

e-issn: 2602-3806

**Econder**  
**International Academic Journal**

**Econder**

**Econder**

**Cilt/Volume: 6- Sayı/Issue : 1**  
**Haziran/ June- 2022**

# Econder International Academic Journal

Econder Uluslararası Akademik Dergi

Cilt/Volume:6 Sayı/ Issue: 1

Haziran/June 2021

ISSN: 2602-3806

Editör/ Editor

Hayrettin KESGİNGÖZ

Alan Editörü

**İktisat Alan Editörleri**

Doç. Dr. Burcu BERKE-Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nihat ALTUNTEPE-Isparta Üniversitesi

**İşletme Alan Editörleri**

Doç. Dr. Metin KILIÇ-Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Özcan IŞIK-Cumhuriyet Üniversitesi

**Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi Alan Editörü**

Doç. Dr. Ersin MÜEZZİNOĞLU-Karabük Üniversitesi

**Sosyal Hizmet Alan Editörü**

Doç. Dr. Oğuzhan ZENGİN-Karabük Üniversitesi

**Maliye Alan Editörü**

Doç.Dr.-İsmail CİĞERCİ-Afyon Kocatepe Üniversitesi

**Ekonometri Alan Editörü**

Doç. Dr. İlyas Okumuş-Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

**Uluslararası Ticaret ve Lojistik Alan Editörü**

Prof. Dr. Taner AKÇACI-Gaziantep Üniversitesi

Doç. Dr. Erol TEKİN-Kastamonu Üniversitesi

## Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof.Dr. JoseRamosPires MANSO, Prof.Dr. JoseLuis MIRALLO, Prof.Dr. Jaime De Pablo VALENCIANO, Prof.Dr. Georgi MARINOV, Doç.Dr. Maciej MILCZANOWSKI, Prof. Dr. Kemal YILDIRIM, Prof. Dr. Levent AYTEMİZ, Prof. Dr. Gülay GÜNAY, Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Prof. Dr. Ekrem GÜL, Dr. Aradhana KUMARI, Dr. Nadia MANSOUR, Prof.Dr. Abdullah KARAKAYA, Doç. Dr. Nazım ÇATALBAŞ, Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY, Dr. Macario G. GAYETA, Prof. Dr. Esmail ABOUNOORİ, Dr. Nagmi AİMER, Doç. Dr. İhor HURAK, Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL, Prof. Dr. İsmail AYDOĞUŞ

## Adres/Address

Merkez- KAHRAMANMARAŞ

e-posta:econderjournal@gmail.com

“Econder International AcademicJournal yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik uluslararası bir dergidir. Econder’de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe olmakla beraber diğer dillerde de yazılar yayınlanmaktadır. Yayınlanan yazıların bütün yayın hakları Econder’e ait olup, yayıncının izni olmadan kısmen veya tamamen basılamaz, çoğaltılamaz ve elektronik ortama taşınamaz. Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.”

Dergimizin tarandığı uluslararası endeksler;

*EBSCO,ERIH PLUS, ScientificIndexing Services, SOBIAD, BielefeldAcademicSearch Engine (BASE), ResearchBib, idealonline*

**Danışma Kurulu/ Advisory Board**

**Abdülkadir ATAR, Doç Dr. (Marmara Üniversitesi)**

**Arif Selim EREN, Doç.Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**

**Ali Çağlar ÇAKMAK, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**

**Burcu ERŞAHAN, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**

**Gülçin GÜREŞÇİ, Doç.Dr. (Dokuz Eylül Üniversitesi)**

**Hüseyin KARAMELİKLİ, Doç. Dr. (Karabük Üniversitesi)**

**Kemal YAMAN, Doç. Dr. (Karabük Üniversitesi)**

**Latif PINAR, Doç. Dr. (Karabük Üniversitesi)**

**Mahmut MASCA, Prof. Dr. (Afyon Kocatepe Üniversitesi)**

**Marziye MEMMEDLİ, Dr. Öğretim Üyesi(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**

**Mehmet Murat TUNÇBİLEK, Dr. Öğretim Üyesi, (Karabük Üniversitesi)**

**Meltem KILIÇ, Dr. Öğretim Üyesi, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**

**Mustafa TAŞLIYAN, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**

**Nurettin AYZ, Doç. Dr. (Karabük Üniversitesi)**

**Oğuz YILDIRIM, Prof. Dr. (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)**

**Orhan KÜÇÜK, Prof. Dr. (Sakarya Üniversitesi)**

**Salih YEŞİL, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**

**Selim İNANÇLI, Prof. Dr. (Sakarya Üniversitesi)**

**Umut KEDİKLİ, Doç. Dr. (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)**

**Zafer KANBEROĞLU, Prof. Dr. (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)**

**Yabancı Dil Editörü/English Editor**

**Yağmur MATYAR TANIR, Arş. Gör. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)**



## İçindekiler/Contents

Jenerik/Generic

### Makaleler/Articles

- 
- 1 İsmail ŞENCAN  
- [CIVETS Borsa Endekslerinin Dinamik Etkileşimi](#)  
18 The Dynamic Interaction of the CIVETS Stock Market Indices
- 19 İsmail ÖZBAY  
- [Kısmen veya Tamamen Ekonomi Dışı Yapısal Dinamiğe Turizmin Sağladığı Katkı](#)  
34 Contribution of The Tourism to The Partially or Entirely External Economic Structure Dynamic
- 35 Özgür ESEN Turgay SAKIN  
- [Covid 19 Pandemisinin "Raporlama Tarihinden Sonraki Olaylara" Etkisi: Türk Firmaları Üzerine Bir İçerik Analizi](#)  
49 The Effects of Covid 19 Pandemic to "Events After the Reporting Date": A Content Analysis on Turkish Firms
- 50 Ebrar KILINÇ Yüksel AYDIN  
- [Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma](#)  
73 Comparison of Customer Satisfaction and Preference Levels in Participation and Deposit Banks: A Study in Central Anatolia Region
- 74 Mahmut Nevfel ELGÜN Hüseyin Çağatay KARABIYIK  
- [Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi](#)  
85 A Theoretical Discussion on The Components of the Promotion and a Definition Suggestion
- 86 Selcuk KENDİRLİ Fatma ÇITAK  
- [Altman Modeli ile Finansal Başarısızlık Tahmini: BİST Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama](#)  
97 Financial Failure Forecast with Altman Model: An Application in Companies Operating In BIST Wood, Paper and Printing Index

**Yayın Esasları/Publishing Policies**

---

-	Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies
	Publication Principles & Representation of Footnotes and Reference

# Econder |

**International Academic Journal**

**[Econder], 2022, 6 (1): 1/18**

**CIVETS Borsa Endekslerinin Dinamik Etkileşimi**

**&**

**The Dynamic Interaction of the CIVETS Stock Market Indices**

**İsmail ŞENCAN**

**Dr., Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı  
Dr., Ministry of Family and Social Services  
is-sencan@hotmail.com  
Orcid ID: 0000-0002-9349-9669**

## **Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article  
**Geliş Tarihi / Received** : 26.05.2021  
**Kabul Tarihi / Accepted** : 15.06.2022  
**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2022  
**Yayın Sezonu** : Haziran  
**Pub Date Season** : June  
**Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 1-18**

**Atıf/Cite as:** Şencan, İ. (2022). The Dynamic Interaction of CIVETS Stock Market Indices . Econder International Academic Journal , 6 (1) , 1-18 . DOI: 10.35342/econder.943472

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Kahramanmaraş Sutcu İmam University, Kahramanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

## CIVETS Borsa Endekslerinin Dinamik Etkileşimi

### Öz

Bu çalışmada, CIVETS ülkeleri pay senedi piyasa endeksleri; COLCAP (Kolombiya), IDX Composite (Endonezya) VN (Vietnam), EGX 30 (Mısır), BIST 100 (Türkiye) ve TOP 40 (Güney Afrika) arasındaki dinamik etkileşim araştırılmıştır. CIVETS ülke borsaları arasındaki volatilité yayılımı ve ortak hareket ilişkisi köşegen BEKK GARCH modeli ve Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) GARCH modeli kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Vietnam ve Türkiye piyasası dışında CIVETS ülke piyasaları arasında eş zamanlı volatilité yayılma etkisinin olduğunu göstermiştir. CIVETS ülkelerinin piyasaları arasında Endonezya, Güney Afrika ve Kolombiya piyasaları arasında yüksek düzeyde ve Vietnam, Mısır ve Türkiye piyasaları arasında düşük düzeyde ortak hareket ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki modelin sonuçları, CIVETS piyasalarında oynaklık kümelenmesi olduğunu önceki dönemdeki yurt içi şokların ve önceki dönemin oynaklığının cari dönem oynaklığını etkilediğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** CIVETS, Pay Senedi Piyasaları, Ortak Hareket, Volatilité Yayılımı, Çok Değişkenli GARCH Modeller

## The Dynamic Interaction of the CIVETS Stock Market Indices

### Abstract

In this study, the dynamic interaction among of the CIVETS countries stock markets' indices; COLCAP (Colombia), IDX Composite (Indonesia) VN (Vietnam), EGX 30 (Egypt), BIST 100 (Turkey) and TOP 40 (South Africa) is investigated. The relationship of volatility spillover and co-movement between the stock markets of CIVETS countries were examined by using diagonal BEKK GARCH model and CCC GARCH model. The results of the study showed that the contemporaneous volatility spillover effect was between the markets of CIVETS except the Vietnam and the Turkey market. It is revealed that there is co-movement relationship between the markets of CIVETS countries, at high level between of Indonesia, South-Africa and Colombia markets, and at low level between of Vietnam, Egypt and Turkey markets. The results of both models indicated that were volatility clustering in CIVETS markets, domestic shocks in the previous period and the volatility of the previous-period-effect the volatility of current period.

**Keywords:** CIVETS, Stock Markets, Co-movement, Volatility Spillover, Multivariate GARCH Models

## Giriş

Uluslararası finansal piyasalarda serbestleşme politikaları geçen yüzyılın son çeyreğinde başta gelişmiş ülkelerin sermaye kontrollerini kaldırmalarıyla birlikte gelişmekte olan ülke piyasaları üzerinde sermaye baskılamasına neden olmuş ve bu ülkelerin finansal serbestleşme politika uygulamalarını zorunlu kılmıştır. Piyasalarda yaşanan serbestleşme politikaları, uluslararası sermaye hareketlerinde değişimlere yol açmış ve yatırımcıların, risk-getiri profilinde, gelişmekte olan ülke piyasalarına yatırım yapma ve portföy çeşitlendirme fırsatları elde etmelerine olanak sağlamıştır. Piyasalarda yaşanan bu gelişmeler, yatırımcıların gelişmekte olan ülke piyasalarına yatırım yaparak yüksek getiri arayışına girmelerine ve araştırmacıların uluslararası piyasalarda yüksek ekonomik gelişme potansiyeline sahip ülkeler ile benzer ekonomik özellikleri barındıran ülke grupları üzerine odaklanmalarına ortam hazırlamıştır.

Yükselen piyasalar arasında ekonomik büyüme potansiyeline sahip ülkeler grubu olarak BRICS grubu, 2001 yılında Goldman Sachs'ın baş ekonomisti Jim O'Neill tarafından ortaya atılmış ve yatırımcılar ve araştırmacılar tarafından yoğun ilgi gösterilmiştir. Bu ekonomik grubun ardından "ikinci nesil" CIVETS grubu popüler hale gelmiştir(Greenwood, 2011). 2009 yılında The Economist Intelligence Unit'ten Robert Ward, kıtalararası coğrafyalarda yer alan ve ekonomik büyüme potansiyelleri bakımından benzerlik gösteren, Türkiye'nin de yer aldığı, bir ekonomik grup ya da blok olarak baş harflerinin İngilizce kısaltması CIVETS olarak addedilen Kolombiya, Endonezya, Vietnam, Mısır, Türkiye ve Güney Afrika ülkelerini yıldız parlayan piyasalar grubu olarak ortaya atmıştır. Yükselen ekonomiler sınıfında yer alan CIVETS ülkelerinin ürün çeşitliliği, iç tüketim, genç nüfusları ve göreceli politik istikrarın yanında coğrafi konumları itibarıyla uluslararası portföy çeşitlendirme fırsatlarına yeni bir kapı aralayarak yatırımcılara getiri arayışı ve risk paylaşımı düzleminde yeni bir yatırım olanağı sunmuştur. Diğer yandan, bu gelişmelere paralel olarak gelişmekte olan piyasalara yönelen yoğun portföy yatırımları söz konusu ülkelerin ekonomik altyapı ve finansal derinliğe bağlı olarak uluslararası piyasalarda meydana gelen dalgalanmalar bu ülke piyasaları üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bu nedenle, gelişmekte olan piyasalar içinde benzer ekonomik özelliklere sahip ülke grubu piyasalarının performanslarının ölçülmesi ve aralarındaki etkileşim analizinin yapılması piyasa katılımcılarının karar alma sürecinde önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, ekonomik grup olan CIVETS borsaları pay senedi endeksleri arasındaki dinamik ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2011 yılının Ocak ayı başından 2020 yılının Aralık ayı sonuna kadar on yıllık dönemde haftalık veriler üzerinden CIVETS borsalarının pay senedi piyasa endeksleri arasında volatilité yayılma etkisi Köşegen BEKK GARCH modeli uygulanarak analiz edilmiştir. Bu uygulamanın ardından piyasa endekslerinin ortak hareket ilişkisini araştırmak için Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) GARCH modeli kullanılmıştır. Bu bakımdan çalışmada, araştırma kapsamındaki ülke piyasalarının davranış dinamiklerinin

eşgüdümlü olarak belirlenmesine yönelik uygulanan çok değişkenli modellerin kullanılması, çalışmanın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde; piyasaların etkileşimine yönelik yapılan çalışmaların yazın taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde; veri seti ve araştırmanın yöntemi ile araştırmada kullanılan modellerin teorik çerçevesi ele alınmıştır. Dördüncü bölümde; ekonometrik modellerin uygulaması yapılmış ve bulgular analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda araştırmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapılmış ve bundan sonraki yapılacak çalışmalar için öneri sunulmuştur.

## 1. Literatür Tarama

Piyasalar arası etkileşim dinamiklerine yönelik yapılan çalışmaların kapsamı daha çok gelişmiş ülke piyasaları ile gelişmekte olan piyasalar arasında ve benzer ekonomik ülke grupları veya coğrafi olarak birbirine yakın ülke piyasaları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalardır. Çalışmanın konusu olan CIVETS piyasalarına dair yazında çok sayıda çalışma olmamakla birlikte yine de birkaç çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde, CIVETS ülke piyasalarına yönelik yazında mevcut olan çalışmaların yanında yine bu çalışmada analiz edilen ülke piyasalarının gerek yakın coğrafi bölge piyasaları ile gerek bir grup içinde yapılan çalışmalar ele alınarak incelenmiştir.

Arouri, vd. (2008), 1985 ve 2005 yıllarını kapsayan dönemde altı Latin Amerika ülkesi olan Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Meksika ve Venezuela piyasaları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi aylık veriler üzerinden DCC-GARCH modeli ve VECM modeli kullanarak araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda Latin Amerika ülkelerinin piyasa endeksleri Dünya endeksiyle göreceli olarak düşük korelasyon ilişkisine sahip olduklarını, diğer yandan bu ülke piyasaları arasında entegrasyon düzeyinin son dönemlerde yükseldiğini, özellikle kriz dönemlerinde bulaşma etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, piyasaların birbirine bağımlılık ilişkisi açısından Arjantin, Brezilya ve Kolombiya piyasaları arasında yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abou Zaid (2011), 2 Ocak 1997 ile 25 Eylül 2007 tarihlerini kapsayan dönemde ABD'nin S&P 500 endeksinin yanında Birleşik Krallık'ın FTSE 100 endeksi ile MENA ülke endeksleri olan Mısır'ın CASE 30 endeksi, İsrail'in TASE 100 endeksi ve Türkiye'nin BİST100 endeksi arasındaki getiri ve volatilité yayılma etkisini günlük kapanış fiyatları üzerinden çok değişkenli GARCH modeli kullanarak araştırmışlardır. Çalışmada, S&P 500 endeksinden, BİST 100 endeksi hariç, MENA ülke endekslerine doğru tek yönlü bir volatilité yayılma etkisinin olduğunu, FTSE 100 endeksinden MENA ülkeleri borsa endekslerine doğru herhangi bir volatilité yayılma etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, İsrail, Mısır ve Türkiye borsa

endekslerinin kendi gecikmeli değerlerinin dönüş etkisi gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Ulusoy (2011), 2000 ile 2007 yılları arası dönemde finansal entegrasyona dair ülkelerin finansal gücünü belirlemek amacıyla regresyona dayalı faktör analizi ve faktör puanlama yöntemiyle gelişmiş ve gelişmekte olan 48 ülkeyi 14 değişken üzerinden incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda akış belirleyici ülkelerin gelişmiş piyasalardan olan ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve Çin ile bunun yanı sıra diğer en güçlü gelişmiş ekonomilerin üyeleri olduğunu, gelişen piyasalar arasında en güçlü ekonomilerin Türkiye, Arjantin, Rusya ve Brezilya'nın olduğunu tespit etmiştir.

