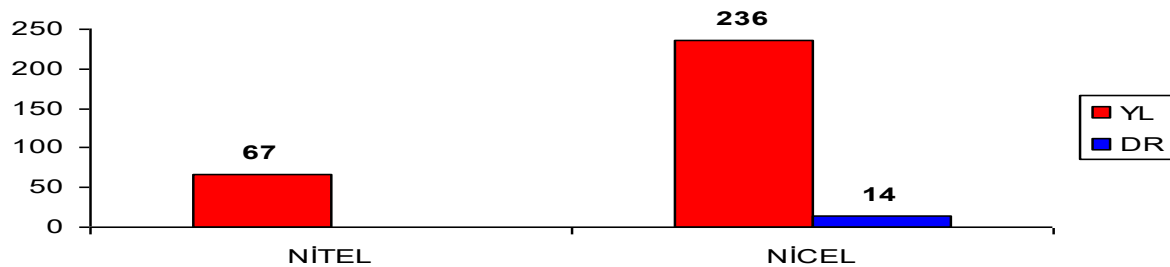
**Grafik 8.** Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Sayfa Sayısına Göre Sınıflandırılması

Grafik 8'de lisansüstü tezlerin sayfa aralıklarına göre dağılımına yer verilmiştir. Çalışmaya konu olan yüksek lisans tezlerinin 110 tanesi 0-100 sayfa aralığında hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezleri ağırlıklı olarak 101-200 sayfa aralığında bulunmaktadır. Hazırlanmış olan yüksek lisans tezleri arasında 400 sayfanın üzerinde olan bir tane tez bulunmaktadır. Doktora tezlerinin 8 tanesi 101-200 sayfa aralığında bulunmaktadır. Aynı zamanda, 101 sayfadan az sayfaya sahip doktora tezi bulunmamaktadır. Diğer yandan 400 sayfadan fazla hazırlanmış yüksek lisans tez çalışması, doktora tezlerine bakıldığında ise azda olsa hazırlandığı görülmektedir. Doktora tezlerinin en fazla hazırlandığı sayfa aralığı 8 adet tez çalışması ile 101-200 sayfa aralığıdır. Doktora tezlerinin genellikle 101 ile 300 sayfa aralığında yazıldığı sonucunu çıkarılmaktadır. Genel anlamda, tezlerin 191 tanesinin 101-200 sayfa arasında hazırlandığı söylenebilmektedir.

**Tablo 2.**Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Konularına Göre Dağılımı

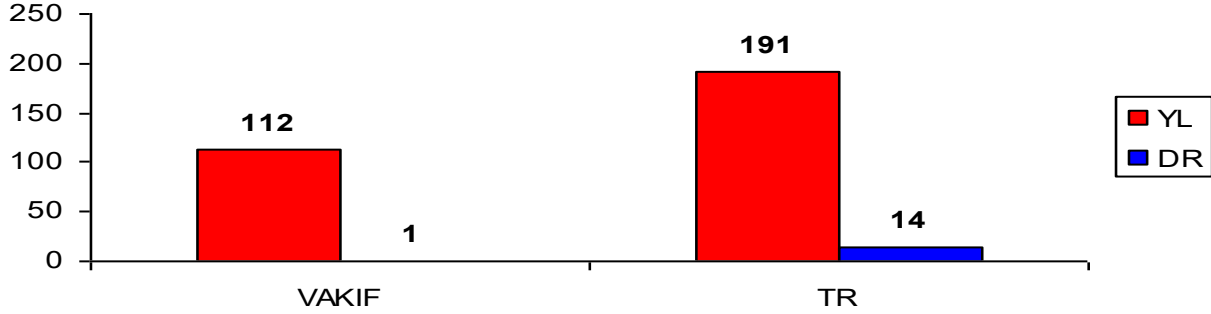
Konularına Göre	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	%	Sayı	%
Marka ve Marka Yönetimi	7	2,32	0	0
Pazarlamada Sosyal Sorumluluk-Sosyal Pazarlama	1	3,63	0	0
Tüketici Davranışları	7	15,51	2	14,29
Retro Pazarlama	11	3,63	1	7,14
Toplam Kalite Yönetimi	36	11,88	3	21,43
E-Pazarlama ve E-Ticaret	66	21,78	8	57,14
Turizm Pazarlaması	25	8,25	0	0
Sosyal Medya Pazarlaması	16	5,28	0	0
Hizmet Pazarlaması	10	3,30	0	0
Pazarlama İletişimi	30	9,90	0	0
Dijital Pazarlama	18	5,94	0	0
Pazarlama ve Sürdürülebilirlik	4	1,32	0	0
Pazarlama ve Teknoloji	11	3,63	0	0
Mobil Pazarlama	11	3,63	0	0
<b>Toplam</b>	<b>303</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

E-ticaret konulu lisansüstü tezlerin alt başlıklarının dağılımı tablo 2’de yer almaktadır. E-ticaret konulu lisansüstü tezlerin alt başlıklarının dağılımı gösterilmektedir. Tablodan hareketle yüksek lisans çalışmalarının; e-pazarlama ve e-ticaret, toplam kalite yönetimi, tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi konularına yoğunlaştığı görülmektedir. Bu oranda ilk sırada %21,78 ile E-Pazarlama ve E-Ticaret yer almaktadır. %11,88 ile Toplam Kalite Yönetimi ise ikinci sırada bulunmaktadır. En düşük oranlara sahip başlıklar ise Pazarlama ve Sürdürülebilirlik, Marka ve Marka Yönetimi ve Hizmet Pazarlaması alanlardır. Doktora çalışmaları, e-pazarlama ve e-ticaret konusuna yoğunlaşmıştır. Doktora çalışmalarında en yüksek oran %57,14 ile E-Pazarlama ve E-Ticaret ana başlığında yer alırken en düşük oran ise Retro Pazarlama alanındadır. Genel olarak lisansüstü çalışmaların dağılımına bakıldığında en yüksek oranın e-pazarlama ve e-ticaret ana başlığında olduğu görülmektedir.

**Grafik 9.** Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Kullanılan Yöntemlere Göre Sınıflandırılması

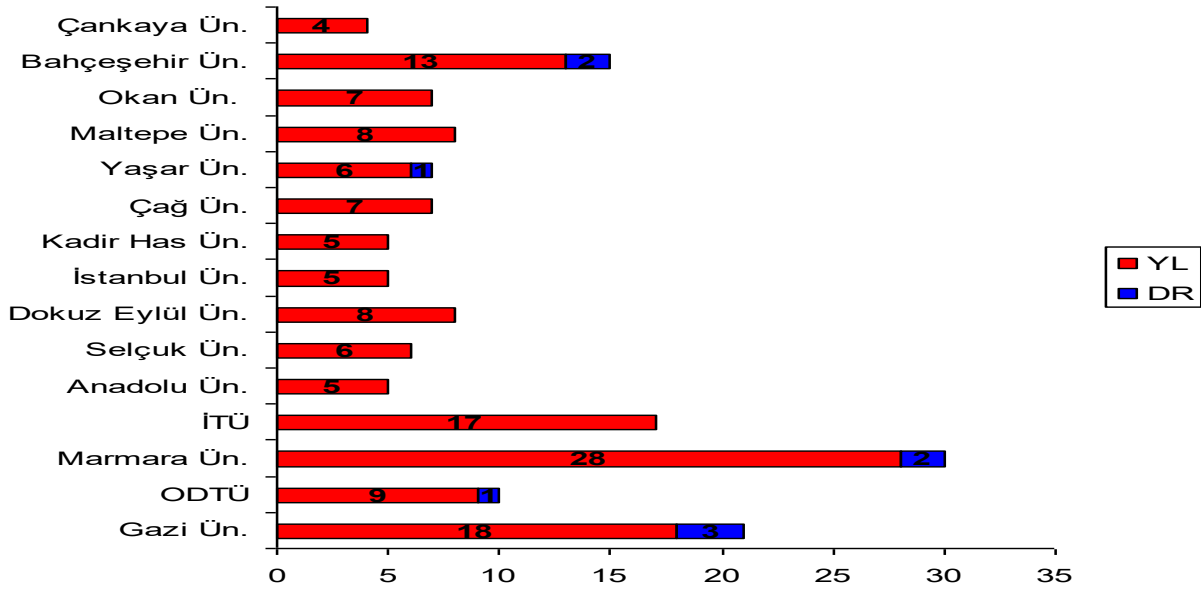
E-ticaret konulu yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarında tercih edilen araştırma yöntemler grafik 9’da yer almaktadır. E-ticaret konulu yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarında tercih edilen araştırma yöntemlerine yer verilmiştir. Yüksek lisans tezlerinin %22’si nitel tabanlı, %78’i ise nicel tabanlı yöntemle hazırlanmıştır. Nicel tabanlı tez çalışmaları özellikle model tasarımı yapılan SPSS, regresyon, faktör modelleme ile ele alınan istatistiksel çalışmalardır. Doktora alanındaki

çalışmaların nitel tabanlı olmamakla birlikte %100'ü nicel tabanlı olarak hazırlanmıştır. İstatistiksel model yer alan tezlerin doktora düzeyinde yüksek lisansa göre daha fazla olduğu ifade edilebilir.



**Grafik 10.** Üniversitelerin Lisansüstü Tez Çalışmalarının Dağılımı

Grafik 10'da lisansüstü tez çalışmalarının hazırlandığı kurumlara göre sınıflandırmasına yer verilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre vakıf üniversitelerinde 112 adet yüksek lisans, 1 adet doktora tezi olmak üzere 113 adet lisansüstü tezin hazırlandığı söylenebilmektedir. 205 devlet üniversitesinde ise 191 yüksek lisans tezi, 14 doktora tez çalışması olmak üzere 205 lisansüstü tez hazırlanmıştır.



**Grafik 11.** İlk 15 Üniversitenin Lisansüstü Tez Çalışmalarının Dağılımı

Grafik 11'de lisansüstü tez çalışmalarının hazırlandığı kurumlara göre sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Figür de ilk 15 üniversitenin sıralaması bulunmaktadır. Doktora alanında en fazla tez Gazi Üniversitesi (3) bünyesinde hazırlanmıştır. Gazi Üniversitesi'ni, Marmara ve Bahçeşehir üniversiteleri (2) takip etmektedir. E-ticaret alanında yapılan lisansüstü çalışmaların bütünü ele alındığında ilk sırada Marmara Üniversitesi yer almaktadır. Gazi, İstanbul Teknik ve Bahçeşehir üniversiteleri ise üst sıralarda yer almaktadır.



Şekil 1. E-ticaret Alanında Hazırlanmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimeler incelendiğinde en çok kullanılan anahtar kelime 83 kez “e-ticaret” olmuştur. İkinci sırada 15 sefer kullanılan “pazarlama ve tüketici davranışları” kelimeleri gelmektedir. Ardından “tedarik zinciri ve dijital pazarlama” 5’er kez kullanılmıştır. Anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğuna göre aktarıldığı kelime bulutu şekil 1’de gösterilmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Ulusal Tez Merkezi’nde yayımlanan e-ticaret alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerde meydana gelen değişim bibliyometrik analiz yöntemi ile gösterilmesi amaçlanmıştır. Yapılan tarama neticesinde 2000-2021 döneminde işletme alanında e-ticaret konulu 317 lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada e-ticaret alanındaki çalışmaların 2000’li yıllarda başladığı belirlenmiştir. Çalışmada 2000-2021 sürecinde hazırlanan tez sayısındaki meydana gelen değişim ve gelişim gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma dönemi incelendiğinde e-ticaret çalışmalarına yönelik sayısal değişim görülmektedir. 2000’li yıllardan önce işletme alanında e-ticaret konulu herhangi bir tez çalışması bulunmamaktadır. 2000’li yıllarla birlikte e-ticaret konusuna odaklanan lisansüstü çalışmaların doğrusal olarak arttığı söylenebilmektedir. 2016 yılından itibaren söz konusu çalışmalarda yaşanan artışın Türkiye’de e-ticarete verilen önemin artmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Hazırlanan tez çalışmalarının büyük kısmı nitel yapıdadır. Bu tezlerde veri toplama tekniği olarak ikincil verilere yer verilmiş ve sonuçlar genellenememiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde; söz konusu alan için daha büyük örneklemeler kullanılarak istatistiksel modellemelerden yararlanılan nicel tezlerin yeterli sayıda olmadığı söylenebilmektedir. Gelecekte yapılacak bibliyometrik çalışmalarda nicel araştırma yönteminin kullanılması, alandaki eksikliğin giderilmesi açısından önem arz etmektedir. Lisansüstü tezlerde erkekler, kadınlara göre e-ticaret konusunu daha yoğun çalışmaktadır. Konu ile ilgili yüksek lisans tezleri, sıklıkla, Dr.Öğr.Üyesi unvanlı akademisyenler tarafından hazırlanmaktadır. Bibliyometrik çalışmalarda, e-ticaret ve pazarlama anahtar kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle yüksek lisans çalışmalarında toplam kalite yönetimi, tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi konularına yoğunlaşmaktadır. Doktora çalışmalarında da en fazla e-pazarlama ve e-ticaret konuları ön plana çıkmaktadır. Ampirik çalışmalarda yaşanan artış eğilimiyle birlikte regresyon, faktör ve Anova gibi analizler de kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada tezlerin hangi konular üzerine yoğunlaştığı da incelenmiştir. Buna göre en fazla e-ticaret konusu çalışılmıştır. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle rekabet koşulları giderek yoğunlaşırken ticaret hacmi de genişlemektedir. Bu durum e-ticaret hareketliliğinin de artmasına yol açmaktadır. Son yıllarda artış gösteren e-ticaret ve pazarlama bu çerçevede dikkat

çekmektedir. Devlet üniversitelerinde e-ticaret alanında hazırlanan tezler daha fazladır. Konuyla ilgili en fazla tez Marmara Üniversitesi'nde, en az tez ise Çankaya Üniversitesi'nde hazırlanmıştır.

Çalışmaya konu olan tezlerde anahtar kelime olarak en çok e-ticaret kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tezler; e-pazarlama ve e-ticaret konularına odaklanmaktadır. Çalışma, daha önce Zeren ve Kaya (2020) tarafından hazırlanan "Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi" isimli çalışma ile benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi ile elde edilen sonuçların düzenli olarak tekrarlanması ve bu yöntemin farklı veri tabanları üzerinden uygulanması, e-ticaret konusundaki güncel trendlerin takibini sağlayacak ve alanın gelişimine yardımcı olacaktır. E-ticaret alanında işletme alanında ele aldığımız bu çalışmanın diğer alanlar açısından da değerlendirilebileceği ve birçok sektör ve araştırmacı tarafından faydalı olacağı düşünülmektedir.



**Kaynakça**

- Acar Y. & Altaş A. (2018). Gastronomi Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 1-10.
- Akdeve, E. & Köseoğlu, M.A. (2013). İş Etiğinin Akademik Örüntüsü Nasıl Gelişiyor? Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 351-365.
- Akıncı, Y. (2020). Türkiye'de "Darbe" Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1129-1153.
- Aktan, O. (2014). Stratejik Planlama Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 2(1), 12-31.
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Aydeniz, S. & Haydaroğlu, M. (2021). Dört Temel Dil Becerisi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 6(1), 200-216.
- Batur, Z. & Özcan, H.Z. (2020). Eleştirel Düşünme Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 9(2), 834-854.
- Bayın, G. (2015). Türkiye'de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 49-55.
- Benligiray, S. (2012). Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(6), 26-46.
- Beşel, F. (2017). Türkiye'de Maliye Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62.
- Canbulat, T., Avcı, G. & Sipahi, S. (2016). ABD ve Kanada'da Sosyal Bilimler Eğitimi Alanındaki Tezlerin Değerlendirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 351-370.
- Coşkun, İ., Dünder, Ş. & Parlak, C. (2014). Türkiye'de Özel Eğitim Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (2008-2013). *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2), 375-396.
- Çelikkaya, S. (2018). Isparta Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 143-155.
- Darıcı, M. (2021). Kamu Yönetimi Alanında Stratejik Yönetim Temalı Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Ulusal Tez Merkezi Örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 21-39.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H.Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Dergisi - OPUS*, (8)15, 2218-2237.

- Dilek, S., Kesgingöz, H. & Güney, O. (2020). Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018). *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4(1), 6-25.
- Dişli, M. (2020). Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Lisansüstü Tezlerinin Konu Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(4), 773-789.
- Duran, G. & Çelikkaya, S. (2019). Türkiye’de Lojistik Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *G.Ü. İslâhiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 3(3), 152-167.
- Durmuş, M.E. & Kaya, S. (2018). Türkiye’de Vakıflar Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1984-2016). *Vakıflar Dergisi*, 49, 131-146.
- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Eskin, B. & Kurt, A. (2020a). Türkiye’de Çevre Sorunları Başlığı Altında Hazırlanmış Kayıtlı Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 5(4), 676-684.
- Eskin, B. & Kurt, A., (2020b). Türkiye’de Kentleşme Başlığı Altında Hazırlanmış Kayıtlı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İDEALKENT*, 11(31), 2113-2133.
- Gül, İ., Yeşiltaş, A. & Keklik, B. (2015). Sağlık Yönetimi Lisansüstü Programlarında Yapılan Tezlerin Profili. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 231-244.
- Güngörmüş, A.H. (2016). Türkiye’de Muhasebe Standartlarına Yönelik Yazılan Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 347-362.
- Kan, M.O. (2017). Türkiye’de Akademik Yazma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1037-1045.
- Kartal, M.T. (2018). Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Alanında Yayınlanmış Tezlerin Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, (110), 175-198.
- Koç, B. & Yüncü, A.B. (2020). Muhasebe Alanında 2004-2018 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 63-75.
- Korkmazer, F. & Pirol, M. (2021). Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Adalet Üzerine Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Yöntemle İncelenmesi. *İşletme*, 2(1), 73-86.
- Köşker, H. (2020). Coğrafi İşaret Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 775-787.
- Küçüköğlü, A. & Ozan, C. (2013). Sınıf Öğretmenliği Alanındaki Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 27-47.

- Mendeş-Pekdemir, I., Erdoğan, E., Şen, Y. & Yeke, S. (2015). Yönetim ve Organizasyon Alanında Bir Bilim Dalında 2004-2015 Yılları Arasında Yönetilmiş Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 20-56.
- Nergiz, H. G. (2014). Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4-5 Nisan 2014, Aydın.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Selçuk, M. & Yardımcıoğlu, F. (2017). İslam Ekonomisi ve Finansı Alanında Türkiye’de Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 63-78.
- Tatlı, S. & Adıgüzel, O.C. (2012). Türkiye’deki Lisansüstü Karşılaştırmalı Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Bir İncelemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 143-150.
- Tayfun, A., Küçükergin, F.N., Aysen, E., Eren, A. & Özekici, Y.K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.
- Uygun, S. (2012). Eğitim Tarihi Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 263-282.
- Üstdiken, B. & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de Örgütler Ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93.
- Yıldırım, O. (2021). Ulusal Alan Yazında Spor Turizminin Gelişimi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 319-331.
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

## BEŞERİ MESAJ KAYNAĞI, MARKA AŞINALIĞI VE İZLEYİCİ CİNSİYETİNİN REKLAM ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gizem TOKMAK DANIŞMAN<sup>1</sup> Melih YILDIZ<sup>2</sup>

### Öz

Reklamların başarılı olarak değerlendirilebilmesi için reklamı izleyen kişide ürüne/markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilmesi, satın alma niyeti oluşturabilmesi ve kişiye ürünü/markayı hatırlatıcı nitelikte olması gerekmektedir. Bu kriterleri sağlayan reklamlar etkin olarak değerlendirilebilmektedir. Reklamlarda etkinlik sağlamak için reklamcılar mesaj kaynağı olarak çoğu zaman ünlü kişi ve/veya çekici model kullanma yoluna giderek tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada reklamlarda yer alan ünlü kişi ve ünlü olmayan çekici model gibi mesaj kaynakları, marka aşinalığı ve reklam izleyicisi cinsiyetinin reklam etkinliği unsurları üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada bir soğuk çay markasının ünlü kişi, ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış model ve herhangi bir mesaj kaynağı olmayan üç farklı reklam versiyonu kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak deney ve anketten yararlanılmıştır. Çalışma amacına yönelik yapılan Ki-Kare, Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri sonucunda reklamdaki mesaj kaynağının ve izleyici cinsiyetinin reklam etkinliği unsurları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilirken marka aşinalığının, markaya tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka aşinalığı, Reklam etkinliği, Reklamdaki beşeri mesaj kaynağı

## EFFECTS OF HUMANE MESSAGE SOURCE, BRAND AWARENESS AND AUDIENCE'S SEX ON ADVERTISING EFFECTIVENESS

### Abstract

Advertisements should develop positive attitudes towards product/brand and purchase intention on audiences and should remind audiences of product/brand to be evaluated as successful. The advertisements providing those criteria can be evaluated as effective advertisements. The advertisers try to gain attention of consumers usually by using celebrities and/or attractive model as message sources in ads to ensure effectiveness. The purpose of the study is to determine whether the message sources such as celebrities and unknown attractive models in ads, brand awareness and audience's sex create differences on advertising effectiveness elements. In the study, three different ad versions of a cold tea brand including celebrity as a message source version, unknown attractive model as a message source version and no message source version were used. In the study, experiment and questionnaire methods were used together as data collecting methods. As a result of Ki-Kare, Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests applied for the study purpose, it was determined that message source and audience's sex created no significant differences on advertising effectiveness elements. On the other hand, brand awareness creates significant differences on brand attitude and purchase intention.

**Keywords:** Advertising effectiveness, Brand familiarity, Humane message source in advertising

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [gizem.tokmak89@hotmail.com](mailto:gizem.tokmak89@hotmail.com), Orcid: 0000-0002-5855-6728

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, [myildiz@gelisim.edu.tr](mailto:myildiz@gelisim.edu.tr), Orcid: 000-0002-0157-0481

**Bu Yayıma Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Tokmak Danışman, G. & Yıldız, M. (2022). Beşerî Mesaj Kaynağı, Marka Aşinalığı ve İzleyici Cinsiyetinin Reklam Etkinliği Üzerindeki Etkisi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 477-496.

## Giriş

Gündelik yaşamlarında pek çok marka tarafından çeşitli uyarıcılara maruz kalmalarının bir sonucu olarak tüketiciler, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken karmaşık bir karar verme sürecinden geçmektedirler. Söz konusu karar verme sürecinin giderek karmaşıklaşması, tüketicileri içinden çıkılmaz bir kararsızlığa doğru sürüklemektedir. Reklamların, kararsızlık yaşayan tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olduğu ve aynı zamanda satın alma kararına yön verdiği ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2006). Bu noktada herhangi bir ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilip satın alınmasının, kalitesinden ziyade nasıl tanıtıldığı ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Bireyler herhangi bir ürün hakkındaki bilgileri reklamlar aracılığıyla edinmekte ve reklamlardan edindikleri bilgileri gündelik pratiklerine ve arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar (Elden, 2018). Böylece reklamın, tüketicinin ürün hakkında oluşturacağı izlenimlere yön veren ve tüketici kararlarında anlamlı bir etkiye sahip olan bir pazarlama iletişimi unsuru olduğu söylenebilmektedir.

Reklam etkinliği söz konusu olduğunda beşerî ve beşerî olmayan mesaj kaynakları, mesaj, slogan vb. reklam unsurlarının tüketici tarafından nasıl yorumlandığı oldukça önemlidir. Tüketicilere doğru bir kaynak aracılığıyla aktarılan mesajın markayı nihai amacına ulaştıracağı söylenebilmektedir. Bununla birlikte özellikle beşerî mesaj kaynağı kullanımı, beşerî unsurların standartlaştırılmayan doğası ve bünyesinde barındırdıkları kişilik özellikleri, ün, benzerlik ilişkisi, çekicilik algısı gibi kontrol altına alınması zor özellikleri sebebiyle üzerinde detaylı bir şekilde düşünülmesi gereken bir stratejidir. Doğru ya da uygun bir şekilde kullanılmayan beşerî mesaj kaynağı, marka mesajının istenilen şekilde değil de istenmeyen şekilde yorumlanmasına yol açabilmektedir. Bu durum markanın iletmek istediği mesajla tüketicinin algıladığı mesaj arasında bir uyumsuzluğa sebep olarak reklamın etkinliğe ulaşmasını engelleyebilmektedir. Dolayısıyla reklam etkinliğinde ünlü kişi, tüketici profili, uzman ve çekici model gibi beşerî mesaj kaynağı kullanımının, üzerinde detaylıca düşünülmesi gereken bir süreç olduğu ifade edilebilmektedir.

Reklamlarda beşerî mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişinin sahip olduğu imaj ve yer aldığı projeler, söz konusu ürünün sahip olduğu/olacağı imajı olumlu/olumsuz etkileyebilmektedir. Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirlik, uzmanlık, etkileyicilik, benzerlik gibi özellikleri bulunmaktadır (Ha ve Lam, 2017). Çoğu zaman pazarlamacılar kaynak çekiciliğini yakalamak ve ünlü kişinin imajından yararlanmak, içinde buldukları güç durumdan kendilerini kurtarmak ya da hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için reklamlarda ünlü kişi kullanımına başvurabilmektedirler (Schiffman ve Wisenblit 2015). Öte yandan ünlü kişilerin imajının zedelenme ihtimalinin bulunması, ünlü kişi kullanımını markalar açısından riskli hâle getirdiğinden markalar, tanınmamış çekici modelleri de mesaj kaynağı olarak kullanabilmektedir. Ayrıca tanınmamış çekici modeller, ünlü kişilere göre markalar için daha az maddi yük getirebilmektedirler. Dolayısıyla markalar ünlü kişilerin yanı sıra tanınmamış çekici modelleri de mesaj kaynağı olarak kullanmayı tercih edebilmektedirler.

Her yıl reklamcılık endüstrisine milyar dolarlar harcadığı bilinmektedir. Dolayısıyla reklam etkinliği çalışmaları, firmalar ve araştırmacılar açısından önemli konulardan biri hâline gelmiştir. Reklam etkinliği ile ilgili yapılan deneysel çalışmaların sayıca az olması nedeniyle bu çalışmadan elde edilen bulguların, ilgili alanda çalışan akademisyenlere, iş insanlarına ve sektörde faaliyet gösteren ajanslara yol göstermesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra mesaj kaynağının reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda genel olarak sadece ünlü kişiler ya da tanınmamış modellerin yer aldığı reklamlar üzerinde çalışıldığı gözlemlenmiştir. Ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin aynı anda ölçüldüğü çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte reklam etkinliği araştırmalarında çoğunlukla araştırmacı tasarımı reklamlar üzerinden çalışılmaktadır. Orijinal (profesyonel) reklamlar üzerinden etkinlik ölçümü yapılan çalışmalar ise nispeten az sayıdadır.

Oysaki orijinal reklamlar üzerinde çalışılan reklam etkinliği araştırmalarından elde edilen sonuçlar daha gerçekçi bir şekilde yorumlanabilmekte ve böylece pratik faydası daha çok olabilmektedir. Bu araştırma, “reklamda yer alan ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış model reklam etkinliği açısından farklı etki gösteriyorlar mı?” temel sorusu üzerinde şekillendirilmiştir. Dolayısıyla araştırmada beşerî mesaj kaynağı olarak ünlü kişi ve söz konusu ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisi aynı anda ölçülmüştür. Bunun yanı sıra reklam izleyicisi özelliklerinden olan marka aşinalığı ve cinsiyet değişkenlerinin de etkinlik üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak, araştırmayı şekillendiren diğer unsurlardır. Bununla birlikte araştırmada orijinal reklamlar üzerinde çalışılmıştır. Bu noktaların araştırmanın özgün değerini oluşturmakla birlikte literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## 1. REKLAM ETKİNLİĞİ

Reklam etkinliği kavramı duyuşsal tutum, bilişsel tutum ve satın alma niyeti unsurlarının toplamını ifade ettiğinden her bir unsurun ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Hatırlama ve tanımayı ifade eden bilişsel tutum, reklam unsurlarından hoşlanmayı ifade eden duyuşsal tutum ve ürünü satın alma niyetini ifade eden davranışsal tutum, reklam etkinliği bileşenlerini oluşturmaktadır (Severn vd., 1990). Bir reklamın, hedef kitlesi tarafından fark edildikten sonra hedef kitlenin ürün, marka ve reklam mesajını hatırlamasını, tanımasını ve bu unsurlara karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayıp sonrasında ise hedef kitleyi satın almaya yönlendirmesi durumunda etkinlik sağladığı söylenebilmektedir (Milukas ve Svetlik, 2016). Reklamın, tüketicinin ürünü, markayı, mesajı ve reklamın diğer unsurlarını hatırlaması ve tanınması üzerindeki etkinliği bilişsel tutum kavramıyla ifade edilmektedir. Tüketicinin bir reklama olan bilişsel tutumu, reklamı anlama, değerlendirme, reklam öğelerini hatırlama ve tanıma gibi rasyonel unsurlardan oluşmaktadır. Öte yandan duyuşsal tutum ise bilişsel süreçlerden ziyade reklama ve reklam unsurlarına olan olumlu ve/veya olumsuz his ve duygulardan oluşmaktadır (Koç, 2012). Tüketicinin bir reklama olan bilişsel ve duyuşsal tutumları reklamdaki ürüne ve markaya olan ilgilenim düzeylerine bağlı olarak değişebileceği gibi reklam unsurlarına bağlı olarak da değişebilmektedir.

Reklam etkinliğinin bilişsel ve duyuşsal tutum dışındaki diğer bileşeni ise satın alma niyetidir. Literatürde hareketsel/davranışsal tutum olarak da isimlendirilen satın alma niyeti (Koç, 2012) bir reklamın tüketiciyi, reklamdaki ürünü/markayı satın almaya yönlendirmesi derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Reklama olan bilişsel ve duyuşsal tutum, tüketicilerin ürün, marka ve genelde reklama ilgili duygu ve düşüncelerinin bir toplamı iken satın alma niyeti ise tüketicinin ürün ve marka ile ilgili harekete geçmeden önceki bilinçli planı olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993). Reklam etkinliğinin kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için reklam unsurlarının da incelenmesi gerekmektedir. Reklamın görsel dil, sözel dil, grafik ve tasarım, slogan, başlık ve gövde metin olmak üzere alt bileşenleri bulunmaktadır. Görsel dil, söylemi açısından dolaylı ve karmaşık yapıdadır. Reklamı izleyenin duygularını harekete geçiren önemli bir güç olmakla birlikte reklama gerçeklik katma özelliğine de sahiptir. Reklamda yer alan ünlü kişi, çekici model, uzman kişi gibi mesaj kaynakları, ürün ve marka görselleri, kullanılan fon ve renkler gibi unsurlar reklamın görsel dilinin bir parçasıdır. Öte yandan sözel dil slogan, başlık ve reklamın ana metni gibi söze dayalı olan kodlardan oluşmaktadır. Slogan, hedef kitlenin ilgisini çekecek olan ilk unsur olarak düşünüldüğü için önemlidir. Buna ek olarak reklamın sözel dili, dolaylı anlatıma sahip olan görsel dilin anlamlandırılması konusunda etkilidir. Reklamın sözel dilini oluşturan slogan, başlık ve gövde metnin reklam içine yerleştirilişi, reklamın grafik ve tasarımıyla ilgili olup reklamın genel görünüşü (layout) bu şekilde oluşturulmaktadır. Reklam tasarımını oluşturan unsurların birbirinden kopuk olmaması ve dikkat hangi unsura çekilmek isteniyorsa vurgunun da o öğe üzerinde olması önemlidir (Batı, 2010:31-66). Örneğin ürünün teknik özelliklerine dikkat çekilmek istenen bir reklamda gövde metine vurgu yapılması gerekirken söz konusu reklamda mesaj kaynağı olarak ürünle uyumlu olmayan bir ünlü kişi veya çekici model tercih edilmiş ise özellikle ürün ilgilenimi

düşük bir tüketicinin dikkatinin gövde metinden ziyade mesaj kaynağına daha çok kayma ihtimali bulunmaktadır. Bu durumda reklamı izleyen tüketicinin aklında ürünün teknik özelliklerinden ziyade mesaj kaynağı kalacağından ilgili reklamın etkinliğe ulaşması mümkün olmayabilmektedir. Dolayısıyla reklamın amacına göre reklam unsurlarının konumlandırılması önem teşkil etmektedir.

### **1.1. Reklam Etkinliğinde Mesaj Kaynağı Olarak Ünlü Kişi ve Tanınmamış Çekici Model**

Reklamcılar ünlü kişileri, kamuoyu tarafından tanındıkları, ilgi gösterildikleri ve sevildikleri için reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanmayı tercih etmektedirler (McCracken, 1989). Reklamcılar bu sayede ünlü kişinin sahip olduğu olumlu imajı, reklamdaki ürüne/markaya aktarabileceklerini düşünmektedirler. Ünlü kişiler sahip oldukları olumlu imajı ve ünü, reklamda mesaj kaynağı olarak yer aldıkları süre boyunca ürüne/markaya kiralamış olmaktadır (Kaikati, 1987; Keller vd., 2008). Reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişiler özellikle etnosentrik özellikler göstermeyip uluslararası düzeyde tanındıkları zaman ürünün/markanın kültürlerarası düzeyde fark edilmesinde etkili olabilmektedirler. Öte yandan ürün satışlarının artırılması ve ürünün/markanın konumlandırılması sürecinde de ünlü kişilerin etkinlik sağlaması muhtemeldir (De Mooji, 1994; Kaikati, 1987). Bununla birlikte reklamlarda mesaj kaynağı olarak ünlü kişi kullanmak riskli de olabilmektedir. Ünlü kişinin sahip olduğu ün, sevilme ve olumlu imaj gibi özellikleri her zaman reklam etkinliği sağlamada yeterli olmayabilmektedir. Reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliği üzerinde ünlü kişinin ürün/marka ile uyumu, hayatındaki olaylar (skandallar, başarılar, değişimler vb.), reklamda yer alma amacının tüketici tarafından nasıl algılandığı (sadece ücret karşılığında mı reklamda oynuyor yoksa gerçekten ürünün kullanıcı olabilir mi? sorularının tüketicideki cevabı), cinsiyeti vb. gibi unsurlar etkili olduğu kadar ünlü kişinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özellikleri de etkili olabilmektedir (Ohanian, 1990; Mowen ve Brown, 1981; Silvera ve Austad, 2004). Bu açıdan bakıldığı zaman birini sadece ünlü olduğu için reklamda mesaj kaynağı olarak kullanmak, etkinlik sağlama sürecinde akıllıca bir hamle olmayabilmektedir. Söz konusu unsurların da göz önünde bulundurularak ünlü kişi seçimi yapılması gerekmektedir.

Reklamlarda ünlü kişiler kadar bilinmemiş çekici modeller de kullanılabilir. Tanınmamış çekici model kullanımının arka planında modelin fiziksel çekiciliği ve bu fiziksel çekiciliğin markaya da transfer edilebileceği düşüncesi yatmaktadır. Ayrıca ünlü kişilerin imajlarının her an zedelenebilir olması, ünlü kişileri markalar açısından riskli hâle getirebilmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2020). Bu sebeplerle markalar için bilinmemiş çekici modeller cazip hâle gelebilmektedir. Reklamlarda sadece fiziksel çekicilik ile dikkat çekilmek istendiğinde mesaj kaynağı olarak bilinmemiş çekici modelleri kullanmak, ünlü kişileri kullanmaya göre daha uygun olabilmektedir. Bunun sebebi, ünlü kişinin fiziksel çekiciliğini kariyerinden, başarılarından ve toplumdaki duruşundan ayırmanın zor olabilmesidir. Ünlü kişinin imajının fiziksel çekiciliği, kariyeri, başarıları, toplumdaki duruşu gibi pek çok unsurdan oluşması sebebiyle ünlü kişinin çekicilik algısı üzerinde çeşitli faktörlerin de etkisi olabilmektedir. Bunun yanı sıra bilinmemiş çekici model ise reklam izleyicisinin aşına olmadığı bir model olduğu için izleyici tarafından sadece fiziksel çekiciliğiyle değerlendirilmektedir. Bu sebeple sadece fiziksel çekicilik unsuruyla dikkat çekilmek istendiği zaman bilinmemiş çekici modeller, ünlü kişilere göre daha uygun bir tercih olabilmektedir.

Reklamlardaki çekici modellerin “cazibeli” imajlarının markaya transfer edilebileceği düşüncesinden hareketle, McGuire (1985) tarafından Mesaj Kaynağının Çekiciliği Modeli geliştirilmiştir. Her ne kadar McGuire tarafından geliştirilen Mesaj Kaynağının Çekiciliği Modelinde reklamın etkinliğe ulaşabilmesi için mesaj kaynağının fiziksel yönden çekici olması yeterli görülse de cazibenin ya da fiziksel çekiciliğin reklam etkinliği için tek başına yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Fiziksel çekiciliğin yanı sıra mesaj kaynağının ürün ve hedef

kitleyle uyumu, ilgilenim, marka aşinalığı, mesaj kaynağının ve hedef kitlenin cinsiyeti gibi pek çok unsurun reklam etkinliğinde etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

### 1.2. Reklam Etkinliğinde Marka Aşinalığı

Marka aşinalığı kavramı marka farkındalığı kavramı ile karıştırılabilmektedir. Bir markanın, farkındalık sağlamadan değer oluşturması mümkün değildir. Bu nedenle bir markanın değerli olarak görülebilmesi için yapması gereken ilk şey farkındalık oluşturmaktır. Marka farkındalığının hatırlama ve tanıma olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Markanın hatırlanması herhangi bir müdahale olmadan tüketicinin belli bir ürün kategorisindeki ürün markasını aklına getirmesi iken markanın tanınması ise bir ürün kategorisindeki markalar/seçenekler arasından söz konusu markayı aklına getirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Markanın tanınması, seçenekler sunularak gerçekleştirildiğinden müdahaleli bir şekilde olmaktadır. Bu nedenle marka hatırlama, marka tanımaya göre marka farkındalığını değerlendirirken daha güçlü bir gösterge olmaktadır. Yüksek hatırlanma skorlarına sahip bir markanın söz konusu ürün veya hizmet kategorisiyle yüksek oranda ilişkilendirildiği söylenebilmektedir (Aaker, 2016).

Farkındalık, marka satışlarının tahmininde gerekli olmakla birlikte tek başına yeterli bir unsur değildir; çünkü markayı bir yerlerden duymuş olmak o markayı satın almak için yeterli olmayabilmektedir. Marka aşinalığı ya da başka bir tabirle marka bilinirliği, marka farkındalığına göre daha güçlü bir göstergedir; çünkü marka aşinalığı tüketicinin markayla ilgili bilgisinin ve ne anladığının bir ölçümüdür. Örneğin tüketici markayı duymuş olmakla birlikte markanın hangi kategoriye ait olduğunu, hangi mağazalarda satışının yapıldığını, hangi fiyat aralığında olduğunu veya reklam kampanyasının içeriği gibi detay bilgileri bilmiyor olabilmektedir. Bu durumda söz konusu tüketicinin marka farkındalığı olsa da marka aşinalığının olduğu söylenemeyebilmektedir. Başka bir deyişle belli bir ürün kategorisi hakkında konuşulduğunda tüketicinin o kategoride yer alan marka ismini, markanın o ürün kategorisindeki rakiplerinin hangi markalar olduğunu hatırlayabilmesi ve markayı nerelerden temin edebileceğini bilmesi, tüketicinin markaya aşına olduğunun bir göstergesi olmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995).