Korkmaz, vd. (2012), 24 Temmuz 2002 ile 29 Aralık 2010 tarihleri arasında haftalık veriler üzerinden gelişmekte olan piyasalar arasında ekonomik grup olarak yer alan CIVETS (Kolombiya, Endonezya, Vietnam, Mısır, Türkiye ve Güney Afrika) piyasaları arasındaki getiri ve volatilité yayılma ilişkisini ortalama ve varyansta nedensellik testleriyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, incelenen piyasalar arasında eşzamanlı getiri ve oynaklık yayılma etkilerinin genellikle düşük olduğunu, bununla birlikte ortalama nedensellik testinde Mısır ile Endonezya piyasaları arasında geribildirim ilişkisinin olduğunu, varyansta nedensellik testinde ise Vietnam ile Güney Afrika piyasaları arasında geribildirim ilişkisinin olduğunu bulgulamışlardır.

Saleem, Al-Hares ve Ahmed (2016), Temmuz 2001 ile Aralık 2013 tarihlerini kapsayan dönemde yükselen piyasalar arasında ekonomik grup olarak CIVETS piyasaları arasındaki entegrasyon ve portföy çeşitlendirmesi başlığında getiri ve volatilité bağlantılarını haftalık veriler kullanarak VAR-GARCH-BEKK modeli ile araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Kolombiya piyasasına doğru getiri geçişi olurken, Kolombiya piyasasından CIVETS piyasalarına doğru önemli getiri geçişinin olmadığı yönünde sonuç elde edilmiştir. Yine çalışmada, Kolombiya piyasasının Endonezya, Mısır, Türkiye ve Güney Afrika piyasalarına doğru pozitif şok geçişi yaydığını, Vietnam piyasasından ise pozitif şok geçişi aldığı ve Kolombiya piyasasının CIVETS ülke piyasalarıyla çift yönlü volatilité yayılımı etkisi yönünde önemli bağlantıların olduğunu saptanmıştır. Yazarlar, Endonezya piyasasının Kolombiya, Türkiye, Mısır ve Güney Afrika piyasalarıyla önemli getiri ve volatilité yayılımı bağlantısının olduğunu, ancak Kolombiya piyasası hariç diğer ülke piyasalarına doğru şok geçişinin olmadığını, Endonezya piyasasının sadece Kolombiya ve Güney Afrika piyasalarıyla çift yönlü etkileşim içinde olduğunu bulgulamışlardır. Vietnam piyasasının CIVETS piyasalarıyla en az entegre olan piyasa olduğu, getiri ve volatilité yayılımı bakımından bağımsız olduğu sonucuna varılırken, diğer yandan Mısır piyasasının Türkiye ve Güney Afrika piyasalarıyla coğrafi yakınlığı ve ticari bağlantıları nedeniyle daha fazla entegre olduğu, Mısır piyasasının Türkiye piyasasına doğru pozitif getiri sinyali gönderdiği, ancak Türkiye piyasasından sadece negatif getiri sinyali aldığı, Mısır piyasasının Türkiye, Güney Afrika ve Kolombiya piyasalarına doğru önemli derecede volatilité yaydığı ve aldığı tespit edilmiştir. Türkiye piyasasının CIVETS ülke piyasaları içinde önemli ölçüde

entegrasyon sağladığı ve Türkiye piyasasının Mısır piyasası ile çift yönlü, Kolombiya, Endonezya ve Güney Afrika piyasalarıyla tek yönlü etkileşim içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Hatipoğlu ve Bozkurt (2016), 1995 ile 2016 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye borsası ile ASEAN-5 (Singapur, Endonezya, Tayland, Filipinler ve Malezya) borsaları arasındaki oynaklık etkileşimini aylık veriler kullanarak DCC GARCH modeliyle araştırmışlardır. Çalışmada, 1997 yılında meydana gelen Güney Doğu Asya krizi esnasında Tayland borsası ile Türkiye borsası arasında risk azalırken, riskin diğer Asya borsalarından Türkiye borsasına bulaştığını tespit etmişlerdir. Yine çalışmada, Türkiye’de 2000 yılında yaşanan ekonomik krizden ziyade daha çok 2001 yılında yaşanan ekonomik krizde Türkiye ile Singapur piyasası arasında risk transferinin arttığını, diğer borsalarda ise tersi bir durumun yaşandığını özellikle Singapur ile Türkiye borsaları arasında kısa bir dönem hariç olmak üzere en yüksek dinamik koşullu korelasyon ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, araştırma kapsamındaki ülke borsaları ile Türkiye borsası arasında zamana bağlı olarak değişen dinamik koşullu korelasyon ilişkisinin olduğunu ve Türkiye ile Asya beşlisi olarak bilinen ülke borsaları arasında risk transferinin olabileceğini belirtmişlerdir.

Kendirli ve Bulut (2020), 1996 ile 2016 yılları arası aylık dönemlerde kapanış verileri kullanılarak Türkiye borsası ile BRICS ülkeleri borsalarında Ocak ayı etkisi GARCH modeli ile araştırmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgular, incelenen ülkelerin genelinde aylık bazda pozitif getiriler daha fazla olmak üzere, en çok negatif getirinin olduğu ülke borsasının BİST 100 endeksinde olduğu gözlemlenmiştir. Varyans dağılım analizi sonuçlarına göre, endekslerin getirilerinin farklılaşması, BİST 100 endeksinde diğer ülke endekslerine göre daha fazla olduğu, bununla birlikte en yüksek getirinin sağlandığı ülke piyasalarında Mart ayı getirisi olarak Türkiye borsasında olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, BRICS ülkeleri borsaları ile Türkiye borsasında Ocak ayı etkisinin mevcut olmadığını göstermiştir. Yazarlar, GARCH modeli temelinde incelenen ülke piyasaları arasında uzun dönemli ilişkinin olduğunu, ancak bu durumun etkin piyasa hipotezini reddeden bir durum olarak değerlendirilemeyeceğini vurgulamışlardır.

Yağcılar (2021), 09.07.2012 ile 19.02.2021 tarihleri arası dönemde günlük veriler kullanarak MSCI tarafından oluşturulan yedi farklı bölge endeksinin yanı sıra MSCI Dünya ve MSCI Gelişen piyasalar endeksleri ile BİST 100 endeksi arasındaki etkileşimi iki değişkenli DCC-GARCH modeli ile etkileşimin yönünü belirlemek amacıyla Diebold ve Yılmaz (2012) tarafından geliştirilen yayılma endeksi kullanılarak araştırılmıştır. DCC GARCH modelinden elde edilen dinamik koşullu korelasyonlar üzerinden yapılan analizde, Türkiye piyasası ile en güçlü endeksin Gelişen Avrupa piyasaları ve bunu Gelişmiş Avrupa piyasalarının izlediği görülürken, en zayıf ilişki ise Körfez ülkeleri endeksinin olduğu görülmüştür.



Endeksler arasında etkileşimin yönüne ilişkin yapılan analizde, BİST 100 endeksinin bölgesel endekslerle etkileşiminin zayıf olduğu tespit edilmiştir.

## 2. Veri Seti ve Yöntem

Araştırma kapsamındaki CIVETS piyasalarına ait veri setinde, 2006 yılı Ocak ayı başından 2016 yılı Aralık ayı sonuna kadar on bir yıllık döneme ilişkin haftalık veriler kullanılmıştır. Haftalık verilerin düzenlenmesinde çarşamba günü baz alınmıştır. Buna göre Çarşamba günü kapalı olan ülke piyasalarının verileri bir önceki günün kapanış fiyatları kullanılmış, şayet o gün de kapalıysa baz alınan günden sonra gelen günün kapanış fiyatları dikkate alınmıştır. Böylece, incelenen ülke piyasalarının gösterge endeksi serileri arasında eşgüdüm sağlanmıştır. Araştırma kapsamındaki CIVETS borsa endeksleri sırasıyla; COLCAP (Kolombiya), IDX Composite (Endonezya), VN (Vietnam), EGX 30 (Mısır), BİST 100 (Türkiye) ve TOP 40 (Güney Afrika) endekslerinden oluşmaktadır. Söz konusu ülke borsalarına ait endeks serilerinin verileri Investing.com internet adresinden elde edilmiştir.

Piyasalar arasındaki volatilité yayılma etkisi ve eş hareketlilik ilişkisini analiz etmek için çok değişkenli GARCH modelleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modeller, deneysel çalışmalarda özellikle piyasalar arası dinamik ilişkileri belirlemede oldukça başarılı sonuçlar vermesi bakımından bu modellerin türevleri geliştirilmiş ve yaygın kullanım alanı bulmuştur. Çok değişkenli GARCH modelleri, farklı piyasa endeksleri ve finansal varlıklar arasındaki koşullu varyans ve kovaryanslar arasındaki zaman bağımlılığını dikkate alması yazına önemli bir katkı sağlamıştır. Çok değişkenli GARCH modelleri, tek değişkenli GARCH modellerine benzemekle birlikte aralarındaki tek fark çok değişkenli modellerin kovaryansların zamana bağlı olarak nasıl hareket ettiğini gösteren denklemleri belirlemeleridir (Brooks, 2000: 432). Bu bağlamda, CIVETS ülke piyasaları arasındaki etkileşimi (volatilité yayılımını ve eş hareketlilik ilişkisi) araştırmak için çok değişkenli köşegen BEKK GARCH modeli ve Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) GARCH modeli kullanılmıştır.

### 2.1. Köşegen BEKK GARCH Modeli

ARCH konseptiyle ilk kez Engle, Granger ve Kraft (1984) tarafından ve kovaryans matrisinin her bir elemanını,  $h_{jk,t}$ , kendi geçmiş değerlerine ve  $\varepsilon_{j,t}\varepsilon_{k,t}$  geçmiş değerlerine bağlayan diyagonal sunum GARCH konseptini ilk defa Bollerslev, Engle ve Woodridge (1988) tarafından kullanılmıştır. Yani, varyans sadece kalıntıların karelerinin kendi geçmiş değerlerine ve kovaryanslar kalıntıların çarpımlarının geçmiş değerlerine bağlıdır. Varyans genel olarak kalıntıların kareleriyle ortaya çıktığı bilgisi nedeniyle bu sezgisel olarak makul görünür ve kovaryanslar yavaş bir şekilde evriliyorsa, o zaman gecikmeli kalıntıların kareleri gelecekteki varyansları tahmin edilebilecektir. Benzer bir tartışma kovaryanslar için yapılabilir. *Vech* modelinde  $A_i$  ve  $G_i$  matrislerinin köşegen olduğu varsayılarak diyagonal sunum elde edilebilir (Engle ve Kroner, 1995: 126). Ortalama denklem üzerine kurulan iki değişkenli köşegen Vech modelin koşullu varyans ve kovaryans denkleminin matris formu,

$$h_t = \begin{bmatrix} h_{11,t} \\ h_{12,t} \\ h_{22,t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} c_{01} \\ c_{02} \\ c_{03} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & 0 & 0 \\ 0 & a_{22} & 0 \\ 0 & 0 & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 \\ \varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} g_{11} & 0 & 0 \\ 0 & g_{22} & 0 \\ 0 & 0 & b \\ & & g_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{11,t-1} \\ h_{12,t-1} \\ h_{22,t-1} \end{bmatrix} \quad (1)$$

ya da,

$$\begin{aligned} h_{11,t} &= c_{01} + a_{11}\varepsilon_{1,t-1}^2 + g_{11}h_{11,t-1} \\ h_{12,t} &= c_{02} + a_{22}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} + g_{22}h_{12,t-1} \\ h_{13,t} &= c_{03} + a_{33}\varepsilon_{2,t-1}^2 + g_{22}h_{22,t-1} \end{aligned} \quad (2)$$

şeklinde gösterilmektedir.

Bu modelde,  $h_t$ 'nin pozitif tanımlı olma koşulunu sağlamaması ve fazla parametre gerektirmesinden dolayı Engle ve Kroner (1995), koşullu varyans ve kovaryans matrisinin pozitif tanımlı olma koşulunu sağlayan ve daha az parametre tahmini gerektiren BEKK GARCH modelini geliştirmişlerdir. Diğer yandan, modelde her ne kadar köşegen VECH modeline göre parametre tahmini azalsa da yine de fazla parametre tahmini gerektirmesi modelin serbestlik derecesinin azalmasına neden olmaktadır. Bu kısıtlılıklardan hareketle, geliştirilen köşegen BEKK GARCH modeli parametre tahminini azaltmakta ve uygulamada kolaylık sağlamaktadır. İki değişkenli köşegen BEKK GARCH(1,1) modeli denklemi,

$$H_t = C_0' C_0 + A_{11}' \varepsilon_{t-1} \varepsilon_{t-1}' A_{11} + G_{11}' H_{t-1} G_{11} \quad (3)$$

denklemin matris formu,

$$H_t = C' C + \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix}' \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 & \varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{1,t-1} & \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} \\ g_{21} & g_{22} \end{bmatrix}' H_{t-1} \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} \\ g_{21} & g_{22} \end{bmatrix} \quad (4)$$

ya da,

$$\begin{aligned} h_{11} &= c_{11} + a_{11}^2 \varepsilon_1^2 + 2a_{11}a_{21} \varepsilon_1 \varepsilon_2 + a_{21}^2 \varepsilon_2^2 \\ h_{12} &= c_{12} + a_{11}a_{12} \varepsilon_1^2 + (a_{21}a_{12} + a_{11}a_{12}) \varepsilon_1 \varepsilon_2 + a_{21}a_{22} \varepsilon_2^2 \\ h_{22} &= c_{13} + a_{12}^2 \varepsilon_1^2 + 2a_{12}a_{22} \varepsilon_1 \varepsilon_2 + a_{22}^2 \varepsilon_2^2 \end{aligned} \quad (5)$$

şeklinde tanımlanmaktadır.

## 2.2. CCC GARCH Modeli

Bollerslev (1990), çok değişkenli GARCH modelleri içinde parametre sayısını azaltan ve tahmin sürecini basitleştiren koşullu korelasyonların zamandan bağımsız sabit olduğunu varsayan Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) GARCH modelini geliştirmiştir. Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) GARCH modelinin tahmin süreci ortalama denklemin kurulmasıyla başlamaktadır. CCC GARCH Modeli;

$$H_t = D_t P D_t \quad (6)$$

Burada,  $D_t$ ,  $h_{1t}^{1/2}, \dots, h_{Nt}^{1/2}$  değerleri arasında diyagonal matris ve  $P = [P_{ij}]$ ,  $P_{ii} = 1$ ,  $i = 1, \dots, N$  ile pozitif tanımlıdır. Koşullu kovaryans matrisinin köşegen dışı elamanları  $1 \leq i, j \leq N$  olmak üzere,

$$[H_t]_{ij} = h_{it}^{1/2} h_{jt}^{1/2} \rho_{ij}, i \neq j \quad (7)$$

şeklinde hesaplanmaktadır. Modelde,  $\varepsilon_{it}$  süreçlerinin koşullu varyansları tek değişkenli GARCH (p, q) modeline benzemektedir.

$$h_t = \omega + \sum_{j=1}^q A_j \varepsilon_{t-j}^2 + \sum_{j=1}^p B_j h_{t-j} \quad (8)$$

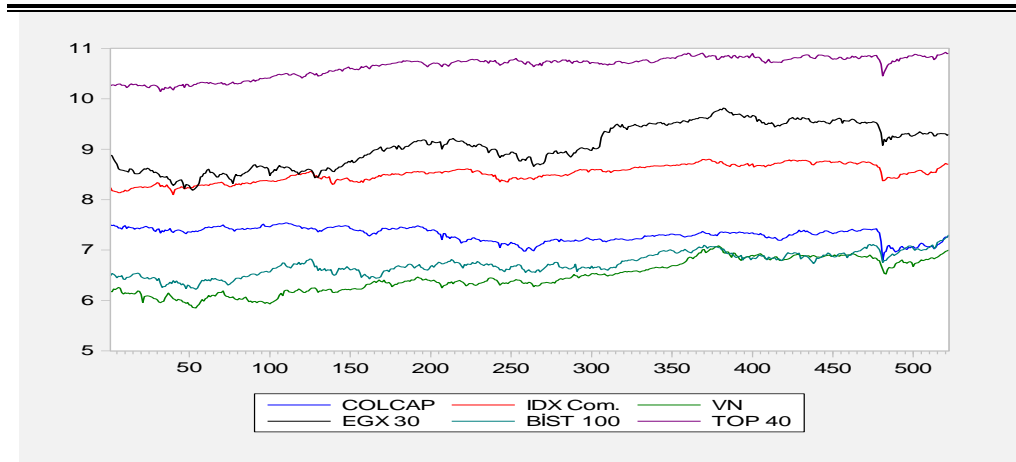
Burada,  $\varepsilon_t^2 = \varepsilon_t \otimes \varepsilon_t$  olmak üzere,  $\omega$ ;  $N \times 1$  boyutlu bir vektörü,  $A_j$  ve  $B_j$ ;  $N \times N$  boyutlu köşegen matrisleri göstermektedir. Bu modelde, koşullu korelasyon matrisi P pozitif tanımlı ve  $A_j$  ile  $B_j$  matrislerinin köşegen elemanları ile  $\omega$ 'nin elemanları sıfırdan büyük olduğunda, koşullu kovaryans matrisi  $H_t$  de pozitif tanımlı olmaktadır. Modelin  $N \times N$  değişkenli matris formu aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

$$H_t = \begin{bmatrix} \sqrt{h_{11t}} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sqrt{h_{22t}} & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & \sqrt{h_{NNt}} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1 & \rho_{12} & \dots & \rho_{1N} \\ \rho_{12} & 1 & \dots & \rho_{2N} \\ \dots & \dots & \ddots & \dots \\ \rho_{N1} & \rho_{N2} & \dots & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \sqrt{h_{11t}} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sqrt{h_{22t}} & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & \sqrt{h_{NNt}} \end{bmatrix} =$$

$$\begin{bmatrix} h_{11t} & \rho_{12}\sqrt{h_{11t}h_{22t}} & \dots & \rho_{1N}\sqrt{h_{11t}h_{NNt}} \\ \rho_{21}\sqrt{h_{22t}h_{11t}} & h_{22t} & \dots & \rho_{2N}\sqrt{h_{22t}h_{NNt}} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \rho_{N1}\sqrt{h_{NNt}h_{11t}} & \rho_{N2}\sqrt{h_{NNt}h_{22t}} & \dots & h_{NNt} \end{bmatrix} \quad (9)$$

### 3. Uygulama ve Bulgular

İnceleme kapsamındaki CIVETS borsalarının endeks serileri 2011 yılı Ocak ayı başından 2020 yılı Aralık ayı sonuna kadar on yıllık döneme ait haftalık kapanış fiyatları logaritmik forma dönüştürülmüş ve Şekil 1'de gösterilmiştir.

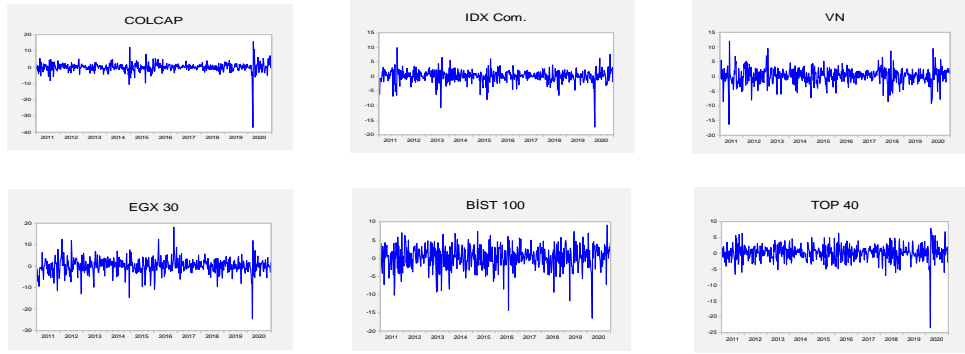


Şekil 1. CIVETS Ülkeleri Borsa Endekslerinin Fiyat Serileri Grafiği

Şekil 1'deki zaman yolu grafiği tüm serilerin incelenen on yıllık dönemde boyunca aralarında aşağı ve yukarı yönlü kısmi farklılıklar olsa da serilerin genelde yukarı yönlü pozitif seyir izledikleri görülmektedir. Yine grafikte, 2020 yılında meydana gelen küresel salgının (Covid 19) etkileri tüm ülke borsalarında etkili olduğu belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu sonuçların ardından birim kök içeren ve durağan olmayan gösterge endeksi serileri;

$$R_{i,t}=[\log(P_{i,t})-\log(P_{i,t-1})]\times 100 \quad (10)$$

formülü ile birinci dereceden I(1) farkları alınarak logaritmik getiri formuna dönüştürülmüştür. Logaritmik getiri formuna dönüştürülen her bir ülke borsasına ait endeks serilerinin on yıllık zaman dilimi içinde geçirdikleri değişimler Şekil 2' de sunulan zaman yolu grafiklerinde gösterilmiştir.



**Şekil 2.** CIVETS Borsa Endekslerinin Getiri Grafikleri

Şekil 2'de sunulan grafiklerde görüldüğü gibi getiri serilerinde volatilité kümelenmesinin olduğu görülmektedir. Öte yandan, yine getiri serilerinde 2020 yılında ortaya çıkan küresel salgın döneminde tüm piyasalarda büyük dalgalanmaların yaşandığı görülmektedir. Analiz edilen CIVETS borsalarının endeks serilerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** CIVETS Borsa Endekslerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	En çok	Ortalama	En az	Std. Sap.	Eğiklik	Basıklık	J-B Test	Olasılık
COLCAP	15.7161	-0.0434	-37.0881	3.0013	-3.6488	50.9055	50975.36	0.0000
IDX Com.	9.8993	0.0896	-17.4070	2.2104	-1.4474	13.0935	2393.566	0.0000
VN	12.0161	0.1579	-16.3330	2.7410	-0.5740	6.8965	358.2216	0.0000
EGX 30	18.1921	0.0787	-24.5569	3.7099	-0.5586	8.6074	709.6732	0.0000
BİST 100	9.1257	0.1549	-16.5367	3.2125	-0.8249	5.3161	175.5418	0.0000
TOP 40	7.8502	0.1248	-23.4530	2.5306	-1.5642	17.0836	4518.298	0.0000

Tablo 1'de borsa endekslerinin on yıllık dönemde en yüksek ortalama getiri değerini Vietnam, Türkiye ve Güney Afrika piyasaları alırken, en düşük getiri değerini ise Kolombiya, Mısır ve Endonezya piyasalarının aldığı görülmektedir. Endekslerde en yüksek standart sapmaların Vietnam, Türkiye ve Kolombiya piyasalarında olduğu, Mısır piyasa endeksinin standart sapması diğer endekslere göre oldukça yüksek olduğu, diğer yandan en düşük standart sapmanın ise Endonezya,

Güney Afrika ve Vietnam piyasalarına ait olduğu görülmektedir. Endeks serilerinin tümünün normal dağılıma sahip olmadığı, tüm serilerin eğiklik değerlerinin negatif olduğu, serilerin basıklık değerleri ise en yüksek değeri Kolombiya piyasası bunu Güney Afrika ve Endonezya piyasalarının takip ettiği görülmektedir.

İncelemeye alınan CIVETS ülke piyasa endekslerinin koşulsuz korelasyonları Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre endeks serileri arasında negatif korelasyon katsayısının bulunmadığı, tüm serilerin pozitif korelasyon katsayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** CIVETS Borsa Endekslerinin Koşulsuz Korelasyon Matrisi

	COLCAP	IDX Com.	VN	EGX 30	BİST 100	TOP 40
COLCAP	1	0.4699	0.3057	0.4117	0.3482	0.5743
IDX Com.		1	0.2490	0.3190	0.2783	0.5446
VN			1	0.1645	0.1577	0.2563
EGX 30				1	0.2386	0.3767
BİST 100					1	0.2607
TOP 40						1

Tablo 2’de CIVETS ülke borsalarının gösterge endeksleri karşılaştırıldığında, en yüksek korelasyon ilişkisine sahip piyasaların Kolombiya piyasası ile Güney Afrika piyasası ve Endonezya piyasası ile Güney Afrika piyasası arasında olduğu, en düşük korelasyon ilişkisinin Vietnam piyasası ile Türkiye piyasası ve Vietnam piyasası ve Mısır piyasası arasında olduğu görülmektedir. Türkiye piyasası ile yüksek derecede korelasyon ilişkisine sahip piyasaların Kolombiya piyasası, Endonezya piyasası ve Mısır piyasasında olduğu görülürken, en düşük korelasyon ilişkisi ise Vietnam piyasasında görülmektedir.

Finansal zaman serilerinin zamana bağlı değişen değerlerinin belirlenmesi ve özelliklerinin bilinmesi piyasalar arasındaki entegrasyon ilişkisini ve dinamik ilişkileri açıklamada belirleyici olmaktadır. Finansal zaman serilerinin zamana bağlı sahip olduğu bu özellikler geçmiş dönem değerlerinden kaynaklanan bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, analiz edilen ülkelerin piyasalarına ait gösterge endeksi serilerinin durağan olup olmadıklarını belirlemek için her bir endeks serisine yönelik Genelleştirilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ve yapısal kırılmalara yakalayabilen Phillis-Perron (PP) birim kök testi uygulanmıştır. Tablo 3’te gösterge endeksi serilerinin düzey değerleri üzerine uygulanan ADF ve PP birim kök testleri sonuçları yer almaktadır. Test sonuçları, tau ( $\tau$ ) istatistiğinin olasılık değerleri 0.05 anlam düzeyinden büyük olması, serilerin tümünün birim kök içerdiğini göstermektedir. Bu sonuçların ardından birinci dereceden farkları alınan endeks serilerinin Tablo 3’te görüldüğü gibi tümünün durağan hale geldikleri görülmektedir.

**CIVETS Borsa Endekslerinin Dinamik Etkileşimi**  
**(The Dynamic Interaction of the CIVETS Stock Market Indices)**

**Tablo 3.** CIVETS Borsa Endekslerinin Birim Kök Test Sonuçları

	DÜZEY							
	ADF				PP			
	Sabit		Sabit ve Trend		Sabit		Sabit ve Trend	
	t. İst.	Olasılık	t. İst.	Olasılık	t. İst.	Olasılık	t. İst.	Olasılık
COLCAP	-2.5944	0.1547	-2.8682	0.1738	-2.6397	0.1356	-2.9059	0.1614
IDX Com.	-16472	0.4576	-2.5223	0.3171	-1.7130	0.4241	-2.7390	0.2213
VN	-0.4913	0.8900	-2.8597	0.1767	-0.3949	0.9073	-2.7667	0.2105
EGX 30	-1.6472	0.4576	-2.5223	0.3171	-1.7130	0.4241	-2.7390	0.2213
BİST 100	-0.1132	0.9459	-2.3956	0.3813	-0.2617	0.9276	-2.7557	0.2147
TOP 40	-1.7497	0.4055	-2.1034	0.1632	-1.4847	0.5408	-2.0955	0.1584
BİRİNCİ FARK								
COLCAP	-22.4917	0.0000	-22.4769	0.0000	-22.5022	0.0000	-22.4869	0.0000
IDX Com.	-21.6822	0.0000	-21.6671	0.0000	-21.6819	0.0000	-21.6664	0.0000
VN	-19.6276	0.0000	-19.6357	0.0000	-19.6461	0.0000	-19.6541	0.0000
EGX 30	-21.6686	0.0000	-21.6495	0.0000	-21.7401	0.0000	-21.7212	0.0000
BİST 100	-21.7434	0.0000	-21.7911	0.0000	-21.7516	0.0000	-21.7911	0.0000
TOP 40	-22.7801	0.0000	-22.7591	0.0000	-23.8404	0.0000	-23.8204	0.0000

Çalışmanın bu aşamasında, CIVETS ülke piyasaları arasındaki volatilité yayılma etkisini ve ortak hareket ilişkisini belirlemek amacıyla çok değişkenli GARCH modellerin uygulaması yapılmıştır. İlk önce, volatilité yayılma etkisini analiz etmek için köşegen BEKK GARCH (1,1) modeli kullanılmış ve modelin tahmin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Köşegen BEKK GARCH (1,1) Modeli Tahmin Sonuçları

		COLCAP	IDX Com.	VN	EGX 30	BİST 100	TOP 40	
	C	Ortalama Denklem						
Katsayı		-0.0171	0.1419	0.2762	0.3932	0.2288	0.3904	0.2567
Standart Hata		0.0183	0.0856	0.0748	0.1045	0.1376	0.1260	0.0892
Olasılık		0.3503	0.0974	0.0002	0.0002	0.0963	0.0020	0.0040
		Varyans Denklemi						
COLKAP	Katsayı	0.6915	0.1534	0.1986	0.3138	0.2162	0.5465	
	Olasılık	0.0004	0.0052	0.0009	0.0274	0.0497	0.0117	
IDX Com.	Katsayı		0.5978	0.1074	0.2106	0.1715	0.6478	
	Olasılık		0.0024	0.0139	0.0525	0.0719	0.0066	
VN	Katsayı			0.0749	0.1857	0.0677	0.4100	
	Olasılık			0.0111	0.1081	0.3506	0.0416	
EGX 30	Katsayı				2.6840	0.3222	0.6676	
	Olasılık				0.0693	0.1249	0.0116	
BİST 100	Katsayı					1.0865	0.4517	
	Olasılık					0.4002	0.0419	
TOP 40	Katsayı						2.5857	
	Olasılık						0.0047	
		ARCH ve GARCH Etkisi						
A	Katsayı	0.2922	0.2295	-0.0210	0.1513	0.1133	0.3167	
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.5007	0.0014	0.0185	0.0000	
B	Katsayı	0.8750	0.8824	0.9931	0.8651	0.9374	0.6470	
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
		Tanısal Testler						
Q <sup>2</sup> İstatistik (12)	Katsayı	1.3853	3.8434	16.015	0.2473	0.4854	0.2501	
	Olasılık	1.000	0.986	0.191	1.000	0.998	1.000	
ARCH LM (12)	Katsayı	1.2912	3.7292	15.7936	0.2346	2.4111	0.2415	
	Olasılık	0.9999	0.9878	0.2009	1.0000	0.9985	1.0000	

Tablo 4'te CIVETS ülke borsalarının endekslerine yönelik uygulanan Köşegen BEKK GARCH (1,1) modelinin tahmin sonuçları yer almaktadır. Buna göre ortalama denklemde incelenen ülke piyasa endekslerinin, sabit terim hariç, tümü istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Katsayıların anlamlı olması piyasa endeksleri üzerinde bir önceki dönemin getirisi cari dönemin getirisi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Köşegen BEKK GARCH (1,1) modelinin varyans denklemine ise Vietnam piyasasından Türkiye piyasasına doğru volatilité yayılma etkisinin olmadığı, kalan diğer ülke piyasaları arasında volatilité yayılma etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te sunulan Köşegen BEKK GARCH (1,1) modelinin A (ARCH etkisi) ve B (GARCH etkisi) parametreleri incelendiğinde, Vietnam piyasasına ait A parametre katsayısı dışında, tüm parametre katsayıları istatistiki olarak anlamlı olduğu ve B (GARCH etkisi) parametre katsayılarının A (ARCH etkisi) parametre katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, incelenen ülke piyasalarında volatilité kalıcılığının olduğu anlamına gelmektedir. Piyasa endeksleri

**CIVETS Borsa Endekslerinin Dinamik Etkileşimi**  
(The Dynamic Interaction of the CIVETS Stock Market Indices)

içinde en yüksek ARCH etkisi Güney Afrika piyasasında olduğu görülürken, en düşük ARCH etkisi ise Türkiye piyasasında olduğu görülmektedir. GARCH etkisi bakımından incelendiğinde, en yüksek GARCH etkisinin Vietnam piyasasında olduğu, en düşük GARCH etkisinin ise Güney Afrika piyasasında olduğu görülmektedir. Yine, A ve B parametre katsayıları her bir piyasa endeksinin bir önceki dönemin şok ve volatilitesi cari dönem şok ve volatilitesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** CCC GARCH (1,1) Modeli Tahmin Sonuçları

		COLCAP	IDX Com.	VN	EGX 30	BİST 100	TOP 40
		Ortalama Denklem					
	C						
Katsayı	-0.0280	0.1303	0.2744	0.3483	0.2185	0.3435	0.2491
Standart Hata	0.0188	0.0848	0.0747	0.0970	0.1422	0.1200	0.0899
Olasılık	0.1364	0.1247	0.0002	0.0003	0.1246	0.0042	0.0056
		Varyans Denklemi					
COLKAP	Katsayı	1	0.2821	0.2741	0.2507	0.2401	0.3592
	Olasılık		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
IDX Com.	Katsayı	1	0.1611	0.2215	0.2127	0.4374	
	Olasılık		0.0016	0.0000	0.0000	0.0000	
VN	Katsayı	1	0.1453	0.1414	0.2022		
	Olasılık		0.0036	0.0041	0.0000		
EGX 30	Katsayı	1	0.1859	0.2430			
	Olasılık		0.0002	0.0000			
BİST 100	Katsayı	1	0.1714				
	Olasılık		0.0002				
TOP 40	Katsayı	1					
	Olasılık						
		ARCH ve GARCH Etkisi					
A	Katsayı	0.1334	0.0862	0.1373	0.0735	0.1224	0.0949
	Olasılık	0.0002	0.0026	0.0001	0.1400	0.0455	0.0293
B	Katsayı	0.7321	0.7810	0.8044	0.5705	-0.3170	0.7237
	Katsayı	0.0000	0.0000	0.0000	0.0048	0.0908	0.0000
		Tanısal Testler					
Q <sup>2</sup> İstatistik (12)	Katsayı	1.3207	3.6994	7.8286	0.2032	4.2579	0.0901
	Olasılık	1.000	0.988	0.798	1.000	0.978	1.000
ARCH LM (12)	Katsayı	1.2500	3.2935	7.4038	0.1949	4.1397	0.0866
	Olasılık	1.0000	0.9898	0.8298	1.0000	0.9808	1.0000

Tablo 5'te CIVETS ülke borsalarının endekslerine yönelik uygulanan Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) GARCH (1,1) modelinin tahmin sonuçları yer almaktadır. Buna



göre ortalama denklemin sabit terimi istatistiki olarak anlamsız çıkmıştır. Yine, ortalama denklemde Kolombiya ve Mısır piyasa endeksleri dışında kalan ülke piyasa endekslerinin katsayıları istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, piyasa endeksleri üzerinde bir önceki dönemin getirisi cari dönemin getirisi üzerinde etkili olmaktadır.