Marka aşinalığı, tüketicinin söz konusu markayla ilgili reklamlara maruz kalma, markayı kullanma gibi markayla ilgili yaşadığı deneyimler sonucunda şekillenmektedir (Baker vd., 1986). Dolayısıyla marka aşinalığının reklam etkinliği üzerindeki etkisi incelenirken reklamlara maruz kalma önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin dikkatini aşına olduğu bir marka reklamının, aşına olmadığı bir marka reklamına göre daha çok çekme ihtimali bulunabileceği gibi reklamda yer alan ünlü kişi gibi faktörler sebebiyle tüketicinin dikkati, aşına olmadığı bir marka reklamına da yoğunlaşabilmektedir. Bunun yanı sıra aşına olunan bir marka reklamındaki ünlü kişi gibi mesaj kaynağı faktörleri dikkat çekme noktasında aşına olunmayan bir marka reklamında yer alan ünlü kişiler kadar etkili olmayabilmektedir. Buna rağmen aşına olunmayan bir marka reklamında yer alan ünlü kişinin, dikkati toplama noktasında markanın önüne geçme ihtimali bulunduğundan reklamı etkinliğe ulaştırmada başarılı olmama ihtimali de bulunmaktadır. Reklamcıların söz konusu hususları göz önünde bulundurarak strateji geliştirmeleri uygun olabilmektedir.

### 1.3. Reklam Etkinliğinde Cinsiyet

Cinsiyet, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Örneğin tamamen biyolojik sebeplerden dolayı kadınların daha çok sindirim problemi yaşamaları sonucunda kadınlarda kolay sindirime yönelik ürünlerin tüketimi erkeklere göre fazla olunca bu ürünlerin reklam stratejileri de daha çok kadınlara yönelik olarak hazırlanmaktadır (Koç, 2012:382).



Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklar sadece biyoloji temelli değildir. Erkekler ve kadınlar, psikolojik ve sosyolojik açıdan da farklılık göstermektedirler. Örneğin erkekler analitik ve aritmetik düşünme, mekanik anlama ve bedensel koordinasyon konularında üstün iken kadınlar algılama hızlılığı, iletişim kabiliyeti ve el becerileri gibi konularda üstün olmaktadır (Meyers-Levy, 1989). Rosenthal ve DePaulo (1979) kadınların erkeklere göre vücut dili gibi sözel olmayan iletişim kodlarını çözmede daha başarılı olduklarını ifade ederken Holbrook (1986) ise kadınların erkeklere göre görsel öğrenme, algılama ve hafıza yeteneklerinin daha üstün olduğu, daha içsel eğilimli ve romantik olduklarını ifade etmiştir.

Erkekler ve kadınlar arasında bilgi işleme süreci açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Erkekler bilgi işlerken kadınlara göre daha seçici olduklarından var olan bilgilerin hepsini işleme koymamakta ve bilgi işlemekte daha dar kapsamlı hareket etmektedirler. Kadınlar ise bilgiyi daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadırlar (Meyers-Levy, 1989;1994). Bilgi işleme sürecindeki bu farklılık kadınların ve erkeklerin reklamları izlerken dikkat ettikleri unsurları farklılaştırabileceği gibi reklama karşı tutum oluşturma ve satın alma niyeti geliştirme sürecinde de etkilendikleri unsurları farklılaştırabilmektedir.

## 2. LİTERATÜR ANALİZİ

Literatürde uyum, ilgilenim ve ünlü kişinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özelliklerinin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar oldukça fazladır (Dom vd., 2016; Mishra vd., 2015; Kuvita ve Karlıcek, 2014; Oyeniyi, 2014; Fleck vd., 2012; Jain vd., 2010; Lee ve Thorson, 2008; Saleem, 2007; Cacioppo ve Petty, 1989; Zaichkowsky, 1986; Petty vd., 1983; Petty ve Cacioppo, 1981). Mesaj kaynağının çekiciliğinin reklam etkinliği üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların ise çekiciliğin etkisini ya ünlü kişi üzerinden ya da tanınmamış model üzerinden ölçtükleri gözlemlenmiştir. Örneğin Kahle ve Homer (1985) fiziksel çekicilikle ilgili ürün reklamları üzerine yaptıkları araştırmalarında reklamlardaki fiziksel olarak çekici ünlü kişilerin, fiziksel olarak çekici olmayan ünlü kişilere göre daha çok satın alma niyeti oluşturduklarını tespit etmişlerdir. Kamins (1990) kozmetik vb. dış görünüme ilişkin ürün reklamlarında çekici ünlü kişilerin çekici olmayan ünlü kişilere göre reklama olan tutum üzerinde daha etkili olduklarını tespit etmiştir. Bower ve Landreth (2001) çekiciliğin etkisini tanınmamış çekici modeller üzerinden ölçtükleri çalışmalarında reklamdaki mesaj kaynağının yüksek veya normal çekicilikte olmasının, çekicilikle farklı seviyede ilişkili olan ürün reklamlarının etkinliği üzerinde kayda değer bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Tokmak ve Aksoy (2020) ise yaptıkları çalışmada cep telefonu reklamındaki tanınmamış erkek ve kadın çekici modellerin ürüne, markaya ve reklama olan tutum üzerinde olumlu yönde etkili olmadıklarını ortaya çıkarmışlardır. İlgili çalışmada katılımcıların çekici modellerin yer almadığı reklamlardaki ürüne, markaya ve genel olarak reklama olan tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış çekici modelin reklam etkinliği üzerinde oluşturacağı olası farklılıklara yönelik yapılmış çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmaların bir örneği olup Erfgen vd. (2015) tarafından yapılmış olan çalışmada çekici ünlü kişilerin benzer çekicilikteki tanınmamış modele göre marka ismini hatırlama üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tokmak Danışman ve Aksoy (2021) ise erkek katılımcılar üzerinde yaptıkları çalışmalarında çekici ünlü kişinin ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin yer aldığı kol saati reklamları üzerinde çalışmışlar ve çekici ünlü kişinin bulunduğu reklamın, tanınmamış modelin bulunduğu ve herhangi bir mesaj kaynağının bulunmadığı reklama göre daha olumlu değerlendirildiğini ve Erfgen vd. (2015)'nin çalışmasına benzer şekilde reklamdaki ünlü kişi ve tanınmamış çekici model gibi mesaj kaynaklarının hatırlama vb. bilişsel tutumlar üzerinde negatif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaların incelenmesi sonucunda H1, şu şekilde kurulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Reklam etkinliği, reklamdaki beşeri mesaj kaynağına göre istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir.

Reklam etkinliğinde ünlü kişi vb. mesaj kaynağı faktörü etkili olduğu kadar marka aşinalığının da etkisinin olabileceği yönünde çalışmalar mevcuttur. Marka aşinalığı, aşına olunan markayı satın almaya yöneltme noktasında etkili bir faktör olabilmektedir. Başka bir deyişle, kişi aşına olduğu markayı satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Özellikle risk faktörü yüksek ürünler için marka aşinalığı yüksek olan markaların satın alınma oranları da yüksek olabilmektedir. Konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında Campbell ve Keller (2003) marka aşinalığı ile reklamın iletişim etkinliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Aşına olunmayan bir marka reklamının tekrarlı gösteriminin reklam etkinliğini azalttığı, bunun yanı sıra aşına olunan bir marka reklamının tekrarlı gösteriminin ise etkinliği azaltıcı etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin aşına oldukları markalara karşı daha toleranslı olabilecekleri, aşına olunmayan markaların ise etkinlik sağlamak için tekrarlı gösterim dışında farklı reklam stratejileri geliştirmesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir. Öte yandan Rhee ve Jung (2018) yaptıkları çalışmada marka aşinalığının, reklamın duygusal ve bilgi içerikli olup olmamasının reklama olan tutum üzerindeki düzenleyici etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, marka aşinalığının reklamın duygusal ve bilgilendirici olmak gibi içerik özelliklerinin etkinliğinde düzenleyici bir etki gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Şöyle ki aşına olunmayan bir marka reklamında duygusal içerik, reklama olan tutum üzerinde bilgisel içeriğe göre daha pozitif bir etki gösterirken aşına olunan bir marka reklamında ise bilgilendirici içerik duygusal içeriğe göre reklama olan tutum üzerinde daha pozitif bir etki göstermiştir. Buna ek olarak söz konusu çalışmada marka aşinalığının reklama olan tutum ve markaya olan tutum arasındaki ilişkide de düzenleyici bir etki gösterdiği ortaya çıkmıştır. Huang ve Zhou (2016) ise marka aşinalığı ve reklam etkinliği arasındaki olası ilişkide farklı bir boyutla ilgilenmişler ve viral reklamların tüketiciler arasında iletilmesinde marka aşinalığının etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka aşinalığı, viral reklamların tüketiciler arasında iletilmesinde negatif yönde etkili olmuştur. Tüketiciler düşük marka aşinalığı durumundayken viral reklamları diğerlerine iletme konusunda daha istekli olmuşlardır. Bu sonuç, marka aşinalığının reklam etkinliğini geliştirdiği yönündeki genel literatürden farklılaşmaktadır. Marka aşinalığı ve reklam etkinliği konusundaki literatürün incelenmesi sonucunda H<sub>2</sub> şu şekilde kurulmuştur:

**H<sub>2</sub>:** Reklam etkinliği, marka aşinalığına göre istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir.

Reklamların etkinlik değerlendirmesi yapılırken reklam izleyicisi cinsiyetinin de dikkate alınması gerekmektedir. Erkeklerin ve kadınların reklamların farklı unsurlarından etkilenme ihtimali bulunmaktadır. Örneğin kadınlar duygusal içerikli reklamlardan daha çok etkilenirlerken erkekler bilgi içerikli reklamlardan daha çok etkilenmektedirler. Bunun yanı sıra herhangi bir ürün reklamı için kadınlar erkek mesaj kaynağından ve/veya dış sesinden daha çok etkilenirlerken erkekler ise kadın mesaj kaynağından ve/veya dış sesinden daha çok etkilenmektedirler. Bu tür sonuçlarda ilgilenim, marka aşinalığı, ürün kategorisi, marka bağlılığı vb. pek çok faktör de etkili olabilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetin reklam etkinliği üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılacak çalışmalarda ürün kategorisinin gıda, elektronik gibi hem kadına hem de erkeğe hitap eden bir ürün kategorisi olmasına dikkat edilmesi yararlı olacaktır. Literatürde reklam izleyicisi cinsiyetinin reklam etkinliği üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bir hayli sınırlı sayıdadır. Klaus ve Bailey (2008) tarafından yapılan bir çalışmada kadınların erkeklere göre reklamlardaki ünlü kişilere daha duyarlı oldukları ve kadın ünlülere göre reklamlarda görmeyi daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Yumurtacı vd. (2013) çalışmalarında iki ünlü kişinin yer aldığı reklamlarda, reklamdaki ünlülerden birine karşı olumlu, birine karşı ise olumsuz bir tutum gösterilmesi durumunda kadınların erkeklere göre reklamlara karşı daha olumlu tutum içinde olduklarını ve bu reklamların onları daha çok satın almaya yönelttiğini tespit

etmişlerdir. Yumurtacı vd. (2013)'nin araştırmalarında inceledikleri reklamlardaki markaya karşı tutum açısından ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Reklamdaki iki ünlüye karşı da olumsuz tutum içinde olunması durumunda ise kadınların erkeklere göre reklama ve markaya karşı daha olumsuz tutum gösterdikleri, satın alma eğilimi açısından ise cinsiyetler arasında herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Reklamlardaki ünlülerin ikisine de olumlu bir tutum gösterilmesi durumunda ise reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Reklam izleyicisi cinsiyeti ile reklam etkinliği arasındaki ilişkinin incelendiği literatürde genel olarak ünlü kişilerin yer aldığı reklamlara kadınların erkeklere göre daha olumlu tutum içinde oldukları ve kadın ünlü kişileri erkekler ünlü kişilere göre görmeyi daha çok tercih ettikleri ifade edilmektedir. Literatürde cinsiyet ve reklam etkinliği üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda H<sub>3</sub> şu şekilde kurulmuştur:

**H<sub>3</sub>:** Reklam etkinliği, reklam izleyicisi cinsiyetine göre istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir.

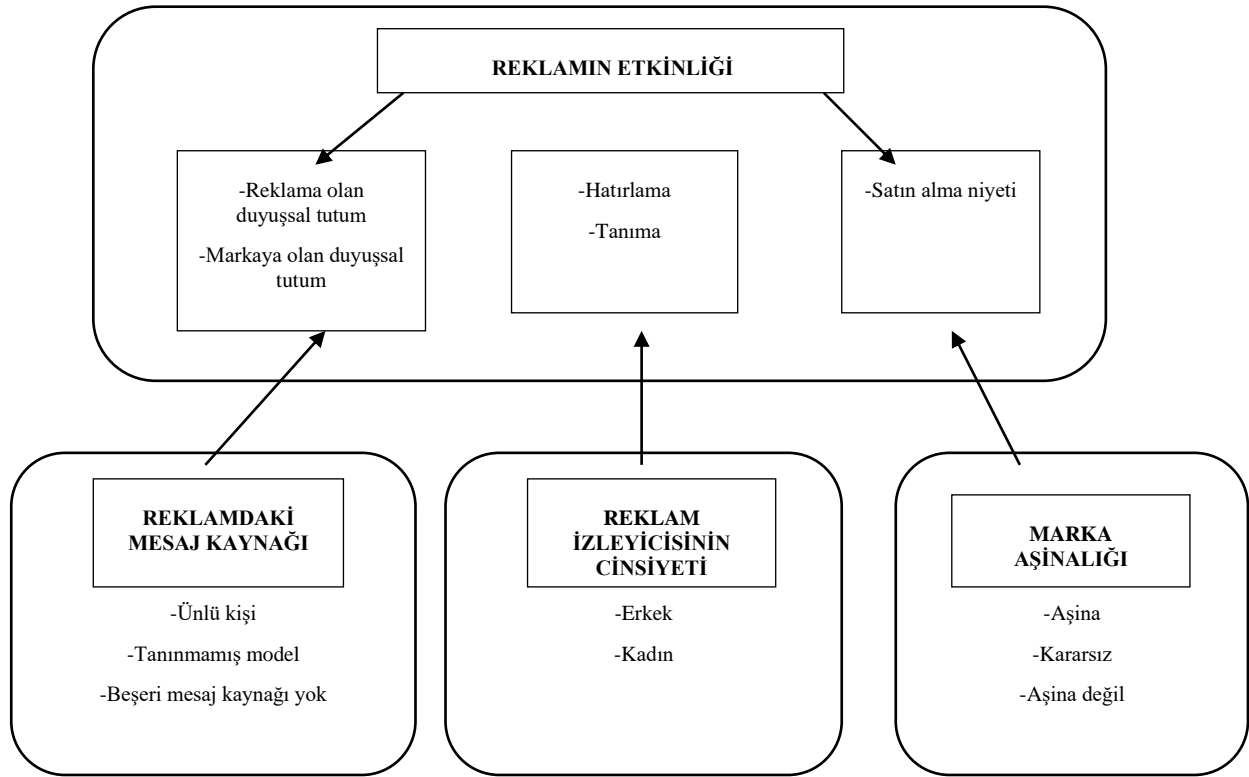
### 3. TASARIM VE YÖNTEM

Söz konusu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket ve deney bir arada kullanılmıştır. Çalışmada denek seçimi tesadüfi olarak yapılmamıştır. Çalışma amacıyla uygun bir şekilde iki deney ve bir kontrol grubu kullanılmıştır. Bu yönleriyle çalışmanın deneysel tasarımı, denekler arası düzene örnek oluşturmaktadır. Çalışmada reklam etkinliği ölçümünde üzerinde çalışılacak reklam olarak bir soğuk çay markasının reklamları tercih edilmiştir. Bunun sebebi, ürünün cinsiyet açısından ortak kullanım ürünü olması ve ünlü kişinin, tanınmamış çekici modelin ve insan faktörlü mesaj kaynağının olmadığı orijinal reklamlara sahip olmasıdır<sup>1</sup>. Deney gruplarından birine ünlü kişinin olduğu, diğerine tanınmamış çekici modelin olduğu reklam gösterilirken kontrol grubuna ise beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam gösterilmiştir. Araştırmada iki deney grubu ve bir kontrol grubu kullanılmış ve reklamlar deneklere bir sefer gösterilmiş, tekrarlı gösterim yapılmamıştır. Bu yönüyle araştırmada kullanılan deney düzeni kontrol gruplu son test düzeni olarak ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma öncesinde deneklere araştırma amacı hakkında cevapları yönlendirmemek için herhangi bir açıklama yapılmamış, sadece araştırmacı araştırma amacı hakkında bilgi sahibi olmuştur. Bu yönüyle de deneyin tek kör deney düzenine uygun olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak araştırmadaki deneyin aynı zaman dilimi içinde farklı gruplara ölçüm yapılarak gerçekleştirilmiş olması sebebiyle araştırmanın enlemesine bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Deney gruplarında ve kontrol grubunda eşit sayıda erkek ve kadın denek yer almıştır, örnekleme yer alan toplam denek sayısı 30 kadın ve 30 erkek olmak üzere 60'tır. Denekler, bir devlet üniversitesinin 2018-2019 güz döneminde iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okumakta olan öğrencilerden kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Sadece belli bir fakültenin seçilmesinin nedeni, araştırmaya dâhil edilen öğrencilerin reklama olan tutumlarını etkileyebileceği düşünülen ve bu sebeple kontrol altına alınması gereken birtakım bağımsız değişkenler açısından (ilgi alanı, uğraşı, gelecek beklentisi vb.) benzer özellikler taşıması gerektiği kaygısıdır. Dolayısıyla denekler açısından grup içi homojenliği sağlamak için yalnızca bir fakülte belirlenmiş ve araştırmaya bu fakülte öğrencileri dâhil edilmiştir.

Reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu olan reklama ve markaya olan tutum üçer maddeden oluşan semantik farklılıklar ölçeği (MacKenzie ve Lutz, 1989) kullanılarak ölçülmüştür. Reklam etkinliğinin bilişsel boyutu olan hatırlama ve tanıma yardımsız ve yardımlı (seçenek sunularak) şekilde (Severn vd., 1990), deneklere marka, reklam mesajı ve ürün ismi sorularak ölçülmüştür.

<sup>1</sup> Reklam etkinliği araştırmalarında araştırmacı tasarımı olan reklamlar tercih edildiği gibi orijinal reklamlar da tercih edilmektedir; fakat çalışmanın pratik faydası açısından orijinal reklamlar üzerinde çalışmak daha çok tercih edildiğinden bu çalışmada da orijinal reklamlar kullanılmıştır. İlgili reklamlar, Ek-1'de gösterilmektedir.

Reklam etkinliğinin davranışsal boyutu olan satın alma niyeti de üç maddelik semantik farklılıklar ölçeği (Spears ve Singh, 2004) ile ölçülmüştür. Çalışmanın bir diğer bağımsız değişkeni olan marka aşinalığı da üç maddelik semantik farklılıklar ölçeği (Kent ve Allen, 1994) kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmaya katılan denekler marka aşinalığı ölçeği skorlarına göre “markaya aşına” ve “markaya aşına değil” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Ölçek skoru 3,5’in altında olanlar “markaya aşına” kategorisine, 3,5’in üzerinde olanlar ise “markaya aşına değil” kategorisine atanmışlardır. Reklamlarda yer alan ünlü ve ünlü olmayan çekici model arasında çekicilik karşılaştırması beş maddeden oluşan 7’li çekicilik ölçeği (Ohanian, 1990) ile yapılmış ve bu iki mesaj kaynağının çekicilik açısından farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece çekicilik değişkeni kontrol altına alınmıştır. Bununla birlikte deneklere gösterilen reklamları daha önce görüp görmedikleri sorulmuş, reklamı gördüğünü söyleyen denekler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Aynı şekilde, reklamdaki ünlü kişiyi tanımadığını, tanınmamış modeli ise tanıdığını belirtenler de araştırma amacı doğrultusunda kapsam dışında tutulmuştur. Çalışmanın modeli Şekil-1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Fark analizlerine geçilmeden önce çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Markaya olan tutum (Cronbach's Alpha=0,854; KMO=0,700; p=0,000) satın alma niyeti (Cronbach's Alpha= 0,823; KMO=0,678; p=0,000) ve marka aşinalığı (Cronbach's Alpha=0,803; KMO=0,615; p=0,000) ölçeklerinin güvenilir ve geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte bahsi geçen ölçeklerin her birinin tek bir faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %72,71-%77,73'ünü açıkladıkları anlaşılmıştır. Öte yandan reklama olan tutum ölçeğindeki ikinci maddenin güvenilirliği düşürdüğü görüldüğünden, ilgili madde ölçekten çıkarılmıştır. Böylece reklama olan tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,583'ten 0,732'ye yükselerek söz konusu ölçek iyi derecede güvenilir hâle getirilmiştir. Bu işlemten sonra reklama

olan tutum ölçeğinin tek bir faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %79,92'lik kısmını açıklamakla birlikte geçerli (KMO=0,500; p=0,000) olduğu da anlaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik koşulunu sağladığını söylemek mümkündür.

Fark analizlerinden önce çalışmanın bağımsız değişkenleri açısından reklam etkinliği bileşenlerinin tanımlayıcı istatistikleri ve frekans değerlerini içeren tablolar, söz konusu bağımsız değişkenlerin etkinlik üzerinde oluşturabileceği olası farklılıkların daha net bir şekilde okunabilmesi için sunulmuştur. İlk olarak Tablo 1 ve Tablo 2'de reklamdaki mesaj kaynağı açısından reklam etkinliği bileşenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri ile yüzdelik değerleri incelenmiştir:

**Tablo 1.** Reklamdaki Mesaj Kaynağı Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklamdaki Mesaj Kaynağı	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Ünlü Kişi	2,52	1,01	2,50	1,00	3,38	1,56
Tanınmamış Kişi	3,07	1,46	2,80	1,36	3,03	1,47
Mesaj Kaynağı Yok	3,07	1,48	2,95	1,12	3,13	1,37

Açıklama: Reklam etkinliği bileşenleri 7'li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklamın en olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca ünlü kişinin yer aldığı reklam, markaya tutumun en olumlu olduğu reklam olarak tespit edilmiştir. Satın alma niyeti açısından ise tanınmamış modelin yer aldığı reklamın daha yüksek bir ortalama değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Reklamdaki Mesaj Kaynağı Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşeninin Yüzde Değerleri

Reklamdaki Mesaj Kaynağı	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Ünlü kişi	%80	%95	%55	%70	%10	%90
Tanınmamış kişi	%90	%90	%30	%65	%10	%90
Mesaj kaynağı yok	%90	%100	%50	%70	%25	%75

Tablo 2, genel olarak marka isminin katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından hatırlandığını gösterirken ürün ve yazılı mesajın hatırlanma oranının markaya göre oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan marka hatırlama oranı ünlü kişinin yer aldığı reklamda, ürün hatırlama oranı tanınmamış modelin yer aldığı reklamda, yazılı mesajı hatırlama oranı ise beşeri mesaj kaynaklarının yer aldığı reklamda en düşük olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte tanıma oranları, hatırlama oranlarına göre her üç reklam unsuru için de daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 3 ve Tablo 4, reklam izleyicisi cinsiyeti<sup>1</sup> açısından reklam etkinliği bileşenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri ile yüzdelik değerlerini göstermektedir.

**Tablo 3.** Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek	3,15	1,26	2,90	1,16	3,03	1,14
Kadın	2,63	1,38	2,60	1,17	3,33	1,71

Açıklama: Reklam etkinliği bileşenleri 7'li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir. Dolayısıyla tabloda geçen "3,15, 2,63" gibi ifadelerin incelenen bağımsız değişkenler açısından düşük skorları ifade ettiği düşünülebilmektedir.

Tablo 3, kadınların erkeklere göre reklamı ve markayı daha olumlu değerlendirdiklerini gösterirken erkeklerin kadınlara göre daha çok satın alma niyeti geliştirdiklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.** Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşeninin Yüzdelik Değerleri

Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%93	%93	%46,7	%60	%16,7	%86,7
Kadın	%80	%96,7	%43,3	%76,7	%13,3	%83,3

Tablo 4, erkeklerin kadınlara göre reklam unsurlarını hatırlama konusunda daha başarılı olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra marka ve ürünü tanıma açısından kadınlar erkeklere göre daha başarıyla yazılı mesajı tanıma konusunda erkeklerin kadınlara göre daha yüksek bir performans gösterdikleri görülmektedir.

<sup>1</sup> Burada ifade edilen reklam izleyicisi cinsiyeti toplumsal cinsiyeti değil, biyolojik cinsiyeti ifade etmektedir.

**Tablo 5.** Reklamlar Özelinde Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklam İzleyicilerinin Ünlü Kişinin Yer Aldığı Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek İzleyiciler	3,05	1,09	2,66	0,87	2,80	0,84
Kadın İzleyiciler	2,00	0,62	2,33	1,14	3,96	1,92
Reklam İzleyicilerinin Tanınmamış Modelin Yer Aldığı Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek İzleyiciler	3,05	0,98	3,03	1,46	3,50	1,50
Kadın İzleyiciler	3,10	1,88	2,56	1,30	2,56	1,35
Reklam İzleyicilerinin Beşerî Mesaj Kaynağının Yer Almadığı Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek İzleyiciler	3,35	1,71	3,00	1,18	2,80	0,95
Kadın İzleyiciler	2,80	1,22	2,90	1,11	3,46	1,68
<b>Açıklama:</b>	Reklam etkinliği bileşenleri 7'li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir.					

Tablo 5 incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklamda kadınların erkeklere göre reklama ve markaya karşı daha olumlu tutum içinde oldukları ve söz konusu reklamın erkeklerde daha çok satın alma niyeti geliştirdiği görülmektedir. Tanınmamış modelin yer aldığı reklamda marka, kadınlar tarafından daha olumlu (2,56) değerlendirilmekle birlikte satın alma niyeti, kadınlarda (2,56) erkeklere (3,50) göre daha yüksek çıkmıştır. Beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklamda ise kadınların reklamı (2,80) ve markayı (2,90) daha olumlu değerlendirdiği, erkeklerin ise kadınlara göre daha çok satın alma niyeti (2,80) geliştirdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Reklamlar Özelinde Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşenin Yüzdelik Değerleri

Ünlü Kişinin Yer Aldığı Reklama Yönelik Skorlar						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%100	%100	%60	%70	%10	%90
Kadın	%60	%90	%50	%70	%10	%90

Tanınmamış Modelin Yer Aldığı Reklama Yönelik Skorlar						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%80	%80	%30	%50	%10	%100
Kadın	%100	%100	%30	%80	%10	%80

Beşerî Mesaj Kaynağının Yer Almadığı Reklama Yönelik Skorlar						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%100	%100	%50	%60	%30	%70
Kadın	%80	%100	%50	%80	%20	%80

Tablo 6 incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklamda kadınların markayı ve ürünü hatırlama performansı erkeklere göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yazılı mesajın ise her iki cinsiyet tarafından aynı oranda hatırlanıp tanındığı görülmektedir. Tanınmamış modelin yer aldığı reklamda ürünü ve yazılı mesajı hatırlama açısından erkekler ve kadınlar aynı performansı göstermiştir. Markayı hatırlama konusunda ise kadınların erkeklerden daha yüksek performans gösterdikleri görülmektedir. Beşerî mesaj kaynağının yer almadığı reklamda ise markayı ve yazılı mesajı hatırlama konusunda erkekler kadınlara göre daha yüksek performans gösterirken ürünü hatırlama konusunda her iki cinsiyet eşit performans göstermişlerdir. Genel olarak, her üç reklam için de erkekler ve kadınlar tarafından en çok markanın hatırlanıp tanındığı, en az ise yazılı mesajın hatırlanıp tanındığı görülmekle birlikte reklam unsurlarını tanıma performansı hatırlama performansına göre daha yüksek bulunmuştur.



**Tablo 7.** Marka Aşinalığı Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Marka Aşinalığı	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Aşına	2,80	1,47	2,46	1,02	2,92	1,51
Aşına Değil	3,08	0,97	3,42	1,24	3,79	1,10

**Açıklama:** Reklam etkinliği bileşenleri 7’li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir.

Tablo 7, markaya aşına olanların olmayanlara göre reklamı (2,80) ve markayı (2,46) daha olumlu değerlendirdiklerini gösterirken en çok, markaya aşına olmayanların satın alma niyeti (2,92) geliştirdikleri görülmektedir.

**Tablo 8.** Marka Aşinalığı Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşeninin Yüzdeler Değerleri

Marka Aşinalığı	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Aşına	%88,1	%97,6	%50	%73,8	%19	%85,7
Aşına Değil	%83,3	%88,9	%33,3	%55,6	%5,6	%83,3

Tablo 8 incelendiğinde, markaya aşına olanların aşına olmayanlara göre reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma konusunda daha yüksek bir performans gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte genel olarak reklam unsurlarını tanıma oranlarının hatırlama oranlarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada incelenen değişkenlere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri ile yüzdeler değerler incelendikten sonra fark analizleri yapılmıştır. İlk olarak reklamdaki mesaj kaynağının bilişsel tutum olan hatırlama ve tanıma üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare testi sonucunda mesaj kaynağının ( $p>0,05$ ), marka aşinalığının ( $p>0,05$ ) ve reklam izleyicisi cinsiyetinin ( $p>0,05$ ) reklamdaki marka ismi, yazılı mesaj ve ürün ismini hatırlama ve tanıma, başka bir deyişle reklam unsurlarına olan bilişsel tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde mesaj kaynağının bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespiti için Kruskal-Wallis testi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda mesaj kaynağının reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı anlaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Daha sonra reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde reklam izleyicisinin cinsiyetinin oluşturduğu farklılık incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetin reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır ( $p>0,05$ ). Son olarak marka aşinalığının reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Söz konusu test sonuçları Tablo 9’daki gibidir:

**Tablo 9.** Reklama ve Markaya olan Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Marka Aşinalığının Oluşturduğu Farklılığı Gösteren Kruskal-Wallis Testi

	Marka Aşinalığı	İ	Ortalama Sırası	Ortalama	Standart Sapma	Mod	Aralık (IQR)	Ki-Kare	Sd	Asymp. Sig.
Reklama Olan Tutum	Aşına	42	28,65	2,80	1,47	3,00	6,00	1,596	2	,450
	Aşına değil	14	34,79	3,08	0,97	2,00	3,00			
	Toplam	60								
Markaya Olan Tutum	Aşına	42	26,43	2,46	1,02	2,00	3,33	9,173	2	,010
	Aşına değil	14	42,61	3,42	1,24	3,00	4,33			
	Toplam	60								
Satın Alma Niyeti	Aşına	42	26,36	2,92	1,51	2,00	6,00	8,103	2	,017
	Aşına değil	14	39,46	3,79	1,10	3,00	4,67			
	Toplam	60								

Tablo 9 incelendiğinde marka aşinalığının reklama olan tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülürken ( $p>0,05$ ), markaya olan tutum ( $p=0,010$ ;  $p<0,05$ ) ve satın alma niyeti ( $p=0,017$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir. Ortalama değerleri incelendiğinde markaya aşına olanların olmayanlara göre markayı daha olumlu değerlendirdikleri (2,46) ve daha çok satın alma niyeti geliştirdikleri (2,92) söylenebilmektedir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada reklamda beşerî mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin, Doğadan markasının soğuk çay reklamındaki etkinlikleri açısından oluşturacakları olası farklılıklar incelenmiştir. Bunun yanı sıra reklam izleyicisinin markaya olan aşinalığı ile cinsiyetinin reklam etkinliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Reklam izleyicisi cinsiyetinin reklama olan tutum, markaya olan tutum, satın alma niyeti, hatırlama ve tanıma üzerinde araştırma örnekleme için herhangi bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmasa ( $p>0,05$ ) da genel olarak kadınların erkeklere göre reklam unsurlarını daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak ünlü kişinin olduğu reklam, diğer reklamlardan daha olumlu değerlendirilmiştir. Ayrıca marka da en olumlu olarak ünlü kişinin olduğu reklamda değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra satın alma niyeti en yüksek, tanınmamış çekici modelin bulunduğu reklamda tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka aşinalığı yüksek olanların reklamı ve markayı olumlu olarak değerlendirdikleri ve daha çok satın alma niyeti geliştirdikleri tespit edilmiştir. Bilişsel tutum unsurları olan hatırlama ve tanıma skorları incelendiğinde ise tanıma skorlarının tüm reklam unsurları için hatırlama skorlarından daha yüksek çıktığı tespit edilirken mesaj kaynağının hatırlama üzerinde herhangi bir farklılığa sebep olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada ünlü kişinin tanınmamış çekici modele göre reklamı ve markayı daha çok sevdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bu sonuç, McGuire (1985) tarafından geliştirilen Mesaj Kaynağının Çekiciliği Modeli varsayımlarından olan mesaj kaynağının çekiciliğinin markaya transfer edilmesi noktasında ünlü kişinin tanınmamış çekici modele göre daha başarılı olabileceğini destekleyici yönde değerlendirilebilmektedir. Öte yandan tanınmamış çekici modelin yer aldığı reklamın, ünlü kişinin yer aldığı reklama göre daha çok satın alma niyeti

geliştirmesi, reklam izleyicisini harekete geçirme noktasında tanınmamış çekici modelin ünlü kişiye göre daha etkili olabileceğini düşündürebilmektedir. Dolayısıyla amacı marka imajını geliştirmek ve iyileştirmek isteyen soğuk içecek markalarının mesaj kaynağı olarak ünlü kişi kullanmaları, amacı tüketiciyi satın almaya yöneltmek olan markaların ise reklamlarda mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici model kullanmaları etkili bir strateji olabilmektedir.

Çalışmada mesaj kaynağının hatırlama üzerinde herhangi bir etkisinin tespit edilmediği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç, Tokmak Danışman ve Aksoy (2021) ile Erfgen vd. (2015) tarafından yapılmış olan çalışma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bunun sebebi, bahsi geçen çalışmalarda ünlü kişi ve çekici model gibi mesaj kaynaklarının hatırlama ve tanıma performansı gibi bilişsel tutumlar üzerinde negatif etkisi olduğunun ortaya çıkmış olmasıdır. Dolayısıyla çekici ünlü kişi ve tanınmamış modellerin reklam izleyicisinin bilişsel performansı üzerindeki etkisi konusunda kesin bir sonuca varmak pek mümkün görünmese de çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde genel olarak reklam izleyicisinin reklamdaki görsel unsurlara olan bilişsel performansının sözel unsurlara olan bilişsel performansından daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu sebeple markaların önemli mesajları sözel unsurlardan ziyade görsel unsurlar aracılığıyla aktarmaları, akılda kalıcılık açısından daha etkili olabilmektedir. Ayrıca reklam unsurlarını hatırlama oranlarının beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, diğer reklamlara göre daha yüksek çıkması, beşeri mesaj kaynaklarının yarımsız hatırlama konusunda markalar için dezavantaj oluşturabileceğini düşündürebilmektedir.

Bu çalışmada reklam izleyicisi cinsiyetinin her ne kadar reklama, ürüne ve markaya olan tutumlar üzerinde bir farklılık oluşturmadığı tespit edilse de genel olarak kadınların erkeklere göre reklamı ve markayı daha olumlu değerlendirdikleri, erkeklerin ise kadınlara göre daha çok satın alma niyeti geliştirdikleri tespit edilmiştir. Genel olarak erkeklerin reklam unsurlarını hatırlama performansı kadınlardan daha yüksek bulunsa da tanınmamış modelin yer aldığı reklamda kadınların erkeklere göre marka hatırlamada daha başarılı oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca satın alma niyeti açısından da tanınmamış modelin yer aldığı reklam kadınlar üzerinde daha etkili olmuştur. Dolayısıyla soğuk içecek markalarının kadın tüketicileri hedeflemesi durumunda reklamlarda mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici modelleri kullanmaları daha etkili bir tercih olabilmektedir. Markaya aşına olanların markaya karşı olumlu tutum geliştirip daha çok satın alma niyeti göstermesi soğuk içecek ürünü reklamlarının etkinliğe ulaşması için reklam izleyicisinin markaya aşına olmasının önemli olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla soğuk içecek ürünü markalarının öncelikle marka aşinalığını artırıcı stratejiler geliştirmesi doğru bir strateji olacaktır. Marka aşinalığını artırma açısından reklamların markayı hatırlatıcı nitelikte olması önemlidir. Bu araştırmada beşeri mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici bir modelin kullanıldığı reklamda marka isminin daha çok hatırlandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla soğuk içecek ürünü reklamlarında aşinalığı artırmak için tanınmamış çekici model kullanmak, ünlü kişi kullanmaya göre daha etkili olabilmektedir.

Çalışmada mesaj kaynağının çekiciliğinin etkisi hem ünlü kişi hem de ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin yer aldığı orijinal reklamlar üzerinden ölçülmüştür. Bu yönüyle çalışma, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Literatürde mesaj kaynağının reklam etkinliği üzerindeki etkisi yoğun olarak ya sadece ünlü kişi üzerinden ya da sadece tanınmamış model üzerinden ölçülmüştür. Ünlü kişi ve tanınmamış çekici modelin karşılaştırmalı etkisini aynı anda ölçen çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Bunun yanı sıra, çalışmada ünlü kişinin, tanınmamış modelin ve herhangi bir mesaj kaynağının yer almadığı üç adet orijinal reklam kullanılmıştır. Bu yönüyle de çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Literatürde benzer nitelikteki çalışmaların yoğun olarak araştırmacı tasarımı reklamlar üzerinde çalıştığı gözlemlenmiştir. Reklam etkinliği araştırmalarında ise orijinal (profesyonel) reklamlar üzerinden çalışmak, elde edilen sonuçların pratik faydasını artırabilmekte ve daha gerçekçi bir şekilde yorumlanmasını sağlayabilmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada orijinal reklamlar üzerinde çalışılmış olunması sebebiyle çalışmanın pratik fayda sağladığı söylenebilmektedir.