Tablo 5'te sunulan CCC GARCH (1,1) modelinin varyans denklemi incelendiğinde, endekslerin koşullu korelasyon katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Koşullu korelasyon katsayılarının anlamlı olması piyasa endeksleri arasındaki ilişkinin yönünü ve nicel gücünü belirlemektedir. Buna göre, Tablo 5'te CCC GARCH (1,1) modelinin tahmin sonuçları CIVETS ülke piyasaları içinde en yüksek korelasyon ilişkisine sahip piyasaların Endonezya ve Güney Afrika piyasaları ile Kolombiya ve Güney Afrika piyasaları arasında olduğu, en düşük korelasyon ilişkisine sahip piyasaların ise Türkiye ve Vietnam piyasaları ile Mısır ve Vietnam piyasaları arasında olduğu görülmektedir. Türkiye piyasası ile en yüksek korelasyon ilişkisine sahip piyasalar ise, Kolombiya ve Endonezya piyasalarıdır.

Tablo 5'teki CCC GARCH (1,1) modelinin A (ARCH etkisi) ve B (GARCH etkisi) parametreleri incelendiğinde, Türkiye piyasasına ait B parametre katsayısı dışında kalan tüm katsayılar istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, B (GARCH etkisi) parametre katsayıları A (ARCH etkisi) parametre katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, incelenen ülke piyasalarında volatilitenin kalıcılığının olduğunu göstermektedir. Tabloda 5'te, en yüksek ARCH etkisi ve GARCH etkisi Vietnam piyasasında görülürken, en düşük ARCH etkisi ve GARCH etkisi ise Mısır piyasasında görülmektedir. Yine A ve B parametre katsayıları incelendiğinde, her bir piyasa endeksinde bir önceki dönem şok ve volatilitenin cari dönem şok ve volatilitesi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, Tablo 4'te sunulan Köşegen BEKK GARCH (1,1) ile ve Tablo 5'te sunulan CCC GARCH (1,1) modellerine uygulanan 12 gecikmeli  $Q^2$  testi ile 12 gecikmeli ARCH LM testi sonuçları gerek otokorelasyon gerek değişen varyans sorununun giderildiğini göstermektedir.

#### 4. Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmada CIVETS piyasa endeksleri arasındaki volatilitenin yayılma etkisi ve ortak hareket ilişkisini incelemek için Köşegen BEKK GARCH (1,1) modeli ve Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) GARCH (1,1) modeli kullanılmıştır. Köşegen BEKK GARCH (1,1) modelinin tahmin sonuçlarına göre ortalama denklemde incelenen piyasa endekslerinin tümü istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Katsayıların anlamlı olması piyasa endeksleri üzerinde bir önceki dönemin getirisi cari dönemin getirisi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Köşegen BEKK GARCH (1,1) modelinin varyans denkleminde, Vietnam piyasasından Türkiye piyasasına doğru volatilitenin yayılma etkisinin olmadığı, bunun dışında kalan diğer tüm ülke piyasaları arasında volatilitenin yayılma etkisinin olduğu görülmüştür. CIVETS piyasa endeksleri arasındaki ortak hareket ilişkisini incelemek için uygulanan Sabit Koşullu Korelasyon

(CCC) GARCH (1,1) modelinin koşullu ortalama denkleminin tahmin sonuçları, Kolombiya ve Mısır piyasaları endeksleri dışında kalan diğer endekslerin katsayıları istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, incelenen piyasa endekslerinin geçmiş dönem getirilerinin cari dönem getirileri üzerinde etkili olmaktadır. CCC GARCH (1,1) modelinin varyans denkleminde ise, incelenen tüm ülke piyasaları arasında korelasyon ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, CIVETS piyasaları içinde en yüksek korelasyon ilişkisine sahip piyasaların Endonezya ve Güney Afrika piyasaları ile Kolombiya ve Güney Afrika piyasaları arasında olduğu, en düşük korelasyon ilişkisine sahip piyasaların ise Türkiye ve Vietnam piyasaları ile Mısır ve Vietnam piyasaları arasında olduğu sonucu elde edilmiştir. Türkiye piyasası ile en yüksek korelasyon ilişkisine sahip piyasaların ise Kolombiya ve Endonezya piyasalarının olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, uygulanan her iki modelinin tahmin sonuçlarında endeks serileri üzerinde bir önceki dönemki şok ve volatilitenin cari dönemin şok ve volatilitesi üzerinde ARCH ve GARCH etkisinin olduğu ve GARCH etkisinin ARCH etkisinden daha büyük olduğu, dolayısıyla gösterge endeksleri üzerinde volatilitenin kalıcılığının olduğu görülmüştür.

CIVETS ülke piyasaları üzerine uygulanan modellerin sonuçları yatırımcılar, ekonomi politikası yapımcıları ve araştırmacılar açısından değerlendirildiğinde, incelenen ülkelerin piyasaları arasında volatilitenin yayılma etkisinin Vietnam ve Türkiye piyasaları arasında olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, karşılıklı bağımlılık kavramı temelinde ticari, ekonomik ve finansal ilişkilere bağlı bir nedenle açıklanabilir. Bunun dışında, tüm ülke piyasaları arasında volatilitenin yayılma etkisinin mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. CIVETS ülke piyasalarının ortak hareket ilişkisi açısından bakıldığında, halen uluslararası portföy çeşitlendirme fırsatlarının olduğu, bununla birlikte söz konusu piyasalar arasında entegrasyonun giderek arttığını söylemek mümkündür. Bu değerlendirmeler ışığında, piyasa katılımcılarının gerek getiri gerek risk dağıtımını ya da paylaşımını düzleminde karar vermeleri önem arz etmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, CIVETS ülke piyasalarının entegrasyonuna etki eden sürükleyici faktörler temelinde bu piyasaların birbirleriyle ne kadar entegre olup olmadıklarına yönelik doğrusal olmayan dinamik modeller kullanılarak bir araştırma yapılabilir.

### Kaynakça

- Abou-Zaid, A. S. (2011). Volatility Spillover Effects in Emerging MENA Stock Markets, *Review of Applied Economics*, 7, 107-127.
- Arouri, M. El Hedi, Jawadi, F. and Nguyen, D. K. (2008). International Stock Return linkages: Evidence from Latin American Markets. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 11 (11), 57-65.
- Baba, Y., Kraft, D. F., Engle, R. F. & Kroner, K. F. (1984). Combining Competing Forecasts of Inflation Using A Bivariate Arch Model, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 8, 151-165.

- Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity, *Journal of Econometrics*, 31, 307-327.
- Bollerslev, T., Engle, R. F. & Wooldridge, J. M. (1988). A Capital Asset Pricing Model with Time-varying Covariances, *Journal of Political Economy*, 96, 116-31.
- Bollerslev, T. (1990). Modelling to Coherence in Short Run Nominal Exchange Rates: A Multivariate Generalized ARCH Model, *Review of Economics and Statistics*, 72, 498- 505.
- Brooks, C. (2000). Introductory Econometrics for Finance, Second Edition, *Cambridge University Press*. 432.
- Dickey, D. A. and Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*. 74 (366), 427-431.
- Engle, R. F. and Kroner, K. F. (1995). Multivariate Simultaneous Generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11, 126.
- Forbes, K. J. and Rigobon, R. (2002). No Contagion, Only Interdependence: Measuring Stock Market Comovements, *The Journal of Finance*, Vol: VII, No. 5, 2223-2261.
- Gökbulut, R. İ. (2017). An Emprical Analysis Of Volatility Transmission Between BIST 100 and International Stock Markets, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 13. Sayı: 1. 141-159.
- Greenwood, J. (2011). After BRICs, CIVETS?, *Wall Street Journal*. Retrieved from <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904716604576546632573895382.html>
- Hamao, Y., Masulis R. W. and Ng, V. (1990). Correlations in Price Changes and Volatility Across International Stock Markets, *The Review of Financial Studies*, 3, 281-307.
- Hatipoğlu, M. ve Bozkurt, İ. (2016). Asya ve Türkiye Borsaları Arasında Zamana Bağlı Değişen Korelasyon, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 174-182.
- Kendirli, S. ve Bulut, B. (2020). BRICS Ülkeleri ve Türkiye’de Ocak Ayı Etkisinin GARCH (p, q) Modeli ile Test Edilmesi, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 571-585.
- King, M. A. ve Wadhvani, S. (1990). Transmission of Volatility between Stock Markets, *Review of Financial Studies*, 3, 5-33.
- Korkmaz, T., Çevik, E. İ ve Atukeren, E. (2012). Return and Volatility Spillovers CIVETS Stock Markets, *Emerging Markets Review*, 13, 230-252.
- Kutlar, A. ve Torun, P. (2014). The Econometric Analysis of Volatility Dynamics between Developed Market Economies and Emerging Market Economies, *Journal of Business Economics and Management*, 1, (7), 291-297.
- Phillips, Peter C. B. and Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression, *Biometrika*, 75 (2), 335-346.
- Sakthivel, P., Bodkhe, N. and Kamaiah, B. (2012). Correlation and Volatility Transmission Across International Stock Markets: A Bivariate GARCH Analysis, *International Journal of Economics and Finance*, 4, (3), 253-264.

Saleem, K., Al-Hares, O. and Ahmed, S. (2016). Financial Integration and Portfolio Diversification: Evidence from CIVETS Stock Markets, *Theoretical Economics Letter*, 6, 1304-1314.

Ulusoy, T. (2011). Financial Power Analysis of Countries: Transmitters(adsorbents), Setters and Unresistants, *African Journal of Business Management Vol. 5(22)*, pp. 9087-9105.

Yağcılar, G. G. (2021). Borsa İstanbul'un Bölgesel Piyasalar ile Entegrasyonu: Dinamik Koşullu Korelasyonlar ve Yayılım Endeksinden Kanıtlar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 941-960.

Kısmen veya Tamamen Ekonomi Dışı Yapısal Dinamiğe Turizmin  
Sağladığı Katkı<sup>1</sup>

&

Contribution of The Tourism to The Partially or Entirely External  
Economic Structure Dynamic

İsmail ÖZBAY

Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, GMYO

Assist. Prof. Dr., Duzce University, Golyaka Vocational High School

ismailozbay@duzce.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-9827-8961

### Makale Bilgisi / Article Information

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

**Geliş Tarihi / Received** : 14.08.2021

**Kabul Tarihi / Accepted** : 22.02.2022

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2022

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages:-...**

**Atıf/Cite as:** Özbay, İ. (2022). Kısmen veya Tamamen Ekonomi Dışı Yapısal Dinamiğe Turizmin Sağladığı Katkı . Econder International Academic Journal , 6 (1) , 19-34 . DOI: 10.35342/econder.983014

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

<sup>1</sup> Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Kalkınma adlı tezden üretilmiştir.

## Kısmen veya Tamamen Ekonomi Dışı Yapısal Dinamiğe Turizmin Sağladığı Katkı

### Öz

Turizm, yakın geçmişte, Türkiye’de, ekonomik ve sosyal kalkınma gelişiminin önemli bir dalı haline gelmiştir. Bu performans, turizmin üretime, istihdama, gelire ve dış ödemeler dengesine sağladığı doğrudan katkılarında olduğu gibi, ekonominin geri kalan kısmına sağladığı dolaylı katkılarında da gözlemlenebilir. Günümüzde, turizm, Türkiye’nin ekonomik kalkınmasının önemli bir faktörü haline gelmiştir. Diğer taraftan, aynı anda, turizm, kısmen veya tamamen ekonomi dışı yapısal dinamiğin üzerinde de sonuçlara sahip olabilir. Gerçekten, turizm endüstrisinin gelişmesi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda sayısız avantajların ve dezavantajların kaynağı olabilir. Bu çalışmamızda, turizmin, kısmen veya tamamen ekonomi dışı yapısal dinamiğin üzerindeki sonuçlarını önce, sosyo-ekonomik alandaki etkilerinin doğurduğu avantajlarını ve dezavantajlarını ve sonra sosyo-kültürel alandaki etkilerinin doğurduğu avantajlarını ve dezavantajlarını ayrı ayrı inceleyerek birer bilanço oluşturmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi Dışı Yapısal Dinamik, Turizmin Sosyo-Ekonomik Avantajları, Turizmin Sosyo-Ekonomik Dezavantajları, Turizmin Sosyo-Kültürel Avantajlar, Turizmin Sosyo-Kültürel Dezavantajlar, Sosyo-Kültürel Çatışmalar

## Contribution of The Tourism to The Partially or Entirely External Economic Structure Dynamic

### Abstract

Recently, tourism becomes an important branch of development of economic and social recovery in Turkey. This performance, contributions of tourism can be observed both directly in employment, product, income and balance of (international) payments and indirectly remainder of economy. According to this, nowadays tourism has become the most important factor for economic recovery in Turkey. On the other hand, tourism can have some outcomes on partially or entirely external economic structure dynamic at the same time. Actually, the development of tourism industry can be a source of numerous advantages or disadvantages for socio-economic and socio-cultural areas. In this study, it is separately researched that the advantages and disadvantages of the contribution of the tourism to the partially or entirely external economic structure dynamic on socio-economic and socio-cultural areas. In the light of researches, some evaluations will be made in this study.

**Keywords:** External Economic Structure Dynamic, The Socio-Economic Advantages Of Tourism, The Socio-Economic Disadvantages Of Tourism, The Socio-Cultural Advantages Of Tourism, The Socio-Cultural Disadvantages Of Tourism, The Socio-Cultural Conflicts

## Giriş

Turizm endüstrinin gelişmesi, tüm ekonomik kalkınma işlevlerinde olduğu gibi, bir ülkenin ekonomik ve sosyal hayatında önemli değişikliklere yol açar. Bu durum, Dünya Turizm Örgütü tarafından, 1980 yılında Manila’da gerçekleştirilen dünya turizm konferansı sırasında da belirtilmiştir. D.T.Ö. bu konferansın bir bildirisinde, turizmi, toplumların sosyal, kültür, eğitim ve ekonomik sektörleri üzerindeki doğrudan etkileri nedeniyle, milletlerin yaşamında temel aktivite olarak kabul etmiştir (O.M.T., 1980: 127 ).

Gerçekten, cari dolaşımın veya daha uzun vadede ekonominin dinamiğinin temel fonksiyonlarının neticelerinde ortaya çıkan etkileri yanında, turizm, aynı anda ziyaretçi kabul eden ülkede sosyo-ekonomik ve kültürel etkilere de sahiptir. Başka bir deyişle, turizm, önemli sosyal ve kültürel değişimlerin bir faktörüdür. Bu değişimler, diğer taraftan, çalışmamızın ileri aşamasında, detaylarıyla göreceğimiz üzere, ziyaretçi kabul eden ülke toplumu için yararlı olabileceği gibi zararlı da olabilir. Diğer taraftan, Louise Crandall’ın belirttiğine göre, turizm endüstrisi, benzerlikleri ne olursa olsun, farklı ülkelerin toplumu ve ekonomisi üzerine aynı etkilere sahip olmamaktadır. Bu yazara göre, turistik endüstrinin potansiyel etkileri çok sayıda kriterlere bağlıdır; yalnız turistlerin sayısına değil, kabul eden ülkenin tarihine, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik deneyimine de bağlıdır (Carandall, 1987: 374 ).

Gene aynı uzmanlaştığımıza göre, sosyo-ekonomik etkiler ve sosyo-kültürel etkiler, diye iki kategoriye ayrılmış, bu sosyal etkiler, büyük çapta bir turistik endüstrinin var olduğu bir ülkede, potansiyel olarak negatif görünüşler kadar, pozitif görünüşlere de sahip olacaklardır ( Cleverdon, Edwards, 1982: 181-207 ). Bu uzmanlaştığımıza, dahası, belirli bir olgunluğu elde etmiş, ekonomik ve sosyal olarak istikrarlı, daha büyük ülkelere göre, az gelişmiş küçük ülkelerde, sosyal etkilerin negatif görünüşlerinin daha güçlü olarak hissedileceklerini tahmin etmektedir ( Carandall, 1987: 374 ). Türkiye’de turizm, hızla ve son yıllarda gelişmiştir. O halde, Turizmin sosyal etkisinin aynı anda pozitif ve negatif sonuçlarını gözlemleme imkânına sahibiz.

Analizimizde, belirli somut örneklerle ve sayılarla bu etkileri gösterebilmeyi arzu ederdik. Ancak, turizm olayının, nispeten, Türkiye’de yeni olması, turizmin sosyal etkisi alanında çalışmaların ve araştırmaların yeterli olmaması nedeniyle, analizimiz, maalesef, çok genel ve bazen tasviriden daha çok geleceğe değgin bir karaktere sahip olacaktır. Bu analizi, büyük çoğunlukla, kaynakçada belirtilen, Louise Crandall’ın kitabının 375. sayfasındaki “turizmin potansiyel sosyal etkileri” özet tablosunda oluşturduğu envantere göre yapacağız. Bununla birlikte, bu şekilde, çalışmamızda, uluslararası turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin genel bir bakışla, faydalı ve zararlı sonuçlarını, sunabileceğimizi umut ediyoruz. Her haliyle, gelecekte, pozitif



görünümleri maksimize ve negatif görünümleri minimize edebilmeyi gösterebilmek için, çalışmamızın amacı, turizmin bu sosyal etkileri üzerine dikkati çekmeye müsaade etmeye yönelik olacaktır.

### **1.Sosyo-ekonomik alanda avantajların ve dezavantajların bilançosu**

Bilindiği üzere, turizmin, üretim, istihdam, gelir, döviz girdileri gibi, ekonomi üzerinde doğrudan etkileri vardır. Ancak, sosyal yapı, insani ve doğal ortam da turizmin gelişmesinden aynı zamanda değişimlere maruz kalırlar. Bu turist kabul eden ülke toplumlara için, durumlara göre, avantajlarla veya dezavantajlarla ( maliyetlerle ) açıklanabilir. İlk önce, sosyo-ekonomik alanda bilanço yapmayı deneceğiz, yani esas olarak ekonomik etkilerden kaynaklanan sosyal değişimleri inceleyeceğiz. İşaret edilecek olaylar, çoğu gelişmekte olan ülkelerde ortak noktalardır, ancak mümkün olan her fırsatta, Türkiye'ye özgü uygulama modellerini belirteceğiz.

#### **1.1. Turizmin değişik ekonomik görünümlerinin sosyal yapılar üzerine etkileri**

Turizmin ekonomik görünümlerinin sosyal yapılar üzerindeki etkileri fakir bölgeler ile zengin bölgeler arasında para kaynaklarının eşit dağıtılması, yeni grupların parasal gelirlere ulaşması ve iş gücünün şekli değişimleri sosyal sonuçları olarak ele alınacaktır.

##### **1.1.1. Fakir bölgeler ve nispeten zengin coğrafi bölgeler arasında para kaynaklarının eşit dağıtılması**

Genelde, turist hareketleri, prensip olarak, gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere ( uluslararası düzeyde ), ve nispeten gelişmiş şehirlerden, daha aşınmış doğaya, kırsala, dağa veya plaja ( ulusal düzeyde )doğru oluşur. Bu durumda, prensipte, daha çok zenginlerden, daha çok fakirlere zenginliklerin transferinin varlığı söz konusudur. Bu süreç, Türkiye'de, sadece uluslararası turizmde uygulanabilir. Başka bir deyişle, kalkınmakta olan ülke olarak, Türkiye, doğal, mimari ve tarihi zenginliklerinin karşılığı olarak, kalkınmış ülkelerin ziyaretçileri sayesinde, gelişmiş ülkelerde yaratılan gelirlerin bir bölümünü elde eder. Uluslararası turizm bu durumda, Türkiye'de yaşam seviyesinin iyileştirilmesine neden olmaktadır.

Böyle olmakla birlikte, Türkiye'de, ulusal planda aynı şey oluşmamaktadır, çünkü turistik bölgeler, en azından, şimdiye kadar, kalkınmışlık seviyesi olarak kıyaslandığında daha çok gelişmiş bölgelerdir. Turistik bölgeler, bugün için kuzey-batı kıyısında ( marmara denizi ), batı kıyısında ( ege denizi ) ve güney-batı kıyısında ( ak deniz ), yani ekonomik kalkınmanın daha fazla geliştiği kıyılardadır, 1988 yılında yatak kapasitesinin % 80'i bu üç bölgede bulunmaktadır.. Tersine, Türkiye'de, daha yoksul bölgelerin insanları, gelişmiş ülkelerdeki yoksul bölgelerin insanların umut edebilecekleri, turizmin, denkleştirici transferlerinden yararlanmamaktadırlar. Her hal ve kârda, gelişmiş bölgelerde bile, gerçek hayat seviyesi bağlamında, daha zengin uluslararası turistlerin gelişlerinden kaynaklanan artı gelirlerin yerlilere etkisi de değerlendirilmelidir. Turistlerin, tüketime yoğun bir şekilde eğilimi, çoğunlukla ilgili ülkede veya bölgede genel fiyat artışlarına yol açar. Turizm tarafından oluşturulan bu



enflasyon, zengin ülkelerden, daha az zengin ülkelere gelir akışının, başlangıçta oluşan, artı etkisini, böylece ortadan kaldırır. Turizm, yarattığı enflasyon nedeniyle, daha pahalı, daha zor, bir hayatın kaynağı olabilir ve bu durum da yerlilerin gerçek yaşam seviyelerinin düşmesine ( fiyatların artış oranı nispetinde azalmış, nominal satın alma gücü ) kadar gidebilir.

Yine de, yaşam seviyesinin iyileştirilmesi konusunda, turizmin, en fazla yararlı etkisi, uzmanlara göre, turizm sektörüne hizmet vermek için oluşturulan altyapılardan, aynı anda, gerektiğinde, turist olmayanlarında yararlanabilmesidir. Açıkça, yerel idareler, turizm kaynaklı gelirler sayesinde, yerel halkın da kullanabileceği, yapılar ve servisler ( hava limanları, yollar, , kanalizasyonlar, sağlık ve temizlik hizmetleri vs. ) gerçekleştirebilirler. Bu da, prensip olarak, yerel halkın yararlandığı ilave ortak hizmetler şeklinde yaşam seviyesinin iyileştirilmesi olarak kendini gösterir. Bununla beraber, bu şekilde yaşam seviyesinin iyileştirilmesi, her zaman mümkün olmayabilir, her ülkedeki bu hizmetlerin gelişmişlik derecesine bağlıdır. Türkiye’de, örneğin, genele ve turizme özgü altyapılar, sadece turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için bile hala yetersizdir. Bu halde, güncel duruma göre, vatandaşların, nasıl turizm için ve turizm sayesinde yaratılan kolaylıklardan, yarar elde edebileceklerini sorgulayabiliriz. Üstelik, özellikle turistik enstalasyonlara giriş, çoğunlukla problem yaratmaktadır: ülkede, sürekli ikamet edenler, her zaman öncelikli veya hoş gelmiş olarak kabul edilmiş değillerdir, ve bazen varlıkları bile yasaklanmıştır( örneğin, bazı turistik kompleksler, tatil köyleri ( Özbay, these de doctorat, 1992: 304).

### 1.1.2. Yeni grupların ( kadınlar, gençler, vs ) parasal gelirlere ulaşımının sosyal sonuçları

Turizmin istihdam, özellikle kalifiye olmayan istihdam yaratan bir sektör olduğu bilinmektedir. Bu yüzden, turizm, kalkınmakta olan ülkelerde, binlerce kadına ve gence, kalifikasyonu bile olmasa, ilk işlerini bulmaya ve böylece ekonomik bağımsızlıklarını elde etmeye müsaade etmiştir. Türkiye’de nüfusun yarısından çoğu genç ve kadınların sayısı erkeklerinkinden fazla olduğunu hatırladığımızda, turizmin, sosyal yapının değişimdeki önemini tahmin edebiliriz. Böylece, geleneksel olarak, aile içinde, karşılığı parasal olarak ödenmediğinden, ekonomik aktiviteler olarak kabul edilmeyen, evde temizlik, bulaşık yıkama, vs., gibi aktiviteler turizm çerçevesinde olunca, parasal gelir yaratırlar. Dahası, genellikle üretici olarak kabul edilmeyen kişiler tarafından, çoğunlukla, bu işler yapılır ve böylelikle bu kişiler, ekonomik bağımsızlığa kavuşurlar.

Geleneksel Türk toplumunda, evinin ekonomik yönetimine gerekli olan parayı ailenin babası kazanır. Aile bütçesine katkısı olmayan eşi ve çocukları bütçe için önemli yükler oluştururlar. Üç, dört veya beş kişinin yaşamını sürdürmesi için, tek bir aylık ücret yeterli olmamaktadır. Aile reisinin ücretine ilave olarak, uygun ek ücretlerin yaratılmasını turizm sağlar. Gelişme derecesine bağlı olarak, turizm bu geleneksel durumu, artan bir şekilde, değiştirir. Diğer taraftan, parasal anlamda, iyi gelir sağlayan bir sektör olarak, turizmde, gençler ve kadınlar çoğunlukla babadan veya eşten daha fazla para kazanırlar; Türkiye’de olduğu gibi, erkek egemenliği üzerine kurulmuş toplumlarda bu durum ahlaki ve sosyal olarak çok ciddi krizlere neden olabilir. Ekonomik bağımsızlığın doğal sonucu olarak, sosyal ve fikri yaşamda da bağımsızlığa

doğru eğilim artar. Böylece, bazen ayrılığa kadar giden karı ve koca, aile ve çocuklar arasında çatışmalar oluşur.

### 1.1.3. İş gücü şekli değişimlerinin sosyal sonuçları

Turizmin gelişmesiyle birlikte, turizm endüstrisi tarafından sunulan, çok kazandıran ve daha az yorucu bir iş için, bazı çalışanlar geleneksel işlerini( tarımda, orman işlerinde ve balıkçılıkta ) terk etmek eğiliminde olurlar. Bu halde, bir tarım işçisi rahatlıkla otel çalışanına dönüşebilir, bu da onun için bir kökten sosyal statü değişimidir( Cleverdon, Edwards, 1982: 181; Crandall, 1987: 374 ). Böylece, birinci sektörde çalışan işçiler, güçlü bir şekilde, turizm olayından etkilenirler. İlk bakışta, bu değişim bir ilerleme olarak kabul edilebilir. Diğer bir deyişle, W.W. Rostow 'un ima ettiği gibi, diğer iki sektör yararına ( ikinci ve üçüncü sektör )tarım sektöründe çalışan aktif nüfusun azalması bir kalkınmışlık göstergesi olacaktır( Rostow, 1963: 35-38 ). Türkiye'de bu durumu gözlemleyebiliriz; tarımda çalışan aktif iş gücü, 1984 yılında toplam aktif nüfusun % 58,67'sine karşın, 1987 yılında % 54'91'i temsil ediyordu. Tarım sektöründeki bu dört puana yakın gerileme, turizmin kitlesel gelişme gösterdiği bu üç senede, sanayi ve servisler sektörleri tarafından ikame edilmiştir( bkz, Özbay, 1992, these de doctorat, s.242, 34 üncü tablo ). Diğer taraftan, turizmin daha az yorucu ve daha çok ödeyen işleri tarafından, kitlesel olarak, çekilen tarım işçilerinin, turizm sektörüne akışı, eğer bu azalan iş gücü, tarım üretimi tekniklerinde bir modernleşme ile telafi edilmez ise, tarım sektörü üzerinde elverişsiz sonuçlara sahip olabilirler. Gerçekten de, az işlenen-ekilen tarlalar tarım üretiminde azalma oluşturabilirler.

Sosyal gelişmelere bakış noktasında, diğer taraftan, iş yaratma veya sektörler arası, iş transferi sayesinde oluşturulan avantajlar tespit edebiliriz. Birinci olarak, bu işçilerin turizm sektöründe çalıştıkları işler hiçbir yükselme imkânı vermeyen, kalifiye olmayan işlerdir. Bu işler, bu durumda sadece sınırlı kariyer ilerlemesi sağlarlar. Ayrıca, bu işler çoğunlukla mevsimlidir: özellikle kışın, kendi isteklerinden bağımsız, turizm endüstrisi çalışanları, aylar boyunca işsiz kalabilirler. Eğer turizm sektöründe bir sıkıntı ( dünya ekonomi politikaları krizlerine bağlı ) varsa bu çalışanlar sürekli şekilde işsiz bile kalma riski içinde olacaklardır. Turistik işin, bu mevsimlik karakteri, turist kabul eden ülke toplumunun işlemede önemli etkilere sahip olabilir. Geleneksel aktivitelerinden bir kere uzaklaşılınca, turistik sektörün bu yeni çalışanları/işsizleri kolaylıkla tekrar işlerine geri dönüşüm sağlayamazlar. Tarım sektörüne tekrar geri dönüşleri çok zaman zor olacaktır( şaşkınlık-tedirginlik, ailesel çatışmalar, toprakların geri alınması, yerel kırsal iş gücü fazlalıkları, vs. ).

Bununla birlikte, Türkiye, Fas ve eski Yugoslavya gibi bazı ülkelerde, turistik sezon dışında, otelcilik sektöründe çalışanların, geri dönüşü mümkün olabilmektedir. Diğer başka imkânlar arasında, Türkiye örneğinde, kredi kolaylıklarıyla, hükümet tarafından yardım edilmeleri sayesinde, turistik endüstrinin çalışanları, kışın, zanaatçılıkta çalışmak için teşvik edilmişlerdir; borçlarını geri ödemek için ürünlerini yazın satabilmişlerdir ( Cleverdon, Edwards, 1982: 192 ).

## 1.2. Sosyo-ekonomik olaylar ve yapısal kadrolar arasındaki uyumsuzlukların artması

Zorunlu ve kırsal göçün, bölgesel farklılıkların artması ve doğal çevre üzerinde turizmin sosyo-ekonomik etkileri sonucu yapısal kadrolar arasındaki uyumsuzluklar artış göstermektedir.

### 1.2.1. Zorunlu göç ve kırsal göç

Kitle turizminin, ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli, turistik kompleksler, tatil köyleri, vs., şeklinde turizm merkezlerinin kurulması, bir yerel nüfus göçüne yol açabilir. Sahillerde veya dağlarda olsun, bu yerlerin seçimi, çoğunlukla, peyzajların estetik kriterleri sayesinde gerçekleştirilir. Yerel sakinler, balıkçılar veya köylüler, yavaş yavaş, artan bir şekilde, turistlerin lehine yer değiştireceklerdir ( Cleverdon, Edwards, 1982: 192; Carandall, 1987: 374 ). Bu zorunlu göç, ya turistik istasyonların inşası ile zorunlu kılınan, özgün bir şekilde, çoğunlukla, baştan savma yapılmış konutların apaçık bir yıkımından, ya da bu yerlere turistlerin kitlesel gelişlerinden sonuçlanabilir. Yerel malikler belki daha sakin ve daha doğal diğer yerlerde yerleşmeyi tercih ederler. Arsaları, muhtemelen, çok ucuz fiyatla turizm yatırım öncüleri tarafından satın alınacaklardır. Sonra bu gasp edilen araziler, birçok defa artırılan fiyatlarla tekrar satılmış olabileceklerdir. Böylece bazen turizmin malından etme etkisinden bahsedebiliriz( Belhassen, 1978: 51).

Böylelikle, arsaların, turizm taşınmaz gayrimenkulleri için tahsis edilmesi, diğer taraftan, değerlerini ciddi bir şekilde ve bazen hem de aşırı bir şekilde yükseltmekte. O halde, bu da arazilerin zengin kişilerin veya işletmelerin ellerine geçmesini sağlamakta. Arsaların değer kazanması toplumsal veya ulusal bakış noktasından, teorik olarak iyi bir şeydir. Ancak, çok kez abartılı ve hatta spekülatif, bu artış, arazilerin kullanım veya mülkiyet hakkının devrinde çatışmalar yaratabilmektedir. Her durumda, turizm sayesinde arsalarının değer kazanmasından, yararlananların, asıl arazi sahiplerinin olması çok az rastlanan bir durumdur. Diğer taraftan, tüm diğer sanayilerde olduğu gibi, turizm endüstrisinin gelişimi de, iş gücünün yer değiştirmesine neden olmaktadır. Daha iyi bir yaşam ve daha güçlü bir gelir arayışında olan, bir kısım iş gücü, daha yukarıda belirttiğimiz gibi, iyi bir iş bulma umuduyla, kentsel ve turistik bölgeler için kırsal bölgeleri terk etmektedir. İş gücünün turistik bölgelere göçü, gelinen bölgede işsizlerin sayısında bir azalış sağladığı ve buldukları az gelişmiş bölgelerin çalışanları için bir gelir yarattığı ölçüde, pozitif bir olay olarak kabul edilebilir. Bununla beraber, turistik yerlerde zaten yeteri derece önemli bir sayıda işsiz bulunmaktadır, yeni gelenler, yerleşilen bölgede, artan bir işsizlik yaratarak durumu ağırlaştıracaklardır. Diğer taraftan, bütün kalkınmakta olan ülkelerin karşılaştıkları lojman, sağlık donanımları, kentsel çevre problemleri muhtemelen güçlenerek çoğalacaklardır. Böylelikle, çoğu zaman, turizmde ve turizme bağlı diğer sektörlerde istihdam yaratan karakteriyle turizm, gelişmekte olan ülkelerde zaten büyük bir problem olan, kırsal göçün artmasına sebep olur. Türkiye’de, örneğin, deniz kıyı sahillerinde ( özellikle Ege denizi, Akdeniz ve Marmara denizinde ) bulunan endüstriyel ve turistik büyük şehirler kitlesel olarak kırsal toplulukların göçünü çekiyorlar. Nüfusun, bu şehirlere kitlesel göçün yarattığı ses, insan yoğunluğu ve trafik tıkanıklığı gibi ciddi problemler, dinlenmek amacıyla sakinliği aramak için gelen turistleri olduğu gibi kentlileri de rahatsız etmektedir( Özbay, these de doctorat, 1992: 308-309).