Gelecek çalışmalarda farklı ürün kategorileri, tüketici profilleri ve reklamlar üzerinden benzer çalışmalar gerçekleştirilmekle birlikte ünlü kişi/ürün-marka uyumunun ölçüldüğü, mesaj kaynağının çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin bağımsız değişken olarak ele alınıp incelendiği reklam etkinliği çalışmaları yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

### Kaynakça

- Aaker, A. D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.
- Baker, W.E., Hutchinson, J.W., Moore, D.L. & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, (13), 637-642.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1989). The Elaboration Likelihood Model: The Role of Affect and Affect-Laden Information Processing in Persuasion. İçinde P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 69–89). Lexington Books/D. C. Heath and Com.
- Campbell, M.C. & Keller, K.L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- De Mooij, M.K (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. 2. Baskı, London: Prentice-Hall International Inc.
- Dom, S.M.S.M., Ramli, H.S., Chin, A.L.L. & Fern, T.T. (2016). Determinants of The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising. *Asia Pasific Conference on Business and Social Sciences 2015 Bildiriler Kitabı (Journal of Developing Areas ortaklığında)*, 149-160.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. ForthWorth, TX: Harcourt, Brace, &Janovich, *Psychology & Marketing*, 12(5), 459-466.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erfgen, C., Zenker, S. & Sattler, H. (2015). The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?, *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2015), 155-163.
- Fleck, N., Korchia, M. & Le R., I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likeability. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Ha, N. M. & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Holbrook, M.B. (1986). The Role of Emotion in the Consumption Experience: Actions and Reactions in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*.
- Huang, J. & Zhou, L. (2016). Negative effects of brand familiarity and brand relevance on effectiveness of viral advertisements. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, (44), 1151-1162.

- Jain, V., Roy, S. & Kumar, A. (2010). Differential Effect of National vs. Regional Celebrities on Consumer Attitudes. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(4), 121-134.
- Kaikati, L.G. (1987). Celebrity Advertising-A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 6(2), 93-105.
- Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A european perspective*. Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.
- Kent, R.J. & Allen, C.T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58 (July), 97-105.
- Klaus, N. & Bailey, A.A. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-62.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kuvita, T. & Karlicek, M. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 3(3), 16-22.
- Lee, J.G. & Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on The Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- MacKenzie, S. B. & Richard J. L. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.
- McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundation of The Endorsement Process?. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321.
- McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. İçinde G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346), NY: Random House.
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. İçinde P. Cafferataand A. Tybout (eds) *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 219-260), Lexington, MA: Lexington Books.
- Meyers-Levy, J. (1994). Gender differences in cortical organisation: Social and biochemical antecedents and advertising consequences. İçinde E. Clark, T. Brockand D. Swart (Eds.) *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising* (pp. 107-122), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Milukas, P. & Svetlik, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1), 92-102.
- Mishra, A.S., Roy, S. & Bailey, A.A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in The Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Mowen, J.C. & Brown, S.W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *ACR North American Advances*, (8), 437-441.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Oyeni, O. (2014). Celebrity Endorsements and Product Performance: A Study of Nigerian Consumer Markets. *Management and Marketing Journal*, 12(1), 41-51.
- Petty, R.E., Cacioppo, J. I. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. 1st ed., Routledge.
- Pitta, D.A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Rhee, E. S. & Jung, W. S. (2018). Brand Familiarity as A Moderating Factor in The Ad and Brand Attitude Relationship and Advertising Appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.
- Rosenthal, R. & De Paulo, B.M. (1979). Sex Differences in Eaves Dropping Cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 273-285.
- Saleem, F. (2007). Effect of Single Celebrity and Multiple Celebrity Endorsement on Low Involvement and High Involvement Product Advertisements. *European Journal of Social Sciences*, 5(3), 125-132.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*, Pearson, Avustralya.
- Severn, J., Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990). The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tokmak Danışman, G. & Aksoy, R. (2021). Evaluation of Celebrity Endorsement Effectiveness Within the Context of Vampire Effect by Using Eye Tracking Technique. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(1), 149-172.
- Tokmak, G. & Aksoy, R. (2020). Reklamlarda Çekici Model Kullanımının Vampir Etkisi Kapsamında Göz Takip Tekniğiyle Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, Eylül 2020, 461-501.
- Yumurtacı, I. Ö., Örtün T. T., & Oflaç, B. S. (2013). Çoklu Ünlü Kullanılan Reklamlarda Cinsiyetin Rolü: Tüketicilerin Reklama, Markaya Karşı Tutumları ve Satın Alma Eğilimleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 645-657.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

**Ek-1: Araştırmada kullanılan reklam görselleri****Ünlü kişinin yer aldığı reklam görseli****Tanınmamış modelin yer aldığı reklam görseli****Beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam görseli**

Makale Türü/Article Type: Kuramsal Makale/Review

## GİRİŞİMCİLİK ARAŞTIRMALARININ ÇIKMAZ SOKAĞI KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME VE DAVRANIŞ EKSENLİ MODELLERİN GİRİŞİMCİLİK LİTERATÜRÜNE KATKILARI

Ramazan UYGUN<sup>1</sup>

### Öz

Girişimciyi hem yöneticilerden hem de toplumdan ayırt eden kişilik özelliklerinin tespit edilmeye çalışılması, 1970 ve 1980'li yıllarda tercih edilen bir araştırma konusu olmuştur. Kişilik özellikleri yaklaşımına göre girişimcilerin işletme kurmalarını ve başarılı olmalarını sağlayan sahip oldukları ortak kişilik özellikleri belirlenebilmekte ve bu özellikler ile girişimsel davranış arasında ilişki kurulabilmektedir. Ancak bu özelliklerin sayısı neredeyse sonsuzdur. Geçmişte yapılan girişimci kişilik ve girişimci kişiliğin açıkça ayırt edilmesi araştırmalarının başarısızlığı, araştırmacılar tarafından bildirilen tutarsız bulgular, girişimcilik araştırmalarında odağı, kişilik özelliklerinden biliş ve niyet modelleri gibi yaklaşımlara sahip davranışsal yaklaşımlara yönelmiştir. Bu nedenle algı ve diğer bilişsel fenomenler, iş kurma ve bununla ilgili riskin algılanmasında kritik öneme sahip olmaktadır. Son yıllarda elde edilen bulgular girişimcilerin girişimci olmayanlara göre bilişsel ve davranışsal süreçlerde farklılaştığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede araştırmada Kişilik Özellikleri ile ilgili önde gelen araştırmalar analiz edilmiş. Tutarsız bulgular tablo halinde özetlenmiştir. Kişilik özellikleri yaklaşımı yerine geçen Girişimsel Biliş ve Girişimsel Niyet modellerine yönelik kuramlar sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimci, Kişilik Özellikleri Yaklaşımı, Girişimsel Biliş Modelleri, Girişimsel Niyet Modelleri

## A REVIEW OF THE TRAITS APPROACH AS A BLIND STREET OF ENTREPRENEURSHIP RESEARCHES AND THE CONTRIBUTIONS OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR MODELS TO THE LITERATURE

### Abstract

An attempt to determine the traits of entrepreneurs by distinguishing them from executives and society became a preferred research topic during the 1970's and 1980's. However, the number of these characteristics is almost endless. The failure of past researches to explore and distinguish entrepreneurial personality, and controversial findings and inferences revealed by the researchers, shifted attention from the examination of traits to the examination of entrepreneurial behaviour models such as cognition and intention. Therefore, perception and other cognitive phenomena are of critical importance in seizing opportunities and perceiving risks. Recent researches suggest that entrepreneurs differ greatly from non-entrepreneurs in some cognitive and behavioural processes. In this context, leading studies on Traits approach were analyzed in the study. Inconsistent findings are summarized. Theories for Entrepreneurial Cognition and Entrepreneurial Intention models, which replaced the Traits Approach, are presented.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneur, Traits Approach, Entrepreneurial Cognition, Entrepreneurial Intentions.

<sup>1</sup> Doç.Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, Girişimcilik Bölümü, [ramazanuygun@karabuk.edu.tr](mailto:ramazanuygun@karabuk.edu.tr), Orcid: 0000-0003-3240-9874

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Uygun, R. (2022). Girişimcilik Araştırmalarının Çıkamaz Sokağı Kişilik Özellikleri Yaklaşımı Üzerine Bir Değerlendirme ve Davranış Eksenli Modellerin Girişimcilik Literatürüne Katkıları. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 497-518.



## Giriş

Girişimcilik gibi henüz başlangıç aşamasında olan bir disiplinde araştırmalar gerçekleştirme, fenomenin doğasını ve sınırlarını keşfetme önem arz etmektedir. Gelişme çağında olan girişimcilik alanında araştırmalar ve katkılar psikoloji, sosyal psikoloji, bilişsel psikoloji, antropoloji ve hatta biyoloji gibi farklı disiplinlerden gelebilmektedir. Bu nedenle literatür takibi büyük önem kazanmaktadır. Uzun dönem boyunca çalışılan, fakat geçerli ve güvenilir sonuçlar yaratamayan, Girişimcinin Kişilik Özelliklerinin araştırılması çalışmaları, literatürde çoktan terk edilmiş klasik bir yaklaşımdır. Fakat ülkemizde, hala girişimci kişiliğin araştırılması çabaları, bu klasik paradigma ile yola çıkılması, bulguların geçersiz olmasına neden olmaktadır. Ölçeklerin, çalışmalarda kullanılan örneklemelerin, incelenen ve girişimci kişiliğe yüklenen kişilik özelliklerinin birbirleriyle kıyaslanamaması yıllarca literatürde en büyük sorunlardan birisi olmuştur. Ek olarak kişilik zaten çevreyle ve bireyin yaş almasıyla birlikte değişmekte, uyarlanmakta ve gelişmektedir. Bu çerçevede yıllar önce iş kurmuş girişimcilerin kişiliklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ne kadar geçerli olmaktadır?. Bu tartışmalı bir konudur. Zaten zaman içerisinde Girişimci Kişilik Özellikleri araştırmalarında önde gelen Başarı ihtiyacı, Risk alma eğilimi, İç kontrol odaklılık gibi kişilik özelliklerinin iş kurmayan ya da girişimci olmayan bireyler için de geçerli oldukları bulgulanmıştır. Yöneticiler, Akademisyenler, Öğrenciler arasında da başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler bulunabilir ve bu durum onların mutlaka iş kurarak girişimcilik kariyerini tercih edecekleri anlamına gelmemektedir. Gartner (1988) çalışması, Girişimcilik araştırmalarında hem girişimci ve girişimcilik tanımının genel olarak ortak bir yöne doğru literatürde evrilmesine hem de Kişilik Özellikleri araştırmalarının terk edilmesine yöneliktir. Araştırmacı çalışmada girişimcinin davranışlarına bakılması gerektiğini ortaya koymuş ve Girişimciyi işletme kuran, ortak olan ya da devir veya satın alan kişi olarak tanımlamıştır. Bu noktada tanımsal çerçeve literatüre yerleşmiş ve zamanla yaygınlaşarak kabul görmüştür.

Bu çerçevede çalışma kişilik özellikleri teorisini ana hatlarıyla sunmakta ve getirilen eleştirileri vurgulayarak önde gelen araştırmalardaki tutarsız bulguları sunmaktadır. Son 20 yıldır literatürde zamanla neredeyse tamamen terk edilmiş hale gelen Girişimcinin kişilik özellikleri araştırmaları verimli olamamıştır. Entrepreneurship Theory and Practice, Journal of Business Venturing gibi önde gelen girişimcilik dergilerinde bu konuda araştırmalar giderek azalmıştır. İşletme alanında yer alan Klasik Yönetim ve Organizasyon yaklaşımı gibi (Taylor, Fayol, Weber'in öncülüğünde) Kişilik Özellikleri Yaklaşımı da Klasik Girişimcilik Teorileri arasında yerini almıştır. Özellikle son yirmi yılda Davranış eksenli Bilişsel yaklaşımlar Girişimcilik literatüründe ortaya çıkmış ve baskın araştırma konuları olarak yerini almıştır. Girişimsel biliş, Fırsatların keşfedilmesi ve değerlendirilmesi, Girişimsel Niyet yaklaşımları, İş kurma kararı almada bilişsel faktörler gibi ana araştırma konuları bu çerçevede değerlendirilebilir. Araştırmada bu çerçevede Girişimsel Biliş Yaklaşımları ve Girişimsel Niyet modellerine yer verilmiştir.

Girişimcilik alanında ortaya konan yüksek yayın miktarına rağmen henüz genel olarak kabul edilmiş bir girişimcilik teorisi (Gartner, 2001: 28; Bull ve Willard, 1995: 1) ve araştırmacılar arasında fenomenin doğası hakkında bir görüş birliği bulunmamaktadır (Hoy ve Verser, 1994: 17; Hornaday, 1992: 12; Gartner, 1989b: 31; Akdemir vd., 2009: 65). Her disiplin girişimciliği açıklamada kendine özgü görüşlere sahiptir ve girişimcilik alanında disiplinler arası çoklu bakış açıları yerine daha çok tek disiplinli bakış açıları bulunmaktadır. Girişimcilik fenomenini araştıran çalışmalarda temel motivasyon, girişimcilerin, girişimci olmayan bireylerden farklı olduklarını kanıtlamaktır (Gartner, 1985: 696). Bu farklılığı ortaya koymak için ilk dönem çalışmalar genellikle girişimcinin kişiliğine odaklanılmışlardır (Uygun ve Elagöz, 2012: 256). Girişimcilik alanında birçok araştırma, benzer koşullara sahip olan bireylerden birinin iş kurma davranışı sergilerken, diğerlerinin "Niçin bunu tercih etmediği?" sorusunu sorarak girişimcilerin kişilik özelliklerine

odaklanmıştır (Gartner, 1988: 11). Bu çalışmalar, girişimcileri, girişimci olmayan bireylerden ve yöneticilerden, başarılı girişimcileri başarısız girişimcilerden ayırt ettiği düşünülen kişilik özelliklerini araştırmışlardır (Naffziger vd., 1994: 29). Bu araştırmaların temel varsayımı, tüm girişimcilerin ve girişimlerinin büyük ölçüde benzerlik gösterdiği (Gartner, 1985: 696). Kişilik özellikleri yaklaşımında girişimci özel bir kişilik tipi, sabit bir varoluş durumu, tanımlanabilir bir tür olarak varsayılmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir girişimci daima girişimcidir ve girişimcinin kişiliği kaybolmayan bir nitelik arz etmektedir (Gartner, 1988: 12; Uygun vd., 2018: 2079).

Kişilik özellikleri yaklaşımı birey odaklıdır (Sandberg, 1992: 79). Kişilik özellikleri yaklaşımına göre girişimcilerin işletme kurmalarını ve başarılı olmalarını sağlayan (DeCarlo ve Lyons, 1980:38) sahip oldukları ortak kişilik özellikleri belirlenebilmekte ve bu özellikler ile girişimsel davranış arasında ilişki kurulabilmektedir (Jenks, 1950:92). Kişilik faktörüne odaklanan psikoloji okulu, girişimcilerin, iş ve özel hayatları ile ilgili benzersiz özelliklere sahip olduklarını iddia etmektedir. Girişimciler ve girişimci olmayanlar bu kişilik özellikleri aracılığı ile ayırt edilebilmektedir (Cunningham ve Lischeron, 1991: 48) ancak bu özelliklerin sayısı neredeyse sonsuzdur (Aldrich ve Zimmer, 1986: 4; Powell ve Bimmerle, 1980: 34).

## 1. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ YAKLAŞIMI

Girişimcilere yüklenen kişilik özellikleri incelendiğinde, literatürde en çok araştırılanlar arasında, başarı ihtiyacı, kontrol odaklılık ve risk alma eğilimi olduğu görülmektedir (Brockhaus ve Hortwitz, 1986: 27; Gartner, 1985: 699; Naffziger vd., 1994: 29; Pearson ve Chatterjee, 2001: 277; Korunka vd., 2003: 24).

### 1.1. Başarı İhtiyacı

Medeniyet seviyesini yükseltmek maddi kaynakların kullanımı yerine bu kaynaklara nüfuz eden girişimcilik ruhuna yoğunlaşmak gerekmektedir (McClelland, 1962: 99). Eğer bir ulus, yoksullukla mücadele ediyorsa, fırsatlara yönelik imkanları değiştirmek genellikle yeterli olmamaktadır. Yoksul bireylerin etrafında çok sayıda fırsat dolaşmaktadır ama yetersiz başarı güdülerini nedeniyle bunları kullanmamaktadırlar. Harekete geçmek ve onların başarı ihtiyaçlarını artırmak gereklidir (McClelland, 1965: 17). Başarı ihtiyacı teorisinin başlangıç noktası güdülerin öğrenilebilir olduğu ve bu güdülerin de beklentiler olarak değerlendirilebileceğidir (Hansemark, 1998: 34). Başarı ihtiyacı, herhangi bir görevi gerçekleştirmek ile ilgili olarak üstün standartlar belirleme ve görevi bu standartlara dayanarak diğer bireylere göre daha iyi ya da daha hızlı bir biçimde gerçekleştirme beklentisine dayanmaktadır (McClelland vd., 1953: 78). Başarı güdüsü sonradan kazanılabilen bir kişilik özelliğidir ve bazı özel tekniklerle geliştirilebilmektedir.

McClelland (1961)'a göre başarı ihtiyacı yüksek olan bireylerin özellikleri arasında şanstın çok yeteneğe bağlı olarak risk alma eğilimi, enerji sahibi olma ya da yenilik aracılığı ile faaliyette bulunma, bireysel sorumluluk üstlenme, elde edilen getirinin ölçüsü olarak para ve gelecekte meydana gelebilecek olan olasılıkları sezebilme yer almaktadır. Başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler, verimliliklerini artırarak çalışma saatlerini azaltabilmektedirler. Yüksek başarı ihtiyacına sahip olan bireyler çalışırken yoğun bir konsantrasyona ve enerjiye sahip olmakta, rekabette başarılı olmakta, düşünce ve eylemlerini yaptıkları işi daha da geliştirecek doğrultuda odaklamakta, performans hedeflerine kendilerini adamakta, büyük bir yönetim potansiyeline sahip olmaktadır (Ward, 1997: 542). Beklenenin aksine, başarı ihtiyacı yüksek bireyler iktisat teorisinin işaret ettiği gibi kar olasılığına bağlı olarak harekete geçmemektedir. Ekonomik ihtiyaçların daha sıkı çalışmaya yönelttiği bireyler, başarı ihtiyacı düşük olan bireylerdir. Yüksek başarı ihtiyacına sahip bireyler de çok çalışırlar, çünkü önlerinde bir başarı yakalama fırsatı vardır. Başarı ihtiyacı yüksek olan

bireyler öncelikle ikramiye ya da kar gibi ödüllerle ilgilidirler çünkü bu ödüller onlara ne kadar başarılı olduklarına dair somut bir geribildirim sağlamaktadır. Bu bağlamda para, gerçek girişimci için çaba gösterme dürtüsünden çok, o çabanın sonucunun bir ölçüsü olmaktadır (McClelland, 1965: 7). McClelland ve Winter (1971) on yıllık araştırmalarının sonucunda başarı ihtiyacı, girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi tespit etmişlerdir. Bu araştırmaların iki büyük bulgusu başarı ihtiyacının ulusal ekonomik büyümede anahtar faktör olduğu ve başarı ihtiyacı yüksek olan bireylerin genellikle endüstriyel kesimde ya da işletmelerde bulunabileceği ve bu bireylerin başarı ihtiyacı düşük olanlara göre daha başarılı olduklarıdır (McClelland ve Winter, 1971: 68). Başarı ihtiyacı hangi meslek olursa olsun bireyleri daha fazla performans göstermeye yöneltmektedir (McClelland, 1961: 57) ancak başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler, girişimsel meslekleri daha çekici bulmakta ve bu tür mesleklerde daha başarılı olmaktadır. İnsanoğlu, kendi dünyasını ve kaderini şekillendirebilmektedir ve bu doğrultuda öne çıkan faktör, başarılı olma isteklerinin ne kadar güçlü olduğudur. Bu nedenle toplumun ve işletmelerin kaderi bireylerin başarılı olma hakkında, orta düzeyde başarılabilir hedefler koymayla, hesaplı risk almayla, bireysel sorumlulukları üstlenmeyle ve işlerin nasıl daha iyi yapılabileceğiyle ilgili olarak ne kadar düşündükleri olmaktadır (McClelland, 1962: 112). Kişilik özelliği olarak başarı ihtiyacı, girişimsel başarının temel bileşeni olarak algılanmış ve literatürde yer bulmuştur.

## 1.2. Kontrol Odaklılık

Kontrol odaklılık, çok geniş bir çeşitliliğe sahip olan davranış tarzlarında, pekiştirmenin rolünün anlaşılmasına yararlı olduğu kanıtlanmış bir kişilik boyutudur. Kontrol odaklılık pekiştirmenin, bireylerin kendi davranışlarından mı yoksa şans, kader gibi kuvvetler tarafından mı oluşturulduğu yönünde algılama farklılıklarının ortaya konmasını sağlamaktadır (Borden ve Hendrick, 1973: 32). Kontrol odaklılık, iç ve dış kontrol odağı olmak üzere iki kutuplu bir yapıya sahiptir (Marsh ve Richards, 1987: 39). Krovetz (1974) sosyal öğrenme teorisine göre pekiştirmenin, beklentileri güçlendirdiğini çünkü gelecekte meydana gelebilecek belirli bir davranışın ya da olayın ardından belirli bir pekiştirmenin geleceğini ve bunun da zihinde bir neden sonuç ilişkisi oluşturacağını belirtmiştir. Herhangi bir davranışın ortaya çıkma potansiyeli, belirli bir pekiştirmenin beklentisi ve bu pekiştirmenin birey için önemine göre belirlenmektedir. Sosyal öğrenme teorisinde farklı iki tür beklenti vardır, duruma özgü olanlar ve genelleştirilmiş beklentiler. Duruma özgü beklentiler, büyük ölçüde bireyin mevcut durumla ilgili deneyimlerine dayanmaktadır. Diğer taraftan bireyler, belirli bir davranış-sonuç süreciyle ilgili deneyimlerini genelleştirme yoluyla, nispeten daha kalıcı beklentiler de geliştirmektedirler. Bunlar ise genelleştirilmiş beklentiler olarak adlandırılmaktadır. Kontrol odaklılık, içsel ve dışsal pekiştirmelere yönelik genelleştirilmiş bir beklentidir (Boone ve Brabander, 1997: 951).

Kontrol odaklılığın yapısı iç ve dış kontrol odağına sahip bireyler arasındaki genel bir inanç farklılığına dayanmaktadır (Akdemir vd., 2009: 66) . Dış kontrol odaklı bireyler, kendilerini nispeten pasif bir birey olarak görmekte ve hayatlarındaki olayların kontrol edilemeyen güçlere bağlı olduğu inancını taşımaktadırlar. Dış kontrol odaklı bireyler, istedikleri hedeflere ulaşmalarının şansa, talihe, güçlü bireyler ya da kurumlara bağlı olduğunu düşünmektedirler. Hayatlarını kendi davranış ve çabalarıyla kontrol altına alabilme olasılıklarının düşük olduğuna inanmaktadırlar. Tam tersine iç kontrol odaklı bireyler, kendilerini aktif bir birey olarak görmekte, kaderlerinin hakimi olduklarını düşünmekte ve çevrelerini etkileyebilme kapasitelerine çok güvenmektedirler. İç kontrol odaklı bireyler, hayatlarındaki olayları kendi yetenekleri ve çabalarıyla kontrol edebileceklerine inanmaktadırlar (Marsh ve Richards, 1987: 39-40; Boone vd., 1996: 668; Zuckerman ve Gerbasi, 1977: 356; BiondoveMacdonald, 1971: 407; Pines ve Julian, 1972: 407).

Girişimcilerin iç kontrol odaklı oldukları düşünülmektedir (Cromie, 2000: 18). İç kontrol odaklı bireyler, elde ettikleri sonuçların ya da kaderlerinin bireysel denetimleri altında olduğuna inanırken; dış kontrol odaklı bireyler elde ettikleri sonuçları ya da kaderlerini dışsal faktörlere bağlamaktadırlar (Mitchell vd., 1975: 623; Akdemir vd., 2009: 66). Genel bir kanıya göre, girişimciler, hakimiyeti dışsal faktörlere bırakmak yerine tümüyle ellerinde tutmayı tercih etmektedirler (Koh, 1996: 14). İç kontrol odaklı bireyler, çevreye hakim olma ve onu etkileme konusunda büyük bir yeteneğe sahiptirler (Pandey ve Tewary, 1979: 108) ve sağ duyulu çabalar ile çevrenin sonuçlar üzerindeki etkilerini azaltabileceklerine inanarak başarılı bir girişimci olabilmektedirler (Pearson ve Chatterjee, 2001: 277). Bu nedenle, iç kontrol odaklı olma girişimsel bir özellik olarak görülmekte ve iç kontrol odaklı bireylerin girişimsel faaliyetlerde bulunmaya eğilimli oldukları belirtilmektedir (Kaufmann vd., 1995: 44; Jennings ve Zeithami, 1983: 417; Koh, 1996: 14; Littunen, 2000: 296; Littunen ve Storhammar, 2000: 344). Girişimcilerin kişilik özelliği olarak görülen başarı ihtiyacı ve iç kontrol odaklılık bir arada değerlendirildiğinde, yüksek başarı ihtiyacına sahip bireylerin iç kontrol odaklı oldukları söylenebilmektedir. Brockhaus (1975)'a göre başarı ihtiyacı yüksek olan bireylerin çabalarının sonuçlarının bireysel yeteneklerinin kontrolünde olduğuna inanmaya eğilimli oldukları görülmektedir.

Girişimciler firmalarının başarı ya da başarısızlığını etkileyebileceklerine inanmaya eğilimlidirler. İç kontrol odaklı bireyler, dış odaklı bireylere göre daha yüksek bir başarı grafiğine ve daha çok göze çarpan bir başarı ihtiyacı seviyesine sahiptirler.

### 1.3. Risk Alma Eğilimi

Riskli koşullar, en az birinin, başarısızlık ihtimali taşıdığı iki ya da daha fazla alternatiften oluşmaktadır (Pitt ve Kannemeyer, 2000: 144). Brockhaus (1980a)'a göre risk alma eğilimi, bireylerin, başarısızlık nedeniyle maruz kalınacak sonuçlardan önce, başarılı olma durumunda elde edilecek getirilerin, gerçekleşme olasılığını algılamalarıdır. Kontrol, enformasyon ve zaman eksikliği riskli koşulların oluşumuna neden olmaktadır. İktisatçılar, uzun bir süre risk alma eğilimini girişimcilerin temel bir özelliği olarak görmüşlerdir. Cantillon (1931), Say (2001) ve Marshall (1964) girişimciyi finansal riskleri üstlenen birey olarak tanımlamışlardır. Psikolojik araştırma perspektifi benimseyen çalışmalar ise risk alma eğilimi ve girişimcilik ilişkisini ampirik araştırmalar yaparak incelemiştir. Girişimcileri ve yöneticileri risk alma eğilimi açısından değerlendiren bu araştırmalarda iki karşıt görüş ortaya çıkmıştır. İlk yaklaşımda, girişimcilerin risk alma eğilimlerinin yöneticilere göre daha yüksek olduğu belirtilmiş ve bunun nedeni olarak da girişimcilerin daha belirsiz koşullarda çalıştıkları gösterilmiştir. Palmer (1971), belirsizlik ortamında karar alma gerekliliğini girişimciliğin değişmez fonksiyonlarından biri olarak ifade etmiştir. Karar alma ortamının belirsizlik derecesi bireyin üstleneceği risk seviyesini etkilemektedir (Sexton ve Bowman, 1983: 408). Diğer taraftan girişimcilerin ve yöneticilerin başarı ihtiyaçları yüksektir. Başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler hesaplı riskleri üstlenmekte isteklidirler. İkinci yaklaşım bu ifadelerle dayanarak girişimcilerin ve yöneticilerin risk alma eğilimlerinde bir farklılık olmadığını belirtmektedir (Xu ve Ruef, 2004: 332). Girişimciliğin özü risk almayı içermektedir (Pitt ve Kannemeyer, 2000: 144). Bireyler girişimci olmayı tercih ederek fiziksel ve finansal varlıklarını, kariyer fırsatlarını, aile ilişkilerini risk altına almaktadırlar. Girişim başarısız olduğu takdirde girişimcinin altında ezileceği finansal yük önemli bir servet kaybına neden olacak ve gelecekteki yaşam standardını tehlikeye atacaktır. Buna ek olarak girişimci, kendini adadığı için işletmenin başarısız olması, bireyin de başarısız olduğu anlamına gelecek ve duygusal yıkımla sonuçlanacaktır (Brockhaus, 1980a: 510-511). Girişimcilerin işletme hedeflerinin başarısını etkileme kabiliyetlerine olan inançları öyle yüksektir ki onlara göre başarısızlık ihtimali düşük seviyededir. Bu sebepten dolayı, girişimcilerin risk ile ilgili algıladıkları seviye, girişimci olmayan bireylerin algıladıkları seviyeden daha düşük olmaktadır (Brockhaus ve Horwitz, 1986: 29).

#### 1.4. Girişimci Kişiliğe Yüklenen Diğer Özellikler

Girişimcilik literatürü incelendiğinde girişimcilere çok sayıda özellik atfedildiği görülebilir. Ancak girişimciye yüklenen bu kişilik özelliklerinin sayısı o kadar fazladır ki bu özelliklerin onu toplumdan ayırt edici olma nitelikleri kalmamıştır. Neticede girişimci, sayısız özelliklere sahip, neredeyse tüm kişilik özelliklerini kapsayan bir kavrama dönüşmüştür. Bu kişilik özelliklerinin çoğu girişimci sıfatını taşıyan bireylerin yanında, özellikle yöneticiler, finans sektörü ve ileri teknoloji çalışanları gibi bireylerde de görülebilmektedir.

Girişimcilikle ilişkilendirilen ve girişimcilere yüklenen bu kişilik özellikleri arasında belirsizliğe karşı tolerans, başarı ihtiyacı, iç kontrol odaklı olma ve risk üstlenmeden sonra en çok dikkat çekenidir. Belirsizlik, kararların genellikle tam olmayan enformasyona dayanarak alındığı girişimcilik dünyasının bir parçasıdır (Cromie, 2000: 20). Girişimciler, daha belirsiz ve yapılaşmamış koşullarda faaliyette bulunmaktadırlar. Psikologlar, belirsizliğe karşı toleransı, muğlak, tamamlanmamış, şekillendirilmemiş, kesin ve açık olmayan bilgiler ya da koşullarla, psikolojik bir sıkıntı ya da tehdit hissetmeden etkili bir biçimde ilgilenme becerisi olarak tanımlamaktadır (Schere, 1982: 404). Belirsizlik, sabit olmayan özellikler gösteren muğlaklık ya da paradokslar içeren koşullarda bulunmaktadır. Schere (1982), belirsizliğin kaynağını girişimcinin üstlenmesi gereken tam bir denetim ve sorumluluk alma gerekliliğine bağlamaktadır. Timmons (1978), Kuratko ve Hodgetts (1998)'e göre girişimciler, emeklilik gibi konularla yöneticilere göre daha az ilgilenmekte ve bu durum da onların belirsizliğe karşı toleranslarının daha yüksek olmasıyla sonuçlanmaktadır. Profesyonel yöneticinin tersine girişimciler, orta seviyeden yüksek seviyeye kadar iş, kariyer konularındaki belirsizliklerle yaşayabilmektedirler. Girişimciler, sadece belirsiz koşullarda faaliyet göstermekle kalmamakta aynı zamanda bilinmeyene yönelmeyi, belirsizlikleri araştırmayı ve üstesinden gelmeyi çekici bulmaktadırlar.

Katılım, kararlılık ve dayanıklılık, fırsat ve amaç odaklılık, inisiyatif ve sorumluluk alma, ısrarlı ve azimli bir biçimde problemlerin çözümünü uğraşma, geribildirim ihtiyacı, yüksek enerji düzeyi, başarısızlığa karşı tolerans, ölçü olarak maddiyat, dürüstlük ve güvenilirlik, öz güven ve iyimserlik, bağımsızlık girişimci kişiye atfedilen sayısız özellikten öne çıkanlar olarak vurgulanabilir.

## 2. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ YAKLAŞIMINA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER: GİRİŞİMCİ YANLIŞ YERDE Mİ ARANIYOR?

Kişilik ve girişimcilik arasındaki ilişkinin araştırılmasının tarihi, kişilik özelliklerinin liderlikle ilişkisini araştırarak tarih ile göze çarpan bir paralellik göstermektedir. Liderlik alanında yapılan çalışmalar ilk aşamada özellikler teorisi üzerine yoğunlaşmış ve tıpkı girişimcilik alanında olduğu gibi, liderlik alanında da araştırmalar, liderlerin kişilik özelliklerinin incelenmesiyle başlamıştır. Ancak ampirik çalışmaların bulguları, lider kişiliği tespit edecek ve başarılı lider ile başarısız olanın ayırt edilmesini sağlayacak kişilik özelliklerinin olmadığını göstermektedir. Bu nedenle araştırmaların odağı kişilik özelliklerinden liderlerin davranışlarına ve durumsal faktörlere kaymıştır. Eğer zamanlama, çevre ve koşullar uygun ise lider olmak hemen herkes için mümkündür. Benzer şekilde bu durum girişimcilik için de geçerlidir. Tek bir lider türü olmadığı gibi, tek bir girişimci türü de yoktur. Aldrich ve Zimmer (1986) kişilik özellikleri yaklaşımının problemleri yönlerinden bahsetmektedirler. Özenli bir şekilde yapılmış ampirik araştırmalar girişimcilikle güçlü bir biçimde ilişkili herhangi bir kişilik özelliğini tespit edememişlerdir. Birçok araştırma deney ve kontrol grubu seçiminde taraflı bir yaklaşım sergilemiş ve kişilik özellikleri ile girişimsel davranış arasında teminatsız, tutarlı olmayan ve zayıf ilişkiler tespit etmişlerdir. Çalışmaların büyük bir bölümü başarılı girişimcilerin özelliklerini ölçmüştür. Birçok çalışmanın örnek kümesi küçüktür.

Çok az çalışma, kıyaslanabilir niteliktedir. Boylamsal araştırmalar yok denecek kadar az sayıdadır. Bu tür araştırmaların eksikliği, girişimcide bulunduğu iddia edilen kişilik özelliklerine, işletmenin kurulması aşamasından sonra da girişimcinin hala sahip olup olmadığı ve bu özelliklerin hala bir önem taşıyıp taşımadığı sorusunu cevapsız bırakmaktadır.

1980'lerin ortalarından itibaren, literatürde çok daha tartışmalı bir girişimci kişilik bakış açısı ortaya çıkmıştır. Gartner (1985), girişimcilik literatürünün incelenmesiyle girişimciler arasındaki ve kurdukları işletmeler arasındaki farklılıkların, en az girişimciler ve girişimci olmayan bireyler arasındaki farklılıklar kadar olduğunu görülebileceğini belirtmiştir. Carland ve diğerleri (1984), girişimcilerin ve küçük işletme sahiplerinin farklı olduklarını belirterek, girişimcilerin girişimci olmayan yöneticilerden ve küçük işletme sahiplerinden yenilik faktörü ile ayırt edilebileceğini ileri sürmüştür. Buna cevaben Gartner (1989a), Schumpeter (1978)'in ortaya koyduğu yenilik faktörünün girişimcilerin ayırt edici temel özelliği olma sıfatını taşıyamayacağını belirtmiştir. "Girişimci kimdir?" sorusunun geçerliliğini tartışan Gartner (1988), Carland ve diğerleri (1984)'nin çalışmasını eleştirmiş ve araştırmaların "Girişimci ne yapar?" sorusuna odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Kişilik özellikleri yaklaşımını verimsiz olarak gören Gartner (1988), girişimcilerle girişimci olmayanları ayırt eden faktörün kişilik özellikleri değil bireylerin organizasyon yaratma faaliyetleri olduğunu belirtmiştir. Gartner, kişilik özelliklerine odaklanan çalışmaların, girişimciye şaşırtıcı sayıda ve çelişkilerle dolu özellikler yükleyerek girişimciyi toplumdaki diğer bireylerden ayırt edilemez hale getirdiklerini ifade etmiştir. Girişimcileri, küçük işletme sahiplerinden ya da yöneticilerden ayırt etme çabalarının çoğu bu ayrımı gerçekleştirebilen önemli bir özellik bulamamışlardır.