### 1.2.2. Bölgesel farklılıkların artması

Genel olarak, biri batılı, sanayileşmiş ve daha gelişmiş ve diğeri doğulu, kırsal ve nispeten gelişmesi gecikmiş “iki Türkiye’nin” birlikte var olması kabul edilir. Dağlık bölge olan, doğudaki iletişim yollarının yetersizliği ve bölgesel kalkınma politikası eksikliği, ülkenin ekonomik kalkınma seviyelerindeki önemli bir eşitsizliğin kaynağıdır. Nüfus, okuryazarlık ve zenginlik en büyük şehirlerde( İstanbul, Ankara, İzmir ) ve genel olarak ülkenin batısında yoğunlaşmıştır. Bir “sınır” Zonguldak’tan( kuzey-batıda ) Gaziantep’e( güney-doğuda ) çizilebilir. Bu “sınırdan” öteye, az gelişmişlik belirgindir. Bu bölgesel farklılık sayısız yazar tarafından belirtilmiştir( Bazin, 1991: 23-45; Maury, 1983: 51-60; Özgüç, 1986: 58-60 ).

Teoride, turizm, bölgesel dengesizliklerin ortadan kaldırılması için etkili bir vasıta olarak kabul edilir: elverişsiz yerlerde, yeni olanakları yaratarak, büyük sanayi şehirlerinden, sakin ama elverişsiz bölgelere, prensip olarak, para akışını sağlamak durumundadır. Turizmin bu özelliği, gerçekten, dengeli bir gelişmesi bulunan sanayileşmiş ülkelerde doğrulanabilir. Böylece, örneğin, kış turizmi sporlarının başarısı sanayileşmiş ülkelerde, unutulmuş bazı bölgelerin zenginleşmesinin, gerçek bir faktörü olmuştur. Türkiye’deki turizmin, başlıca deniz kıyısı, güneş, kum ve kültür turizmi olması ölçüsünde iç, kırsal ve dağlık bölgeler turistler tarafından çok az uğranan yerlerdir. Diğer ifadeyle, turistik bölgeler ve ekonomi alanında önceden gelişmiş bölgeler, genelde aynı bölgelerdir.

Gelişmiş ülkelerde olduğunun tersine, gelişme yolunda olan ülkelerde, özellikle Türkiye’de, kırsal bölgeler turizmle az ilişkilidirler. Bu durum, bölgelere göre, gelirlerde önemli farklılık yaratarak, ücretler/maaşlar seviyesine etki eder ( O.C.D.E., 1988: 25 ). Kıyılar üzerinde turizmin yoğunlaşması, önceden gelişmiş bölgeleri turizmin çarpan ve sürükleyen etkilerinden daha fazla yararlandırır. Kırsaldaki nüfus, turizm hareketlerinden ve gerekli ekonomik sonuçlarından izole olarak, kendi yaşam seviyeleri ile kentlilerin yaşam seviyeleri arasındaki farkın büyüdüğünü görürler. Böylece, turizm, gelirlerin yeniden eşitsiz dağılımı nedeniyle, bölgesel farklılıkları derinleştirmeğe katkı sağlar. Bu da Türkiye’nin uyumlu kalkınmasına gerçek bir engeli oluşturur.

### 1.2.3. Doğal çevre için turizmin sosyo-ekonomik etkileri

Gelişme yolundaki ülkelerde, turizmin çevre üzerine etkisi, genel olarak, aşağıdaki gibi aynı anda iki şekilde ortaya çıkabilir;

- ülkelerin doğal varlık miraslarına değer veren bir faktör;
- çevreyi yok eden veya tahrip eden bir faktör( Vellas, 1985: 271 ).

Çelişkili bir şekilde, kaliteli çevre tarafından etkilenen ziyaretçilerin varlığı, çoğu zaman, ziyaretçi kabul eden ülkelerde çevresel problemlerin dikkate alınmasını sağlar. Ancak, kitle turizminin ortaya çıkmasına bağlı olarak, artan sayılarıyla, bu turistler, konutların ve diğer turistik altyapıların inşasını gerekli kılarlar ve böylece doğal çevrenin bozulmasına katkıda bulunurlar( Cleverdon, Edwards, 1982: 200 ). Turizm, sonuçta, çevre üzerinde pozitif etkilere sahiptir; doğal ülke varlık mirasını korumayı cesaretlendirmesi, flora ve faunanın korunduğu milli parkların oluşturulması gibi.

Turizm, kendinin yokluğu durumunda, bakımsızlığa terk edilmiş olacak turistik sit alanlarını korumak veya geliştirmek için, çok kez, parasal gelirlerin kaynağını oluşturmaktadır( Vellas, 1985: 188 ). O halde, gelişme yolundaki ülkelerde, genellikle, milli varlıkların değerlerinin korunması farkındalığına ve ekonomik kullanımına turizm neden olur. Ama, maalesef, gelişme yolundaki ülkelerin çoğunda, bu farkındalığın, nadiren tam olması ve özellikle parasal imkanların yetersizliği, çoğu zaman, turizmin negatif etkilerinin, pozitif etkilerinden daha fazla ortaya çıkmasına neden olmaktadırlar ( Vellas, 1985: 272; Cleverdon, Edwards, 1982: 200-206). Türkiye’de, örneğin, turizmin ekonomik görünümü, genellikle, öncelikli olarak ele alınmaktadır. Turizmden elde edilen faydalar, çoğu zaman, sadece, dar anlamda düzenlenmiş ticari sonuçlar için kullanılmıştır. Böylelikle, bazı belirli uzmanlar tarafından, kalkınmakta olan ülkelerde, ulusal çevrenin kötüleşmesinden ve kirlenmesinden, düzenli olarak, turizm sorumlu tutulur ( Vellas, 1985: 187-188, 272; Lanquar, 1986: 119; Cleverdon, Edwards, 1982: 200, 206 ). Bu uzmanlar, örneğin, şunları ileri sürmektedirler: en güzel doğal sit alanlarının sistematik olarak kentleştirilmesi; kıyılarda ve turistik merkezlerde, otel ve altyapıların aşırı yoğunlaşması ve yetersiz uyumu; sit alanlarında ve tarihi eser yapılarında soygun ve hırsızlıklara karşı, gerçek koruma ve kontrol sistemi olmaksızın, turistlerin kitlesel ziyaretleri. Bazen, bunlara, avcılık, balık tutmak, meyve toplamak, ormanda inşaat yapmak gibi milli fauna ve floranın kontrolsüz bir biçimde kullanıma sunulması da eklenebilir. Ziyaret edilen yerin çevresinin, suların ve atmosferin, işlenmemiş atıklar ve pis su ile kirlenmesi de bu duruma girer ( Kahraman, Türkay, 2014: 60-61 ). Böylelikle, “ tüm diğer insan aktiviteleri gibi, turizm, çevrenin değişmesine neden olmakta” ( Lanquar, 1986: 119 ). Bununla birlikte, “diğer imalat sanayileriyle kıyaslandığında, nispeten az kirlen bir aktivitedir”( Vellas, 1985: 272 ). Buna göre, turizm yerine diğer sanayi aktiviteleri kurmayı kolaylaştırmak, çevre için mutlaka avantajlı olmayabilir.

Öyleyse, turizmin kendi kendini yok etmesine yol açmaması için, çevrenin korunması politikasının varlığı vazgeçilemez görünmektedir. Bunun için, O.E.C.D. tarafından turizmin dört temel aktörü belirlenmiştir; 1-tüketici veya turist, 2-turistik ürünü üreten ve satan, 3-yerel veya bölgesel yetkililer ve 4-son olarak, milli hükümet ( O.E.C.D. , 1980: 51 ). Bu dört aktör, kısa vade yararlarının ( mümkün olan en kısa zamanda, daha çok para kazanmak veya müşteri açısından, en düşük fiyatla çok yer ziyaret etmek ) yerine, uzun vadede oluşacak gelişmeyi-ilerlemeyi (çevrenin iyileştirilmesi için gerekli olan farkındalık, harcamalar, yatırımlar) daha fazla düşünmelidirler. Turizmin temel üstünlüğü şüphesiz korunmuş çevredir ki, ileri derecede yıpranması, uzun vadede, ilgili gruplar, ziyaret edenler ve edilenler, için turistik endüstrinin tamamının çökmesini ifade edecektir.

## 2.Sosyo-kültürel alanda avantajların ve dezavantajların bilançosu

Turizm adına yapılan seyahatler sayesinde dünya ülkelerinin vatandaşları arasında oluşan ilişki, toplulukların olduğu gibi şahısların da sosyal ve kültürel hayatları üzerinde sonuçlar doğurur. Başka bir deyişle, salt ekonomik ve sosyo-ekonomik etkilerine paralel olarak turizm, turist kabul eden ülkelerin sosyo-kültürel yapıları üzerine de önemli etkilere sahiptir. Gerçekten, büyük sayılarda, yabancı turistlerin varlığı, gelişme yolundaki ülkelerde, önemli derecede yerli halkın yaşam şekillerine etki eder. Mc.Intosh’a göre, ziyaretçilerin davranış biçimleri ve misafir kabul



eden ülke vatandaşları ile olan şahsi ilişkileri, yerli vatandaşların davranışları ve yaşam şekilleri üzerinde, genellikle, önemli bir etkiye sahiptirler( McIntosh, 1972: 39 ). Turizm, geleneksel anlayışın değişiminde ve turist kabul eden toplumun davranışlarında gerileme unsuru olarak kabul edilebilir. Yine de, bir taraftan kabul edilen turist sayısına, tipine ( lüks elit, mas ) ve diğer taraftan turist kabul eden ülkenin karakteristiklerine (ekonomik, sosyal, kültürel) göre bu değişim, yoğunlukta ve kalitede, farklı derecelere sahip olabilir. Bu değişim yararlı veya zararlı biçimde ortaya çıkabilir.

## 2.1. Kabul eden toplumun davranışları dinamiği üzerine turizmin etkileri

Farklı orijine sahip halklar arasında sosyo-kültürel anlayışlar, sosyal bağımlılık faktörü olarak 'gösteriş etkisi', ziyaretçilere karşı düşmanca davranış ve bağlı aktiviteler üzerine turizmin etkileri, kabul eden toplumun davranışlarında görülmektedir.

### 2.1.1. Farklı orijine sahip halklar arasında sosyo-kültürel anlayışların karşılaşması

Dünya Turizm Örgütü, turizmi, esas amacı çerçevesinde, ulusların arasında, anlaşmaya, barışa, zenginliğe olduğu gibi saygıya, temel insan haklarının ( ırk, cinsiyet, dil veya din farkı gözetmeksizin ) ve özgürlüklerinin gözetilmesine bir katkı yapma vasıtası olarak kabul eder( O.M.T. , 1991: 1 ). Bu bakış açısı, ki tüm seviyelerde, halkların karşılıklı değerlendirmelerinin ve karşılıklı anlayışının geliştirilmesi üzerine etkisinin olduğu önemli bir unsur olarak, turizmin kabul edilmesini sağlar ( Gürbüz, 2002: 53-54 ). Böylece, prensip olarak, değişik milletlerin farklı kültürleri arasında karşılıklı değişimler, ziyaretçiler ve ziyaret edilenler arasında değişik gelenek-görenekler ve adetler bakımından çok geniş bir anlayışın, çok büyük bir hoşgörünün gelişmesini desteklemelidir. Kültürler arasındaki bu karşılıklı değişimler sayesinde, gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere veya tersi yönde, değişik 'dünyalar' arasında yeni fikirler dolaşacaklardır ( Crandall, 1987: 376 ). Bu da, iki taraf için sosyo-kültürel zenginleşmeyle ifade edilebilecek ve karşılıklı mükemmel uyum ve anlayış oluşabilecektir.

Diğer taraftan, bazı uzmanlara göre tamamen farklı iki dünya arasındaki ilişki her zaman için başarılı sonuçlar doğurmayabilir. Gerçekte, gelişmiş ülkeler orjinli yabancı ziyaretçilerin varlığı çoğunlukla, turist kabul eden ülke için önemli kültürel erozyon riski ile iki tip kültür ve yaşam biçimi arasında bir çok ve sonrasında da yabancıyı reddetme reaksiyonu oluşturabilir ( Vellas, 1985: 270 ). Bu katkılar ve bu zorluklar, birbirinden kalkınmışlık derecesi olarak çok uzak olan ülkeler söz konusu olduğunda, doğal olarak, çok daha belirgindir, bu da, gelişmiş ülkelerin, kalkınmakta olan ülkelere üzerinde ' hakimiyet kurma ' etkilerinin doğmasını sağlayan problemlerdendir. Türkiye gibi, daha önce kısmi olarak kalkınma yoluna girmiş bir ülke söz konusu olduğunda, bu özellikle kırılgan bir görüntü vererek kişinin gururuna dokunabilecek seviyeye göre yeterli hassas bir durum oluşturacaktır. Doğu ve batı toplumlarının, birbirleriyle karşılaşmaları sonunda, batı toplumlarının değerleri ve davranışları çok hızlı bir şekilde doğu toplumları tarafından kopyalanma riski altındadır. Bu da geleneksel kültür ve alışılmış davranışların zararına oluşacaktır.

Bu batılıları taklit etme arzusu geleneklerle, sert bir kopuşa yol açmaktadır. Bu durum, iki kültür arasında kaybolmuş 'bireyler' in ortaya çıkmasını sağlayacaktır; yani milli kimliğin kaybolmasına maruz kalınacaktır.

Bu sosyo-kültürel yön sapmalarından kaçınmak için, otantik, etnik kimlik ve değişik kültürler arasında iyi bir uyum ve anlayışı sağlamak adına, bazı uygulamalar ön görülmüştür;

- azaltılan sayının, kişi başı gelir miktarı artışı ile telafi edilmesi için, ağırlıklı olarak yüksek gelirli müşteriye yönelerek turist sayısında indirim,
- iki değişik yaşam biçimi arasındaki karşılaşmayı ve şoku önlemek için yerel topluluktan uzak yerlerde turistik tesislerin yoğunlaşması,
- yerel topluluğun sosyo-kültürel hayatıyla, yabancı ziyaretçilerin bütünleşmesi ( Vellas, 1985: 270-271; de Kadt, 1979: 54-55 ).

### 2.1.2. Sosyal bağımlılık faktörü olarak 'gösteriş etkisi'

Ziyaretçilerin davranışlarının, alışkanlıklarının ve tüketim biçimlerinin, yerel halk, özellikle gençler tarafından, sahiplenilmesi turizmin ' gösteriş etkisi ' gibi kabul edilebilir ( Cazes, 1989: 107 ). Bu durum, diğer taraftan, televizyon, radyo, medya, ticari reklamlar, moda, göç eden işçilerin geri dönüşü, mal ve hizmetlerin ithali, vs., gibi diğer araçların devreye girmesi sayesinde, turizm dışından da oluşabilir (de Kadt, 1979: 65; Vellas, 1985: 270).

Kendi yaşam seviyeleri veya biçimleri ile yabancı ziyaretçilerinininkileri arasındaki büyük farkı gördükleri ölçüde, turist kabul eden ülkelerin insanları, bu farkı, kapatmak için, kendi iş ve okul aktivitelerinde teşvik edileceklerdir. Gösteriş etkisi bu yerel halk için yararlı olabilir. Böylece turistlerin, ülkede kalışlarıyla birlikte, dünyada oluşan yeni fikirlerin, yeni "how know" ların, "savoir-faire" lerin, veya teknolojilerin, turist kabul eden ülkelerin insanlarına sunmaları ile turizm ilerleme vektörü olarak kabul edilebilir ( Crandall, 1987: 376 ). Ticari tekniklerin ve günlük hijyen tesisatlarının modernleştirilmesi üzerine etkileri gibi, geçmişteki ilerlemeler üzerinde durmaksızın, Türkiye'de turizm endüstrisini ilgilendiren iki örneğe işaret edebiliriz. Yabancı turistlerin destinasyon seçimlerinden ve aktivite tiplerinden etkilenen taklit etme olayı, Türk turistlerin, turizm endüstrilerinin kalkınmasına katkılarında göz ardı edilemeyecek bir rol oynamıştır.

Örneğin, Türkiye'de uluslararası turizmin, son zamanlarda gelişmesiyle, Türk vatandaşlarının tatil yapma anlayış ve düşüncelerinde bir değişim tespit edebiliriz. Genellikle ailelerine giden, çoğunlukla memur olan, Türk turistler günümüzde diğer turistik destinasyonları seçiyorlar. Sahil yerlerinde kalıyor, tarihi ve turistik yerleri, milli parkları ziyaret ediyorlar( Özbay, these de doctorat, 1992: 316 ). Aynı şekilde, turizm, Türk toplumu içinde, yeni tip tatil şekilleri oluşmasına da imkân sağladı: dağcılık, tenis, kış turizmi, kampçılık, karavancılık, vs., Başlangıçta, bu aktiviteler yabancı ziyaretçilerin talebini karşılamak için geliştirilmişti. Artan bir şekilde, şimdiye kadar, yabancı turistlere ayrılmış olan bu sportif aktiviteleri uygulayan Türk turistleri gözlemleyebiliriz. Bununla birlikte, turizmin gösteriş etkisi aynı anda turist kabul eden toplum üzerinde negatif sonuçlara da sahip olabilir. Yabancı turistlerin, açık ara yaşam üstünlüğü, özellikle gençlerde, yabancı turistlere karşı gizli düşmanlığa dönüşecek bir yoksunluğu doğuracaktır.