Aşağıdaki tabloda, girişimcilerin kişilik özelliklerini araştıran Başarı İhtiyacı, İç Kontrol Odaklılık ve Risk alma Eğilimine odaklanmış literatürde öne çıkmış çalışmalar ve bulguları özetlenmiştir. Bu tabloda yer alan araştırmalarda, açık biçimde girişimcinin tanımlanmadığı, ilgili kişilik özelliğini ölçme adına farklı enstrümanların kullanıldığı ve sonuçlarının tutarsızlığı, örnek kütlelerin homojen olmadığı dolayısı ile çalışma sonuçlarının genelleştirilebilmesinin kısıtlı olduğu gözlemlenebilir. Kişilik özelliği ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmanın bulgusu olumlu yönde ise (+), olumsuz yönde ise (-) işareti ile gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Literatürde Öne Çıkan Kişilik Özellikleri Çalışmaları ve Bulguları

Çalışma	Karşılaştırılan Örnek Kütleler – Tanımlar- Kullanılan Yöntemler	Başarı İhtiyacı	İç kontrol odaklılık	Risk alma eğilimi
Litzinger (1965)	Girişimciler ve Yöneticiler Çok küçük aile moteli sahipleri ve motel zinciri yöneticileri Girişimci; amaca ve faaliyete yönelik birey. Yönetici; amaca ulaşmak için prosedürleri ve politikaları izleyen birey Özgeçmiş Enformasyon Anketi			(-) Risk alma eğilimi ayırt edici bir özellik değildir

<b>Schrage (1965)</b>	22 adet üretim, hizmet ve danışmanlık Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) Firması sahibi Tematik Değerlendirme Testi (TAT)	(+)		
<b>Hornaday ve Aboud (1971)</b>	Başarılı girişimciler ve toplum Başarılı bir girişimci; daha önce var olmayan bir işletme başlatan, en az 8 çalışana sahip ve firması en az 5 yıldır faaliyet gösteren birey Edward Bireysel Tercih Ölçeği	(+)		
<b>Brockhaus (1975)</b>	İşletme Bölümü Yüksek Lisans öğrencileri – 20 birey Girişimci; faaliyet alanında baskın olmayan bir işletmeye sahip olan ve onu yöneten birey Rotter İç-Dış Kontrol Odaklılık Ölçeği		(+)	
<b>Brockhaus ve Nord (1979)</b>	Girişimciler ve toplum Girişimciler ve yöneticiler Çalışmadan 3 ay önce görevlerini bırakarak kendi işlerini kuran yöneticiler, çalışmadan 3 ay önce görevlerini bırakarak başka bir firmada işe başlayan yöneticiler, aynı üç aylık dönemde halihazırda çalıştıkları firmada terfi eden yöneticiler Rotter İç-Dış Kontrol Odaklılık Ölçeği ile Wallach ve Kogan Tercih İkilemi Anketi		(+) (-)	(-)
<b>Decarlo ve Lyons (1979)</b>	Azınlık ve azınlık olmayan kadın girişimciler ve girişimci olmayan kadınlar. ABD'nin Orta Atlantik eyaletlerinden ticaret ve üretim firmalarının kadın yöneticilerinden, kadın işletme sahiplerinden ve kadın küçük işletme sahiplerinden oluşan havuzdan gelişi güzel seçilen 122 birey.	(+)		

<b>Pandey ve Tewary (1979)</b>	Kendilerine ait bir firma kurmak için finans kurumuna başvuran 44 birey Rotter Rotter İç-Dış Kontrol Odaklılık Ölçeği Mukherjee'nin Cümle Tamamlama Başarı Değerleri Testi	(+)	(+)	
<b>Hull ve diğerleri (1980)</b>	Üniversite mezunları Girişimci; bir işletmeyi organize eden ve yöneten, kar uğruna riski göze alan bireydir. Bu var olan amaçlardan dolayı, standart tanım, bir şirketi büyütmek için satın alan ya da miras edinen bireyleri dahil etmek için genişletilmektedir Levinson İç Kontrol Odaklılık Ölçeği Lynn Başarı İhtiyacı Ölçeği	(-)	(-)	(+)
<b>Brockhaus (1980a)</b>	Girişimciler ve toplum Girişimciler ve yöneticiler Araştırmadan üç ay önce işverenleri için çalışmayı bırakan 31 birey incelenmiştir. Çalışma esnasında kendi işletmelerini kurmuş ve yönetmişlerdir Wallach ve Kogan Tercih İkilemi Anketi			(-) (-)
<b>Brockhaus (1980b)</b>	Başarılı ve başarısız girişimciler Girişimciler; araştırmadan üç ay önce işverenleri için çalışmayı bırakan ve kendi işletmelerini kuran ve yöneten bireylerdir Rotter İç-Dış Kontrol Odaklılık Ölçeği. Wallach ve Kogan Tercih İkilemi Anketi		(+)	(-)
	Girişimci firma kuran bireydir Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzey	(+)	(+)	



<b>Mescon ve Montanari (1981)</b>	merkez bölgesinde kendi firmalarını işleten 31 gayrimenkul komisyoncusu Rotter İç-Dış Kontrol Odaklılık Ölçeği Kişilik Araştırma Formu-E			
<b>Schere (1982)</b>	Girişimciler ve yöneticiler 52 ve 65 birey Girişimci; kendilerine ait bir işletme kuran birey			(+)
<b>Sexton ve Bowman (1983)</b>	Üniversite öğrencileri: İşletme bölümü öğrencileri, İşletme bölümünde olan ve girişimcilik dersleri görenler, girişimcilik bölümü öğrencileri, işletme anabilim dalı dışından öğrenciler Jackson Kişilik Envanteri Kişilik Araştırma Formu-E Wallach ve Kogan Tercih İkilemi Anketi	(-)		(-) CDQ (+) JPI, PRF-E
<b>Kemelgor (1985)</b>	Gönüllü olarak büyük firmalardaki konumlarını yeni bir işletme başlatmak için terk eden 218 birey Bu bireyler işletmelerini kurduktan 3 yıl ve 5 yıl sonra incelenmişlerdir	(+) Perakende Sektörü (-) Hizmet sektörü (-) Atölye		(+)Restoran (-) Hizmet Sektörü (-) Atölye
<b>Perry ve diğerleri (1988)</b>	Kreş işletmelerinin sahip-yöneticileri	(+)	(-)	(-)
<b>Koh (1996)</b>	İşletme yüksek lisans öğrencileri	(+)	(+)	(+)
<b>Hansemark (2003)</b>	91 Öğrenci 11 yıl süren bir çalışma TAT Cesarec-Marke Kişilik Çizelgesi Rotter İç-Dış Kontrol Odaklılık Ölçeği	TAT (-) CMPS (-)	(-) Bayan (+) Bay	

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaların çoğunda girişimcinin tanımlanmadığı, aynı kişilik özelliğini ölçme adına çalışmalarda genellikle farklı enstrümanların kullanıldığı ve girişimci örnek kütlelerinin çok farklı sektörlerden seçildiği görülebilmektedir. Atkinson ve Hoselitz (1958), farklı sektörlerde bulunan girişimcilerin farklı motivasyonlara sahip olabileceklerini belirtmektedir. Ek

olarak yapılan araştırmaların büyük bir bölümü, başarılı ve başarısız girişimcileri ya da başarılı girişimcilerle toplumu kıyaslamaktadır.

Girişimci kişiliğe odaklanan kişilik özellikleri araştırmalarında yer alan örnek küteller kimdir?. McClelland (1961)'ın örnek kütleleri, Brockhaus (1980a)'un ya da Schrage (1965)'nininkilerle benzer midir?. McClelland, başarı ihtiyacını girişim başlatma kararı ile doğrudan ilişkilendirmemiştir. Onun girişimcileri aslında genel müdür, satış, pazarlama, finans, mühendislik ve personel gibi farklı fonksiyonel işletme yöneticileriydi. İlk dönem çalışmalarda araştırmacılar, girişimci tanımını genel olarak yapmışlardır ve bu nedenle de örnek kütlelerde yöneticiler, pazarlamacılar ya da küçük işletme sahipleri bulunmaktadır. Araştırmaların bulguları kıyaslama yapmak için uygun değildir ve net bir girişimci tanımının olmadığı açık olarak görülmektedir. Ciavarella ve diğerleri (2004) girişimcilerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmaların bulgularındaki istikrarsızlığın nedenini, kavramsal ve metodolojik farklılıklara bağlamaktadırlar. Geçmiş araştırmalar, karşılaştırma yapılamayan örnek kütleleri, seçilen örneklerde başarılı girişimcilerin tercih edilmesi, gözlemlenmiş özelliklerin girişimsel deneyimden kaynaklanmış olma ihtimali gibi tanımdan ve metodolojiden kaynaklanan problemlere sahiptirler ve bu nedenle de bulgularını yorumlamak güçtür.

Bu çalışmaların çoğu kavramsal açıklıkta henüz mükemmelliğe ulaşmamışlardır. Hem girişimciler ve yöneticiler arasındaki farklılıkların ortaya konmasında tekrarlanan karışıklık vardır, hem de birçok araştırma yalnızca ileri teknoloji gibi belli girişimsel alt gruplara odaklanmıştır ya da işletme performansında başarıya katkıda bulunabilen belirli kişilik özelliklerine yoğunlaşmıştır. Buna ek olarak, enstrümanlardaki çeşitlilik daha genel karşılaştırmalar yapma olasılığını önlemiştir ya da en azından zorlaştırmıştır. Enstrüman çeşitliliğine örnek olarak başarı ihtiyacı ve ölçümü verilebilir. Fineman (1977), başarı ihtiyacı araştırmalarında kullanılmış olan 22 ölçeği incelemiştir. Bu ölçeklerden bazıları, geleneksel TAT ölçümlerini yansıtmakta, bazıları kapsamlı kişilik testlerinin bir alt ölçeğini oluşturmaktadır, bazıları da özellikle başarı güdüsünü ölçmek için geliştirilen anketlerden oluşmaktadır. Araştırmalar girişimcilerin yüksek derecede başarı odaklı olduklarını saptamaya devam ederken, aynı durumun başarılı yöneticiler için de olduğu keşfedilmiştir. Brockhaus (1980a)'un bulguları girişimciler ile yöneticilerin benzer olarak hesaplı risk almaya eğilimli olduklarını göstermiştir. Başarı ihtiyacının özelliklerinden biri hesaplı risk almaktır ve buna dayanarak girişimciler ve yöneticilerin başarı ihtiyacı seviyelerinin aynı olduğu belirtilebilmektedir.

Collins ve diğerleri (2004), başarı ihtiyacı ve girişimcilik kariyerinin seçimi arasında önemli bir ilişki tespit etmişlerdir. Ancak başarı ihtiyacı girişimciler için olduğu kadar pazarlama çalışanları, mesleğinde uzman olan bireyler ve yöneticiler için de geçerlidir (Low ve Macmillan, 1988: 147). Diğer taraftan devam eden araştırmalar, başarı ihtiyacı ve girişim başlatma kararı arasındaki ilişkiyi geçerli kılacak bir bulgu sağlayamamışlardır (Johnson, 1990: 39). Bireyler işletme kurma davranışını birçok nedenden dolayı gerçekleştirmektedirler ve başarı ihtiyacı ile girişimcilik arasındaki ilişki net değildir. Girişimcilerin sahip oldukları başarı ihtiyacı seviyesi onların toplumdan ayırt edilmelerini sağlamaktadır ancak bu açıdan yöneticilerle aralarında bir farklılık bulunmamaktadır. Benzer olarak iç kontrol odaklılık da, girişimcilerle toplum arasındaki farklılığı yansıtmaktadır. Ancak yöneticiler ve girişimciler arasında iç kontrol odaklılık seviyesi ayırt edici bir özellik değildir. Brockhaus ve Horwitz (1986)'e göre yüksek seviyede iç kontrol odaklılık hem girişimciler hem de yöneticiler için geçerlidir diğer taraftan başarılı ve başarısız girişimcileri ayırt etmede kullanılabilir. Diğer taraftan kişilik dinamikler ve özellikle sosyal çevreyle süreklilik gösteren karşılıklı bir etkileşimle oluşmaktadır. Hem başarı ihtiyacı hem de iç kontrol odaklılık sonradan öğrenilen özellikler olarak ele alınmakta ve önceki araştırmalar da bu özelliklerin zamanla değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle de, bu özelliklerin girişimcilik

faaliyetlerinin getirdiği sosyal şartların değişmesiyle birlikte farklılık arz etmeye başlayacağını düşünmek mantıklı olacaktır (Hansemark, 2003: 303). Stewart ve Roth (2001), 1980 ile 1999 yılları arasında risk alma eğilimiyle ilgili 12 çalışmayı inceleyerek meta analizi uygulamış ve girişimcilerin risk alma eğiliminin yöneticilere göre daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Diğer taraftan Miner ve Raju (2004), Stewart ve Roth'un çalışmalarında dikkate alınmayan 14 çalışmayı meta analizine tabi tutmuş ve karşıt olarak girişimcilerin yöneticilere nazaran daha çok riskten kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Bu tutarsız çalışmaların yanı sıra Low ve Macmillan (1988) ve Perry (1990)'a göre risk alma eğilimi girişimcileri yöneticilerden ve toplumdan ayırt etmede başarılı değildir.

### 3. DAVRANIŞ EKSENİ YAKLAŞIMLAR VE "GİRİŞİMCİ KİMDİR?" SORUSU YERİNE "GİRİŞİMCİ NE YAPAR?"

Girişimciliği yani işletme kurmayı ya da organizasyon yaratımını etkileyen kültürel, demografik ve bireysel koşullar gibi birçok faktörün araştırmacılar tarafından incelenmesine rağmen bu yaklaşımların hiçbirisi girişimciliğin doğasını tek başına açıklayamamaktadır. Mitchell ve diğerleri (2002), iktisat teorilerinin sonuca yönelik bir yaklaşım sergileyerek girişimciliğin ne olduğunu ve ne zaman meydana geldiğini belirlemeye yardımcı olmakla beraber, Nasıl? ve Niçin? gibi daha mikro soruları açıklamada etkisiz kaldığını vurgulamışlardır. Busenitz ve Barney (1997), girişimcilik faaliyetinin ortaya çıkışını pazar aksaklıklarının yarattığı fırsatlara bağlayan iktisat teorilerinin, bazı bireylerin diğerlerine kıyasla bu fırsatları algılama ve başarıyla kullanmada niçin daha etkili olduklarını açıklamakta yetersiz olduğunu söylemektedir. Kişilik özellikleri ile ilgili yapılan ve sonuçları tutarsız olan çalışmalardan sonra araştırmacılar, 90'ların ikinci yarısından itibaren Girişimcilik davranışını incelemeye yönelmişlerdir. Bu kapsamda girişimcilik olgusunun araştırılmasında bilişsel yaklaşım ve girişimsel niyet modelleri literatürde öne çıkmıştır.

#### 3.1. Girişimsel Davranışa Bilişsel Bir Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım, bireylerin düşündüğü, söylediği ya da gerçekleştirdiği her faaliyetin, zihinsel süreçler tarafından etkilendiğini belirtmektedir. Girişimciliğe bilişsel bir yaklaşım, girişimcilerin, işletmelerini kurmak ve büyütme için gerekli olan kaynakları, yeni mal ya da hizmetleri teşhis edip geliştirmelerine yardım eden önceden edinilmiş birbirinden bağımsız enformasyon birimlerini bir araya getirmelerini basitleştiren zihinsel modelleri, nasıl kullandıkları ile ilgilidir (Mitchell vd., 2002: 97). Simon ve diğerleri (1999), girişim başlatma kararına objektif gerçekliklerden ziyade bireylerin algılarının yön verdiğini vurgulamaktadır. Bireyler, fırsatları ve riski zihinlerinde kurgulamakta ve bu sebepten dolayı algı ve diğer bilişsel fenomenler, fırsatların değerlendirilmesi ve riskin algılanması için kritik bir öneme sahiptir. Baron (2004)'a göre son yıllarda yapılan araştırmalar girişimcilerin girişimci olmayanlara göre bazı bilişsel süreçler bakımından farklılık gösterdiklerini belirtmektedir. Girişimcilik belirli bireylerin eylemlerinden ortaya çıkmakta ve sonuç olarak bu bireylerin niçin ve nasıl bu şekilde davrandıklarını anlamak bütün süreci anlamak için çok büyük önem kazanmaktadır. Girişimcilik disiplini bilişsel araştırmalar bireyi temel alarak iki alana odaklanmaktadır. Schneider ve Angelmar (1993)'a göre bu iki alan, bilginin sınırlandırılarak saklandığı ve temsil edildiği bilişsel yapılar ile bilgiyi elde etme ve kullanma tarzını vurgulayan bilişsel süreçlerdir.

Girişimcilik süreci fırsatların algılanması ve algılanan fırsatların bir organizasyon yaratımda değerlendirilmesi ile ilgili olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Girişimcilik faaliyetlerinin meydana gelmesini sağlayacak ya da engelleyecek koşulları anlayabilmek için girişimcilerin fırsat kavramını zihinlerinde nasıl oluşturduklarını ve bu süreçteki algılarının rolünü anlamak önemlidir. Fırsatların bireyler tarafından algılanma olasılığı, iki büyük faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler, bir

fırsatı tanımlamak için gerekli olan bilgiye sahip olmak ve onu kullanmak için gerekli olan bilişsel yapılardır. Bilişsel yapılar, alınan enformasyonun organize edilmesi ve saklanmasıyla meydana gelen bilgi yapılarının zihinde temsil edilmesidir. Krueger (2000)'a göre bireyler, fırsatları algılamada enformasyona verdikleri önem ve değer ile farklılaşmakta ve koşulları olumlu ve kontrol edilebilir bir fırsat ya da olumsuz ve kontrol edilemez bir tehdit olarak görmektedirler. Keh ve diğerleri (2002)'ne göre bir fırsat ile ilgili olarak daha düşük seviyede algılanan risk daha olumlu bir değerlendirme ile neticelenecektir. Bilişsel yapılar, girişimcilere ortaya çıkan neden sonuç ilişkilerini tanımlamaları ve fikirlerini geliştirmelerinde ilerleme sağlamaları için bir çerçeve oluşturacaktır. Bu bağlamda, bir fırsatın algılanması girişimcilik süreci için önemli bir başlangıç noktasıdır. Aslında girişimciler, genellikle algıladıkları fırsatlara dayanarak yeni bir firma kurma kararı almaktadırlar.

Girişimcilik fenomenine bilişsel bir yaklaşımın, diğer araştırma konusu bilgiyi elde etme ve kullanma usulünü vurgulayan bilişsel süreçlerdir. Bilişsel süreçler bilginin, seçilmesine, organize edilmesine, dönüştürülmesine, saklanmasına ve kullanılmasına işaret etmektedirler. Bilişsel süreçler aynı zamanda kısayollar olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda kısayollar, özel pratik kurallar ya da problemlere hızlı ve genelde uygun çözümler sağlayan sezgisel yönergelerdir (Busenitz ve Lau, 1996: 29). Yüksek derecede belirsizlik ve karmaşa taşıyan karar alma koşullarında bireyler, bilişsel kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle alınacak kararlarla ilgili enformasyonu, iktisadi varsayımların belirttiği gibi rasyonel bir biçimde bilgi işlemekten geçirememektedirler. Böyle koşullarda bireyler, karar almak için kısayollara başvurmakta ve bu da eğilimler ile neticelenmektedir (Simon vd., 1999: 117). Kısayollar, bireyleri özellikle kararların hızlı bir şekilde alınması gerektiği zamanlarda, belirsiz ve karmaşık çevresel koşullar altında etkili ve etkin karar alma süreçlerine götürebilmektedir.

Baron (1998), Shaver ve Scott (1991), Busenitz ve Lau (1996)'ya göre kısayollar organizasyon kurucuları tarafından kullanılmaktadır. Busenitz ve Barney (1997) girişimcilerin, karar almada yöneticilere nazaran daha sık ve yoğun bir biçimde kısayollara başvurduklarını ve bu nedenle de belirli eğilimleri sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Girişimciler kendilerini genellikle yeni ve önceden kestirilemeyen koşullar içinde buldukları için belirsizlik seviyesini azaltacak geçmiş performans ve tarihsel trend gibi bilgi yapılarına ulaşma şansları daha azdır ve bu koşullar altında girişimciler, ellerindeki kısıtlı enformasyon ile karar almaktadırlar. Kısayollar, bireylerin, bilginin gerçeklik ve geçerliliğine aşırı takdir biçmesine, yanlış sonuçlara varmasına ve enformasyona çok fazla ya da çok az değer vermesine sebep olabilmektedir. Bazı bilişsel eğilimler bireylerin olumsuz sonuçları ve kararları ile ilgili belirsizliği dikkate almamalarına neden olmakta ve bu nedenle de riskin göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Shaver ve Scott, 1991: 26). Simon ve Houghton (2002)'a göre bireyler, girişim başlatma kararı alma ortamının içerdiği yüksek belirsizlik koşulları nedeniyle, kısayolları işletmekte ve neticede ortaya çıkan eğilimlerden dolayı, karar ile ilgili riskin seviyesini olduğundan daha düşük olarak algılamaktadırlar. Bu da bireylerin, girişimcilik kariyerini tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Girişim başlatma kararını etkileyen kısayol ve eğilimlerin tespit edilmesinde bazı kriterler uygulanabilmektedir. Eğer kısayol ve eğilimler, yeni karşılaşılan bir durumda ortaya çıkıyorsa, bireylerin risk algısını azaltıyorsa ve karar almanın değerlendirme basamağında harekete geçmekteyse bu durumda kısayol ve eğilimler girişim başlatma kararını etkilemektedirler.

### 3.2. Girişimsel Niyet Modelleri

Girişimsel niyetler girişimcilik sürecini genel hatlarıyla anlayabilmek için hayati önem taşımaktadır çünkü niyetler, yeni bir işletme kurulmasının başlangıcına kapı açan anahtar özelliklere sahiptir. Niyet, planlı davranışı ima etmektedir. Başka bir ifade ile bir bireyin

organizasyon yaratmaya niyetlenmesi bu davranış tarzına yönelik plan yapmaya başlaması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede Bird ve Jelinek (1988)'e göre niyet, bireyin belirli bir amaç ya da bu amacı gerçekleştirebilme yöntemlerine karşı dikkatini, deneyimini ve davranışlarını yönlendiren zihinsel bir durumdur. Davranışların çoğu irade kontrolünün altında olduğundan bireyin davranışlarının tek ve en iyi öngörücüsü, davranışta bulunmaya dayalı niyetinin ölçüsüdür. Bu psikoloji prensibi, girişimcilik ve organizasyon yaratımında kullanılmaktadır.

Girişimcilik literatürüne bakıldığında, girişimsel niyet konusunda üç temel modelin olduğu görülmektedir. Niyet yaklaşımlarının en önemlileri ve girişimcilik disiplinine de adapte edilenleri Bird (1988)'ün Girişimsel Tasarıları Gerçekleştirme Modeli, Shapero (1982)'nin Girişimsel Olay Modeli ve Ajzen (1991)'in Planlanmış Davranış Teorisi'dir. Shapero'nun ve Bird'ün modelleri girişimcilik fenomenine yönelik olarak geliştirilmiştir. Bird (1988)'ün modelinde bireysel ve bağlamsal koşullar, girişimsel niyetlerin oluşumu sürecinde rasyonel ve sezgisel düşünme sistemi ile etkileşim içine girmekte, bu da organizasyon yaratımı ile sonuçlanmaktadır. Bağlamsal koşullar bireyin, sosyal, politik ve ekonomik şartlarından, bireysel koşullar ise bireyin özgeçmişi, kişiliği ve yeteneklerinden oluşmaktadır. Yeni girişim başlatma niyeti, rasyonel ve analitik, nedensel düşünme süreci ile sezgisel, kısayollu düşünme sisteminin birer sonucu olabilmektedir. Zaman geçtikçe, girişimsel niyet girişimsel davranış doğurmaktadır. Bu model, bilişsel psikolojide davranış açıklamaya ya da öngörmeye çalışan teoriyi temel almaktadır. Davranışsal niyet, kaynağını tutumlardan almakta ve davranışın en önde gelen belirleyicisi olmaktadır.

Shapero (1982)'nin Modeline göre insan davranışlarını, herhangi bir yer değiştirme ortaya çıkana kadar katılık yönlendirmektedir. Yer değiştirme olumsuz olabileceği gibi (iş kaybı) olumlu da olabilir (miras). Yer değiştirme davranış değişimini hızlandırır ve karar verecek olan birey alternatif davranış kümesinden en iyi sonucu verecek olanı araştırmaya başlar. Model'e göre girişimsel niyetler temel olarak iki faktöre dayalıdır. İlk olarak girişim başlatma güvenilir bir eylem olarak algılanmalı ve yeni girişim başlatma, inanılan bir fırsat olarak görülmelidir. İkinci olarak yeni girişim başlatma, bir çeşit tetikleyici ya da başlatıcı eylemi gerektirmektedir. Ek olarak güvenilirlik, algılanan istenilirlik ve algılanan yapılabirlik gerektirmektedir. Shapero, harekete geçme eğilimini, bireyin davranışlarını diğer bireylerin kararlarına göre değerlendirmesi biçiminde kavramsallaştırmıştır. Algılanan istenilirlik, algılanan yapılabirlik ve harekete geçme eğilimi, girişimsel niyetlerin öncülleri olarak sunulmuştur. Shapero'ya göre bireyin girişimciliğe ilişkin tutumu, onun girişimcilikle ilgili önceki deneyimlerinden ve rol modellerinin varlığından dolayı olarak da olsa etkilenecektir.

Ajzen (1991)'in modeline göre, niyetler üç faktör tarafından belirlenmektedir. Bunlardan ilki, davranışla ilgili tutumdur ve bireyin davranışa dair olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye ne dereceye kadar sahip olduğunu göstermektedir. İkinci faktör ise, öznel normdur ve davranışta bulunma ya da bulunmamaya dair algılanan toplumsal baskıyı ifade etmektedir. Son olarak ise algılanan davranışsal kontrolün seviyesi gelmektedir. Bu faktör, davranışta bulunmanın algılanan zorluğu ya da kolaylığı ile ilgilidir. Teori şunu öngörmektedir: davranışa dayalı tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa, algılanan davranışsal kontrol de o kadar yüksek olacaktır ve gerekli olduğunda davranış ortaya koyabilmek için bireyin niyeti güçlü olmalıdır. Davranışla ilgili tutum, bir bireyin yeni bir girişim yaratmanın bireysel istenilirliğini nasıl ölçtüğünü yansıtmaktadır. Öznel normlar, bireyin hayatındaki önemli bireylerin onun girişim yaratması konusunda neler düşündüğüne dair algılarını yansıtmaktadır. Son olarak, algılanan yapılabirlik ise bireyin başarılı bir şekilde yeni girişim başlatma yeteneğine dair algılarını yansıtmaktadır. Ampirik araştırmalar, bu modeli desteklemektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmacılar, kişilik ve girişimci kişiliğin özellikleri kapsamında, girişimcileri, girişimci olmayanlardan farklı kılabilecek özelliklerinin var olup olmadığı konusunu yıllarca incelemişlerdir. Girişimcilik ile ilgili olarak başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, kontrol odaklılık, belirsizliğe karşı tolerans gibi kişilik özellikleri araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Ancak girişimcinin kişilik özelliklerinin tespit edilmesi araştırmaları, girişimcilik faaliyetine kişilik özelliklerinin direkt bir etkisinin net olarak bulgulanamaması sonucu birçok araştırmacı tarafından çıkmaz sokak şeklinde nitelendirilmiştir. Çünkü tüm girişimciler için ortak olan psikolojik ve demografik özellikleri ayırt etme çabaları zayıf, geçersiz ya da önemsiz sonuçlar nedeniyle genellikle başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Mitchell vd., 2002: 94; Baron, 1998: 276). Örneğin, kişilik özelliklerine odaklanan araştırmacılar girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla riske eğilim gösterdiklerini ve yeni girişimlerin yüksek başarısızlık oranlarına rağmen bilerek ve isteyerek bu riski üstlendiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmalar bireylerin, risk alma istekliliğini ve eğilimini belirlerken girişimcilerin neden bir girişim başlatma ya da iş kurma gibi riskli bir faaliyeti üstlenmek için istekli olduklarını açıklayamamışlardır. Sonraları yapılmış olan ampirik çalışmalar ise risk alma eğiliminin tek başına girişim başlatma kararını yönlendiren bir faktör olmadığını göstermiştir (Simon vd., 1999: 116).

Diğer taraftan Carland ve diğerleri (1988) ise kişiliğin önemini vurgulamışlardır. Her nasıl tanımlanırsa tanımlansın kişilik, eğitim, kariyer, evlilik ve hayatın tüm cephelerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Örnek kütlelerden istatistiksel yorumlara kadar metodolojik sebepler süre gelen problemlerdir fakat kişiliğin önemi görmezden gelinmemelidir. Daha da önemlisi Learned (1992), bir işletme kurma ya da vazgeçme kararının kurucu tarafından algılanan kanıtlara bağlı olarak tetiklendiğini belirtmiştir. Shaver ve Scott (1991), kişilik özellikleri yaklaşımına getirilen eleştirilerin sonucunda girişimcilik araştırmalarında, bireyin haricinde kalan her konuya odaklanma eğilimi olduğundan bahsetmektedir. Ekonomik şartlar önemlidir, sosyal ilişki ağları önemlidir, girişimsel takımlar, pazarlama, finans hatta halkla ilişkiler bile önemlidir. Fakat bunların hiçbiri tek başına yeni bir girişim yaratamayacaktır. Bu nedenle zihninde bütün olasılıkları bir araya getiren, yeniliğin mümkün olduğuna inanan ve iş yapılıncaya kadar dayanacak motivasyona sahip olan bir bireye ihtiyaç vardır. Girişimcilik belirli bireylerin eylemlerinden ortaya çıkmaktadır ve sonuç olarak bu bireylerin niçin ve nasıl bu şekilde davrandıklarını anlamak bütün süreci anlamak için çok büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle girişimcinin ele alınması ve incelenmesi girişimcilik sürecinin anlaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Girişimcilik araştırmalarında gerçekleşen paradigma değişimi, girişimcinin dışlanarak sürecin anlaşılmasından çok kişilik özellikleri yaklaşımının terk edilerek biliş ve niyet terminolojisi merkezli davranışsal yaklaşımın araştırmalarda yaygınlık kazanmasıdır.

Girişimci, girişimcilik sürecinin baş aktörüdür. Ancak girişimcilik sürecinin ve bu sürecin başrolündeki girişimcinin profilinin ortaya konması ve kişilik özelliklerinin tespiti sadece başlangıç olmakta ve “Girişimci Kimdir?” sorusuna odaklanmaktadır. Bu araştırma paradigması ise girişimcilik fenomeninin anlaşılmasında yetersiz kalmakta ve “Girişimci Ne Yapar?” “Niçin İşletme Kurar?” ya da “Niçin Girişimcilik Kariyerini Seçer?” sorularının yanıtsız kalmasına neden olmaktadır. Bu durumun fark edilmesi ve psikoloji alanında gerçekleşen gelişmeleri dikkate alınmasıyla birlikte, girişimcinin kişilik özelliklerinin incelenmesi gündemden düşmüştür. Araştırmacılar, davranış eksenli paradigma ve yaklaşımları benimsemeye başlamış ve özellikle 90’lı yıllardan sonra girişimci kişilik araştırmaları literatürde terk edilmeye başlanmıştır. Girişimcinin kişiliğinin tespit edilmesi, kişilik ölçekleri aracılığı ile toplumda kimlerin girişimci olma potansiyeline sahip olduğunun belirlenmesi, her ne kadar istenilen bir sonuç olsa da metodolojik problemler ve araştırmalarda, kıyaslama yapılmasını imkansız kılan farklı girişimci tanımları, farklı

örneklemeler, ölçek farklılığı gibi sorunlar nedeniyle istenilen noktaya ulaşamamıştır. Bu nedenlerden ötürü literatürde “Girişimci Ne Yapar” sorusu öne çıkarak, davranış eksenli modeller araştırmalarda ana paradigma olarak yerleşmiştir.

Son zamanlarda bilişsel bilimden elde edilen fikirlerin ve kavramların uygulanması girişimcilik araştırmalarında hakimiyet kazanmıştır. Bunun kanıtı ise, birikimli olarak artan girişimsel biliş terimleri ile çerçevelenmiş başarılı araştırmalardır. Bu noktada davranışsal yaklaşımlar olarak Bilişsel Yaklaşım ile Girişimsel Niyet Modelleri önem kazanmakta ve girişimcilik araştırmalarında fenomenin anlaşılmasında gelecek vaat etmektedir. Bu noktada girişimcilik fenomenini inceleyen araştırmacıların, davranışsal yaklaşımlara önem vermeleri isabetli olabilir. Girişimcileri, tek bir tür olarak gören ve kişiliği merkeze alan çalışmaların bir sonuca ulaşamamasından ders alınmalıdır. Girişimci türleri, sektör farklılıkları araştırmalara dahil edilmelidir. Gerek kişilik gerekse de davranış temelli araştırmaların temel dayanağı psikoloji disiplindir. Bu alanda çalışan uzmanlar ile ortaklaşa araştırmalar tasarlamak, bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırabilir.

### Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akdemir, A., Kasımoğlu, M. & Uygun, R. (2009). Yerel Piyasalarda Girişimsel Niyetlerin Ortaya Çıkışı: Niyetlerin Gelişiminde Bireysel Özgeçmişin Rolü ve ÇANAKKALE İli Biga İlçesinde Yapılan Bir Araştırma. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs, Eskişehir.
- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. İçinde D.L. Sexton & R.W. Smilor (Eds.), *The Art and The Science of Entrepreneurship* (pp. 3-23), Cambridge, MA: Ballinger.
- Atkinson, J.W. & Hoselitz, B.F. (1958). Entrepreneurship and Personality. *Explorations in Entrepreneurial History*, 10(3/4), 107-112.
- Baron, R.A. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than other People. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R.A. (2004). The Cognitive Perspective a Valuable Tool for Answering Entrepreneurships Basic Why Question. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
- Bird, B.J. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird, B.J. & Jelinek, M. (1988). The Operation of Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(2), 21-29.
- Biondo, J. & Macdonald, A.P.JR. (1971). Internal-External Locus of Control and Response to Influence Attempts. *Journal of Personality*, 39(3), 407-419.
- Boone, C. & Brabander, B.De. (1997). Self Reports and CEO Locus of Control Research: A Note. *Organization Studies*, 18(6), 949-971.

- Boone, C., De Brabander, B. & Van Witteloostuijn, A. (1996). CEO Locus of Control and Small Firm Performance: An Integrative Framework and Empirical Test. *Journal of Management Studies*, 33(5), 667-700.
- Borden, R. & Hendrick, C. (1973). Internal-External locus of control and self-perception theory. *Journal of Personality*, 41(1), 32-41
- Brockhaus, R.H. (1975). I-E Locus of Control Scores as Predictors of Entrepreneurial Intentions. *Academy of Management Proceedings*, 433-435.
- Brockhaus, R.H. (1980a). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R.H. (1980b). Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study. *Academy of Management Proceedings*, 368-372.
- Busenitz, L.W. & Barney, J.B. (1997). Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Brockhaus, R.H. & Horwitz, S.P. (1986). The Psychology of The Entrepreneur. İçinde D.L. Sexton & R.W. Smilor (Eds.), *The Art and The Science of Entrepreneurship* (pp. 25-48), Cambridge, MA: Ballinger.
- Busenitz, L.W. & Lau, C. (1996). A Cross-Cultural Cognitive Model of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 25-39.
- Brockhaus, R.H. & Nord, W.R. (1979). An Exploration of Factors Affecting the Entrepreneurial Decision: Personal Characteristic vs. Environmental Conditions. *Academy of Management Proceedings*, 364-368.
- Bull, I. & Willard, G. (1995). Towards a Theory of Entrepreneurship. İçinde I. Bull, T. Howard & G. Willard (Eds.), *Entrepreneurship Perspectives On Theory Building* (pp.1-16), England: Elsevier Science.
- Cantillon, R. (1931[1755]). *Essay on the Nature of Trade* [Essai sur la nature du commerce en général]. Translated By: HIGGS; Henry, Macmillan, London.
- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. & Carland, Jo A.C. (1984). Differentiating Entrepreneurs From Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carland, Jo C.A., Hoy, F. & Carland, W.J. (1988). Who is an Entrepreneur? Is a Question Worth Asking. *American Journal of Small Business*, 12(4), 33-39.
- Ciavarella, M.A., Buchholtz, A.K., Riordan, C.M., Gatewood, R.D. & Stokes, G.S. (2004). The Big Five and Venture Survival: Is There a Linkage?. *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465-483.



- Collins, C.J., Hanges, P.J. & Locke, E.A. (2004). The Relation of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*, 17(1), 95-117.
- Cromie, S. (2000). Assessing Entrepreneurial Inclinations: Some Approaches and Empirical Evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7-30.
- Cunningham, B.J. & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Decarlo, J.F. & Lyons, P.R. (1979). A Comparasion of Selected Personal Characteristics of Minority and Non-minority Female Entrepreneurs. *Academy of Management Proceedings*, 369-373.
- Decarlo, F.J. & Lyons, R.P. (1980). Toward a Contingency Theory of Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 18(3), 37-42.
- Fineman, S. (1977). The Achievement Motive Construct and Its Measurement: Where Are We Now?. *British Journal of Psychology*, 68(1), 1-22.
- Gartner, W.B. (1985). A Conceptual Framework for Describing The Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W.B. (1988). Who is an Entrepreneur? Is The Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- Gartner, W.B. (1989a). Who is an Entrepreneur? Is The Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.
- Gartner, W.B. (1989b). Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-37.
- Gartner, W.B. (2001). Is There an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in Theory Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 27-39.
- Hansemark, O.C. (1998). The Effects of an Entrepreneurship Programme on need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour ve Research*, 4(1), 28-50.
- Hansemark, O.C. (2003). Need for Achievement, Locus of Control and The Prediction of Business Start-ups: A Longitudinal Study. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 301-319.
- Hornaday, R.W. (1992). Thinking About Entrepreneurship: A Fuzzy Set Approach. *Journal of Small Business Management*, 30(4), 12-23.
- Hornaday, J.A. & Aboud, J. (1971). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24(2), 141-153.
- Hoy, F. & Verser, T.G. (1994). Emerging Business, Emerging Field Entrepreneurship and The Family Firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(1), 9-23.

- Hull, L.D., Bosley, J.J. & Udell, G.G. (1980). Renewing The Hunt for The Heffalump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 11-18.
- Jenks, L.H. (1950). Approachs to Entrepreneurial Personality. *Explorations in Entrepreneurial History*, 2(2), 91-99.
- Jennings, D.F. & Zeithami, C.P. (1983). Locus of Control: A Review and Directions for Entrepreneurial Research. *Academy of Management Proceedings*, 417-421.
- Johnson, B.R. (1990). Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and The Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 39-54.
- Kaufmann, P., Welsh, J., Dianne, H.B. & Bushmarin, N.V. (1995). Locus of Control and Entrepreneurship in The Russian Republic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(1), 43-56.
- Keh, H.T., Foo, M.D. & Lim, B.C. (2002). Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125-148.
- Kemelgor, B.H. (1985). A Longitudinal Analysis of the Transition from Organization Man to Entrepreneur. *Academy of Management Proceedings*, 67-70.
- Koh, H.C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics A Study of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-22.
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. & Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in The Context of Resources, Environment and The Startup Process- A Configurational Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42.
- Krovetz, M.L. (1974). Explaining Success or Failure as a Function of One's Locus of Control. *Journal of Personality*, 42(2), 175-189.
- Krueger, N.F. Jr. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5-23.
- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (1998). *Entrepreneurship a Contemporary approach*. Fourth Edition, United States of America: The Dryden Pres.
- Learned, K.E. (1992). What Happened Before The Organization? A Model of Organization Formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 39-48.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and The Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior ve Research*, 6(6), 295-309.
- Littunen, H. & Storhammar, E. (2000). The Indicators of Locus of Control in the Small Business Context. *Journal of Entreprising Culture*, 8(4), 343-360.

- Litzinger, W.D. (1965). The Motel Entrepreneur and the Motel Manager. *Academy of Management Journal*, 8(4), 268-281.
- Low, M. B. & Macmillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- Marshall, A. (1964[1890]). *Principles of Economics: an Introductory*. 8th Edition, London: Macmillan.
- Marsh, H.W. & Richards, G.E. (1987). The Multidimensionality of the Rotter I-E Scale Its Higher-Order Structure: An Application of Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 22(1), 39-69.
- Mcclelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. New Jersey, USA.: D. Van Nostrand Company, Princeton.
- Mcclelland, D.C. (1962). Business Drive and National Achievement. *Harvard Business Review*, 40(4), 99-112.
- Mcclelland, D.C. (1965). Achievement Motivation can be Developed. *Harvard Business Review*, 43(6), 6-24.
- Mcclelland, D.C., Atkinson, J.W., Clark, R.A. & Lowell, E.L. (1953). *The Achievement Motive*. New York, USA: Appleton-Century-Crofts.
- Mcclelland, D.C. & Winter, D.G. (1971). *Motivating Economic Achievement*. New York, USA: The Free Press.
- Mescon, T. & Montanari, J.N. (1981). The Personalities of Independent and Franchise Entrepreneurs, An Empirical Analysis of Concepts. *Journal of Enterprise Management*, 3(2), 413-417.
- Miner, J.B. & Raju, N.S. (2004). Risk Propensity Differences Between Managers and Entrepreneurs and Between Low and High Growth Entrepreneurs: A Reply in a more Conservative Vein. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 3-13.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., Mcdougall, P.P., Morse, E.A. & Smith, J.B. (2002). Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking The People Side of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-104.
- Mitchell, T.R., Smyser, C.M. & Weed, S.E. (1975). Locus of Control: Supervision and Work Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 18(3), 623-631.
- Naffziger, W.D., Hornsby, S.J. & Kuratko, F.D. (1994). A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 29-41.
- Palmer, M. (1971). The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential. *California Management Review*, 13(3), 32-38.
- Pandey, J. & Tewary, N.B. (1979). Locus of Control and Achievement Values of Entrepreneurs. *Journal of Occupational Psychology*, 52(2), 107-111.

- Pearson, C.A.L. & Chatterjee, S.R. (2001). Differences and Similarities of Entrepreneurial Characteristics in a Diverse Social Setting-Evidence from Australian and Singaporean Managers. *Journal of Entreprising Culture*, 9(3), 273-289.
- Perry, C. (1990). After Further Insigtings of the Heffalump. *Journal of Managerial Psychology*, 5(2), 22-31.
- Perry, C., Meredith, G. & Cunnington, J.H. (1988). Relationship Between Small Business Growth and Personal Characteristics of Owner/Managers in Australia. *Journal of Small Business Management*, 26(2), 76-79.
- Pines, H.A. & Julian, J.W. (1972). Effects of Task and Social Demands on Locus of Control Differencies in Information Processing. *Journal of Personality*, 40(3), 407-416.
- Pitt, L.F. & Kannemeyer, R. (2000). The Role of Adaptation in Microenterprise Development: A Marketing Perspective. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5(2), 137-155.
- Powell, J.D. & Bimmerle, C.F. (1980). A Model of Entrepreneurship: Moving Toward Precision and Complexity. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 33-36.
- Sandberg, W.R. (1992). Strategic Management's Potential Contributions to a Theory of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 73-90.
- Say, J.B. (2001[1880]). *A Treatise on Political Economy; or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth*. [Translated from the fourth edition of the French by C. R. Prinsep, M.A., Philadelphia], Kitchener, Kanada: Batoche Boks.
- Schere, J.L. (1982). Tolerance of Ambiguity as a Discriminating Variable Between Entrepreneurs and Managers. *Academy of Management Proceedings*, 404-408.
- Schneider, S.C. & Angelmar, R. (1993). Cognition in Organizational Analysis Who's Minding the Store. *Organization Studies*, 14, 347-374.
- Schrage, H. (1965). The R&D Entrepreneur: Profile of Success. *Harvard Business Review*, 43(6), November December, 56-69.
- Schumpeter, J.A. (1978). *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press.
- Sexton, D.L. & Bowman, N. (1983). Determining Entrerpreneurial Potential of Students. *Academy of Management Proceedings*, 408-412.
- Shapero, A. (1982). *Social Dimensions of Entrepreneurship*. İçinde C. Kent, D. Sexton & K. Vesper (Eds), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp.72-90), Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Shaver, K.G. & Scott, L.R. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.

- Simon, M. & Houghton, S.M. (2002). The Relationship Among Biases, Misperceptions, and The Introduction of Pioneering Products: Examining Differences in Venture Decision Contexts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 105-125.
- Simon, M., Houghton, S.M. & Aquino, K. (1999). Cognitive Biases, Risk Perception and Venture Formation: How Individuals Decide to Start Companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113-134.
- Stewart, W.H. & Roth, P.L. (2001). Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs and Managers: A Meta Analytic Review. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145-153.
- Timmons, J.A. (1978). Characteristics and Role Demands of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 3(1), 5-17.
- Uygun, R. & Elagöz, İ. (2012). Girişimsel Davranışların Evrimi: Yerel ve Boylamsal Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 255-264
- Uygun, R., Uygun, T. & Yalçın, E. (2019). Girişimcilik Deneyimi Çerçevesinde İstihdam ve Girişimcilik: Çanakkale Alan Araştırması. *18th International Business Congress*, 02-04 Mayıs, Osmaniye.
- Ward, E.A. (1997). Multidimensionality of Achievement Motivation Among Employed Adults. *The Journal of Social Psychology*, 137(4), 542-544.
- Xu, H. & Ruef, M. (2004). The Myth of the Risk-Tolerant Entrepreneur. *Strategic Organization*, 2(4), 331-335.
- Zuckerman, M. & Gerbasi, K.C. (1977). Belief in Internal Control or Belief in a Just World: The Use and Missue of the I-E Scale in Prediction of Attitudes and Behavior. *Journal of Personality*, 45(3), 356-378.

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

## PANDEMİNİN TÜKETİCİ KREDİLERİ İLE KREDİ KARTI KULLANIMINA ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (2017-2021) VE KURUMSAL İKTİSAT BAKIŞ AÇISIYLA BİR DEĞERLENDİRME

Tuğçe METİN<sup>1</sup> İbrahim ARSLAN<sup>2</sup>

### Öz

Bireyin satın almak istediği mal veya hizmeti bankadan borçlanma yoluyla edinmesini sağlayan tüketici kredisi uygulaması dünyada 1928, Türkiye’de 1988 yılından beri kullanılmakta olup kredi kartları ise 1950’li yıllardan bu yana tüketiciler tarafından aktif kullanılmaktadır. Tüketici kredisi de kredi kartı da özünde, nakit ihtiyacını kendi imkanları ile gideremeyen bireye ekonomik anlamda hareket kabiliyeti kazandırmaktadır. Bu çalışmada Mart 2020 tarihinde ilan edilen pandeminin Türkiye’de tüketici kredileri ve kredi kartı tutarları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, pandeminin tüketici kredisi ve kredi kartı tutarlarının istatistiki olarak anlamlı ölçüde arttırdığı hipotezlerine dayanmaktadır. BDDK’nın 2017 – 2021 kredi ve kredi kartı tutarları dikkate alınarak, SPSS 26.0 paket programı Independent T-Test aracılığı ile gerçekleştirilen analizler sonucunda, çalışmanın hipotezleri doğrulanmıştır. Pandemi sonrası tüketici kredisi tutarları ile kredi kartı tutarları, pandemi öncesine kıyasla istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermiştir. Yapılan analizler Kurumsal İktisat bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Pandemi döneminde artan kredi ve kredi kartı tutarlarının, tüketiciler tarafından vade tarihlerinde ödenememesi halinde, bankacılık sektörünün kredi daralması yaşayabileceği, artı değer yaratmayan bireysel borçlanmanın ise uzun vadede ekonomik göstergeleri olumsuz etkileyeceği, konjonktürel bir dalgalanma yaşanabileceği yorumu getirilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Tüketici kredisi, Kredi kartı, Pandemi, Kurumsal iktisat

## THE EFFECT OF THE PANDEMIC ON CONSUMER LOANS AND CREDIT CARD USE: THE CASE OF TURKEY (2017-2021) AND AN EVALUATION FROM INSTITUTIONAL ECONOMICS PERSPECTIVE

### Abstract

The consumer loan application, which enables the individual to obtain the goods or services they want to buy by borrowing from the bank, has been used since 1928 in the world and 1988 in Turkey, and credit cards have been actively used by consumers since the 1950s. Both consumer loans and credit cards provide economic mobility to individuals who cannot meet their cash needs by their own means. In this study, the effect of the pandemic announced in March 2020 on consumer loans and credit card amounts in Turkey was examined. The study is based on the hypotheses that the pandemic has statistically significantly increased consumer loan and credit card amounts. The hypotheses of the study were confirmed as a result of the analyzes carried out by the SPSS 26.0 package program Independent T-Test, taking into account the 2017 – 2021 loan and credit card amounts of the BRSA. Post-pandemic consumer loan amounts and credit card amounts showed statistically significant differences compared to pre-pandemic. The analyzes were tried to be evaluated from the point of view of Institutional Economics. It has been commented that if the increased credit and credit card amounts during the pandemic period cannot be paid by the consumers on the due dates, the banking sector may experience a credit contraction, while individual borrowing that does not create added value will adversely affect the economic indicators in the long run and there may be a cyclical fluctuation.

**Key Words:** Consumer loan, Credit card, Pandemic, Institutional economics

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Pazarcık Meslek Yüksekokulu, tugcekaracevirgen@ksu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6304-0320

<sup>2</sup> Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, arslan@gantep.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4638-2676

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Metin, T. & Arslan, İ. (2022). Pandeminin Tüketici Kredileri ile Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Türkiye Örneği (2017-2021) ve Kurumsal İktisat Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 519-535

Makale Geliş Tarihi: 01.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 15.07.2022

Makale Yayın Tarihi: 31.07.2022

## Giriş

Ekonomik büyüme ve istikrar, bir ülkenin ekonomisi değerlendirilirken dikkate alınan önemli niteliklerdendir. Bankacılık sektörü gerek nakit akışı gerekse hem tekil hem de tüzel borçların ve varlıkların toplandığı yer olması sebebiyle ekonomide belirleyici yere sahip bir sektördür. Bankacılığın temelini, bankanın mevduat hacmi ve bu hacim ile doğrudan ilişkili olan kredi hacmi oluşturmaktadır. Finansal hareketlerin yönü ile ekonomik konjonktür arasındaki ilişkiyi hem teorik hem de ampirik yöntemler ile inceleyen çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar arasında yer alan ve kredi hacminin ekonomik büyüme ile ilişkisini inceleyenlerden Güven (2002) ve Yılmaz vd. (2007) analizlerinde kredi hacmi ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik tespit edilmediğini belirtmişlerdir. Jayaratne ve Strahan (1996), Christopoulos ve Tsionas (2004), Ümit (2016), Turgut ve Ertay (2016) ile Şahin ve Durmuş (2019) ise yaptıkları analizler sonucunda “kredi hacmindeki artışın ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği” ortak sonucuna ulaşmışlardır. Apaydın (2018) ile Öge Güney ve Turgut (2019) kısa vadede banka kredilerindeki hacim artışının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH)’yı pozitif yönde etkilemesine rağmen, bu etkinin uzun dönemde negatif yönde olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında Tuna ve Bektaş (2013) ise kredi hacmi ile GSYH arasında uzun dönemli ilişki tespit edemediklerini belirtmişlerdir. Literatür araştırması göstermiştir ki, kredi hacminin ekonomik büyüme ile ilişkisini ortaya koyan ortak bir kanaat henüz söz konusu değildir. Kredi hacmi ile birlikte günümüzde uzun vadeye yayılan kredi kartı borçlarının da bu noktada ekonomiler için önemli olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Zira kredi kartlarına ulaşım, tüketici kredilerine nazaran daha az prosedür içermekte, gelire orantılı belirlenen kredi kartı limitleri neredeyse bir tüketici kredisi kadar kişiye borçlanma imkânı vermektedir.

İnsanlık tarihi boyunca, siyasi istikrarsızlık, doğal afet, iç ve dış savaş gibi çeşitli toplumsal olayların ekonomik kırılmalara tetiklediği görülmektedir. 21.yüzyılın ilk çeyreğinde Covid-19 isimli virüsün oluşturduğu salgın hastalığın ise küresel anlamda tarihte daha önce nadiren yaşandığı gibi, ekonomilerde kırılmalara yarattığı, ekonomik büyümeyi negatif yönde etkilediği bugüne kadar açıklanan veriler ışığında açıkça tespit edilebilmektedir. 2019 yılı sonunda dünyanın birçok noktasına yayılmaya başlayan Covid-19 virüsü, 2020 yılı başında pandemiye dönüşmüştür. İnsanlık tarihi ilk kez pandemi ile karşılaşmamaktadır. Ancak bilinmektedir ki, pandemiler yalnızca toplumların ve ekonomilerin bugününü etkileyen geçici olaylar değildir. Pandemiler hem toplumlarda hem de ekonomilerde uzun dönemli negatif etki bırakabilme gücüne sahip, beklenmeyen, öngörülemeyen bir süreci beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, pandemi döneminde tüketici kredileri ile bireysel kredi kartı tutarlarının Türkiye’deki seyrini incelemektir.

İnceleme “Kurumsal İktisat” bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir. Kurumsal iktisada ilişkin literatür incelendiğinde 20. Yüzyılın ilk yıllarında Thorstein Bunde Veblen tarafından bu iktisadi düşüncenin temellerinin atıldığı görülmektedir. Devamında, John Rogers Commons ile Wesley Clair Mitchell’in görüşleri ile genişleyen kurumsal iktisat, 20. yüzyılın son yıllarına doğru ise “Yeni Kurumsal İktisat” ismiyle savunduğu görüşleri dönüştürerek geliştiren önemli iktisadi düşünce yapılarından birisi olarak ifade edilmektedir (Beşkaya ve Ursavaş, 2014: 2). Kurumları ekonomiye dahil eden kurumsal iktisat görüşü, kurumların ekonomiye yön verdiği savını ortaya atarken, bilindik anlamdaki kurumların yanında, krediyi, endüstri ilişkilerini, toplumsal davranışları ve hatta gelenekleri de birer kurum olarak görmektedir (Turan vd., 2015: 176). Bu çalışmada, kurumsal iktisadın kredi kurumuna ekonomik anlamda yüklediği rol dikkate alınarak analiz sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın hipotezleri, 2020 yılı itibarıyla yaşanan pandemi döneminin Türkiye’de tüketici kredileri ile bireysel kredi kartı tutarları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yarattığı yönündedir.

Çalışmanın ilk kısmında kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci kısımda, Türkiye’de 2017-2021 dönemlerine ait toplam tüketici kredisi tutarları ile bireysel kredi kartı tutarlarına yer verilmiştir. Bu kısımda ilgili tutarlar, pandemi öncesi (Ocak 2017 ile Şubat 2020 arası) ve pandemi dönemi (Mart 2020 ile Aralık 2021 arası) olmak üzere iki dönemde ele alınmış ve çalışmanın hipotezleri SPSS 26.0 paket programı Independent T-Test aracılığıyla analiz edilmiştir. Son kısımda ise elde edilen analiz bulguları yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ek kısmında, ilgili dönemlere ait konut, taşıt, bireysel ihtiyaç kredileri ile dövize endeksli ihtiyaç kredisi verileri, bireysel kredi kartı tutarlarına ilişkin veriler ve bu tutarlardan vadesi sonrasında 90 günlük ödeme sürecini de aştığı için takibe düşen borç verileri yer almaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pandemi döneminin Türkiye’de tüketici kredileri ve kredi kartı kullanımı üzerine etkilerini inceleyebilmek için öncelikle pandemi kavramı ve tarihteki pandemilerden birkaçının genel ekonomik etkileri incelenecek, ardından tüketici kredisi ve kredi kartı kapsam ve kullanım alanları ile irdelenmeye çalışılacak ve son olarak kurumsal iktisada ait genel çerçeve aktarılacaktır.

### 1.1. Pandemi Kavramı ve Ekonomik Etkileri

Pandemi kavramı; “bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesidir” (Sağlık Bakanlığı, 2021). Pandemi kavramı, salgın manasına gelen “epidemi” kavramından gelmektedir (TDK, 2021). Aralarındaki temel fark ise, salgın daha küçük bir coğrafyayı etkisi altına alırken, pandeminin küresel çapta etkili olmasıdır. “Coronavirus disease 2019” kısa ismi ile Covid-19, salgın hastalık olarak ortaya çıkmış 11 Mart 2020 itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi haline dönüştüğü ilan edilmiştir (WHO, 2021.) İnsanlık tarihinin elbette ilk yaşadığı pandemi bu değildir. Kara Veba (1348), Kolera Salgını (1817), İspanyol Gribi (1914) gibi tarihte birçok pandemi yaşanmıştır. Pandemi, yalnızca toplum sağlığını tehdit eden bir kavram değildir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, toplum sağlığını tehdit etmenin yanında, pandemiler küresel ekonomiyi de etkilemektedir.

Ekonomik etkileri ile önce çıkan salgınlardan 1348’de ortaya çıkan Kara Veba, dönemin Avrupa nüfusunun yalnızca üçte ikisini hayatta bırakmış, Neo-Klasiklerin “Bölüşüm Teorisini” doğrulayan bir ekonomik etki ortaya çıkmıştır. Neo-Klasiklerin, marjinal ürünleri faktörlerin miktarına bağladığı ve herhangi bir faktör miktar değişikliğinin bütün faktörlerin marjinal ürünlerini değiştireceğine dair savı, Kara Veba sonucu Avrupa’da emek miktarının azalması sonucu marjinal ürün azalması ve böylece denge reel ücretin artması ile sonuçlanarak vebadan kurtulanların reel ücretlerini ikiye katlamaları ile sonuçlanmıştır (Mankiw, 2009: 60). Kara Veba, emeğin reel ücretinin yanında toprakların kira bedelleri üzerinde de etkili olmuştur. Avrupa nüfusunun büyük ölçüde azalması sonucunda toprak bollaşması yaşanmış ve toprak kiralalarında zorunlu bir düşüş meydana gelmiştir (Hunt ve Lautzenheiser, 2016: 45). 1914’te etkisini gösteren İspanyol Gribi de ekonomik etkileri güçlü salgınlardan birisi olmuştur. Türk vd. (2020) tarafından hazırlanan bir çalışmada İspanyol Gribi’nin bilinen ekonomik etkilerine şu şekilde yer verilmektedir; “İsveç’te yapılan bir çalışmada sermaye gelirlerini %5-%6 azaldığı yoksulluğun ise %11 arttığı hesaplanmış olup salgınla ekonomik performans arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur (AEGON, 2020). Salgın Amerika’da gelir kaybına yol açarken Hindistan’da tarım ekonomisi üzerinde etkili olmuş tarımsal üretim salgın döneminde sırasıyla %8 ve %3,3 azalmıştır (Bell ve Lewis, 2005: 16).”

Karaoğlu (2020) salgınlara iktisadi tarihini incelediği bir çalışmada İspanyol Gribinin ekonomik etkilerini şöyle derlemiştir; “Verilere göre ABD’nin, hem sanayi üretimi hem de ticari faaliyet endeksi Ekim 1918’de en düşük noktasına ulaştı. Bununla birlikte, Kanada Maliye



Bakanlığı'nın bir araştırmasına göre, bu düşüşler yıllık üretim kaybına işaret ediyordu ve bu da sadece %0.4 civarındaydı. Diğer göstergelerden yolcu demiryolu taşımacılığı ve perakende satışlarında geçici ve sınırlı azalmalar olduğu ileri sürülmektedir." İspanyol Gribi'nin 1918-1921 yıllarındaki GSYH etkilerini inceleyen bir çalışmada, grip salgınına maruz kalan ülkelerin çoğunlukla ilgili dönemde kişi başı reel GSYH'nin %6 oranında azaldığı görülmüştür (Reserve Bank of Australia, 2021). Bir başka çalışmada İspanyol Gribi'nin dönemin işgücünü oluşturan genç nüfusun ölmesi sonucu, artan her %1'lik ölüm oranının, ekonomide %3'lük geçici bir daralmaya neden olduğu ifade edilmiştir (Su, 2021: 35-36).

Covid-19 pandemisinde hükümetler, salgının etkisini kontrol altına alabilmek için birçok sektörde iş durdurmanın yanı sıra bireylerin evlerinden çıkmalarını engelleyen önlemler almışlardır. Toplumsal hareketliliği yavaşlatan bu politikaların ekonomik sonuçlarından bazılarını inceleyen çalışmalara göre, Amerika'da okulların iki hafta kadar kapanması sonucunda 23,6 milyar dolara varan ekonomik faaliyet kaybı söz konusu iken, dört hafta süreyle eğitimin durdurulması sonucunda ise GSYH'nin %0,3'ne karşılık gelen 47,1 milyar dolarlık maliyet söz konusu olduğu ortaya konmuştur (Begley, 2013). Dünya'nın en büyük ikinci ekonomisi Çin'in pandemi dolayısıyla aldığı önlemlerden bilhassa otomotiv sektöründe üretime ara verilmesi sonucu dünya genelinde bu sektörde istatistiki açıdan anlamlı daralmalar yaşandığı ifade edilmektedir (Türk vd., 627-628). Bunların yanında pandemi ile birlikte küresel çapta işsizlik oranlarının arttığı, ekonomik büyüme oranlarının düştüğü ve hatta bilhassa gelişmekte olan ülkelerde bütçe açıklarının oluştuğu, kamu borçlarının arttığı görülmektedir (Demir ve Esen, 2021: 101).

Ekonomik anlamda, Covid-19'u diğer pandemilerden ayıran temel özelliklerden birisi, diğer pandemi dönemlerinde kurumsal bankacılık uygulamalarının yaygın olmaması ve hatta kredi kartı veya tüketici kredisi uygulamaları ile borçlanmaların söz konusu olmamasından gelmektedir. Bu noktada, pandeminin makro iktisadi etkilerinin yanında borçlanma açısından mikro iktisadi etkilerini irdeleyebilmek için tüketici kredisi ve kredi kartı kavramlarına değinilecektir.

## 1.2. Tüketici Kredisi ve Kapsamı

Tüketici kredisi veya bireysel kredi olarak adlandırılan, bankaların tekil kişilere borç verme uygulaması ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1910 yılında Avukat Arthur J. Morris tarafından tasarlanmış, National City Bank of Newyork tarafından 1928 yılında resmi olarak uygulanmaya başlamıştır (İbrahimoglu, 1996: 2-3). Türkiye'de ise ilk uygulama 1988 yılında Yapı ve Kredi Bankası tarafından başlatılmış ve günümüzde de devam etmektedir (Uzunlar, 1990: 59). Tüketici kredisi, ticari olmayan amaçlar doğrultusunda bireyin bir finans kuruluşundan borç alması, aldığı borca imzalanan bir sözleşme aracılığıyla belirli bir oranda faiz eklenmesi ve bu tutarın belirlenmiş süre dahilinde eşit taksitlerle geri ödenmesini ifade etmektedir (İbrahimoglu, 1996: 3). Bir başka ifade ile tüketicinin bir mal veya hizmet edinmek gayesiyle resmi finans kuruluşundan edindiği borca tüketici kredisi denilmektedir. Günümüzde tüketici kredileri kendi içerisinde, konut kredisi, taşıt kredisi ve ihtiyaç kredisi olarak üç alt gruba ayrılmaktadır.

Gelire, döviz girişine, ihracata, finans sektörünün riski dağıtabilme yetisine pozitif yönde etkileri olduğu ileri sürülen tüketici kredilerinin aynı zamanda ithal mallara ve lüks tüketime talebi arttırdığı, dış ticaret dengesini ve enflasyonu negatif yönde etkilediğine dair de görüşler söz konusudur (Kılıç ve Torun, 2018: 19). Pozitif etkilerinin yanında negatif etkileri de göz önüne alındığında, tüketici kredilerinin, ekonomik büyüme ve istikrarda önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.3. Kredi Kartı ve Kullanım Alanları

Kredi kartı, kişiye kredi limiti açan finans kuruluşu tarafından temin edilmiş bir kart aracılığıyla, kart sahibinin satın almak istediği mal veya hizmete, satın alma anında nakit ödeme yapmaksızın sahip olma imkânı veren ödeme sistemidir (Hamza, 1991: 2). İlk kez Amerika’da 1958 yılında kullanılmaya başlayan kredi kartı, Türkiye’de ise ilk kez 1968 yılında bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2009: 17). Günümüzde kredi kartlarının, kart sahibine nakit avans çekme imkânı vermesi hem bu nakit avansı hem de yapmış olduğu alışverişi taksitle ödeme seçeneği sunması, bunların tümünü önceden belirlenmiş limitler dahilinde ve bir sözleşmeye bağlı olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle kredi kartlarının da tüketici kredisi niteliği taşıdığı yönünde görüşler söz konusudur (Akkayan Yıldırım, 2015: 264). Bir başka çalışmada ise Amerika’da “1993’ten bu yana kredi kartı kredilerindeki büyüme, diğer tüm tüketici kredilerinden 123 daha hızlı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sullivan vd., 2020: 108).

Günümüzde bankaların kredi kullandırabilme kapasitesi, mevzuatlarca belirlenen oranlardaki, mevduat kaynağına dayanmaktadır. Ancak aynı zamanda, mevcut kredi ve kredi kartı müşterilerinin bakiyelerini vadesinde ödemesi de bankanın yeniden kredi kullandırabilme kapasitesini etkilemektedir. “Kredi daralması” olarak adlandırılan bu durum, hem krediyi arz eden bankaların kredi verebilme kapasitelerinin düşmesi hem de kredi talep edebilecek müşteri sayısının mevcut ekonomik koşullarda kredibilite koşullarını karşılayamaz hale gelmesi anlamına gelecektir (İşcan, 2003: 39). Bu çalışmada tüketici kredilerinin ve kredi kartı tutarlarının Türkiye’deki seyri analiz edilerek, kredi daralması durumunun söz konusu olup olmadığı da yorumlanmaya çalışılacaktır.

### 1.4. Kurumsal İktisat Hakkında Genel Çerçeve

Veblen, Commons ve Mitchell’in öncüleri arasında yer aldığı, ekonominin temelini bireyden ziyade kurumlara dayandıran Kurumsal İktisat, Neoklasik ve Marksist iktisadi görüşün savlarına alternatif görüşler sunan, Amerika merkezli düşünce akımlarındandır (Beşkaya ve Ursavaş, 2014: 2-3). Görüşün ilk kuşak iktisatçılarından ardından Ayres, Coase, North ve Williamson ikinci kuşak temsilciler olarak Yeni Kurumsal İktisat görüşünün temelini oluşturmuşlardır (Özçelik ve Özveren, 2015: 22).

Akımın ilk temsilcileri, Neoklasik iktisadın görüşleri kati suretle reddederken, akımın ikinci nesil temsilcileri Yeni Kurumsal İktisatçılar olarak, Neoklasik iktisadi gerekli gördükleri noktalarda eleştirmiş ancak tamamen reddetmemiş, esasen Neoklasik görüşe eklenmişlerdir (Derya, 2017: 1108). Kendi içlerinde ayrı düştikleri görüşleri olmakla birlikte, Kurumsalcılar da Yeni Kurumsalcılar da ortak biçimde ekonomide kurumların varlığının göz ardı edilemeyeceği, bireyin iktisadi kararlarında kurumların etkili olduğunu ve dolayısıyla iktisadi analizlerde kurumların rolünün göz önüne alınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Beşkaya ve Ursavaş, 2014: 12). Arz ve talebin işleyişinden daha fazlasını anlamaya, ekonomik, toplumsal ve siyasi gücün kurumsal temellerini ve bu gücün piyasa üzerinde nasıl bir kontrol sağladığını çözümlenmeye çalışmışlardır (Hunt ve Lautzenheiser, 2011: 723). Bu doğrultuda, Kurumsal İktisat’ın ilk kuşak temsilcilerinden Mitchell, “para ve kredi sistemi gelişmiş ekonomilerde ekonomik dalgalanma olasılığının çok yüksek olduğunu” ifade ederken, Veblen tam bilgiye ulaşmanın olanaksız olduğunu, eksik bilginin mutlak olduğunu ve kredi kuruluşlarında kredi kullanan ile kredi veren arasındaki eksik bilginin ekonomiyi olumsuz etkileyeceğini (kredi kullananın krediyi ödeyememe riskini en doğru şekilde yalnızca kendisinin bilmesinin mümkün olduğunu) ifade etmiştir (Turan vd., 2015: 176; Derya, 2017: 1102).

Kurumsal iktisadi düşüncede, kredi kartı veya tüketici kredisine ilişkin bağlamı ortaya koymak gerekirse, yeni kurumsal iktisatçılar, kolektif hareketlerin negatif bir eğilimde olsa dahi kurumsal değişimi beraberinde getireceğini ifade etmektedir (Bal ve Çuhadar, 2021: 590). Bu iktisadi görüşte, kurumlar denge arayışında değişkendir (Kama, 2011: 202). Bu çalışmanın konusu ile bağdaştırılırsa, kredi kurumları toplumun kolektif eğilimine bağlı olarak denge düzeyini belirleme gayesi ile değişebilecektir. Ancak bunların yanında kurumsal iktisatçılardan Mitchell ve Veblen'in, kredi kurumunun ekonomiye olası negatif etkisine dair görüşü dikkate alınır, bu çalışmada pandemi döneminde tüketici kredisi ve kredi kartı kullanımının Türkiye'deki durumu ampirik olarak incelenmeye ve veriler sonucunda kurumların pandemi dönemine ilişkin karşılaşılabilecekleri olası sonuçlar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## 2. TÜRKİYE'DE PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ KREDİLERİ VE KREDİ KARTI KULLANIMI (2017-2021)

Çalışmada Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandeminin ilan edildiği Mart 2020 tarihi dikkate alınarak, pandemi öncesi aylık toplam tüketici kredisi tutarı ve bireysel kredi kartı tutarı ile aynı kalemlerin pandemi sonrası aylık toplam borç tutarları iki ayrı başlık altında incelenmiştir.

### 2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri;

H<sub>1</sub>: Pandemi sonrasında tüketici kredisi tutarlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Pandemi sonrasında bireysel kredi kartı tutarlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

### 2.2. Araştırmanın Verileri

Veriler Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurumu (BDDK) aylık bülteninden elde edilmiştir. Zaman dilimi olarak son 5 yıl (2017-2021) dikkate alınmıştır. Veriler aylık olarak dikkate alınmış, 2017 Ocak - 2021 Aralık dönemi için veri seti oluşturulmuştur.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Elde edilen veriler, SPSS 26.0 paket programı Independent Sample T-Test (T-Testi) yöntemi ile analiz edilmiştir. Bahsi geçen analiz yöntemi, bağımsız örneklem için iki grubun ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012: 171).

### 2.4. Araştırmanın Bulguları

#### 2.4.1. Tüketici kredisi tutarının analizine ilişkin bulgular (2017-2021)

Tüketici kredilerinin Ocak 2017 – Aralık 2021 arası toplam tutarları Tablo 1'de yer almaktadır. Tüketici kredisi, konut kredisi, taşıt kredisi, ihtiyaç kredisi ile dövize endeksli tüketici kredilerinin toplamından oluşmaktadır (Ek-1). Kredi borç toplamaları kümülatif şekilde hesaplanmaktadır. Bir başka ifade ile, vadeli borçlar her ay ait olduğu dönem içerisinde hesaplanmaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, 2017 yılında Türkiye'deki toplam tüketici kredisi borcu ortalama yaklaşık 370 milyar TL'dir. 2018 yılında bu tutar yaklaşık 410 milyar TL, 2019'da

yaklaşık 416 milyar TL iken 2020’de 593 milyar ve 2021’de ise 717 milyar TL olmuştur. Toplam tüketici kredisi tutarlarının yıllık artış oranları hesaplandığında oransal olarak en büyük artışın 2020 yılında gerçekleştiği ve %42,55 olduğu görülmekte, bu oranın 2021 yıl sonu itibariyle yaklaşık %20,92 olduğu tespit edilmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye Tüketici Kredisi Tutarı (2017-2021)

Yıl / Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Ocak	340.537	400.112	396.416	480.630	676.876
Şubat	344.226	402.624	395.531	497.284	682.520
Mart	352.041	407.274	402.762	510.626	692.080
Nisan	357.691	410.119	404.072	527.493	693.680
Mayıs	363.219	414.916	402.382	541.576	695.756
Haziran	367.588	419.317	402.158	583.941	707.191
Temmuz	373.738	421.651	402.317	631.806	714.050
Ağustos	379.461	419.465	409.274	657.279	725.487
Eylül	384.769	414.501	422.838	664.523	736.533
Ekim	389.117	408.466	437.061	669.642	744.311
Kasım	393.564	403.335	450.657	675.244	759.819
Aralık	397.341	399.440	466.565	675.995	776.774
Yıl Ortalaması	370.274	410.102	416.003	593.003	717.090
Yıllık Artış Oranı (%)		10,76	1,44	42,55	20,92

**Kaynak:** BDDK, (2021)

Matematiksel olarak pandemi sonrası artışın gözle görülür düzeyde olduğu bu durumun istatistiksel olarak anlamlılığı SPSS 26.0 paket programı T-testi ile analiz edilmiştir. Veriler BDDK tarafından milyon TL olarak açıklanmakta olup analiz sonuçlarının yorumlanmasında anlaşılabilirliği arttırmak için veriler trilyon TL biçiminde analiz edilmiştir. Ancak bu veriler nominal verilerdir. Nominal verilerin enflasyon dalgalanmaları nedeniyle analiz sonuçlarında yanılmaya neden olması olasıdır. Bunun önüne geçebilmek için reelleştirme yapılmalıdır. Reelleştirilmede, veri setindeki her aya ait verinin o ayın enflasyon verisi dikkate alınarak yahut tüm veri setinin baz ay olarak belirlenen bir ayın enflasyon verisi dikkate alınarak kullanılması mümkündür. Bu çalışmada Dumrul (2010), Arısoy ve Altun (2014), Ersin (2018) ile Demiroğlu’nun (2019) çalışmalarında kullandığı gibi baz ay ile reelleştirme tercih edilmiş ve tüm veri seti için ilgili

baz ay (Aralık 2021) deflatör olarak kullanılmıştır. Bir başka ifade ile verilerin reelleştirilmesi işleminde 2021 Aralık TÜFE (TCMB, 2022) bazlı deflatör kullanılmıştır.

Veri setinin analizde öncelikle normallik testi yapılmıştır. Normallik testi, veri setinin dağılımına ilişkin bir testtir. Kurtosis (basıklık) ve Skewnes (çarpıklık) değerleri dikkate alınarak veri setinin normalliği yorumlanmaktadır. Bir veri setinin normal kabul edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından (+1,5) ile (-1,5) arasında, George ve Mallery (2010) tarafından ise (+2) ile (-2) arasında bir değer alması gerektiği ifade edilmektedir. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre, veri setinin çarpıklık ve basıklık açısından normal dağıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Tüketici Kredisi Tutarı Normallik Analizi

Tüketici Kredisi Tutarı (2017-2021)	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	,752	,309	-1,187	,608

Pandemi ilanından önce ve pandemi ilanından sonra tüketici kredisi tutarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan T-testi sonuçları ise Tablo 3’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, Levene’s testi significant (sig.) değeri 0,002’dir. Buna göre veri seti homojen dağılım göstermemektedir ( $>0,05$ ). Bu nedenle varyansların eşit varsayılmadığı dikkate alınmaktadır. Varyansların homojen olmadığı T testi sonucuna göre p değeri 0,001’dir ve istatistiki açıdan anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bir başka ifade ile pandemi öncesi toplam tüketici kredisi tutarı ile pandemi sonrası toplam tüketici kredisi tutarı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık söz konusudur. Hangi dönemdeki tutarın daha yüksek olduğunu anlayabilmek için ortalama değerine bakılmaktadır. Pandemi öncesinde ortalama 3,63547 iken pandemi sonrası ortalama 6,03732’dir. Bu noktada pandemi sonrası tüketici kredilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. H1 hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Tüketici Kredisi Tutarı T-Testi

Değişken	Gruplar	N	Ort	Ss	Levene’s Test			T-Testi		
					Varyans	F	Sig.	T	d	P
Tüketici Kredi Tutarı (2017-2021)	Pandemi Öncesi	38	3,63547	,300182	Varyanslar eşit varsayılsa	10,054	,002	-19,559	58	,001
	Pandemi Sonrası	22	6,03732	,649247	Varyanslar eşit varsayılmazsa			-16,1369	26,291	,001

**2.4.2. Kredi kartı tutarlarının analizine ilişkin bulgular (2017-2020)**

Bireysel kredi kartlarının taksitli ve taksitsiz tutar toplamlarına ilişkin veriler, tüketici kredisi veri setinde olduğu gibi BDDK'dan elde edilmiştir. Tablo 4'de yer alan verilere göre, 2017 yılında ortalama toplam kredi kartı borç tutarı 85 milyar TL'dir. 2018'de 97 milyar, 2019'da 110 milyar TL olan toplam bireysel kredi kartı borcu, 2020'de yaklaşık 125 milyar, 2021'in 173 milyar TL olmuştur. Yıllık ortalama artış oranları incelendiğinde ise, en yüksek oranlı artışın %39,35 ile 2021 yılında gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 4.** Türkiye Bireysel Kredi Kartı Tutarı (2017-2021)

Yıl / Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Ocak	82.897	91.723	104.654	118.934	147.511
Şubat	81.995	90.228	101.968	117.626	149.653
Mart	82.262	91.243	104.369	114.409	155.106
Nisan	83.012	92.792	104.811	105.629	155.609
Mayıs	84.149	94.164	106.755	106.649	156.186
Haziran	83.931	95.141	110.540	114.831	167.041
Temmuz	86.230	98.092	113.542	125.273	175.590
Ağustos	88.351	99.335	115.064	129.427	182.872
Eylül	89.203	102.220	115.201	133.986	188.781
Ekim	88.654	101.411	114.817	139.067	193.843
Kasım	89.305	103.016	117.687	144.069	200.652
Aralık	91.101	104.786	117.896	144.731	209.948
Yıl Ortalaması	85.924	97.013	110.609	124.553	173.566
Yıllık Artış Oranı (%)		12,90	14,01	12,61	39,35

**Kaynak:** BDDK, (2021)

Tüketici kredilerinde olduğu gibi matematiksel olarak pandemi sonrasında bireysel kredi kartı tutarlarındaki artış da tabloda fark edilir düzeydedir. Ancak tüketici kredilerinde olduğu gibi bu veriler de nominaldir. Burada da baz ay olarak belirlenen Aralık 2021 TÜFE oranı dikkate alınarak veri seti reeleştirilmiş ve analiz edilmiştir. Öncelikle istatistiksel olarak anlamlılığı ölçmek için yine SPSS 26.0 paket programı T-testi kullanılmış, veriler trilyon cinsinden alınmıştır. Veri

setinin normallik test sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Burada da Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından (+1,5) ile (-1,5) arasında, George ve Mallery (2010) tarafından (+2) ile (-2) arasında normal kabul edilen basıklık ve çarpıklık değerli dikkate alınmış ve veri seti normal kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Kredi Kartı Tutarları Normallik Analizi

Kredi Kartı Tutarları (2017-2021)	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	1,169	,309	,594	,608

Pandemi ilanından önce ve pandemi ilanından sonra bireysel kredi kartı tutarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan T-testi sonuçları ise Tablo 6’da yer almaktadır. Sig. değeri ,001 olduğundan varyansların eşit dağılmadığı kabul edilmektedir (>0,05). Varyansların eşit dağılmadığı Levene’s test sonuçlarında p değeri ,001 çıkmıştır (<0,05). Bu sonuç, değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Farklılığı yorumlayabilmek için pandemi öncesi ve pandemi sonrasına ait ortalama değerler incelendiğinde, pandemi sonrası dönemin 0,274 ile pandemi öncesinden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile, pandemi öncesi döneme göre, pandemi sonrası dönemde kredi kartı tutarları istatistiki açıdan anlamlı şekilde artış eğilimi göstermiştir. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Kredi Kartı Tutarları T-Testi

Değişken	Gruplar	N	Ort	Ss	Levene’s Test			T-Testi		
					Varyans	F	Sig.	T	Td	p
Kredi Kartı Tutarları (2017-2021)	Pandemi Öncesi	38	,89126	,107067	Varyanslar eşit varsayılırsa	20,542	,001	-9,581	58	,001
	Pandemi Sonrası	22	1,36814	,274120	Varyanslar eşit varsayılmazsa			-7,822	24,764	,001

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Pandemiler tarih boyunca yalnızca toplum sağlığını ilgilendirmemiş, bunun yanında ekonomide önemli gelişmelere neden olmuşlardır. Covid-19 virüsü kaynaklı ilan edilen pandeminin bilhassa ilk dönemlerinde hem Türkiye’de hem de dünya genelinde eğitimden, üretime, ulaşımaya birçok sektörde işleyiş durdurulmuş, çok sayıdaki iş kolunda ise çalışma biçimleri değiştirilmiştir. Üretim ve hizmetin yavaşlatılması yahut durdurulmasından kaynaklı gelirden yaşanan aşağı yönlü gidişata rağmen, bireylerin ihtiyaçları ve dolayısıyla tüketimi ise devam etmiştir. Bugünkü nakdi ile tüketimini karşılamayan tüketici, bireysel ihtiyaç kredilerine ve kredi kartı kullanımına pandemiden öncesine kıyasla daha çok yönelmiştir. Bu yönelim çalışmada yapılan analizler sonucunda da istatistiki olarak anlamlılık kazanmıştır. Pandemi dönemi öncesinde yıllık ortalama 403 milyar TL olan tüketici kredisi tutarı, pandemi sonrasında 651 milyar TL’ye yükselmiştir. Artış oranı yaklaşık %62’dir. Bu artışla beraber bireysel kredi kartı tutarlarında da benzer bir sonuç söz konusudur. Pandemi öncesinde yıllık ortalama 99 milyar TL olan kredi kartı tutarları, pandemi sonrasında 141 milyar TL’ye yükselmiştir. Buradaki artış oranı ise yaklaşık %42’dir. Günümüzde bankaların kredi kullandırabilme kapasitesi, mevzuatlarca belirlenen oranlardaki, mevduat kaynağına dayanmaktadır. Veriler ve analizler, mevcut tüketici kredisi ve kredi kartı bakiyelerinin vadesinde ödenememesi halinde, bankacılık sektöründe kredi daralması yaşanabileceğinin sinyalini vermektedir.