Gerçekten, zorluklar, özellikle istihdam alanında ki, yurttaşlara yaşam seviyelerini sürekli iyileştirmeye müsaade etmemekte ve hatta turist olarak kabul edilenlerin seviyesine ulaşmaktan çok uzak bırakılmaktadır. Diğer taraftan, kabul etmeliyiz ki, bu turistler çoğunlukla evlerinde, tatillerinden daha mütevazî yaşarlar, böylece, tatillerinde, ülkelerinin yaşam seviyesinin yanlış görüntüsünü verirler ( de Kadt, 1979: 65-66 ). Ayrıca, yabancı ziyaretçilerin yaptıkları tüketimlerine özenerek, yerli insanlar, yabancıların satın alma gücüne göre, daha zayıf satın alma gücüne sahip olmalarına rağmen, batılılar gibi giyinmeye ve tüketmeye sevk edilirler. Bu batılı hayatın taklit edilmesi, cari tüketimi ve lüks malların ithalatını artırır ve dolayısıyla da ülkelerinden dışarıya döviz çıktılarının yükselmesine neden olurlar. Sonra, her şeye rağmen, bu yabancıların, yerliler tarafından, taklit edilmesi arzusu, ziyaret edilen ülkelerin sosyal ve kültürel dengesi üzerinde kötü sonuçlara sahip olur. Çoğunlukla gelir kaynağı olmayan gençler, çok istenilen bu lükse sahip olmak için legal olmayan yollara başvurmayı deneyebilirler. Başka şeyler arasında, çoğunlukla dekolte olan batı giysilerinin, İslam değerleriyle yetersiz uyumlu olması nedeniyle, insanları şoke etmesi ve yerli veya yabancı olsunlar, onları giyenlere karşı öfke uyandırması söz konusu olabilir. Böylece uluslararası turizm, geleneksel sosyal ve kültürel değerlere, kısmen karşı olan taklitçi davranışlara meydan verebilir ( Vellas, 1985: 187 ).

### 2.1.3. Ziyaretçilere karşı düşmanca davranış riskleri ve bağlı aktiviteler

Güçlü bir ekonomik dünyaya ait olarak, tatillerini yapan yabancı ziyaretçiler ile güçsüz ekonomiler dünyasının ziyaret edilenleri arasındaki ilişki, ziyaret edilenler için negatif sonuçlar doğurmaktadır. Bu iki farklı dünyanın karşı karşıya gelmesi, çok kez, bir çeşit düşmanlığa ve fakirler tarafından, zenginlere karşı bir hınç duymaya yol açar. Bazı gözlemcilerin tahminlerine göre, iki taraf arasında, ekonomik fark ne kadar büyük ise, öfkelenmek, kırılmak o kadar büyük olacaktır ( Crandall, 1987: 376; de Kadt, 1979: 66 ).

Bu durumun, bazen, tersi oluşabilir; yaşam seviyesi gerçekten düşük olan bölgelerin toplulukları, ulaşamayacak ve birazda garip olarak kabul edilen yabancıların davranışlarından az etkilenirler. Daha ziyade, 'gelişme göstermiş' ama satın alma güçleri sınırlı ancak düşük olmayan, bu guruplar, imkânsız olmamakla birlikte, zor bir asimilasyona maruz kalabilirler. Aynı şekilde, yüksek sayıda ziyaretçiler, önemli büyüklükte kabul alanları, aynı zamanda, ziyaret edilenlerin, ziyaret edenlere karşı düşmanca tutumlarını ve hınç duyma davranışlarını etkileyebilirler ( Kozak, Akdoğan Kozak, Kozak, 2014: 91-92 ). Yani ne kadar fazla ziyaretçi ve kabul alanları çok ve yetersiz olarak dağılmışsa, yerel halkın olası hınç ve öfkesi o kadar büyük olacaktır. Bir başka deyişle, yerli halkı için bile yetersiz olan kapasitenin altında bir kapasiteye sahip olan bir yere, turistlerin kitlesel gelişleri, özellikle yazın, problemler yaratabilmektedir: fiyat artışları, belirli ürünlerin kıtlığı, insan ve trafik yoğunluğu, kirlilik, sağlık ve güvenlik sorunları, toplum gereçleri kullanımı problemleri, vs. ( Crandall, 1987: 376; Cazes, 1989: 109 ).

G. Cazes, bu olayı, şöyle analiz etmektedir: çoğunlukla sesi baskılanan ve bazen şiddet içeren bu birlikte yaşamak, hiç kuşkusuz rekabetsiz ve çatışmasız olmamaktadır.



Bu, 'turistler go home-evine git' veya 'turistler dehors-dışarıya' tipinde dürtülerle, protestocu guruplarla dile getirilen reddetme gibi sert reaksiyonlara dönüşebilir ( Cazes, 1989: 109 ). Turist kabul eden toplum üzerinde, uluslararası turizm, diğer negatif etkilere de sahip olabilir; bazı uzmanlar, turizmin büyümesinin, kötü ahlakların gelişmesini kamçıladığını düşünmektedirler: kumar, uyuşturucu kaçakçılığı, fuhuş, babasız çocukların doğumu, cinayet, vs.( Crandall, 1987: 375; Cleverdon, Edwards, 1990: 193 ).

Misafir kabul eden ülkeler, daha fazla turist çekmek isteğiyle, seksi çekicilik üzerine oluşturulmuş, bazı pratikleri uygulamaya itilmiş olabilirler. İşte böylece, bazen 'seks turizmi' nden veya 'seks turları' ndan bahsedebiliriz, bazı ülkelerde 'aşk adaları' ve 'yeryüzü cennet bahçeleri' diye adlandırılan bölgeler bulunmaktadır( Cazes, 1989: 107-108; Cleverdon, Edwards, 1990: 193 ). Bu tür pratiklerin, bazı ülkelerde hale hazırda çok yaygın uygulama halinde olan fuhuş yapmayı (iki cinsiyet arasında, hatta çocuklar kullanılarak) kolaylaştırma riski vardır. Ve ilaveten, seks yoluyla bulaşabilen (A.I.D.S. gibi) hastalıkların yayılmasının kaynağı olabilir. Kabul eden toplumda, turizm, ahlaki, dini veya örneğin yasa dışı doğan çocuklar konusundaki gibi hukuki alanda bazı problemler yaratabilir. Aynı şekilde, başlangıçta, orijinal olarak, parasal imkânları olan turistler için kurulan para oyunları mekanlarının (gazinolar) varlığı çoğunlukla çok daha fakir, yerli halkı, oyun oynamaya yönlendirecektir. Böylece, turistler gibi yapma isteğiyle, çok daha az alım gücüyle, yerliler legal yolla elde edemedikleri parasal imkânları, uyuşturucu kaçakçılığı, suç işleme, cinayet, vs. gibi illegal yollarla sahip olmayı deneyeceklerdir.

## 2.2. Geleneksel kültür varlıklarının tartışma konusu yapılması anlaşılmalığı

Üçüncü sektörde bulunmasıyla bir hizmetler endüstrisi kabul edilen, turizmin, gelişebilmesi için turistlere sunulan hizmetlerin, konaklamalarının tatmin edici olması ve kabul edilen ülkede sıkılmamalarının sağlanması gerekir. Bu olay yerel kültürel değerler üzerinde negatif olduğu kadar pozitif etkilere de sahip olabilir. Gerçekten, turizm yerel kültür ve değerlerin korunması, muhafaza edilmesi ve olduğu düzeyde tutulmasına hizmet edebilir. Yabancı ziyaretçilerin, çoğunluğunun, ziyaret edilen ülkenin ortak kültürel ve tarihsel varlığı ile ilgilendiklerini bildiğimiz ölçüde, kültürel mirası, tarihi anıtları, sanatı, zanaatçıları ve milli törenleri onarmak ve korumak, bu turist kabul eden ülkelerin yararlarıdır ( Crandall, 1987: 376; Cleverdon, Edwards, 1990: 193-196 ).

Öyleyse, turizm, kültürel zenginlikleri dikkate almayı kolaylaştırabilir; örneğin Türkiye'de eğer turistler için gösteriler organize etmemiş olsaydık, değişik bölgelerin folklor dansları muhtemelen unutulmuş olurlardı. Tarihi yerlere gösterilen özel dikkat sayesinde, binlerce yıllık kültürel miras, Hitit zenginlikleri, Yunan-Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar korundular ve değerlendirildiler ( O.C.D.E. , 1987: 40 ). Tarihi değerlerin, eski eserlerin ve sit alanların kültürel anlamlarının farkına varmak, aynı zamanda, genellikle daha gelişmiş olan diğer ülkelere, ulusal zenginliklerin kaçırılmasına bir engel oluşturmaktadır(tarihi eser kaçakçılığı). Aynı şekilde, turizmin gelişmesi, yerel artistlerin ve zanaatkarların aktivitelerini yapmasına katkıda bulunur, üretilen bu eserler, güçlü bir şekilde turistler tarafından satın alınırlar, yerel halk tarafından ilgi duyulmazlar ( Cleverdon, Edwards, 1990: 193-194 ).

Bununla birlikte, turizmin etkisi negatif olarak da ortaya çıkabilir. Turistlere hoş görünmek isteği zorlamasıyla, ticarileştirilmemesi gereken kendi gerçek kültürel değerlerin kaybedilmesini risk etmekteyiz. Kabul eden ülkenin geleneklerini ve göreneklerini aşırı derecede ticarileştirilmesi mimarlık, sanat, zanaat, ve geleneksel kültür gibi ailesel ve sosyal geleneklerde gerçeğe uygunluğun artan şekilde kaybolmasını getirebilir (Cleverdon, Edwards, 1990: 193-195 ). Turistlerin konfor alışkanlıklarını tatmin etmek için, örneğin, tamamen yerel mimari karakteristikleriyle alakası olmayan, turistlerin konaklaması için ‘modern’ binalar inşa edilecektir. Sınırlı zamanda, mümkün olan çok sayıda şey, görmeye şartlanmış turist gurupları tarafından, çoğunlukla kötü korunan arkeolojik sit alanları, tam anlamıyla çiğneneceklerdir.

Artistler, turistlerin isteklerine boyun eğerek, eserlerinin artistik kalitelerini tehlikeye sokabilirler (örneğin plastikten veya çeşitlendirmeyi aramaksızın seri halde tekrar üretilen sanat eserleri). Aynı şekilde, turistlerin masif gelişleri yerel sanatçıları ‘hediyelik eşya’ sanayisine, geleneksel yapıyı korumaya değil, sadece yabancıların büyüyen talebini tatmin etmeye hedefli hale getirmiştir( “havalimanı zanaatçıları” ) (Cleverdon, Edwards, 1990: 193). Aynı şekilde, dans, şarkı, müzik ve ibadet, artan şekilde, turistik sonuçlar için yapılacaktır. Toplumun törenleri-ayinleri kendi orijinal başlangıç dinsel anlamlarını kaybedebilecekler, turistlerin merakı ve eylemesi için gösterilere dönüşebilecekler. Böyle bir gelişme, turist kabul eden ülkenin toplumu için, hızlı bir şekilde, çok tehlikeli bir karaktere, dönüşebilecektir. Netice itibarıyla, yukarıda göstermeye çalıştığımız gibi, bir ülkenin kültürel ve sosyal miras varlığı üzerinde, turistik gelişmenin sonuçları, bir taraftan ülkenin ekonomik seviyesine, sosyal, politik, kültürel ve tarihsel özelliklerine göre ve diğer taraftan turistik olayın yoğunluğuna göre çok değişken olabilir. Bu nedenle, kabul eden ülkelerin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri üzerinde, uluslararası turizmin pozitif etkilerini artırmak ve negatif sonuçlarını azaltmak için, önemli olan, her duruma, uygun özel çözümler bulmaktır. Bunu yapabilmek için, ziyaret edenler ve edilenler arasındaki ortak düşüncüyü güçlendirmek gereklidir. Gerçekte, D.T.Ö., “Turizm hakları ve turist yasası” nda ( Eylül 1985 yılında, Sofya’da, O.M.T., Genel kurulun, 6. normal toplantısında “Turizm hakları ve turist yasası” nı kabul etmiştir. ), iki tarafın görevlerini belirlemiş ve ülkeleri bunları “kanunlarında ve düzenlemelerinde ön görüldüğü gibi kendilerine ait modellere göre uygulamaları için” davet etmiştir ( O.M.T. , Turizm hakları ve turist yasası, 1985, Sofya).

### 3- Sonuç

Turizmin, doğrudan ve dolaylı olarak ülke ekonomisine sağladığı katkılar ( üretim artışı, gelir oluşturmaları, istihdam yaratması, yatırımı artırması, döviz girdileri sağlama, vs. ) dikkate alındığında, turizmin, çok önemli avantajlar oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, Türkiye için, artık, “take off- ekonomik kalkışın” motorlarından biri olarak kabul edilebilen turizmin daha fazla geliştirilmesi gerekliliği açıkça ortadadır. Diğer taraftan, turizmin sosyo-kültürel hayata ve çevreye olan etkileri konusunda oluşabilecek potansiyel tehlikelere karşı çok dikkatli olunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizmin, kısmen veya tamamen ekonomi dışı yapısal dinamiğe sağladığı olumlu etkiler yanında çatışmalar, rahatsızlıklar ve yerel halk tarafından

yabancıları reddetme tepkileri gibi olumsuz etkiler de vardır. Eğer, kontrolsüz bir şekilde, turizm aktivitelerinin, özellikle yabancı kaynaklı, “kabul edilebilir” ritim ve hacmi aşacak şekilde gelişmesini hızlandırırsak, turizmin olumsuz etkileri, olumlu etkilerinden daha fazla olacaktır. Uzun vadede turizm kendi sonunu hazırlayacaktır.

Bu nedenle, turizmi geliştirme politikaları çerçevesinde, hiç kuşkusuz, uygun tedbirlerle, bu “turizm yükselişinin”, avantajlarını maksimize etmek ve sosyo-kültürel veya çevresel planda, potansiyel dezavantajlarını, minimize etmek için kolay olmamakla birlikte, tüm önlemleri almak gerekmektedir. Türkiye konusunda, turizm olayının gelişmesi ülkede daha yeni olması nedeniyle, turizmin etkileri tam anlamıyla, daha detaylı araştırılıp incelenememiştir. Buna göre, Türkiye’de uluslararası turizmin sosyo-ekonomik ve kültürel gerçek rolünü tam olarak, belirleyebilecek güçte değiliz. Yine de, yukarıda açıkladığımız gibi, turist kabul eden ülke üzerinde turizmin etkilerinin çeşitli olması nedeniyle, problemleri çözme yerine, problemleri ön görmeyi yeğlemek daha değerli olacaktır. Türkiye’deki uluslararası turizmin başlangıç aşamasında olması nedeniyle, turizm, birçok alanda bakırlığını korumaktadır. Diğer taraftan, Türkiye, turizm alanında çok gelişmiş diğer ülkelerin ( örneğin Fransa, İtalya, İspanya ) deneyimlerinden yararlanmak veya Türk toplumu üzerine kötü sonuçları olabilecek yanlışlardan kaçınmak avantajına sahiptir.

Sonuçta, Türkiye’nin turizm otoriteleri, turizmi sadece ülkeye döviz kazandıran bir ekonomik aktivite olarak düşünmeyi bırakmak zorundalar. Ülkenin sosyal ve kültürel hayatı üzerinde turistik gelişmenin etkilerini daha iyi belirlemek için Türk ilgili araştırmacılar, yöneticiler şimdi, sosyolojik gelişme içinde geleceğe yönelik çalışmalar, anketler, araştırmalar gerçekleştirmek zorundalar. Böylece, milli ekonominin elde edebileceği salt finansal faydadan, muhtemel sosyal maliyeti indirilerek (turizmin kötü yan etkileri) turizmin gerçek katkıları değerlendirilebilir ( Özbay, these de doctorat, 1992: 322 ).

#### Kaynakça

Bazin Marcel. – “Disparités et déséquilibres régionaux”, La Turquie au seuil de l’Europe, Paris, L’Harmatan, 1991

Belhassen Souhayr. – “La mutilation du milieu naturel”. Jeune afrique, Paris, no. 886-887, 28 décembre 1977-4 janvier 1978

Cazes Georges. – Tourisme international, mirage ou stratégie d’avenir? Paris, Hatier, collection J. Brémont, 1989

Cleverdon Robert and EDWARDS Anthony. – International tourism to 1990. EIU Special series 4.

Cambridge, Massachusetts, Abt books, 1982

Crandall Louise. – “The social impact of tourism on developing regions and its measurement.” Travel, tourism and hospitality research. A handbook for managers and researchers. New York, Editors: J.R. Brant RITCHIE, Charles R. GOELDNER, 1987, pp.373-383.

Gürbüz, A. Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. Karabük üniversitesi: Jestech ( engineering science and technology ) an international journal, cilt: 5, sayı: 1-2 ocak –haziran, ss. 49-59.

de Kadt Emanuel. – Tourism: Passeport pour le développement? Paris, Economica, ( publié pour la Banque Mondiale et pour L’U.N.E.S.C.O.), 1979, 345 p.