Çalışmanın giriş kısmında değinildiği üzere kredi hacminin genişlemesinin, ekonomik büyümeyi pozitif yönde destekleyeceği yönünde analizler söz konusudur. Bu durumun yalnızca kısa vadede pozitif etki yaratacağı, uzun vadede kredi hacmindeki genişlemenin ekonomik büyümeyi negatif yönde etkileyeceğine dair de çalışmalar söz konusudur. Ekonomiye artı değer yaratmayacak bir borçlanmanın, ekonomik büyümeye katkı vermesi pek de olası olmayacaktır. Bu noktada kurumsal iktisat bakış açısıyla, kredi kurumlarını ekonominin önemli kurumlardan birisi olarak görmek gerekirse, bireylerin eksik bilgide, kredi kurumlarından pandemi döneminde geri ödeyememe riski yüksek kredileri bilhassa “gösteriş tüketimi” gayesi ile kullanmaları halinde yaşanan kredi hacim artışı, normal bir zaman diliminde yaşanan ve artı değere dönüşebilecek kredi hacim artışı ile aynı olmayacaktır. Burada özellikle bireysel kredi kartı harcamalarının, pandeminin ilk dönemlerinde yaşanan uzun süre eve kapanmalarda esasen ihtiyaç olmayan ancak çeşitli toplumsal güdüler ile ihtiyaç olarak görülen ürünler için mi yoksa, kişilerin temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mi oluştuğunu incelemek gerekmektedir. Yine kurumsal iktisat, ekonomideki kurumların süreç içerisinde kolektif yönelimden etkilenerek dönüşeceğini vurgulamaktadır. Pandemi döneminde yaşanan tüketici kredisi ve kredi kartı kullanımındaki artış eğiliminin, bankaların tüketici kredisi ve kredi kartı prosedürlerinde bir dönüşüme sebep olup olmayacağı yakın gelecekte daha net verilerle ortaya konabilecektir.

Sonuç olarak, kredi kuruluşları ekonominin etkinliğinde önemli kurumlardan birisidir. Bu kurumların nakit akışının ekonomileri negatif yahut pozitif yönde etkileme gücü olduğu literatürde tartışılmaktadır. Pandemi sonrasında hem tüketici kredisi tutarlarında hem de bireysel kredi kartı tutarlarında istatistiki olarak anlamlı bir artış olduğu tespit edilmiş olmakla birlikte, bu tutarların geri ödenebilmesi için istihdamı artırıcı ve gelir yaratıcı politikaların, Türkiye ekonomisinde yaşanan fiyat artışları da göz önüne alınarak, daha etkin biçimde uygulanmaya alınması önerilmektedir. Bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalarda, bankaların tüketici kredileri ile bireysel kredi kartı bakiye stoklarının yanında, mevduat kapasitelerinin de analizlere dahil edilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber, bireysel kredi kartı harcamalarında elektronik ticaretin yerinin ve elektronik ticarete temel tüketim ihtiyaçlarına yönelik borçlanmanın ne ölçüde olduğunun analiz edilmesi literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



**Kaynakça**

- AEGON (2020). Economic Impact of the Coronavirus Crisis: What can we learn from past pandemics?, <https://www.aegonassetmanagement.com/us/thought-leadership/blog/macro-research/economic-impact-of-the-coronavirus-crisis-what-can-we-learn-from-past-pandemics/>. (E.T.: 01.06.2022)
- Akkayan Yıldırım, A. (2016). Kredi Kartı Sözleşmelerinin Bağlı Tüketici Kredisi Olarak Nitelendirilip Nitelendirilemeyeceği Sorunu. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 73(1), 261-278.
- Apaydın, Ş. (2018). Türkiye'de Banka Kredilerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(4), 15-28.
- Arısoy, İ. & Aytun, C. (2014). Türkiye'de Tüketim Harcamaları, Krediler ve Tüketici Güveni Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 33-45.
- Bal, H., & Çuhadar, P. (2021). Gelime İktisadi Üzerine Kuramsal Tartışmalar ve Yeni Kuramsal İktisadın Katkıları. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 578-597.
- Begley, S. (2013). Flu-conomics: The next pandemic could trigger global recession, Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-reutersmagazine-davos-flu-economy/flu-conomics-the-next-pandemic-could-trigger-global-recession-idUSBRE90K0F820130121> (E.T 01.06.2022)
- Bell, C. & Lewis M. (2004). The Economic Implications of Epidemics Old and New. *World Economics*, 5(4) October, 1-34.
- Beşkaya, A. & Ursavaş, U. (2014). Eski ve Yeni Kurumsal İktisat: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Business Economics and Political Science*, 3(5), 1-16.
- BDDK (2021). Aylık Bülten <https://www.bddk.org.tr/bultenaylik> (E.T.: 13.10.2021).
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler için İstatistik*, 12. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2012). *Sosyal Bilimler için İstatistik*, 19. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Christopoulos, D.K. & Tsionas, E.G. (2004). Financial Development and Economic Growth: Evidence from Panel Unit Root and Cointegration Tests. *Journal of Development Economics*, 73(1), 55-74.
- Demir, O. & Esen, A. (2021). Covid 19'un Yıkıcı Ekonomik Etkileri ve Türkiye Ekonomisinde Dönüşüm İhtiyacı, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 88-105.
- Demiroğlu, U. (2019). TL Değer Kaybı Karşısında İhracatın Karlılığı. *TCMB Ekonomi Notları*, 9, 2-9.
- Derya, H. (2017). Kurumsal İktisadın Katkıları Üzerine Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63), 1092-1110.

- Dumrul, C. (2010). Türk Ekonomisinde Para İkamisinin Belirleyicilerinin Sınır Testi Yaklaşımı ile Eş-Bütünleşme Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(35), 199-231.
- Ersin, İ. (2018). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Test Edilmesi: Mınt Ülkeleri Örneği. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 28-38.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Güven, S. (2002). Türkiye'de Banka Kredileri ve Büyüme İlişkisi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 17(197), 88-100.
- Hamza, H. (1991). Türk Bankacılık Sektöründe Kredi Kartları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hunt, E.K. & Lautzenheiser, M. (2011). *İktisadi Düşünce Tarihi Eleştirel Bir Perspektif* (Çev. Aslan, V.U.), 2. Baskı, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Jayarathne, J. & Strahan, E.P. (1996). The Finance-Growth Nexus: Evidence from Bank Branch Deregulation. *Quarterly Journal of Economics*, 111(3), 639-670.
- İbrahimoglu, İ. (1996). Türkiye'de Bireysel Krediler ve Muhasebeleştirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşcan, A. (2003). Banka Kredilerindeki Daralmanın Ekonomik Etkileri ve Krizlerdeki Gelişimi, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, T.C.M.B. Bankacılık ve Finans Kuruluşları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kama, Ö. (2011). Yeni Kurumsal İktisat Okulunun Temelleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 183-204.
- Karaoğlu, Ö. (2020). *Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri -Salgınların İktisat Tarihi*, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*, 1. Baskı, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınevi.
- Kılıç F. & Torun M. (2018). Bireysel Kredilerin Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 18-40.
- Mankiw, G.N. (2009). (Orijinal Yayın Tarihi, 2007), *Makroekonomi*, (Çev. Ö.F. Çolak). 1. Baskı, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Öge Güney, P. & Turgut, K. (2020). Banka Kredi Hacmi ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 353-386.
- Özçelik, E. & Özveren, E. (2015). Kurumsal İktisatın Dünü, Bugünü, Yarını. *Ekonomik Yaklaşım*, 26(96), 17-57

- Reserve Bank of Australia (2022). Economic Effects of The Spanish Flu. <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2020/jun/economic-effects-of-the-spanish-flu.html> (E.T.: 13.01.2022)
- Sağlık Bakanlığı (2021). Pandemi, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> (E.T.: 3.10.2021)
- Su, X. (2020). The Economic Impact of Pandemic, Case Study of “Spanish Flu” in 1918-1920. Master's Thesis, Stockholm University, Department of Economic History and International Relations Economic History, Sweden.
- Sullivan, T. A., Warren, E. & Westbrook, J.L. (2020). Credit Cards, *The Fragile Middle Class: Americans in Debt*, Yale University Press, 108-140.
- Şahin, D. & Durmuş, Ş. (2019). Yapısal Kırılmalı Testlerle Türkiye’de Bankacılık Sektörü Kredileri ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi, *Mali Çözüm Dergisi*, 29(151), 33-54.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) (2022). Enflasyon Verileri, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatları> (E.T.: 03.06.2022)
- TDK (2021). Sözlük, <https://www.tdk.gov.tr/icerik/basindan/dilimize-bulasanlar/> (E.T.: 3.10.2021)
- Tuna, K. & Bektaş, H. (2015). Kredi Hacminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Rolünün İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9), 139-150.
- Turan, Z., Nakiboğlu, A. & Bozkaya, Ş. (2015). Öğretileriyle T.B. Veblen, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 161-200.
- Turgut, A. & Ertay, H. İ. (2016). Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Nedensellik Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 114-128.
- Türk, A., Ak Bingül, B. & Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemielerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Özel Sayısı), 612-632.
- Uzunlar, E. (1990). Tüketici kredileri ve Türkiye'deki Bankalarda Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3-4) 59-82.
- Ümit, Ö. (2016). Türkiye’de Ticari Açıklık, Kredi Hacmi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkiler: Çoklu Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 471-499.
- Yılmaz, S., İskenderoğlu, Ö. & Önal, Y. B. (2007). Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 311-326.
- WHO (2021). WHO Coronavirus, <https://covid19.who.int/> (E.T.: 3.10.2021).

## Ek-1 (Veri Seti)

Milyon TL / 2017	Tüketici Kredileri - Konut	Tüketici Kredileri - Taşıt	Tüketici Kredileri - İhtiyaç	Tüketici Kredileri - Döv. End.	TOPLAM Tüketici Kredileri	Bireysel Kredi Kartları	TOPLAM - Tük. Krd. (Döviz End. Dahil) ve Bireysel Kredi Kartları	Takipteki Tüketici Krd.	Takipteki Bireysel Kredi Kartları	Toplam - Takipteki Tük. Krd. ve Takipteki Bireysel Kredi Kartları
Ocak	165.460	6.630	168.252	195	340.537	82.897	423.434	11.788	7.257	19.045
Şubat	167.895	6.558	169.586	187	344.226	81.995	426.222	11.658	7.189	18.848
Mart	172.557	6.541	172.764	179	352.041	82.262	434.303	11.646	7.169	18.815
Nisan	176.001	6.536	174.982	172	357.691	83.012	440.704	11.595	7.151	18.745
Mayıs	178.400	6.560	178.097	162	363.219	84.149	447.367	11.630	7.185	18.816
Haziran	180.416	6.619	180.395	158	367.588	83.931	451.518	11.263	6.782	18.045
Temmuz	182.531	6.677	184.375	155	373.738	86.230	459.968	11.372	6.860	18.232
Ağustos	184.597	6.703	188.011	150	379.461	88.351	467.812	11.466	6.952	18.418
Eylül	186.706	6.672	191.246	145	384.769	89.203	473.973	11.202	6.604	17.807
Ekim	188.284	6.762	193.928	143	389.117	88.654	477.769	11.279	6.635	17.914
Kasım	190.066	6.905	196.454	139	393.564	89.305	482.869	11.216	6.501	17.717
Aralık	191.426	7.203	198.578	134	397.341	1.101	488.442	11.121	6.385	17.507
Yıl Ortalaması	180.362	6.697	183.056	160	370.274	5.924	456.198	11.436	6.889	18.326

Kaynak: BDDK, (2021)

Milyon TL / 2018	Tüketici Kredileri - Konut	Tüketici Kredileri - Taşıt	Tüketici Kredileri - İhtiyaç	Tüketici Kredileri - Döv. End.	TOPLAM Tüketici Kredileri	Bireysel Kredi Kartları	TOPLAM - Tük. Krd. (Döviz End. Dahil) ve Bireysel Kredi Kartları	Takipteki Tüketici Krd.	Takipteki Bireysel Kredi Kartları	Toplam - Takipteki Tük. Krd. ve Takipteki Bireysel Kredi Kartları
Ocak	192.045	7.163	200.773	131	400.112	1.723	491.833	11.036	6.284	17.321
Şubat	192.379	7.151	202.966	128	402.624	0.228	492.852	10.968	6.246	17.214
Mart	193.418	7.238	206.491	127	407.274	91.243	498.518	11.080	6.326	17.406
Nisan	193.887	7.278	208.829	125	410.119	92.792	502.911	11.031	5.825	16.855
Mayıs	195.838	7.316	211.640	122	414.916	94.164	509.081	11.121	5.844	16.965
Haziran	199.869	7.235	212.096	117	419.317	95.141	514.459	10.997	6.088	17.085
Temmuz	200.466	7.156	213.915	114	421.651	98.092	519.744	11.236	6.189	17.425
Ağustos	197.971	6.975	214.411	108	419.465	99.335	518.800	11.521	6.311	17.832
Eylül	195.961	6.663	211.772	105	414.501	102.220	516.719	11.568	6.293	17.861
Ekim	193.274	6.286	208.805	101	408.466	101.411	509.877	11.649	6.320	17.969
Kasım	190.704	6.446	206.087	98	403.335	103.016	506.350	11.975	6.514	18.489
Aralık	188.031	6.528	204.787	94	399.440	104.786	504.227	11.670	6.125	17.795
Yıl Ortalaması	194.487	6.953	208.548	114	410.102	7.013	507.114	11.321	6.197	17.518

Kaynak: BDDK, (2021)

Milyon TL / 2019	Tüketici Kredileri – Konut	Tüketici Kredileri - Taşıt	Tüketici Kredileri - İhtiyaç	Tüketici Kredileri - Döv. End.	Toplam Tüketici Kredileri	Bireysel Kredi Kartları	Toplam - Tük. Krd. (Döviz End. Dahil) ve Bireysel Kredi Kartları	Takipteki Tüketici Krd.	Takipteki Bireysel Kredi Kartları	Toplam - Takipteki Tük. Krd. ve Takipteki Bireysel Kredi Kartları
Ocak	185.615	6.367	204.338	96	<b>396.416</b>	104.654	<b>501.070</b>	12.124	6.371	<b>18.495</b>
Şubat	183.455	6.286	205.697	93	<b>395.531</b>	101.968	<b>497.499</b>	12.474	6.575	<b>19.049</b>
Mart	183.729	6.297	212.646	90	<b>402.762</b>	104.369	<b>507.132</b>	12.544	6.581	<b>19.125</b>
Nisan	183.518	6.230	214.240	84	<b>404.072</b>	104.811	<b>508.883</b>	12.677	6.636	<b>19.313</b>
Mayıs	182.209	6.181	213.910	82	<b>402.382</b>	106.755	<b>509.138</b>	12.777	6.549	<b>19.326</b>
Haziran	180.272	6.095	215.710	81	<b>402.158</b>	110.540	<b>512.698</b>	13.047	6.692	<b>19.739</b>
Temmuz	178.493	5.956	217.790	78	<b>402.317</b>	113.542	<b>515.858</b>	13.277	6.709	<b>19.986</b>
Ağustos	180.986	5.848	222.363	77	<b>409.274</b>	115.064	<b>524.338</b>	13.686	6.911	<b>20.597</b>
Eylül	186.710	5.750	230.303	75	<b>422.838</b>	115.201	<b>538.040</b>	13.621	6.708	<b>20.329</b>
Ekim	191.401	6.151	239.436	73	<b>437.061</b>	114.817	<b>551.877</b>	13.771	6.756	<b>20.527</b>
Kasım	194.878	6.554	249.154	71	<b>450.657</b>	117.687	<b>568.344</b>	13.849	6.628	<b>20.477</b>
Aralık	199.088	7.070	260.340	67	<b>466.565</b>	117.896	<b>584.461</b>	13.322	6.318	<b>19.639</b>
Yıl Ortalaması	<b>185.863</b>	<b>6.232</b>	<b>223.827</b>	<b>81</b>	<b>416.003</b>	<b>10.609</b>	<b>526.612</b>	<b>13.097</b>	<b>6.620</b>	<b>19.717</b>

Kaynak: BDDK, (2021)

Milyon TL / 2020	Tüketici Kredileri - Konut	Tüketici Kredileri - Taşıt	Tüketici Kredileri - İhtiyaç	Tüketici Kredileri - Döv. End.	TOPLAM Tüketici Kredileri	Bireysel Kredi Kartları	TOPLAM - Tük. Krd. (Döviz End. Dahil) ve Bireysel Kredi Kartları	Takipteki Tüketici Krd.	Takipteki Bireysel Kredi Kartları	Toplam - Takipteki Tük. Krd. ve Takipteki Bireysel Kredi Kartları
Ocak	202.694	6.979	270.892	65	<b>480.630</b>	118.934	<b>599.563</b>	13.526	6.423	<b>19.949</b>
Şubat	207.006	7.013	283.202	63	<b>497.284</b>	117.626	<b>614.911</b>	13.690	6.524	<b>20.214</b>
Mart	211.089	7.080	292.395	62	<b>510.626</b>	114.409	<b>625.035</b>	13.356	6.330	<b>19.687</b>
Nisan	210.855	7.000	309.580	58	<b>527.493</b>	105.629	<b>633.123</b>	13.193	6.270	<b>19.463</b>
Mayıs	211.193	7.147	323.179	57	<b>541.576</b>	106.649	<b>648.225</b>	13.029	6.209	<b>19.237</b>
Haziran	233.889	8.451	341.546	55	<b>583.941</b>	114.831	<b>698.773</b>	12.715	6.029	<b>18.744</b>
Temmuz	261.634	9.641	360.477	54	<b>631.806</b>	125.273	<b>757.079</b>	12.774	6.085	<b>18.859</b>
Ağustos	274.318	10.152	372.757	52	<b>657.279</b>	129.427	<b>786.707</b>	12.860	6.143	<b>19.003</b>
Eylül	277.299	10.583	376.591	50	<b>664.523</b>	133.986	<b>798.509</b>	12.876	6.169	<b>19.045</b>
Ekim	278.246	11.179	380.171	46	<b>669.642</b>	139.067	<b>808.709</b>	12.696	6.120	<b>18.816</b>
Kasım	279.577	11.246	384.377	44	<b>675.244</b>	144.069	<b>819.312</b>	12.645	6.069	<b>18.715</b>
Aralık	278.250	11.787	385.916	42	<b>675.995</b>	144.731	<b>820.725</b>	11.583	5.348	<b>16.931</b>
Yıl Ortalaması	<b>243.838</b>	<b>9.022</b>	<b>340.090</b>	<b>54</b>	<b>593.003</b>	<b>24.553</b>	<b>717.556</b>	<b>12.912</b>	<b>6.143</b>	<b>19.055</b>

Kaynak: BDDK, (2021)

Milyon TL / 2021	Tüketici Kredileri - Konut	Tüketici Kredileri - Taşıt	Tüketici Kredileri - İhtiyaç	üketici Kredileri - Döv. End.	TOPLAM Tüketici Kredileri	Bireysel Kredi Kartları	TOPLAM - Tük. Krd. (Döviz End. Dahil) ve Bireysel Kredi Kartları	Takipteki Tüketici Krd.	Takipteki Bireysel Kredi Kartları	Toplam - Takipteki Tük. Krd. ve Takipteki Bireysel Kredi Kartları
<b>Ocak</b>	276.785	11.936	388.115	40	<b>676.876</b>	147.511	<b>824.388</b>	11.771	5.414	<b>17.185</b>
<b>Şubat</b>	276.263	12.387	393.832	38	<b>682.520</b>	149.653	<b>832.173</b>	11.868	5.463	<b>17.331</b>
<b>Mart</b>	276.687	13.566	401.791	36	<b>692.080</b>	155.106	<b>847.187</b>	11.686	5.277	<b>16.964</b>
<b>Nisan</b>	276.326	13.986	403.333	35	<b>693.680</b>	155.609	<b>849.290</b>	11.892	5.334	<b>17.226</b>
<b>Mayıs</b>	275.130	14.127	406.464	35	<b>695.756</b>	156.186	<b>851.942</b>	12.416	5.424	<b>17.840</b>
<b>Haziran</b>	277.346	14.910	414.901	34	<b>707.191</b>	167.041	<b>874.232</b>	13.160	5.381	<b>18.542</b>
<b>Temmuz</b>	277.867	14.731	421.420	32	<b>714.050</b>	175.590	<b>889.640</b>	13.972	5.519	<b>19.491</b>
<b>Ağustos</b>	280.037	14.541	430.878	31	<b>725.487</b>	182.872	<b>908.358</b>	14.492	5.625	<b>20.118</b>
<b>Eylül</b>	282.831	14.347	439.325	30	736.533	188.781	925.314	14.111	4.970	19.081
<b>Ekim</b>	285.384	14.172	444.726	29	744.311	193.843	938.154	15.454	5.404	20.858
<b>Kasım</b>	291.641	13.749	454.401	28	759.819	200.652	960.471	17.347	5.975	23.322
<b>Aralık</b>	298.896	13.111	464.741	26	776.774	209.948	986.722	18.344	6.060	24.404
<b>Yıl Ortalaması</b>	<b>281.266</b>	<b>13.797</b>	<b>421.994</b>	<b>33</b>	<b>717.090</b>	<b>173.566</b>	<b>890.656</b>	<b>13.876</b>	<b>5.487</b>	<b>19.363</b>

Kaynak: BDDK, (2022)

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

## EVALUATION OF THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE CO-CREATION ON PERCEIVED VALUE CO-PRODUCTION IN THE PROCESS OF PARTICIPATION IN SERVICES

Hatice AYDIN<sup>1</sup> Özer YILMAZ<sup>2</sup>

### Abstract

It can be said that the consumer with the co-creator role fulfills many roles as a co-producer, and the next frontier of consumers' service co-creation is service co-production. Value Co-Creation and Value Co-Production Participation in services manifests itself in two concepts that are mostly used interchangeably and confused although they refer to two different stages. However, it is thought that service co-production is a concept dependent on service co-creation and is the next process of service co-creation. Based on this idea, the aim of this study is to test the effect of co-creation on co-production. In addition, the impact of co-creation on co-production is evaluated in terms of each dimension of co-creation. In this context, the study was designed as causal quantitative research in order to test the hypotheses put forward in the conceptual framework. According to the results of the research, it is seen that experiential, personal and relational value co-creation perceptions have a positive and significant effect on the value co-production perception. Perceptions of interactional and economic value co-creation, on the other hand, do not have a statistically significant effect on the perception of value co-production.

**Keywords:** Co-creation, Co-production, Services, Value Perception

## HİZMETLERE KATILIM SÜRECİNDE ALGILANAN BİRLİKTE DEĞER YARATMA ALGISININ, BİRLİKTE DEĞER ÜRETME ALGISINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### Öz

Ortak yaratıcı rolüne sahip olan tüketicinin ortak üretici olarak birçok rolü de yerine getirdiği ve tüketicilerin hizmetleri birlikte yaratmasının bir sonraki sınırının hizmetlerin birlikte üretilmesi olduğu söylenebilmektedir. Ortak yaratıcı ve ortak üretici olarak hizmetlere katılım, iki aşaması da farklı olmasına rağmen çoğu zaman birbiri yerine kullanılan ve karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysaki hizmet üretimin hizmetin birlikte yaratılmasına bağlı bir kavram olduğu ve hizmet yaratımının bir sonraki süreci olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak bu çalışmanın amacı, ortak yaratmanın ortak üretim üzerindeki etkisini test etmektir. Ayrıca ortak yaratmanın ortak üretim üzerindeki etkisi, ortak yaratmanın boyutları açısından değerlendirilmektedir. Bu boyutlar; deneyimsel, etkileşimsel, kişisel, ekonomik ve ilişkisel boyutlar olarak ele alınmıştır. Çalışma, kavramsal çerçevede ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla nedensel nicel araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma sonucuna göre deneyimsel, kişisel ve ilişkisel değer birlikte yaratma algılarının, değer ortak üretimi algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Etkileşimsel ve ekonomik değer ortak yaratımı algıları ise değer ortak üretimi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Ortak-Yaratma, Ortak-Üretim, Hizmetler, Değer Algısı.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi, [haydin@bandirma.edu.tr](mailto:haydin@bandirma.edu.tr), Orcid: 0000-0002-5581-7216

<sup>1</sup> Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi, [oyilmaz@bandirma.edu.tr](mailto:oyilmaz@bandirma.edu.tr), Orcid: 0000-0002-8207-8682

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Aydın, H. & Yılmaz, Ö. (2022). Evaluation of the Effect of Perceived Value Co-Creation on Perceived Value Co-Production in the Process of Participation in Services. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 536-550

## Introduction

Nowadays the service sector accounts for about “70 percent of GDP in developed economies. In emerging economies and low-income countries, the share of the service sector is also increasing rapidly, albeit from lower levels” (Owusu, Szirmai & Foster-McGregor, 2020; 2). The success of service businesses in competition depends on customer satisfaction. A 1% increase in customer satisfaction raises the return on investment with a 10% rise in customer loyalty. In addition, acquiring new consumers is more costly than retaining old customers, and a 5% increase in retaining existing customers leads to a 25% to 125% rise in profits (Koç, 2016). The share of the service sector in national income is around 65% in Turkey. Considering all these, it can be said that the services and the customer satisfaction they provide are important for the development of the economy. It is thought that one of the strategies to be implemented by businesses in raising customer satisfaction with services is “participation in services”. Since the beginning of the 21st century, market structures have changed significantly, and consumers’ participation in the services they get has risen in the form of co-creation. Consumer participation in the service creation process has turned the consumer into prosumer/coproducer. The consumer as a co-creator also produces some values in the marketplace through consumption (Dedeoğlu, 2010: 18). These created values can contribute to the initiation of a strong communication, interaction, and experience process between the business and the consumer and to the formation of economic and individual services with consumer participation. In recent years, customers have been radically changing the dynamics of the market, and the market has now become a forum where consumers play an active role in creating value and competing. These developments reveal how important customer participation is in the service dimension (Chan et al., 2010).

In today’s world where services are extremely important, it is crucial for businesses to focus especially on two main goals in terms of service participation in order to enhance customer satisfaction and gain competitive advantage. One is co-creation, and the other is co-production. Consumers participating in the value co-creation process provide many benefits in the market such as image and experience (Dedeoğlu, 2015: 26). Consumers providing such benefits create, in a sense, relational, personal, economic, interactional, and experiential values. Consumer participation in various business processes for the production and delivery of services can be defined as co-production. For example, performing one’s own services and transforming raw materials/semi-finished products into finished products is part of the service production process. Goodwin and Radford (1993) refer to participation as the consumer’s ability to perform service delivery throughout the service experience. In this context, it can be said that participation is linked to self-efficacy, and individuals’ interactional, personal, relational, experiential, and economic abilities account for participation. The consumer with the co-creator role fulfills many roles in line with his/her abilities as a co-producer. It is known that the next frontier of consumer co-creation of services in competitive effectiveness is service co-production (Bendapudi & Leone, 2003). The consumer engaged in co-production produces a number of values in informational, attitudinal, and actionable terms. Thus, the consumer contributes to businesses in many stages from service design to production.

According to above mentioned, this study tries to measure the effect of consumer perception of value co-creation on consumer perception of value co-production in participation in services. Based on the obtained results, various recommendations for the literature as well as for businesses are presented.



## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

Consumer participation, whose conceptual foundations emerged at the Nordic School over 30 years ago, was first used as a concept by Appelbaum in 2001 (Buran & Koçak, 2019: 277). Customer participation is often defined as “the extent to which customers provide or share information and get involved in service production, and these inputs result in meaningful and cooperative contributions to the service process” (Zhao, Yan & Tat Keh, 2018: 1205).

One of the best examples is the global shoe brand Nike offering its customers the opportunity to design the shoes they want on its website. Saying “customize your shoes” with the slogan “millions of options with you”, Nike directly includes its customers in the product creation process through digitalization. This enables the emergence or perception of an experiential value that is personalized and makes one feel special. As a result, the consumer admit to pay more for the product s/he creates than s/he would normally pay for Nike shoes. In this sense, economic value is also created. Participation takes many forms, from co-creation to co-production.

The term co-creation refers to a solution process for service failures involving the application of special skills and knowledge (Dong et al., 2008). It also takes the “service” dimension with such forms engaged in by consumers as online banking, video creation (e.g., YouTube), photo sharing (e.g., Instagram), and content creation on social media (e.g., Facebook, LinkedIn, Google+). Co-creation is the starting point of participation in service while co-production is its end point. With this in mind, it can be said that the consumer who is in the position of a co-creator becomes a co-producer (Claycomb, Lengnick-Hall, & Lawrence, 2001; Auh et al., 2007: 361; Ahmad, 2016). In other words, customers as co-producers are perceived by businesses as active partners shaping service production (Bendapudi & Leone, 2003). Co-production takes place at the service production stage, and in this context, it can be defined as the mass customization process in which customers participate in service production (Morelli, 2009).

Co-creation and co-production are frequently used interchangeably and are often confused (Vargo & Lusch, 2004; Payne et al., 2009). It can be said that service co-production is a concept related to service co-creation, and they are intertwined. Although they are interrelated, there are also some differences between them (Ballantyne & Varey, 2006). Co-creation continues from the customer’s initiation of interaction with the business to the final consumption stage. Co-production continues from the pre-production stage to the production stage (Etgar, 2008). Co-production, which has begun to incorporate customers in the production process, is defined as the earliest form of co-creation (Quintana, 1984; Ramirez, 1999). In this context, it can be said that co-production is a process after co-creation.

Co-production behavior (Etgar, 2008; Lim & Moufahim, 2011; Chen, Tsou, & Ching, 2011) and co-creation behavior (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010; Shaw, Bailey, & Williams, 2011; Lee, 2012; Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013) are often addressed in the marketing and tourism literature. In these studies, researchers explore the precursors of co-creation and co-production, their competitive advantages, and customers’ thoughts and feelings about the process.

There is still some confusion about these two concepts, and it is difficult to make a clear distinction between them. One of the reasons for this may be differences in sectoral services. For example, it is thought that the co-creation and co-production processes cannot be separated from each other in health services. This is because health services are considered to be more intense, coordinated, and intangible than other services. In other words, customer participation in these services is regarded more compulsory. On the other hand, it seems easier to distinguish between the

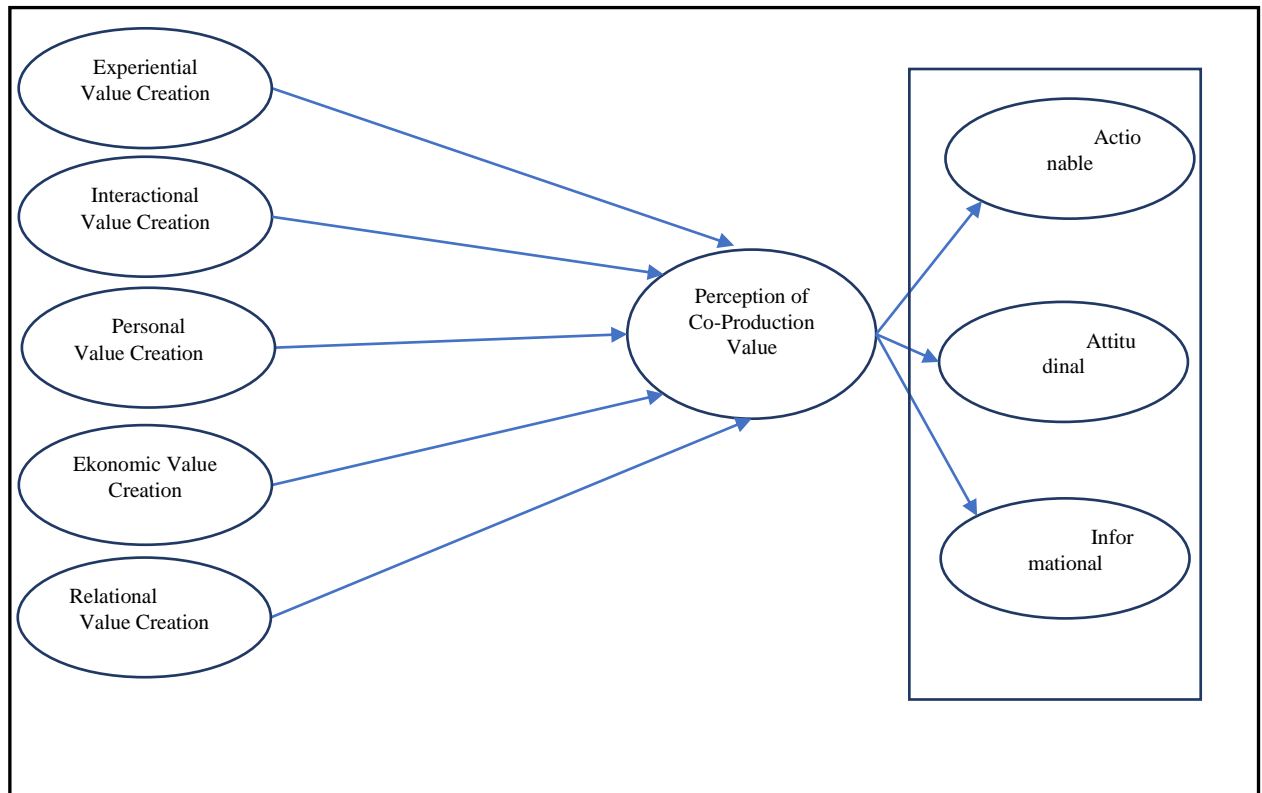
two concepts in a simpler service like consulting, since the customer's participation in service is not so necessary. Given their confusion, this study draws attention to gaps in the literature and investigates the impact of co-creation on co-production in the context of general services. Thus, it is revealed that co-production is the next stage of co-creation.

### 3. METHOD

In this section, it will be tried to give information about the purpose, model, hypotheses, data collection process and tools of the research.

#### 3.1. Research Purpose and Model

This study aims to measure the effect of consumers' co-creation perceptions on their co-production perceptions in the service sector. In this context, the study was designed as causal quantitative research in order to test the hypotheses put forward in the conceptual framework. The models and hypotheses put forward in the study are shown in Figure 1.



**Figure 1.** Research Model and Hypotheses

Co-creation approach improves the empathy between producers and consumers and can also create interactive and communicative values (Vega-Vázquez et al., 2015). In this regard, as seen in Figure 1, relational value creation, personal value creation, economic value creation, interactional value creation, and experiential value creation stand as important elements of the co-creation process (Bendapudi & Leone, 2003). The co-creation of services can also contribute to the co-production of post-purchasing informational, attitudinal, and actionable processes for the consumer (Groth, 2005; Auh et al., 2007; Chen & Raab, 2017). At this point, it can be said that the consumer experiences an “informational” process by searching for the service and an “attitudinal” process by recommending it to others. In addition, it can be said that “actionable” participation process is

experienced to ensure higher quality purchases. In this regard, efforts in the co-creation process affect the post-purchase co-production process (Sawhney et al., 2005; Füller, 2010; Bilgram et al., 2011; Ranjan & Read, 2016). Accordingly, it can be thought that the co-created service perception turns into co-produced service perception. The relevant hypotheses are as follows:

H1: The perception of interactive value creation affects the perception of co-production positively and significantly.

H2: The perception of personal value creation affects the perception of co-production positively and significantly.

H3: The perception of economic value creation affects the perception of co-production positively and significantly.

H4: The perception of relational value creation affects the perception of co-production positively and significantly.

H5: The perception of experiential value creation affects the perception of co-production positively and significantly.

### **3.2. Population and Sample**

The population of the study consists of individuals participating in the creation (design and formation, etc.) and production of various services. Since the number of individuals constituting the population could not be determined exactly and the study model was an exploratory one, data were collected through convenience sampling, a non-random sampling method. The online survey form was e-mailed to 500 participants between February and March 2021, and 347 responses were received.

### **3.3. Data Collection Tool and Pre-Tests**

The survey technique was used for data collection. The created survey form consists of three parts.

The first part contains six multiple-choice questions prepared to measure the participants' descriptive characteristics such as age, gender, and marital status. The second part includes a scale consisting of 19 five-point Likert-type questions prepared to measure the participants' perceptions of value co-creation. The last part is composed of 14 five-point Likert-type questions prepared to measure the participants' perceptions of value co-production. The questions in the form and the sources they were taken from are shown in Table 1.

**Table 1.** Scale Statements

Co-Creation Value		
Dimension	Item	Reference
Interactional	I would like to continue giving my contribution to co-creation process. (In1)	Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2019)
	My involvement with firm and other customers makes the service interaction more enjoyable. (In2)	
	I like to exchange information and interpersonal exchanges with firm and other customers. (In3)	
Personal	I had an impact on the degree to which my preferences were met. (Pe1)	
	Co-creation process provides me with feelings of worthwhile accomplishment. (Pe2)	
	I derived satisfaction from influencing e-product/service design and development. (Pe3)	
	I had control over the quality in online co-creation process. (Pe4)	
Economic	I get higher quality of service. (Ec1)	
	I get better prices than others for efforts I made. (Ec2)	
	Online participation helps me get more personalized solutions to my need. (Ec3)	
Relational	Participation in service helps me develop proximity with the service provider. (Re1)	
	I derive satisfaction from increasing firm and other participants' knowledge (Re2)	
	I can influence other people's knowledge of brand matters. (Re3)	
	I can enhance my status/reputation as an expert. (Re4)	
	I can receive relational approval from the service provider. (Re5)	Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010).
Experiential	I enjoy the use of my skills and knowledge. (Ex1)	Agrawal, A.K. & Rahman, Z. (2019)
	I enjoy immersion in exciting new information or services. (Ex2)	
	I enjoy getting hedonic experiences. (Ex3)	Kohler, T., et all. (2011).
	I enjoy getting usage experiences. (Ex4)	
Co-Production Value		
Actionable	I helped the company with those things that are required (Ac1)	Groth, M. (2005).
	I intervene when I feel something is not right. (Ac2)	Chen, S. C., & Raab, C. (2017).
	I openly discuss questions and concerns with the company employee/staff. (Ac3)	
	I ask questions if I don't know how to get a service. (Ac4)	
	I do things to make company's employee/staff. Job easier (Ac5)	Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S. & Shih, E. (2007).
Attitudinal	I try to be cooperative with the company employee.(At1)	Chen, S. C., & Raab, C. (2017).
	I am friendly to the company employee. (At2)	
	I respect the company employee. (At3)	
	I help new company employee when he/she seems uncertain (At4)	Cheung, M.F., & To, W.M. (2011).
	I am willing to tell new customers who do not know where to queue. (At5)	
Informational	I openly discuss my needs with the staff/employee to help him/her deliver the best possible services.) (Inf1)	Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007).
	I read reviews of other customers about the company (Inf2)	Chen, S.C., & Raab, C. (2017).
	I ask people I know for their opinions about the company (Inf3)	
	I spend time searching for information about the company (Inf4)	

As the original language of the statements in Table 1 was English, they were adapted into Turkish first. At this stage, the statements were translated into Turkish by a translator who knew both languages and had a command of the construct to be measured. At the second stage, the scales that had been translated into Turkish were retranslated back into English, the original language, by another translator for a comparison to be made between the original and the translated statements. The Turkish statements that were found to be consistent with the original statements were examined by three experts who had a PhD degree in their field, and the scales were optimized by ensuring the retranslation validity of the statements for the desired measurement. The survey form prepared with the finalized scales was first administered to five different people who were likely to be included in the population and had different educational attainments, and during the scale administration, the

participants were asked whether there were any statements they did not understand. Since the statements in the scale form were thought to be understandable by the individuals in the population based on the answers received, the administration was started without making any changes in the form.

#### 4. FINDINGS

##### 4.1. Descriptive Statistics

Descriptive data for 347 participants in the study are shown in Table 2.

**Table 2.** Descriptive Statistics for Participants

Gender	Freq.	Percentage	Marital Status	Freq.	Percentage
Male	159	45.70	Single	70	48.87
Female	188	54.30	Married	177	51.13
Profession	Freq.	Percentage	Age	Freq.	Percentage
Student	39	11.24	Between 18-26	63	18.10
Government officer	86	24.78	Between 27-35	91	26.24
Tradesman	33	9.51	Between 36-44	74	21.27
Worker	38	10.95	Between 45-53	75	21.72
Housewife	30	8.65	54 and above	44	12.67
Self-employment	47	13.54			
Retired	38	10.95	Monthly Income (Turkish Liras-TL)	Freq.	Percentage
Other	36	10.37	1500 TL or less	46	13.12
Education	Freq.	Percentage	Between 1501-2500 TL	53	15.38
Primary-Secondary School	42	12.22	Between 2501-5000 TL	88	25.34
High School	80	23.08	Between 5001- 7000 TL	99	28.51
Undergraduate	144	41.62	7001 TL or above	61	17.65
Graduate-Post Graduate	81	23.08			

As shown in Table 2, the majority of the participants (54.30%) are women. In terms of marital status, 51.13% are married, and 48.87% are single. The highest income group is the 5001-7000 TL income group (28.51%). When it comes to age, the participants in the 27-35 age group take the first place (26.24%).

#### 4.2. Selection of the Analysis Method and Model Tests

It was decided to use structural equation modeling (SEM) in testing the model and hypotheses. "It can be said that the main reason SEM is preferred in scientific research is that it clearly considers the measurement errors related to the observed variables in a given model. SEM, which enables researchers to develop, predict, and test multivariate complex models, also considers the direct and indirect effects of the variables in the given model (Yılmaz, 2016: 153). SEM also allows testing the hypotheses and the construct validity of the scales simultaneously.

Prior to testing the relevant hypotheses, extreme values in the data were determined in the first place. For this purpose, Mahalanobis distance analysis, which is one of the most frequently used methods for measuring the distance between objects (De Maesschalck, Jouan-Rimbaud, & Massart, 2000: 2), was applied to the dataset via SPSS 22 package. As a result of the analysis applied at the 0.99 level, 8 data were seen to involve "multivariate extreme values" and were excluded from the dataset before the analysis. As many multivariate methods such as SEM require complete data, the data were secondly subjected to missing data analysis. For this purpose, missing data in 33 Likert-type questions were checked, and 44 (0.04%) missing data were determined. Missing data were estimated with the expectation-maximization algorithm. "The EM algorithm consists of two major steps: an expectation step, followed by a maximization step. The expectation is with respect to the unknown underlying variables, using the current estimate of the parameters and conditioned upon the observations. The maximization step then provides a new estimate of the parameters. These two steps are iterated until convergence" (Moon, 1996: 47).

Before proceeding to the hypothesis tests with the completed data, the estimator to be used in SEM was selected lastly. As a result of the statement-based and multiple normality tests performed on the data, it was understood that the data did not meet the univariate and multivariate normality conditions. In addition, due to the low number of collected data compared to the population, it was decided to analyze the model tests using SEM based on the partial least squares method. PLS is a useful structural equation estimator in cases where the sample size is limited though it fails to meet both univariate and multivariate normality and has no assumptions about data distribution such as normality and homogeneity. The main purpose of the method is to maximize the explained variance of the dependent variable while minimizing the error variances (Kwong & Wong, 2013; Hair et al., 2014).

PLS-based SEM, like the other one, consists of two stages. The scales are tested for reliability and validity at the measurement model stage (first stage), which explains how each construct is measured with related statements. When all variables meet the reliability and validity criteria in the measurement model, the used structural model and the hypotheses are tested (second stage) to show how the latent variables are related to each other (Alshibly, 2015: 67).

#### 4.3. Findings Regarding the Measurement Model

At this stage, in which the relationships between variables and indicators were examined, internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity were evaluated with the statements obtained regarding the measurement model subjected to confirmatory factor analysis via SmartPLS 3.3.3 statistical package. As a result of the first analysis, 2 statements (At3, At5) in the Attitudinal dimension of the Co-Production scale and 1 statement (Ac1) in the Actionable dimension were excluded from the measurement because their loading values were low (maximum 0.275), and the analysis regarding the measurement model was repeated. The obtained construct validity and reliability values are shown in Table 3.

**Table 3.** Values Regarding the Measurement Model

Scale	Structure	Item	Coefficient	AVE	CR	$\alpha$	rho_A
Co-Creation Value	Interactional	In1	0.786	0.648	0.846	0.730	0.737
		In2	0.804				
		In3	0.824				
	Personal	Pe1	0.733	0.528	0.818	0.706	0.710
		Pe2	0.716				
		Pe3	0.714				
		Pe4	0.743				
	Economic	Ec1	0.831	0.644	0.844	0.728	0.745
		Ec2	0.765				
		Ec3	0.810				
	Relational	Re1	0.756	0.520	0.843	0.770	0.797
		Re2	0.658				
		Re3	0.749				
		Re4	0.624				
		Re5	0.802				
	Experiential	Ex1	0.833	0.648	0.880	0.818	0.822
Ex2		0.836					
Ex3		0.756					
Ex4		0.792					
	<b>Actionable (Second Order)</b>	-	0.862	0.589	0.851	0.769	0.786
	<b>Attitudinal (Second Order)</b>	-	0.893	0.641	0.843	0.721	0.732
	<b>Informational (Second Order)</b>	-	0.936	0.570	0.840	0.745	0.756
Co-Production Value	Actionable	Ac2	0.818	0.589	0.851	0.769	0.786
		Ac3	0.807				
		Ac4	0.759				
		Ac5	0.679				
	Attitudinal	At1	0.794	0.645	0.843	0.721	0.732
		At2	0.845				
		At4	0.762				
	Informational	Inf1	0.679	0.570	0.840	0.745	0.756
		Inf2	0.839				
		Inf3	0.688				
Inf4		0.801					

It is stated that in PLS-SEM analysis, factor loadings should not be less than 0.7 (Hair et al., 2014), and the loading values of 0.6 and above are acceptable values (Yana, Rusdhi, & Wibowo, 2015). As shown in Table 3, the loading values for all statements are above 0.6.

The Cronbach’s alpha coefficient, composite reliability (CR), and rho A values are used in the PLS algorithm for the internal consistency reliability of the constructs. To ensure internal consistency validity, the values should be above 0.70 (Hair et al., 2014). However, it is necessary to investigate the discriminant validity of the constructs along with their internal reliability. Fornell and Larcker (1981) suggest that the average variance extracted (AVE) values should be above 0.50, and the square roots of the AVE values should be higher than the correlation values between the latent constructs in order to ensure the discriminant validity of the constructs. As shown in Table 3, all of the AVE values are above the critical value of 0.50. In addition, the calculations indicated that the square roots of the AVE values are higher than the correlation values between the latent constructs. This makes it evident that the established measurement model provides internal consistency reliability and discriminant validity.

#### 4.4. Structural Model Analysis and Hypothesis Testing

The results for the structural equation model created to evaluate the research hypotheses are shown in Table 4.

**Table 4.** Model Results

Hypothesis	Standardized $\beta$	t value	p	VIF	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
Experiential→ Co-Production Value (H1)	0.158	2.012	<b>0.044</b>	2.380	.021	0,241	0,497
Interactional→ Co-Production Value (H2)	0.044	0.704	0.482	2.234	.002		
Personal→ Co-Production Value (H3)	0.300	3.972	<b>0.000</b>	3.122	.057		
Economic→ Co-Production Value (H4)	0.019	0.262	0.793	2.459	.000		
Relational→ Co-Production Value (H5)	0.278	4.776	<b>0.000</b>	2.425	.063		

\* Bootstrapping: 1000 samples

Table 4 shows that the perceptions of experiential, personal, and relational value co-creation have a positive and significant effect on the perception of value co-production ( $p < 0.05$ ). The perceptions of interactional and economic value co-creation, on the other hand, have no statistically significant effects on the perception of value co-production ( $p > 0.05$ ). While a 1-unit increase in the consumers' perception of experiential value co-creation raises their perception of value co-production by 0.158 units, a 1-unit increase in their perception of personal value co-creation raises their perception of value co-production by 0.300, and a 1-unit increase in their perception of relational value co-creation increases their perception of value co-production by 0.278 units. Approximately 49.7% of the variance in the consumers' perception of co-production is due to the variance in their perceptions of experiential, personal, and relational value co-creation ( $R^2 = 0.497$ ).

#### CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In this study investigating the effect of the perception of co-creating service value on the perception of co-producing service value, most of the participants were married (51.13%) and women (54.30%). Most of the participants (28.51%) were in the 5001-7000 TL income group and in the 27-35 age group (26.24%).

The study found no effect of consumers' perception of interactional (interactive) and economic participation on the process of value co-production. However, it was determined that their personal, experiential, and relational participation have a significant effect on participation in service production. This is also consistent with the literature (Lusch & Vargo, 2006). In this context, the personal characteristics or personal value co-creation perceptions of consumers participating in the service value co-production process have a significant positive effect on service value production ( $p < 0.05$ ;  $\beta$ : 0.300). It can be said that consumers' experiences during service formation or design, or their perceptions of experiential value co-creation ( $p < 0.05$ ;  $\beta$ : 0.158) and



their relations with the business, or their perceptions of relational value co-creation ( $p < 0.05$ ;  $\beta$ : 0.278) have an important role in co-producing service value. The study revealed that the customers participating in the value co-creation process are aware of their responsibilities and are willing to cooperate and improve their relations with the business and to accept the guidance of the employees (Hsiao et al., 2015: 47). Moreover, customers create their own consumption experiences by participating in the production of the products they consume or of the services they benefit from (Xie et al., 2008: 110). In this regard, the effect of personal, relational, and experiential value co-creation on co-production can be supported by the literature.

However, contrary to the literature (Chathoth et al., 2016: 232), the present study found out that the fact that the service provided by the business during the production of services is economic or the consumers' perception of co-creating economic value ( $p > 0.05$ ;  $\beta$ : 0.019) and the existence of mutual interaction with the business, or the consumers' perception of co-creating interactional value ( $p > 0.05$ ;  $\beta$ : 0.044) do not have an important role. This result can be attributed to the fact that the survey was administered in the pandemic period when interaction was not possible. The co-creation process forces businesses and product designers to understand the underlying causes of consumers' emotions and behaviors. Thus, this concept brings dialogue among all participants to the fore and creates a process where everyone has the right to speak and it also ensures co-production for a common purpose (Gürbüz, 2018: 14). In this sense, the positive effect of the perception of value co-creation on the perception of value co-production is also supported.

Contributions of the study to the literature are as follows:

- This is a quantitative study, which determines to what extent the perception of value co-creation has an effect on the perception of value co-production. In this context, attention was drawn to the importance of the dimensions of co-creation.
- The study highlights that although the concepts of co-creation and co-production are often used interchangeably, they are different from each other and diverge in the dimension of co-creation. Hence, the important contribution of the study is that it clarifies that the next process of participation in value creation is participation in value production.
- This is a pioneering study as there is no research in the literature that suggests that value co-creation plays a critical role in value co-production.

Recommendations of the study for businesses are as follows:

- The determination of the dimensions effective in the transition from co-creation to co-production will guide the marketing strategies businesses develop. Since customer value is possible with the customer's experiential, personal, and relational participation in service, it is important that companies encourage consumers to participate more. They need to focus more on developing self-service technologies (SSTs), online services, and virtual communities for participation in the creation of experiential value. Businesses may contribute to the production of more effective services through experiential value by sharing their content, stories, and games with their customers and enabling them to make comments. They may support their customers' participation by creating various platforms. They may enable customers to generate participation value by supporting the value creation process through allowing them to get in contact and share experiences with other customers and assist them in decision making process. Participation in service through personal values means that the individual has a sense of accomplishment in participation. At this point, businesses should develop strategies to support the participation of customers in service through their personal characteristics and encourage them to participate in services that are suitable for their qualifications. The study also found out that, customers do not feel the need to be involved in an

economic effort and an interactive activity in order to produce service value. This result can be attributed to the fact that the survey was administered during the pandemic period. This is because mutual interaction and economic service (affordable prices, etc.) may not be expected in periods of health crises. In addition, the fact that experiential value has a lower effect than other dimensions. This result can be attributed to the feeling of experience occurring less in services under pandemic conditions. It can be said that the consumer who participates in experiential value creation less will participate in service value production less as well.

- Social capital is also needed for co-creation and co-production. For this reason, citizens' awareness should be raised, and they should be encouraged to participate more effectively. Social media events may be used as a tool to trigger customers' motivation to participate.

Recommendations for future work are as follows:

- Future research may investigate how employees or internal customers contribute to the creation of service value.
- Differences in the effects of the dimensions across sectors may be investigated to highlight that the distinction between the concepts may show sectoral differences.
- Considering that consumers' participation in services on digital platforms has led to the concept of online consumer engagement, because of that it is recommended to address online customer engagement as well.
- Given that the study's sample only included a small number of participants, a more in-depth study might be carried out using a larger sample and covering dimensions thought to be crucial for value co-creation.
- The study addressed the effect of co-creation based on its dimensions. Future studies may evaluate value co-production based on its dimensions, too.
- The study focused on the start and end of service, corresponding to co-creation and co-production. The study may also be applied in different participation processes such as co-designing.
- A future qualitative study may involve in-depth interviews and evaluate participation in services in different dimensions.

The most important limitation of the study is that a limited sample was used, and the study cannot be generalized to different sectors, product groups, countries, and consumers

As this is a pioneering study addressing the effect of co-creation on co-production, evaluation was only based on the dimensions of co-creation (input variable). Another particularly significant limitation may be the absence of evaluation of the aspects of value co-production.

## References

- Agrawal, A. K. & Rahman, Z. (2019). CCV Scale: Development and Validation of Customer Co-Created Value Scale in E-Services. *Current Psychology*, 38(3), 720-736.
- Ahmad, N. (2016). The Way Forward. Customer Co-production Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 238-245.
- Alshibly, H. H. (2015). Investigating Decision Support System Success: A Partial Least Squares Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(4), 56-77
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S. & Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Ballantyne, D. & Varey, R.J. (2006). Creating Value-in-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bendapudi, N. & Leone, R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28.
- Bilgram, V., Bartl, M. & Biel, S. (2011). Successful Consumer Co-Creation; The Case of Nivea Body Care. *Marketing Review StGallen*, 28: 34-42.
- Buran İ. & Koçak A. (2019). Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katilimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 273-302.
- Cabiddu, F., Lui, T. & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation in The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107
- Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam, S. S. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. & Chan, E. S. (2016). Co-Creation and Higher Order Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services: A Critical Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Chen, J.-S., T Sou, H.-T. & Ching, R. K. H. (2011). Co-Production and Its Effects On Service Innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331-1346.
- Chen, S.C. & Raab, C. (2017). Construction and Validation of the Customer Participation Scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 131-153.
- Cheung, M.F. & To, W.M. (2011). Customer Involvement and Perceptions: The Moderating Role of Customer Co-Production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 271-277.
- Claycomb, V., Lengnick-Hall, C.A. & Lawrence, W.I. (2001). The Customer as A Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-70

- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen Pazar Yerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) ve Ortak-Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29.
- De Maesschalck, R., Jouan-Rimbaud, D. & Massart, D.L. (2000) The Mahalanobis Distance. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 50, 1-18.
- Dong, B., Evans, K. R. & Zou, S. (2008). The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. *Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. & Jawecki, G. 2010. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*. 26(3), 71–102.
- Goodwin, C. & Verhage, B. (1989). Role Perceptions of Services: A Cross Cultural Comparison with Behavioural Implications. *Journal of Economic Psychology*, 10, 543-58.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Gürbüz, H. (2018). Birlikte Yaratma Sürecinde Karşılıklı Gelme Faktörünün Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, TOBB ETÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Koç, E. (2016). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayın
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D. & Füller, J. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773–788.
- Kwong, K. & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls, *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), SAGE Publications.
- Hsiao, C., Lee, Y. H. & Chen, W. J. (2015). The Effect of Servant Leadership on Customer Value Co-Creation: A Cross-Level Analysis of Key Mediating Roles. *Tourism Management*, 49, 45-57.
- Lee, G. (2012). Modeling Consumer's Co-Creation in Tourism Innovation, Ph.D. Dissertation, Department of Philosophy, Temple University.
- Lim, M. & Moufahim, M. (2011). Co-Production and Co-Consumption: Perspectives on Immigration Through a Discourse Analysis of Voters' Blogs in the 2010 General Election. *Journal of Marketing Management*, 27(8), 656-674.

- Lusch, R. P. & Vargo, S. L. (2006). *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. ME Sharpe, Armonk, NY, 10.
- Moon, T. K. (1996). The Expectation-Maximization Algorithm. *Ieee Signal Processing Magazine*, 13(6), 47-60.
- Owusu, S, Szirmai, A & Foster-McGregor, N. (2020) "The Rise of The Service Sector in the Global Economy", *UNU-MERIT Working Papers: #2020-056* ISSN 1871-9872
- Quintana, O. (1984). Co-Production: A Viable Consideration for Developing Nations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1-2):38-48.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 378–389.
- Ramirez, R. (1999). Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Ranjan, K.R. & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290–315.
- Shaw, G., Bailey, A. & Williams, A. (2011). Aspects of Service-Dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from The Hotel Industry. *Tourism Management*, 32(2), 207–214.
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as A Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M. & Cossío-Silva, F. (2015). Can the Customer's Value Co-creation Behavior Be Measured?. *Gestion 2000*, 32(2), 33-47.
- Verhoef, P., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as A New Perspective in Customer -Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142-161.
- Yana, A.G.A., Rusdhi, H.A. & Wibowo, M.A. (2015). Analysis of Factors Affecting Design Changes in Construction Project with Partial Least Square. *Procedia Engineering*, 40-45
- Xie, C., Bagozzi, R.P. & Troye, S.V. (2008). Trying to Prosume: Toward A Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Zhao, Y., Yan, L. & Keh, H.T. (2018). The Effects of Employee Behaviours on Customer Participation in The Service Encounter: The Mediating Role of Customer Emotions. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1203-1222.

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/ Research Article

## KONVANSİYONEL SİGORTA KULLANICILARININ KATILIM SİGORTACILIK SİSTEMİNE YÖNELİK ALGI DÜZEYLERİ<sup>1</sup>

Cahit AYDEMİR<sup>2</sup>

İshak TURĞUT<sup>3</sup>

### Öz

Katılım sigortacılığı, İslam hukukuna uygun bir model olarak sunulmuştur. İslam hukukuna uygun olan bu sigortacılık sistemi günümüzde İslam ülkelerinde olduğu kadar Avrupa ülkelerinde de uygulanan alternatif bir sigorta modeli haline gelmiştir. Modelin Türkiye’de uygulanmaya başlanması ise ilk kez 2010 yılında Neova Sigorta şirketi ile başlamıştır. Bu çalışmada ortaya konulan iddia; İslam’ın, sigortacılık sistemine dair mülkiyet ile ilgili ilkelerini ortaya koymak ve İslamiyet’in sunduğu sigortacılık sistemini mevcut durumun, kapitalist uygulamalarına kıyasla insana huzur, güven ortamı sağlamak ve hayatını kolaylaştırma noktasında daha tutarlı ve daha yararlı sonuçlar doğurabileceğidir. Ortaya konulan iddiaların doğruluğunu araştırmak için anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre; muvakkat dünya hayatında mülkiyetlerin, güvence altına alınması ve bütün şartların İslam hukukuna uygun bir model ile sağlamak anlayışı ortaya konulmuştur. Ebedi olan ahiret hayatını kazanmak gayesi ile bir emanetçi algısı güdülerek, mülkiyet hukukunu gözetecek bir şekilde İslam hukukunun ışığında, uygun bir sigorta sisteminin var olması gerektiği düşüncesinin ağır bastığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Katılım Sigortacılığı, Sigortacılık, Algı, Düzce

## PERCEPTION LEVELS ON CONVENTIONAL INSURANCE USERS REGARDING PARTICIPATION INSURANCE SYSTEM

### Abstract

Participation insurance (Takaful) is a model based on mutual guarantee understanding. Participation insurance has emerged under the leadership of countries such as Sudan and Malaysia. This insurance system, which is in compliance with Islamic law, has become an alternative insurance model applied in European countries as well as in Islamic countries. The implementation of the model in Turkey started for the first time in 2010 with Neova Insurance Company has been applied. The claim put forward in this study is to reveal the principles of ownership of the insurance system of Islam and the current situation of the insurance system offered by Islam that can produce more consistent and more beneficial results in terms of providing peace, security and facilitating people's lives compared to capitalist practices. Questionnaire method was applied to investigate the accuracy of the claims. According to the result the concept of securing the properties in temporary world life and providing all conditions with a model in accordance with Islamic law has been put forward. It has been concluded that the idea that an appropriate insurance system should exist in the light of Islamic law in a way that will take care of property law, by pursuing the perception of a trustee with the aim of earning the eternal hereafter life.

**Keywords:** Participation Insurance, Insurance, Perception, Düzce

<sup>1</sup>Bu çalışma ikinci yazarın “Sigorta Yaptıran Bireylerin Tekafül Uygulamalarına Yönelik Bakış Açılımları” adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup>Prof. Dr., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, [cahitaydemir@duzce.edu.tr](mailto:cahitaydemir@duzce.edu.tr) . Düzce, Türkiye, Orcid: 0000-0002-9911-8281

<sup>3</sup>Yüksek Lisans, SGK Erzincan İl Müdürlüğü, [ishakturgut2381@gmail.com](mailto:ishakturgut2381@gmail.com), Erzincan, Türkiye, Orcid: 0000-0002-3270-7321

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Aydemir, C. & Turğut, İ. (2021). Konvansiyonel Sigorta Kullanıcılarının Katılım Sigortacılık Sistemine Yönelik Algı Düzeyleri, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 551-566

## Giriş

Sigorta, insanoğlunun kendini güvende hissetme amacıyla oluşturulmuş bir sistemdir. Bireyler, geleceğin ne tür tehlikeler ve riskler getireceğini tahmin edemediklerinden dolayı oluşması muhtemel risklere karşı kendilerini güvene almak isterler. İnsanlar tehlikelerin ve risklerin finansal veya hayati olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler kimi zaman bireysel faaliyetlerden, kimi zaman da bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu faaliyetlerden oluşmaktadır (Aslan, 2015: 1-94). Bu bağlamda karşılaşılabilecekleri zararları telafi etme ve olası riskleri bertaraf etme çabası, eskiden beri var olan bir arayıştır. Bu arayış, zaman içerisinde risklerle ve zararlarla karşı karşıya gelen bireylerin bir dayanışma içerisinde zararlarını en az miktara indirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç, gelişen ve değişen toplumsal hayatımızda, risklerin çeşit ve sayıca artması, buna yönelik çözüm arayışlarını da gündeme getirmiştir. Sigorta, geçmişten günümüze kadar bu çözüm ve arayışların ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü aynı risk ve zarara uğrayan insanların dayanışma içerisinde olması gerekmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda, sigortacılık kavramını zamanla bireylerin bir araya gelmesiyle hayatlarına ve mallarına karşı oluşabilecek risklere karşı dayanışma içerisinde olma isteği ve ihtiyacı, doğurmuştur. Bundan dolayı sigortacılık kavramının gelişmesi, beraberinde “Katılım sigortacılık” kavramını da ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada, Türkiye’de 2010 yılında ilk faaliyetlerine başlayan katılım sigortacılığı sektörünün gelişimi ele alınmıştır. Buna göre Katılım sigortacılığına yönelik algı düzeyi ölçmek amacıyla Katılım sigortacılığının mevcut durumu hususunda genel bir çerçeve çizilmiştir.

## 1. KATILIM SİGORTACILIĞI KAVRAMI

Katılım sigortacılığı, karşılıklı güven, dayanışma gibi anlamlarda kullanılmakta (Hammad, 1996) ve Arapça ’da “garanti altına almak” veya “sorumluluk üstlenmek” gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Suzanne White, 2010: 18). Katılım sigortacılığında katılımcıları risklere karşı koruyabilmek için sigortalı ve sigortacı arasında bir sözleşmenin yapılması gerekmektedir. Bu sözleşmenin temel prensipleri, bir havuz oluşturulması ve ihtiyaç halinde grup üyelerinin birbirlerine (Obaidullah, 2005: 124-125) tekeffül yani kefil olarak yardımlaşması esasına dayanmaktadır (TDK, 2021).

Katılım sigortacılığı, temelde kardeşlik, yardımseverlik, sorumluluk, samimiyet gibi ilkelere bağlıdır. Bu ilkelere hareketle muhtemel risklere karşı önlem almak için katılımcılar tarafından oluşturulmuş havuzda para biriktirilmektedir. Biriktirilen bu para herhangi bir riskin yaşanması halinde kullanılıp fazlası grup üyeleri arasında paylaştırılmaktadır. Katılım sigortacılığının işleyişinde sadaka ve teberrunun verilmesi kumar ya da sebepsiz zenginleşmeyi önlediği için konvansiyonel sigorta sisteminden ayrılmaktadır (Parlakkaya, 2015: 61-86).

Hammurabi kanunları, 1800’lü yıllarda sigortacılıkta bilinen en eski yasal düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler, ilk olarak ticaret yollarında tüccarların saldırıya uğramaları sunucunda oluşan zararı tazmin etmek için oluşturulmuştur. 1800’lü yıllardan günümüze kadar sigorta sisteminde meydana gelen tarihsel sıralamaya bakıldığında, ilk sigorta akdinin Cenevizler tarafından uygulandığı görülmektedir. İspanyollar sigorta ile ilgili ilk yasal düzenlemeyi yapmışlardır. Barcelona Fermanı, kanuni mevzuat noktasında ilk olma özelliğini taşımaktadır. Selçuklularda “Derbent Teşkilatı” Osmanlıda ise “Ahilik Teşkilatı” sigortacılığın ilk örnekleri sayılmaktadır. İlk sigorta acenteleri, 1870 yılında İstanbul Beyoğlu’nda çıkan yangın sonucunda büyük çaplı maddi

hasar oluşması ile kurulmuştur. “Osmanlı Umum Sigortası” ilk yerli sigorta şirketi olarak bilinmektedir (Üstün, 2014: 35-84).

Konvansiyonel sigortaya paralel olarak ortaya çıkan Katılım sigortacılığı, dünyada ilk olarak Sudan’da başlamıştır. Gelişmişlik bakımından ise Malezya en üst sırada yer almaktadır. Malezya’da kayıtlı Katılım sigorta şirketi 2016 yılında 12 olarak tespit edilmiştir (Katılım Sigorta Primer, 2016).

Katılım sigortacılığı; faizsiz sigorta, İslam hukukuna uygun sigorta olarak farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Bu gibi isimlendirmelerin temelinde faizin olmaması yatmaktadır. Çünkü faiz, Kuran-ı Kerim’de aşağıdaki ayetler örnek gösterilerek haram kılınmıştır. Bunlar:

- Rum 30/39 ayetlerine göre ‘Faizin, Allah katında bereketsiz bir kazanç olduğu, malı arttırmayıp tersine bereketi giderdiği bildirilmiş; buna karşılık Allah rızası için verilen zekâtın malı arttıracığı’ vurgulanmıştır. Burada faiz hakkında, kişinin malında bereketsizliğe sebep olduğu ve aynı zamanda zekâtı verilen bir malın bereketinin arttığı açık bir şekilde vurgulanmaktadır.
- Nisâ süresinin 160-161. ayetlerinde, faizin ‘Yahudilere haram kılınmış olmasına rağmen onların bunu helâl sayarak alıp vermeye devam etmeleri yüzünden birçok cezaya çarptırıldıkları haber verilmiş’ ve bu şekilde yine faiz kesin bir dille yasaklanmıştır.

Mudarebe, bir tarafın emek diğer tarafın ise sermayenin ortaya konulmasıyla oluşan ortaklık olarak ifade edilmektedir (Kassim, 2008). Bu ortaklık modelinde, emek harcayan kişi (sigortacı)belli oranda kâra ortak olup, zarara ise ortak olmamaktadır. Ancak sermayeyi ortaya koyan kişi (sigortalı) hem kâra hem de zarara ortak olmaktadır. Mudarebede ortaklık süreci boyunca oluşan her türlü gider, toplanan fondan düşürülmektedir. Düşürülen miktardan geriye kalan tutar ise katılımcılar arasında pay edilmektedir (Yanpar, 2011).

Wakalah, poliçe sahiplerinin yetkilerini sadece bir kişiye verme durumuna verilen isimdir. Tüm yetkiyi kabul eden kişiye, katılım sigorta faaliyeti için oluşturulan fondan belli miktarda emeğinin karşılığı verilmektedir (<http://www.bnm.gov.mv/files/>).

Wakf, Türkçe ‘de kullanılan ‘vakıf’ kelimesi ile eş anlamda kullanılmaktadır. Wakf, sigorta faaliyetinin yapıldığı süre boyunca her türlü birikimin yapıldığı yerdir. Burada yapılan birikimler grup üyelerinin rızaları olması halinde yoksullar, cami personelleri, dini okullar, öksüz ve yetimler ve hastanelerin bakımı için kullanılmaktadır (Ünal, 2019: 1-91). Wakalah sistemi ile benzer olarak bir fon oluşturulmakta ve grup üyeleri arasında belirlenen bir kişiye bütün yetkiler verilmektedir.

Mudarip, gitmek, uzaklaşmak, rızık peşinde koşmak gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Başka bir tanıma göre, oluşturulan emek-sermaye ortaklığıdır. Bu sermaye ortaklığında sermaye sahibine "Rabbü'l-Mâl" denir (<https://sorularlailamiyet.com> ).

Rabbu'l Mal, sermaye sahibi, mal sahibi anlamına gelmektedir. Sigorta faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için hem sigortalıya hem de sigortacıya ihtiyaç duyulmaktadır (<http://www.tkbb.org.tr>). Bundan dolayı Rabbu'l mal kavramı, sigortalı ve sigortacının oluşturduğu ortaklık olarak da bilinmektedir.

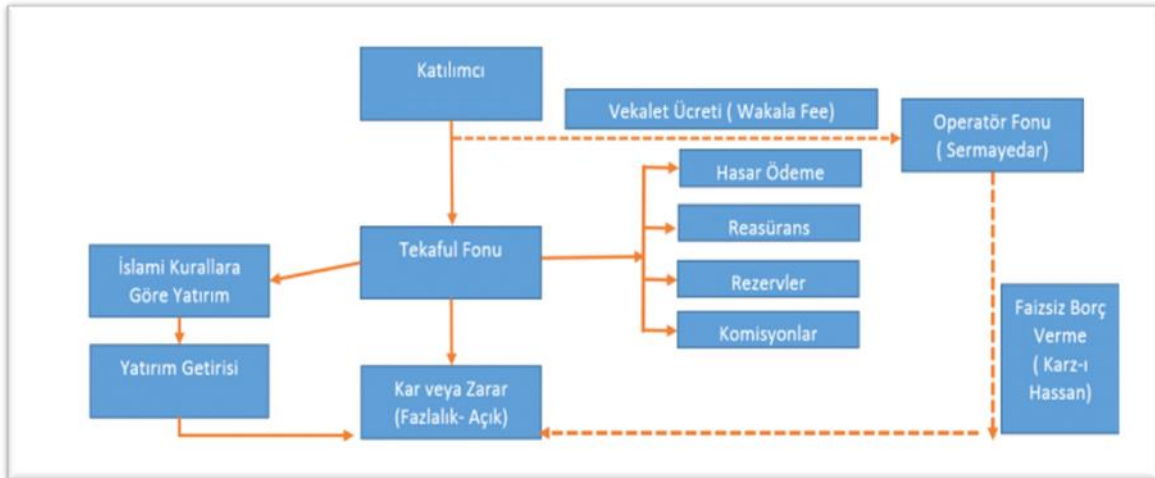


### 1.1. Katılım Sigortacılığında Uygulanan Yöntem ve İşleyiş

Katılım sigortacılığı, konvansiyonel sigorta sisteminde olduğu gibi Hayat ve Hayat dışı sigorta olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (<https://www.tsb.org.tr>). Hayat Sigortası grubunda; hayat sigortası, evlilik ve doğum sigortası, yatırım fonlu sigorta, sermaye itfa sigortası, kaza sigortası, hastalık ve sağlık sigortası yer almaktadır. Genel Katılım sigortası grubu; kara araçları sigortası, hava araçları sigortası, raylı araçlar sigortası, su araçları sigortası, yangın sigortası, doğal afet sigortası, kara araçları sorumluluk sigortası, hava araçları sorumluluk sigortası ve su araçları sorumluluk sigortası, kredi sigortası, emniyeti suiistimal sigortası, finansal kayıplar sigortası, hukuksal koruma sigortasından oluşmaktadır (<https://www.tsb.org.tr>).

Katılım finans kuruluşları için Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (AAOIFI) 'nun 26 nolu standardına göre Katılım sigortacılığı belirli risklerle karşı, İslam hukukuna uygun bir sigorta ile bireyler risklere karşı kendini güvence altına almaktadır (AAOIFI, 2012: 523). Bu sigorta sistemi, yapı olarak günümüzde kullanılan sigorta sistemine paralel bir anlayışla hareket etmektedir. Hatta Numan İbn-i Beşir'den (r.a.) rivayet edildiğine göre, Rasûlullah (sav) şöyle buyurdu: *“Müminler birbirlerini sevmekte, birbirlerine acımakta ve birbirlerini korumakta bir vücuda benzerler. Vücudun bir uzvu hasta olduğu zaman, diğer uzuvlar da bu sebeple uykusuzluğa ve ateşli hastalığa tutulurlar.”* Numan İbn-i Beşir (r.a.)'den rivayet edilen bu Hadis-i Şeriften, katılım sigortacılığının işleyişine de dikkat çekmek adına grupların oluşturulması ve bu grup üyelerinden birbirlerine bir zarar gelmesi halinde üyelerin oluşturduğu ortak fon ile zararın tazmin edilmesi esasları ortaya çıkmaktadır.

Katılım sigortacılığı; prim toplanması ve primlerin farklı yatırımlar ile değerlendirilmesi gibi faktörlerden dolayı Konvansiyonel sigorta sistemine benzemektedir. Katılım sigortacılığının işleyişi Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Katılım Sigortacılığının İşleyişi

Kaynak: Jamalden, 2012: 317

Şekil 1'e göre Katılım sigortacılığının işleyişinde katılımcı, öncelikle sigortacıya yani sermayedar olan kişiye vekâlet ücreti öder. Sermayedar olan kişi de bu ücreti İslam hukukuna uygun bir yatırım aracında değerlendirir.

Katılım sigortacılığının işleyişinde uygulanan modeller ülkelerin ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Katılım sigortacılığı uygulanmasında beş ayrı model söz konusudur. Bu modeller arasında, Mudarebe (Kar Paylaşımı) modeli, Vekâlet- Vakıf modeli, Karma modeli, Hibrit modeli (Mudarabe ve Vekâlet modeli), Wakalah modeli yer almaktadır (Ahmad vd., 2010: 1-17).

Mudarebe (Kâr Paylaşımı) Modeli: Mudarebe, işletme ve sermaye ile birlikte oluşturulan ortaklığa denir (<http://www.tkbb.org.tr>). Bu ortaklıkta sermaye sahibi, sözleşmesinin içeriğine göre değişkenlik gösteren kâr ve zarardan sorumludur. Mudarebe modeline göre katılımcıların katkıları ile oluşturulan fonda biriktirilen para, İslam hukukuna uygun bir yatırım aracında değerlendirilir. Fonda oluşan fon fazlası ‘şirket pay sahipleri fonu’ adı altında biriktirilmektedir.

Vekâlet- Vakıf Modeli: Vekâlet-Vakıf modeli, 1990 yılında uygulanmaya başlanmış ve en yaygın kullanılan Katılım sigorta modelidir. Bu modelin Mudarebe modelinden farkı, katılımcıların katkılarının doğrudan İslam hukukuna uygun yatırım araçlarında değerlendirilmesidir. Vekâlet Katılım sigorta modelinde vekâlet ücreti şirket pay sahipleri fonu adı altında değerlendirilmekte olup, risk gerçekleşmesi durumunda riskten doğan zarar biriktirilen fondan tazmin edilmektedir (Jameldeen, 2012).

Karma Modeli: Karma modeli, Vekâlet ve Mudarebe sistemlerinin karışımı ile meydana gelmiş bir katılım modelidir. Bu model, Katılım sigortacılığında en çok kullanılan modeller arasında yer almakta ve özellikle Ortadoğu ülkelerinde kullanılmaktadır (Tolefat, 2013: 1-256). Bu model işleyiş olarak diğer Katılım sigorta modellerine benzemektedir.

Hibrit Modeli (Mudarebe ve Vekâlet Modeli): Bu modele göre şirketin alacağı ücret, akit yapılırken belirlenir. Bütün giderler/masraflar, şirketin alacağı ücretten karşılanır ve bu ücretin yetmediği durumlarda şirket sahipleri bu eksikliği kendileri karşılar. Giderler/Masraflar, alınan ücretten düşürülmesi ve Mudarebe usulüyle gerçekleştirilen yatırım gelirlerinden şirketin payına eklenmesi sonucu şirketin kazancı ortaya çıkar. Havuzda kalan miktar ise poliçe sahiplerine dağıtılır ve şirket herhangi bir pay alamaz. Ayrıca Hibrit modelinde yatırım gelirlerinden de şirket herhangi bir pay alamaz ([http://tekaful.net/?page\\_id=438](http://tekaful.net/?page_id=438)).

Wakalah Modeli: Wakalah modelinde sigorta şirketi bir vakıf veya bit bağış kurumu oluşturmaktadır. Katılımcılar tarafından kurulan bu vakıf, kendi bünyesinde biriktirilen fona katkıda bulunmaktadır. Katılım sigorta şirketi, poliçe sahiplerine bütün hasarları ödedikten sonra artan paradan pay alabilmektedir ([http://tekaful.net/?page\\_id=438](http://tekaful.net/?page_id=438)).

## 1.2. Katılım Sigorta Sisteminin Türkiye’de Uygulanabilirliğinin Analizi

Türkiye’de, TÜİK verilerine göre 2021 yılında toplam nüfusun %99’u İslam dinine mensuptur. Buna bağlı olarak hem nüfusun büyük çoğunluğunun İslam dinine mensup olması hem de İslam hukukuna göre faizin haram kılınması, faizsiz bir sistem ile yürütülen katılım sigortacılığının hızlı bir şekilde benimsenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla Katılım sigortacılığının toplumda yaygın bir şekilde kabul edilmesine neden olmaktadır (Dalkılıç, 2014: 39-53). Çünkü Katılım bankacılığı, Katılım sigorta ürünlerinin kullanıcılara ulaştırılmasında en yaygın dağıtım kanalı olarak kabul edilmektedir.

Katılım sigorta, Türkiye’de ilk kez 2010 yılında uygulanmıştır. Katılım sigortacılığı alanında geçmişinin yeni olmasından dolayı birtakım problemler ortaya çıkmaktadır (Turğut, 2020: 58). Bu problemler:

- T.C. Başbakanlık Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından Katılım sigorta sistemini destekler nitelikte olan çalışmalar yeterli düzeyde olmamakta ve dini hassasiyetleri olan bireylere yeterli düzeyde tanıtım yapılmamaktadır (Altıntaş, 2016: 134).
- Konvansiyonel sigortacılık ile Katılım sigortacılığı arasında kavramsal farklılıklar bulunmasına rağmen, Katılım sigorta sisteminin konvansiyonel sigorta kanunu ile beraber değerlendirilmesi, sistemin gelişimini sınırlandırmaktadır (Sezal, 2017: 1162).
- Tüketiciler, konu ile alakalı yeterli bir bilgi birikimine sahip değildir.
- Tüketicileri bilinçlendirmek adına yeterli düzeyde kamu spotlarının yayınlanmaması olmasından ötürü katılım sigortacılık bilinci oluşmamıştır.
- Türkiye’de finansal okur-yazarlık sorunun olmasından dolayı sektördeki gelişmeler doğru okunamamaktadır (BDDK, 2013:1-120).
- Katılım sigortacılık sisteminin akademik çerçevede değerlendirilmesi yeterli düzeyde olmamakta ve gelişimi adına yapılan/yapılacak olan çalışmalar yetersiz olmaktadır. Bundan dolayı üniversitelerde bu alanda derslerin verilmesi gerekmektedir (Turğut, 2020: 82).

Katılım sigorta faaliyeti yapmak isteyen şirketler için, Türkiye’de büyük bir miktarda bir sermaye şartı yoktur. Çünkü 5684 Sayılı Sigortacılık kanununa göre Katılım sigortacılığının yürütülebilmesi için, sadece anonim şirket veya kooperatif şirket halinde örgütlenmek yeterli görülmektedir. Dolayısıyla en düşük tutarda sermayenin olması yasal olarak yeterli görülmektedir ([http://Katılım.net/?page\\_id=43](http://Katılım.net/?page_id=43)).

Yeterli görülen sermaye tutarı ile beraber Katılım sigortacılığı yönetmeliğinde belirtilen kâr iadesini yapabilme işlemi, Ağustos 2007 tarihinde Resmî Gazete ’de yayınlanmıştır. Bu yönetmelik ile uygun muhasebe ve hesap planı oluşturulmuştur. Söz konusu hesap planında primler, faiz ile değerlendirilmemektedir. Ancak 7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanununda bankaların teminat vermelerini zorunlu kılmıştır. Bu da faizin sigorta şirketleri için ister istemez var olması anlamına gelmektedir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile beraber, “Katılım Bankaları” hüviyetini almaları da bu zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır ([http://Katılım.net/?page\\_id=43](http://Katılım.net/?page_id=43)). Katılım sigortacılığı uygulaması, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile beraber Türkiye’de ilk olarak NEOVA AŞ tarafından 2010 yılında uygulanmaya başlanmıştır ([http://Katılım.net/?page\\_id=43](http://Katılım.net/?page_id=43)).

### 1.3. Türkiye’de ve Dünyada Uygulanan Katılım Sigorta Sistemlerinin Kıyaslaması

Türkiye, 2020 yılı TÜİK verilerine göre %99’u Müslüman nüfusa sahip bir ülkedir. Müslüman oranının bu kadar yüksek olması beraberinde sigorta konusunda bir takım dini hassasiyetleri de meydana getirmiştir. Dini hassasiyetler, Türkiye’de Katılım sigortacılığının uygulanmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Yıldırım, 2004: 49-58). Katılım sigortacılığı Türkiye’de ve Dünya’da farklı şekilde uygulanmaktadır. Tablo 1’de Katılım sigortacılığının Türkiye’de ve Dünyada uygulaması gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye’de ve Dünyada Uygulanan Katılım Sigorta Sistemlerinin Kıyaslaması

TÜRKİYE’DE KATILIM SİGORTACILIĞI UYGULAMASI	DÜNYA’DA KATILIM SİGORTACILIĞI UYGULAMASI
Katılım sigorta, Türkiye’de ilk 2010 yılında NEOVA AŞ tarafından uygulanmıştır.	Katılım sigorta, ilk olarak Sudan’da 1979 yılında uygulanmaya başlamıştır. Malezya en gelişmiş sisteme sahip ülkedir.
NEOVA AŞ, Türkiye’de ilk faaliyet gösteren sigorta şirkettir.	Bahreyn’de faaliyet gösteren Allianz sigorta şirketi, küresel bazda en bilindik Katılım sigorta şirkettir.
İslami hassasiyetler Türkiye’de Katılım sigortacılığının uygulanmaya girmesinde etkili olmuştur.	İslami hassasiyetler, Katılım sigortanın dünya piyasasında uygulanmaya girmesinde etkili olmuştur.
Türkiye’de Katılım sigortacılık uygulamaları, son yıllarda katılım bankaları ve sadece bir sigorta şirketi tarafından uygulanmaktadır.	Katılım sigortacılık uygulaması, bağımsız şirketlerce yürütülmektedir.
Hibrit modeli, Türkiye’de ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.	Hibrit, Mudarebe, Vekâlet modelleri dünyada kullanılmaktadır.
Türkiye’de toplam sekiz şirket Katılım sigorta ürünü satmaktadır.	Dünyada 33 ülkede 200 ün üzerinde Katılım sigorta ürünü satılmaktadır.

**Kaynak:** Katılım Sigorta.net, 2021

Katılım sigortacılığı Türkiye’de ve dünyada işleyiş bakımından farklılık göstermektedir. Bu sistem Türkiye’de ilk kez 2010 yılında uygulanırken Dünya’da 1979 yılında uygulanmaya başlamış ve Türkiye’nin Katılım sigorta sisteminde Dünya’ya nazaran daha yavaş gelişme gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılım ürünlerinde Türkiye’de sadece NEOVA sigorta şirketi hizmet verirken Dünya’da ise en bilindik olarak Allianz sigorta şirketi hizmet vermektedir. Türkiye’de ağırlıklı olarak Hibrit modeli uygulanırken Dünya’da ise Hibrit, Mudarebe, Vekâlet modelleri uygulanmaktadır. Türkiye’de toplam sekiz şirket Katılım sigorta ürünü satmakta iken Dünyada 33 ülkede 200’ün üzerinde Katılım sigorta ürünlerinin satışı yapılmaktadır.

#### 1.4. İslam Hukukunda Katılım Sigortacılığının Yeri

Sigortacılık sistemi, Akdeniz merkezli olması ve ticaretin gelişmesiyle beraber Avrupa’da yaygın hale gelmiştir. İngiltere’de sanayi devrimi sonrasında istatistik yöntemlerinin gelişmesiyle beraber sigorta sistemini sistematik bir hale gelmiştir (Alkış, 2019: 10-12). Müslüman nüfusa sahip ülkeler, 19. yüzyıla kadar sigortanın yerine Zekât, Vakıf, Beytü’l-mal, Lonca gibi müesseseler ile canlarını veya mallarını teminat altına almışlardır. Ancak bu müesseseler, 20. yüzyılın ikinci yansından itibaren sosyal ve ekonomik hayatın değişmesiyle beraber önemini yitirmeye başlamıştır (Alkış, 2019: 10-12). Sigortanın İslam hukukuna uygunluğu; Zekât, Vakıf, Beytü’l-Mal, Lonca gibi bu müesseselerin etkisinin azalması ile birlikte Müslüman nüfusun fazla olduğu ülkelerde Fıkıh-i açıdan tartışılmaya başlanmıştır. Katılım sigortacılığı, bu tartışmalara son vermiş ve İslam hukukuna uygun bir model olarak oluşmuştur. Temelinde karşılıklı kefil olma durumu olan bu sistem, konvansiyonel sigortaya alternatif olarak çıkarılmıştır. Bu sistem, Sudan, Malezya gibi ülkelerin öncülüğünde uygulanmaya başlanmıştır. Katılım sigortacılığı, günümüzde Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde olduğu kadar Avrupa ülkelerinde de uygulama alanı bulan alternatif bir sigorta sistemi haline gelmiştir. Katılım sigortacılığına Türkiye’de her geçen gün talep artmaktadır. Bilhassa Türkiye’nin deprem kuşağında yer alması ve halkın İslam hukukuna uygun bir

sigorta sistemini talep etmesi gibi nedenler sigortacılığa olan ilgiyi arttırmıştır. Artan bu ilgi doğrultusunda Katılım sigortacılığı sistemini önemli bir seviyeye ulaştırmıştır (Aydemir vd. 2020, 939).

### 1.5. Katılım Sigortacılığının Temel İlkeleri

Katılım sigortacılığı uygulamasının temelinde karşılıklı yardımlaşma ilkesi yer almaktadır. Ancak bunlarla beraber yardımcı ilkelerde yer almaktadır. Bu ilkeler Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Katılım Sigortacılığının Temel İlkeleri

Kaynak: Yanpar, 2011.

Katılım sigortacılığının temel ilkeleri arasında kâr/zarar ortaklığı yer almaktadır. Kâr ve zarar ortaklığı;

- Ortak garanti
- Yapılan bağışlar yer almaktadır (Alkış, 2019: 10-12).

Bu kurulan ortaklık ile beraber katılımcılardan toplanan katkı primi, tazminat, birikim ödemeleri gibi yasal sorumluluklar için oluşturulan risk fonu ile katılım sistemine dâhil olanlardan bir fon oluşturulmaktadır. Bu fonda biriken tutar sigortacı tarafından İslam hukukuna uygun yatırım araçlarında değerlendirilmektedir (Demirci, 2019: 25-39).

## 2. METEDOLOJİ

Bu çalışmanın amacı, Düzce ilinde ikamet eden bireylerin Katılım sigortacılığına yönelik algı düzeylerini ölçmektir. Araştırmada Katılım sigortanın ne kadar süredir hizmet verdiği, hangi sebeplerle bu sigorta sisteminin tercih edildiği ortaya çıkartılmak istenmiştir. Ayrıca ilerleyen zamanda Düzce ilinde Katılım sigortacılığının faaliyet gösterildiği bir sigorta şirketinin/acentesinin açılabilmesi yönündeki talep düzeyi ölçmek istenilmiştir.

## 2.1.Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Alguların, süreçlerin ya da sosyal olguların bağlı oldukları doğal çerçevede gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasının istenilmesi sebebiyle nicel araştırma yönteminin, bu çalışma için uygun olacağı düşünülmüştür. Düzce ilinde 400 Katılımcı üzerinde yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. EXCEL programı yardımıyla anketin analizi yapılmıştır.

Anket yönteminin tercih edilme sebebi; çalışma konusunun, nicel veriler doğrultusunda analizinin yapılmasının daha yararlı olacağıdır. Çalışma 01.01.2020- 01.08.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Kullanılan anket yönteminde ölçekler yazar tarafından oluşturulmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında yer alan Hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Katılım sigorta kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında, Katılım sigorta sistemine yönelik reklamların yetersiz olmasından dolayı tanıtımın yetersiz olduğunu söyleyenler ile söylemeyenler arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>2</sub>:** Katılım sigorta alanında akademik çalışmaların yapılması ve derslerin verilmesini isteyenler ile istemeyenler arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılım sigortacılık sistemine yönelik bireylerin yeteri kadar bilgiye sahip olmayanların oranı ile yeteri kadar bilgiye sahip olanların oranı arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>4</sub>:** Katılım sigorta ile konvansiyonel sigorta arasındaki farkı bilenler ile bilmeyenler arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>5</sub>:** Katılım sigortanın tercih edilme sebepleri açısından dini hassasiyetlerin olması ile olmaması arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 2.** Oluşturulan Hipotezlerin Literatür Taraması ve Anket Sonucuna Göre Değerlendirilmesi

H1	Yazıcı (2015) ve Aslan ve Durmuş(2015) adlı yazarların yaptığı bu çalışmalardan yola çıkarak Katılım sigorta kullanan katılımcılar ile kullanmamış olan katılımcıların Katılım sigorta sistemine yönelik reklamların yetersiz olduğu yönünde görüş ifade ettikleri ve bundan dolayı yapılan literatür taramasında Katılım sigortaya yönelik tanımların yetersiz olduğu anlaşılmıştır.	Katılımcılara yöneltilen “Türkiye’de Katılım sigortacılığı alanında kamu spotlarının yayınlanması gerekir” sorusuna en fazla %71,75 ile “katılıyorum” cevabı verilmiştir.
H2	Aslan ve Durmuş (2015) tarafından yapılan çalışmada Katılım sigorta alanında akademik çalışmaların yetersiz olduğu ve bu alanda daha fazla akademik çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu literatür taramasında yine Katılım sigorta alanında üniversitelerde dersler verilerek akademik düzeyde daha fazla çalışma yapılabileceği kanaatine varılmıştır.	Katılımcılara yöneltilen “Katılım sigortacılığı alanında, akademik çalışmaların yapılması ve üniversitelerde bu alanda derslerin verilmesi gerekir” sorusuna %70,75 ile “katılıyorum” cevabı verilmiştir.
H3	Yazıcı (2015) tarafından yapılan çalışmada ise çalışmada Katılım sigortacılığı sistemine yönelik bireylerin yeteri kadar bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.	Daha önce Katılım (Faizsiz sigorta) sigortacılığı kavramını duymayanlara yönelik algı düzeyi %43,25 ile “katılıyorum” olarak ölçülmüştür.
H4	Ünal (2019) ise çalışmasında Katılım sigorta ile Konvansiyonel sigorta arasındaki farkın bilindiğini ancak bu alanda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir.	Katılım sigortacılık ile günümüzde kullandığımız sigorta sisteminin aynı olduğunu düşünenlere yönelik algı düzeyi en fazla %49,75 “katılmıyorum” olarak ölçülmüştür.
H5	Cüveycati (2000) tarafından yapılan çalışma neticesinde dini hassasiyetleri olan kişilerin Katılım sigortacılığını daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çünkü İslam’da faizin kesin bir dille yasaklanması ve dini hassasiyeti olan kişilerinde buna dikkat etmeleri kişileri bu sigorta sistemine yönelmesine neden olduğu anlaşılmaktadır.	Katılım sigortacılığı şirketlerinin İslami esaslara göre çalıştığına inanıyorum diyenlere yönelik algı düzeyi en fazla %58 ile “katılıyorum” olarak ölçülmüştür.

Yapılan literatür taraması ve anket verilerinin analizi sonucunda, hipotezlerin geçerliği ortaya konulmuştur. Buna göre oluşturulan hipotezler anket verilerinin analizi ile elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Düzce ilidir. Anketler yaş, cinsiyet ve aylık gelir faktörleri göz önüne alınarak uygulanmıştır.

## 2.3. Veri Toplama Araçları

Düzce ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü kadın ve erkek katılımcılara uygulanan anket araştırmanın başlıca veri toplama tekniğidir. Bireylere yöneltilen anket soruları; kişilerin Katılım sigorta sistemine yönelik algı düzeylerini ölçmeye dayalı sorulardan oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Görüşme esnasında

özellikle, katılımcıların yönlendirilmemesine azami özen gösterilmiştir. Bu nedenle katılımcıların istedikleri soruları cevaplayabilecekleri söylenmiştir. Görüşmeye başlarken, görüşme yapılan kişiye araştırma amacının ne olduğu, kimliğinin kullanılmayacağı, araştırmanın sonuçlarının nasıl kullanılacağı konularında açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Anket doldurma işlemi bitikten sonra da gelen talebe göre katılımcılara Katılım sigortacılığı hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Görüşme esnasında sağlanan bu özgür ortam ile katılımcıların güveni kazanılarak en doğru cevaplara ulaşılmak istenmektedir.

#### 2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada nicel araştırma tekniği kullanılmıştır. Nicel bir araştırma; olay, olgu ve eylemleri nesnel hale getirerek; gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir hale gelmesidir. Bu teknik, kişilerin güncel bir olguyu, olayı ve eylemi kendi algı çerçevelerinden nasıl değerlendirdiklerini gösteren sayısal anlatımlar içermektedir. Nicel araştırmalarda amaç, belli bir evrene ilişkin genellemeler yapmak değil, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm ayrıntılarıyla inceleyerek bütüncül bir resim elde etmektir. Ancak bu tür araştırmalarda amaç genelleme yapmaktan çok, belirli derinlikteki bilgiye ulaşmaktır. Derin bir bilgiye ulaşmak için katılımcıların Katılım sigorta hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir; ancak katılımcıların eksik bilgi düzeyinde olmaları sebebiyle veri toplama aşamasında ve verilerin analizi aşamasında birtakım güçlükler yaşanmıştır. Bu güçlükler;

- Katılımcıların anket doldurma hususunda çekimser kalmaları,
- Katılım sigorta kavramını daha önce duydukları lakin yeteri kadar bilgi sahibi olamadıkları,
- Ev hanımı katılımcılara ulaşamama güçlüğü çalışmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

### 3. DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgular katılımcıların Katılım sigortacılığına yönelik algı düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların Katılım sigortacılığına sıcak baktıkları anlaşılmaktadır. Ancak bu sistem hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmamaları, uygulanma alanının yetersiz olması, gerekli tanıtımların yapılmaması, prim tutarlarının yüksek olması gibi bulgulara ulaşılmıştır. Anket verileri analizi Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Anket Verilerinin Analizi

		N	%
Cinsiyet	Erkek	219	54,75
	Kadın	181	45,25
	Toplam	400	100,00
Yaş	18-26 yaş	157	39,25
	27-35 yaş	127	31,75
	36-44 yaş	63	15,75
	45 Yaş ve üstü	53	13,25
	Toplam	400	100,00
Medeni Hal	Evli	178	44,5
	Bekâr	222	55,5
	Toplam	400	100,00



Eğitim Durumu	İlköğretim	40	10
	Ortaöğretim	46	11,5
	Lise	51	12,75
	Ön lisans	94	23,5
	Lisans	125	31,25
	Lisansüstü	44	11
	Toplam	400	100,00
Meslek	Kamu Sektörü	136	34
	Serbest Meslek	126	31,5
	Öğrenci	54	13,5
	Ev Hanımı	68	17
	Diğer	16	4
	Toplam	400	100,00
Aylık Gelir	0-3000 TL	167	41,75
	3001-6000 TL	121	30,25
	6001-9000 TL	46	11,5
	9000 TL Üstü	66	16,5
	Toplam	400	100,00

Tablo 3'e göre; katılımcılar arasında en fazla orana sahip %54,75 ile erkek katılımcı ve en az orana sahip ise %45,25 ile kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Yaş dağılımında katılımcılar arasında en fazla paya sahip %39,25 ile 18-26 yaş arası grup bulunmaktadır. Katılımcılar arasında en az paya sahip %13,5 ile 45 yaş üstü grup bulunmaktadır. Medeni halde evli katılımcıların oranı %44,5 ve bekâr katılımcıların oranı ise %55,5 olarak belirlenmiştir. Eğitim durumunda katılımcılar arasında ilköğretimde okuyanların oranı %10, ortaöğretimde okuyanların oranı %11,5 lisede okuyanların oranı %12,75 ön lisansta okuyanların oranı %23,5 lisansta okuyanların oranı %31,25 lisansüstü eğitimde okuyanların oranı ise %11 olarak belirlenmiştir. Meslek grubunda katılımcılar arasında en fazla paya sahip %34 ile kamu sektörü katılımcıları ve en az paya sahip %4 ile diğerleri (emekli vs.) grubu yer almaktadır. Aylık gelir faktöründe katılımcıların en fazla paya sahip olan, %41,75 ile 0-3000 TL gelir grubu yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Katılım Sigortacılığına Yönelik Katılım Yönleri

	Katılım Yönü
Daha önce Katılım (Faizsiz sigorta) sigortacılığı kavramını duydum.	Katılıyorum
Daha önce Katılım sigortacılığı kavramını duymadım.	Katılmıyorum
Katılım sigortacılığı hakkında yeterli bilgiye sahibim.	Katılmıyorum
Katılım sigortacılık ile günümüzde kullandığımız sigorta sisteminin aynı olduğunu düşünüyorum.	Katılmıyorum
Çevremdekiler Katılım sigortacılık ile günümüzde kullandığımız sigorta arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsa Katılım sigortacılık yapmasını öneririm.	Katılıyorum
Katılım sigortacılığına yönelik gelişmeleri yakından takip ederim.	Katılmıyorum
Devletin kamu katılım bankacılığı gibi Katılım sigortacılığı sistemine de girmesi gerektiğini düşünüyorum.	Katılıyorum
Devletin Katılım sigortacılığı alanındaki çalışmaları yeterli düzeydedir.	Katılmıyorum
Katılım sigorta şirketlerinin sayısı artırılmalıdır.	Katılıyorum
Türkiye'de Katılım sigortacılığı alanında kamu spotlarının yayınlanması gerekir.	Katılıyorum
Diyanet İşleri Başkanlığı Katılım sigortacılığını teşvik edici çalışmalara yer vermelidir.	Katılıyorum

Katılım sigortacılığı alanında, akademik çalışmaların yapılması ve üniversitelerde dersler verilmesi gerekir.	Katılıyorum
Katılım sigortacılığı şirketlerinin İslami esaslara göre çalıştığına inanıyorum.	Katılıyorum
Sigorta poliçesi satın alırken şirketin İslami esaslara göre çalıştığına dikkat ederim.	Katılıyorum
Daha yüksek prim ödeyeceğimi bilsem de Katılım sigortacılık sistemini tercih ederim.	Katılmıyorum
Günümüzde kullandığımız sigorta caiz olmadığı için Katılım sigortacılığını tercih ederim.	Katılıyorum

Düzce ilinde ikamet eden katılımcıların Katılım sigortacılığına yönelik katılım yönleri Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre;

“Daha önce Katılım sigorta kavramını duydum” diyenlerin çoğunluğu “katılıyorum” cevabını verenlerin çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcıların Katılım sigorta kavramını duydukları anlaşılmaktadır. Katılım sigortacılığı hakkında yeterli bilgiye sahip olan katılımcıların çoğunluğu bu soruya ‘katılmıyorum’ yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Bundan dolayı katılımcıların Katılım sigortacılık kavramını daha önce duydukları, ancak yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. “Katılım sigortacılık ile günümüzde kullandığımız sigorta sisteminin aynı olduğunu düşünüyorum” diyenlerin çoğunluğu ‘katılmıyorum’ olarak cevap verdikleri belirlenmiştir. Yani katılımcılar konvansiyonel sigorta ile Katılım sigorta arasındaki farkları bildiklerini ve işleyiş olarak da caiz olup olmaması noktasında konvansiyonel sigortadan farklı olduğunu düşünmektedirler.

“Çevremdekiler Katılım sigortacılık ile günümüzde kullandığımız sigorta arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsa Katılım sigorta yapmasını öneririm” diyen katılımcıların çoğunluğu ‘katılıyorum’ olarak cevap verdikleri belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların Katılım sigorta sistemini tercih etmek istedikleri ve Konvansiyonel sigortaya nazaran Katılım sigorta sistemine olan talebin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ancak anket çalışması sırasında katılımcılardan “*Keşke Katılım sigorta faaliyetleri Düzce’de yaygın olsaydı hem ucuz hem de kolay erişilir olurdu*” gibi tavsiye niteliğinde dönütler alınmıştır.

“Katılım sigortacılığına yönelik gelişmeleri yakından takip ederim” diyen katılımcıların çoğunluğu ‘katılmıyorum’ olarak cevap verdikleri belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların Katılım sigortacılığına yönelik yeni gelişmeleri yakından takip etmedikleri anlaşılmaktadır. “Devletin kamu katılım bankacılığı gibi Katılım sigortacılığı sistemine de girmesi gerektiğini düşünüyorum” diyen katılımcıların çoğunluğu ‘katılıyorum’ olarak cevap verdikleri belirlenmiştir. Buna göre katılımcılarda, Katılım sigortacılığına yönelik gelişmelerin yetersiz olduğu ve devletin bu noktada desteğinin alınması gerektiği düşüncesi hâkim olmaktadır. “Katılım sigorta şirketlerinin sayısı artırılmalıdır diyen katılımcıların çoğunluğu ‘katılıyorum’ olarak cevap verdikleri belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların, Katılım sigorta şirketi sayısının yetersiz olduğunu düşündükleri ve bankalarda verilen hizmet yerine, acente/şirket tarzında hizmet verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır. “Türkiye’de Katılım sigortacılığı alanında kamu spotlarının yayınlanması gerekir” diyenlerin çoğunluğu ‘katılıyorum’ cevabı verdikleri belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların, kamu spotları ile Katılım sigortacılığı hakkında daha fazla tanıtımın yapılmasını ve daha fazla bilgi verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

Diyanet İşleri Başkanlığı Katılım sigortacılığını teşvik edici çalışmalara yer vermelidir diyen katılımcıların çoğunluğu ‘katılıyorum’ olarak cevap verdikleri belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, Katılım sigortacılığının yaygın hale gelmesi için devletin desteğinin yanında, Diyanet İşleri Başkanlığı’nın da desteğinin alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Akademik çalışmalar, insanların rutin işleri için kolaylaştırıcı ve geliştirici içerikler ihtiva ettikleri için önemli bir yer tutmaktadır. Ortaya atılan yeni bilgiler ve yapılan keşifler ile her alana hitap etmektedir. Bu açıdan, çalışmada katılımcılara yöneltilen ‘Katılım sigortacılığı alanında,

akademik çalışmaların yapılması ve üniversitelerde Katılım sigortacılığı alanında derslerin verilmesi gerekir mi?’ sorusuna katılım yönünün ‘katılıyorum’ olduğu belirlenmiştir. Bulgu sonuçları incelendiğinde; Katılım sigortacılığı sisteminin gelişebilmesi için bilimsel ortamda daha fazla çalışmaların yapılması gerektiği ve bu alanda üniversitelerde derslerin verilmesi gerektiği düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir.

“Sigorta poliçesi satın alınırken sigorta poliçesi satın alınan şirketin İslami esaslara göre çalışıldığına dikkat ederim” diyenlerin katılım yönü ‘katılıyorum’ olarak belirlenmiştir. Yapılan analizin sonucuna göre, Katılım sigorta poliçesi satın alınırken, İslam hukuku dikkate alınarak, katılımcıların sigorta hizmeti almaya dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

“Daha yüksek prim ödeyeceğimi bilsem de katılım sigortacılığı sistemini tercih ederim” diyen katılımcıların katılım yönü ‘katılmıyorum’ olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sigorta poliçesi satın alırken her ne kadar İslam hukukuna uygun davranmayı tercih etseler de söz konusu poliçe fiyatlarının konvansiyonel sigortaya nazaran pahalı olmasından dolayı katılımcıların Katılım ürünü alırken mesafeli durdukları anlaşılmaktadır.

“Günümüzde kullandığımız sigorta caiz olmadığı için katılım sigortacılığını tercih ederim” diyen katılımcıların katılım yönü ‘katılıyorum’ olarak belirlenmiştir. Yapılan analizin sonucuna göre, katılımcılar konvansiyonel sigortanın caiz olmadığını düşündükleri ve bundan dolayı katılım sigortacılığını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

*Düzce’de sigorta hizmeti sunan önde gelen kuruluşların (Acente ve Katılım Bankaları) genel müdürleriyle yapılan anket çalışmasının analiz sonuçlarına göre;*

- Katılımcıların %60’ının katılım sigortacılığını kullanmış olduğu anlaşılmıştır. Katılım sigortacılığını kullanma gerekçeleri ise %67 ile İslami şartlara uygun olma düşüncesidir.
- Katılımcıların %80’nin katılım sigortacılığını duydukları ve %20’sinin ise bu sigorta kavramını duymadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %60’ının katılım sigortacılığı hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları, kalan %40’ının ise yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.
- Bu çalışma sonucunda katılımcıların %80’i katılım sigortacılığına devlet desteğinin verilmesi yönünde görüş bildirmiş, %60’ı ise Diyanet İşleri Başkanlığı’nın desteğinin verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunlukla Katılım sigortacılığını hem devletin hem de Diyanet İşleri Başkanlığı’nın fetva vererek desteklemesi gerektiği yönündeki ortak görüşü ortaya çıkmıştır.
- Yetkililerin %100’ü katılım sigortacılığı hakkında kamu spotlarının yayınlanması ve kamunun bilgilendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünya pazarında özellikle Müslüman ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılan Katılım sigortacılığına olan talep 1980'li yıllardan bu yana büyük bir ivme göstermektedir. Katılım finans ve katılım bankacılığı sistemleri ile uyumlu olan Katılım sigortacılığının, Türkiye'de mazisi yaklaşık on yıla dayanmaktadır. Türkiye'de mazisinin yeni olmasından dolayı Katılım sigortacılığının gelişimini engelleyen birtakım sebepler vardır. Bunlardan bazıları (Hancı, 2007);

- Türkiye'nin tam anlamıyla gelişmiş bir ekonomiye sahip olmaması,
- Kişi başına düşen gelirin gelişmiş ülkelerdeki kişi başına düşen gelire nazaran düşük olması,
- Enflasyon oranında yıldan yıla gereğinden fazla dalgalanmaların yaşanması,
- Faiz hassasiyeti olan bireylere hitap edecek bir sigorta sisteminin geç kurulmuş olması,
- Katılım sigortacılığı alanında bilgi ve mevzuat eksikliği olması,
- Kamu spotlarının eksikliğinden kaynaklı sigorta bilincinin oluşturulamaması,
- Sigorta sektöründe hizmet veren personelin yetkin olmaması gibi sebepler var olmaktadır.

Türkiye'de Katılım sigortacılığı sektörünün sağlıklı bir şekilde gelişmesi için; kamu spotları gibi tanıtım araçlarının aktif bir şekilde kullanılması, devletin kamu katılım bankacılığına verdiği desteği aynı şekilde Katılım sigortacılığı sistemine de vermesi gerekmektedir. Katılım sigorta şirketlerinin sayısı artırılması ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Katılım sigortacılığını teşvik edici çalışmalara yer vermesi, Katılım sigortacılığı alanında akademik çalışmalara ağırlık verilmesi, üniversitelerde bu alanda derslerin verilmesi, pirim oranlarının düşürülmesi gerekmektedir. Bu çalışma verilerinin sadece Düzce ilinde uygulanması nedeniyle katılımcıların sayısı istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla daha sonra Katılım sigortacılığı ile alakalı yapılacak olan çalışmalarda evren ve örneklem sayısı artırılabilir. Böylelikle katılım sigortacılığına yönelik algı düzeyi açısından daha nesnel daha kapsamlı ve daha ölçülebilir bir çalışma yapılabilir.

## Kaynakça

- Ahmad, M.I., Massod, T. & Mohd, K. (2010). *Problem and Prospect Of İslamic Banking: A Case Study of Tekafül*. Aligarh Muslim University, Aligarh, India
- Alkış, A. (2019). İslam Hukukunda Katılım Sigortacılığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-21.
- Altıntaş, K.M. (2016). Katılım Bankacılığı Çerçevesinde Alternatif Sigorta Sistemi: Tekafül Sigorta Sisteminin Türkiye'de Uygulanabilirliği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 115-142.
- Aslan, H. (2015). Türkiye'de Tekâfül Uygulamaları: *Problemler ve Çözüm Önerileri*. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finans Araştırma Dergisi*, 1(1), 93-117.
- Aydemir, C., Baydaş, A. & Turğut, İ. (2020). Düzce Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Sigorta Sistemine Yönelik Algı Düzeyleri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 937-952.
- BDDK (2013). Katılım Bankacılığı ve Faizsiz Finans Çalıştay Raporu. Ankara, 1-120.
- Dalkılıç, N. & Ada, A.A. (2013). Journal of Insurance Research, *Sigorta Araştırmaları Dergisi*, 2013(10), 39-53.

- Demirci, S. (2019). Sigortacılıkta Yeni Bir Yaklaşım: Katılım Sigortacılığı. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 25-39.
- Hammad, N. (1996). *İktisadi Fıkıh Terimleri*. İstanbul: Recep Ulusoy.
- Hancı, M. (2007). Katılım Bankalarında Sigortacılık İşlemleri ve Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Jamaldeen, F. (2012). *Islamic Finance for Dummies*, USA: John Wiley and Sons, (<https://www.wiley.com>) (E.T.: 04.11.2021).
- Kassim, Z.A. (2008). Are Takaful Models Converging? *2nd International Takaful Summit*, The Jumeira Carlton Hotel, London.
- Obaidullah, M. (2005). *Islamic Financial Services*, *Islamic Economics Research Center*. Saudi Arabia: Jeddah
- Parlakkaya, R. & Çürük, S.A (2015). Bir Yoksullukla Mücadele Aracı Olarak İslami Mikro finans ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 61-86.
- Sezal, L. (2017). Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi ve Faizsiz Sigortacılık Sisteminin Uygulanabilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1156-1167.
- Tolefat, A.K. & Asutay, M. (2013). *Takaful Investment Portfolios A Study of the Composition of Takaful Funds in the GCC and Malaysia*, Wiley Finance Series.
- Turğut, İ. (2020). Sigorta Yaptıran Bireylerin Tekâful Uygulamalarına Yönelik Bakış Açılıarı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Ünal, İ. (2019). Türkiye'nin Tekâful Sigortacılığı Potansiyeli ve Sorunlar. İslami Sigortacılık Sisteminin Türkiye’de Uygulanması Hakkında Ampirik Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Selçuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Üstün, H. (2014). Sigorta, Tekâful ve Kooperatif Sigortacılığı. Tekâful; Kooperatif Sigortacılığında İslami Model. *Karınca Dergisi*, Sayı 927, 35-58.
- Yanpar, A. (2011). *İslami Finans*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Yıldırım. (2004). Tekâful (İslami Sigortacılık) Sigortacılık Sisteminin Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 6(2), 49-58.
- BNM (2021). Bank Malezya <http://bnm.gov.my> (E.T.: 15.02.2021).
- Sorularla İslamiyet (2021). Sorularla İslamiyet: Soru-Cevap, <https://sorularlaislamiyet.com/> (E.T.: 05.05.2021).
- TDK (2021). Ankara Türk Dil Kurumu, <http://tdk.gov.tr> (E.T.: 15.05.2021).
- Tekafül.Net (2021). Vekalet Modeli- Tekafül.net, [http://tekaful.net/?page\\_id=438](http://tekaful.net/?page_id=438) (E.T.: 01.10.2021).
- TKBB (2021). Türkiye Katılım Bankaları Birliği: Faizsiz Finans Sözlüğü, <http://www.tkbb.org.tr/> (E.T.: 04.11.2021).
- TSB (2021). Türkiye Sigorta Birliği, <https://www.tsb.org.tr> (E.T: 25.08.2021).
- TSRSB. (2019). Türkiye'de Sigortacılık: (<http://www.tsrsb.org.tr/sayfa/turkiyedesigortacilik>) (E.T.: 04.11.2021).