Econder |

**ECONDER**  
International Academic Journal  
[Issn: 2602-3806]

Cilt / Vol : 6,  
Sayı/Issue: 1,  
2022

- Kahraman, N., Türkay, O., Turizm ve çevre. Ankara, Detay yayıncılık, 2014.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., Kozak, M., Genel turizm ilkeler-kavramlar, Ankara, Detay yayıncılık, 2014.
- Lanquar Robert. – Le tourisme international, Paris, P.U.F., 1986, Col. "Que sais-je?", no. 1694, 127 p.
- Maury R.G. – "Geo-démographie de la Turquie: une transition difficile". , Méditerranée, Institut de Géographie d'Aix-en-provence, no.14, 1983, pp. 51-60,
- Mcintosh Robert W. – Tourism, principles, practices, Philosophies, Michigan, Grid, Inc., 1972, 268 p.
- O.C.D.E. Les problemes et les politiques de développement régional en Turquie, Paris, L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (O.C.D.E.),1988, 67 p.
- O.E.C.D. The impact of tourism on the environment, General report, Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development (O.E.C.D.),1980, 41
- O.E.C.D. Tourism Policy and international tourism in O.E.C.D., Member Countries, Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development (O.E.C.D.),1987, 41 p.
- O.M.T. – Documents de Base. Madrid, L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), 1991, 129 p.
- O.M.T. – Charte du tourisme et code du touriste, Sofia, L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), 1985, 129 p.
- Özbay İsmail, Turizm yönetiminde bir bakış açısı: Çatışmalar ve çözümler. 1. Ulusal toplumsal ve kurumsal çatışmalar/çözümler kongresi, Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu, 8-9-10 Ekim 2015, ss. 73-83
- Özbay İsmail, Turizm et Développement Economique en Turquie, These pour le Doctorat, Université de Nice-Sophia Antipolis, I.D.P.D., Mart 1992, 523 s.
- Özgüç Dr. Nazmiye (III). "L'industrie en Turquie d'après les recensements industriels", La Turquie, Presses Universitaires de Reims, no. 65-66, 1986, pp.58-60.
- Rostow W.W. – Les étapes de la croissance économique. Paris, éditions du seuil, 1963, 252 p.
- Vellas François. - Economie et politique du tourisme international: manne touristique, Paris, Economica, 1985

Covid 19 Pandemisinin "Raporlama Tarihinden Sonraki Olaylara"  
Etkisi: Türk Firmaları Üzerine Bir İçerik Analizi

&

The Effects of Covid 19 Pandemic to "Events After the Reporting  
Date": A Content Analysis on Turkish Firms

Özgür M. Esen

Doçent Dr., İÜ İşletme Fakültesi  
Assoc. Prof. Dr., IU School of Business  
ozgures@istanbul.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-8068-1568

Turgay Sakin

Doçent Dr., İÜ İşletme Fakültesi  
Assoc. Prof.Dr., IU School of Business  
tsakin@istanbul.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-6953-3516

### Makale Bilgisi / Article Information

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

**Geliş Tarihi / Received** : 25.08.2021

**Kabul Tarihi / Accepted** : 06.06.2022

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2022

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 35-49**

**Atıf/Cite as:** Esen, Ö. & Sakin, T. (2022). The Effects of Covid 19 Pandemic to "Events After the Reporting Date": A Content Analysis on Turkish Firms . Econder International Academic Journal , 6 (1) , 35-49 . DOI: 10.35342/econder.987113

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

## Covid 19 Pandemisinin "Raporlama Tarihinden Sonraki Olay"lara Etkisi: Türk Firmaları Üzerine Bir İçerik Analizi

### Öz

Covid-19 pandemisinin tüm dünyada önemli etkileri olmuş ve bu etkiler çeşitli boyutlarıyla araştırılmış ve araştırılmaya devam etmektedir. Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin finansal raporlamaya etkisi UMS 10 Raporlama Tarihinden Sonraki Olaylar çerçevesinde değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada, 31 Mart 2020 tarihi itibarıyla BİST 100 endeksinde yer alan şirketlerin ara dönem finansal tabloları incelenmiştir. İncelenen şirketlerin %80'i raporlama tarihinden sonraki olaylarda veya başka bir dipnotta Covid-19 ile ilgili açıklama yapmıştır. Raporlama dönemi sonrası olay açıklaması yapan 53 şirket, Covid-19 pandemisi ile ilgili açıklamalarda bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre sadece 3 şirket pandemisinin etkileri hakkında yeterli açıklama yapmıştır. Sonuç olarak şirketler finansal raporlarında Covid-19 pandemisi ile ilgili yeterli ve kaliteli açıklamalar yapmamışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Kovid 19, Pandemi, İçerik Analizi, TMS 10, Finansal Raporlama Kalitesi

## The Effects of Covid 19 Pandemic to "Events After the Reporting Date": A Content Analysis on Turkish Firms

### Abstract

The Covid-19 pandemic has had significant effects all over the world, and these effects have been and will continue to be researched in various dimensions. In this study, the effect of the Covid-19 pandemic on financial reporting was assessed and analyzed within the framework of IAS 10 Events After the Reporting Date. In the study, the interim financial statements of the companies included in the BIST 100 index as of 31 March 2020 were examined. 80% of the companies inspected made a statement regarding Covid-19 in events after the reporting date or in another footnote. 53 companies that made an after the reporting period event disclosure made statements about the Covid-19 pandemic. According to the research findings, only 3 companies made sufficient statement about the effects of the pandemic. In conclusion companies do not make sufficient and quality statements regarding the Covid-19 pandemic in their financial reports.

**Keywords:** Covid 19, Pandemic, Content Analysis, IAS 10, Financial Reporting Quality

## Introduction

Year 2020 will be the year mentioned with the Covid-19 pandemic, which affects the whole world economically, socially, and politically. The economic effects of the Covid-19 pandemic were felt strongly on the financial performance and financial condition of businesses. The measures taken during the pandemic caused economies to shrink. Global GDP is estimated to decrease between 2.4% and 2.6% in 2020 ( Sharfuddin, 2020).

The general economic situation has deteriorated considerably during the pandemic period. While majority of sectors such as transportation showed negative financial performance during the pandemic period, the financial performance of some sectors such as food retail was positive. National and international studies on the economic impact have reported similar results. In a Chinese study, it was concluded that the financial performance of the tourism and transportation sectors was affected more negatively than other sectors (Rababah et al. 2020).

Strong economic impact caused by the pandemic has also had several implications on financial reporting. Difficulties in determining the impact and magnitude of these implications have led to several difficulties in financial reporting. In times of crisis, financial statement users' need for reliable information increases, and that increases the demand for quality financial reporting in crisis periods. (Badawy, 2021). Whether there was a change in the financial reporting quality during the pandemic period was the subject of some studies. However, number of these studies are limited. Lassoued and Khanchel (2021) claimed that there has been a decline in the financial reporting quality during the pandemic based on a sample of 2,031 firms listed in 15 European countries.

Uncertainties created by the Covid-19 pandemic on some elements of financial reporting may be relatively greater. For example, going concern evaluations made by companies annual financial reporting stage have become quite difficult. The going concern assessments at this stage will depend on many factors such as how long the pandemic will last, how the governments will respond to it, what will be the economic behavior of people and companies, the extent to which logistics activities will be effective and the degree of negative impact of the pandemic on the industry in which the business operates.

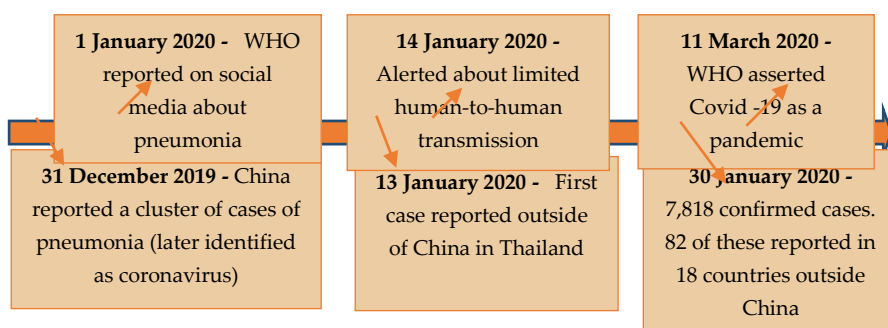
Before the financial statements are approved at the end of each reporting period, the financial statement and footnote information should be evaluated within the framework of the new information obtained. The purpose of this evaluation is to decide whether the information generated by the evaluations made at the reporting date in the financial statements will be adjusted according to the new information obtained. In addition, it is to



**Covid 19 Pandemisinin "Raporlama Tarihinden Sonraki Olay"lara Etkisi: Türk Firmaları  
Üzerine Bir İçerik Analizi**  
(The Effects of Covid 19 Pandemic to "Events After the Reporting Date": A Content Analysis  
on Turkish Firms)

determine whether the emerging new information requires additional disclosure in the footnotes to improve the quality of the financial statements. This process simply covers the effect of events after the reporting date on the financial statements and how to account for them.

IAS 10 Events After the Reporting Date (EARP) sets the accounting framework for events that occur after the reporting date that require adjustment or disclosure in financial statements. In order to understand the use of this standard within the framework of Covid-19, the timeline of the Covid-19 pandemic and its impact on business financial statements should be examined. The timeline of the Covid-19 pandemic is presented in Figure 1 according to WHO (World Health Organization) data.



**Figure 1:** Timeline of Covid-19 Pandemic

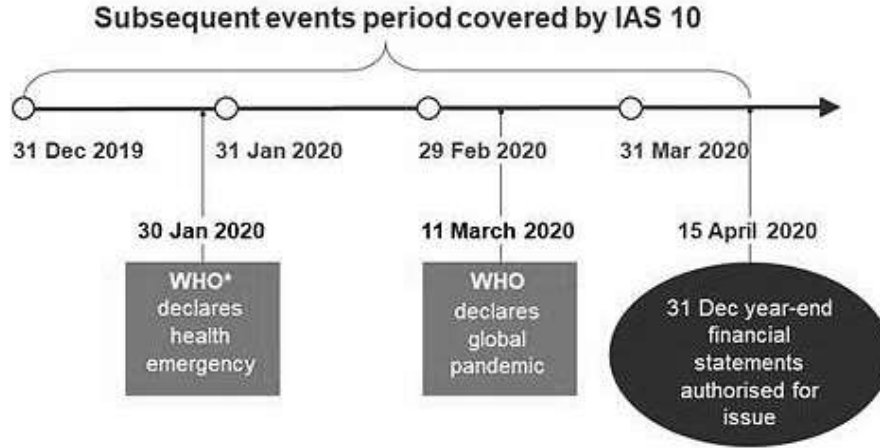
<https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19,12.07.2020>

When the timeline is examined, it can be seen that Covid-19 appeared as of the end of December, but the magnitude of its effects is understood as the end of January. The likely impact of IAS 10 on the financial statements will be related to the reporting date of businesses and the pandemic process of Covid-19 shown in figure 1.1. In this case, it is necessary to evaluate whether the results of Covid 19 create an adjusting event within the framework of IAS 10. In this evaluation, the timeline and nature of the pandemic, cause-effect relationships should be evaluated together with the measures taken in this regard. (Lui et al, 2020)

In this case, it should be considered that the effects of Covid-19 are not as of the reporting date for businesses whose reporting date is December 31. It could be, reasonably, argued that the effects of the pandemic did not have significant impact until the end of January 2020. (Lui et al, 2020) In this framework, under the IAS 10 Standard, the Covid-19 pandemic will be considered as an event that does not require adjustment. Companies with reporting date of 31 December will be expected to explain the possible effects of Covid-19 in the footnotes.



However, for businesses whose reporting date is March 31, Covid-19 should be considered as an adjusting event and necessary adjustments should be made in the financial statements.



**Figure 2:** Events after the reporting date timeline for a company with 31 December year end and 15 April financial statement authorization date (Kegalj, 2020)

There is a general consensus that for the companies with a reporting date 31 December the events of Covid-19 pandemic are the results of events arose after the reporting period and they were non-adjusting event (IFAC, 2020). The vast majority of businesses in Turkey uses December 31 as the reporting date. Therefore, no adjustments are expected in the annual financial statements due to Covid-19. However, the businesses are required to make the necessary disclosure in the footnotes. The pandemic in Turkey were in effect beginning March 2020, and in this regard, first quarter interim financial statements (31.03.2020), which are the first financial statements where the effects of Covid-19 was firstly observed, were examined. In this study, the effect of Covid-19 on enterprises' IAS-10 "Events After the Reporting Date" applications will be analyzed by content analysis. These analyzes will cover evaluating the content and magnitude of the disclosures.

## 1.Literature Review

The effects of the Covid-19 pandemic on financial reporting have been discussed in various studies. Some of these studies evaluated the possible effects of the pandemic on financial reports (Levy, 2020). These studies are generally conducted in the first phase of the pandemic and especially focus on various effects in the financial statements.

Another group of studies, based on published financial information, aimed to reveal the various effects and relationships on the financial statements due to the pandemic. Efimova and Rozhnova (2020) analyzed the financial reports of some companies from different sectors which assumed to

be more affected by Covid-19 pandemic. Analysis covered the first quarter of 2020 and aimed to identify the practical cases of Covid-19 impact disclosures. Rababah et al. (2020) analyzed the effect of Covid-19 pandemic on financial performance using data from Chinese listed companies. They found negative effect on overall revenue, profitability, and investment of the companies in all sectors but especially on tourism and transport companies.

Similar studies were carried out on the basis of Turkish companies. Özen (2020) evaluated how businesses were affected by the Covid-19 pandemic by making a profit / loss statement comparison in his study. In the research conducted on the companies in the BIST 30 index, it was concluded that airline, oil and iron-steel companies were highly adversely affected by the pandemic.

The effects of the pandemic on businesses were not only on financial position and financial performance, but also in financial reporting and auditing. Although there have been some studies on the quality of financial reporting during the pandemic period, these have been limited.

Relevant and reliable financial statement disclosures have a significant effect on financial reporting quality. Quality financial reporting decrease the risk of adverse selection (Shakespeare, 2020). Financial statement users have the opportunity to make more sound decisions based on quality financial information. However, when uncertainty arises about major economic policies, such as regulation, taxation, and monetary policies, they have an impact on business operations (Baker et al. 2016). The uncertainty created by the Covid-19 pandemic should also be expected to have significant effects on business operations. Financial statement users should wary on financial reporting quality at times when firms face with economic policy uncertainty (Bermpei et al. 2021). Similarly, the uncertainty emerged due to pandemic is expected to negatively affect the quality of financial information. Besides, the impact of the Covid-19 pandemic on the financial reporting of businesses will differ according to the unique risks and situations of businesses (Mossadams, 2020). In this context, based on the findings of his research, Oğuz (2021) claimed that Turkish companies provided insufficient information, and they failed in risk detection and transparent disclosure.

Honko et al (2020) analyzed the financial statements of some companies listed on Warsaw Stock Exchange by content analysis method. The results of the examination revealed that the enterprises are quite inadequate in post-balance sheet event disclosures. While some companies did not make any statements, the statements of some companies were symbolic. This adversely affects the financial statement users' ability to understand and evaluate the risks associated with Covid-19.

It will not be misleading to expect the negative effects of the Covid-19 pandemic on financial reporting in Turkey, which is a developing country, and her accounting practices are generally affected by tax-based traditional methods. In this context, the results of the research, which Cavlak (2020) examined the effect of the Covid-19 pandemic on interim reports using content analysis, are in line with the expectations. Results show that Covid-19 evaluations are limited in financial reports in terms of continuity, accounting estimates and assumptions, and accounting policies.

In terms of IAS 10, the expectation was for the firms to disclose the nature of event and estimate the financial impact if possible. This is consistent with the expectation of various professional accounting organizations (ISMMO, 2020). However, the firms were expected to make a qualitative disclosure, even if reliable and quantitative estimates could not be made. (Al-Masoodi, et al. 2020). Higher financial reporting quality is usually considered related to higher financial reporting transparency. (Shakespeare, 2020). In this context, within the framework of IAS 10, the fact that enterprises do not or cannot make transparent reporting is a factor that will negatively affect the quality of financial reporting.

## 2. Methodology

In the study, BIST 100 companies were selected to examine the impact of the Covid-19 pandemic and its results on the financial statements within the framework of post-balance sheet events. Selected companies operate in different sectors, have a relatively strong financial structure and have a high potential to make quality financial reporting. Sectoral classification of the companies examined in the study is presented in the table 1 below.

**Table 1:** Sectoral classification of BIST 100 companies

Industry	Total
Holding	12
Finance-Bank-Insurance	15
Industry-Cement	43
Energy	6
Service	8
Trade	6
Mining-Construction	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

We applied a content analysis to the financial statements of the selected firms. In the analysis, results regarding post-balance sheet disclosures of these companies and whether those statements include

information about the Covid-19 pandemic were collected. Within the scope of the study, we investigated whether there was any explanation regarding the Covid-19 pandemic in the EARP footnotes in the BIST 100 companies. The words Corona, Covid-19, virus, epidemic and pandemic were scanned in the annual reports while investigating the expressions related to the Covid-19 pandemic. Additionally, the total number of words in the EARP footnote and the word count of the explanations regarding the Covid-19 pandemic in EARP were calculated by applying the word counting feature of the WORD program. Analysis also included some evaluations about the content and quality of the disclosures regarding the effects of Covid-19.

### 3. Findings

In this study, it is aimed to investigate the explanations regarding the Covid-19 pandemic in EARP. However, during the research, it was seen that some companies disclosed this issue both in EARP and other footnotes, while some of them made statements regarding the Covid-19 pandemic in different footnotes, not in EARP. In this respect, the footnote explanations regarding the Covid-19 pandemic in the financial reports of the companies that are the subject of the examination are summarized in the table below.

As can be seen from Table 2 below, 80% of the companies inspected made a statement regarding Covid-19 in EARP or in another footnote. And 20% of the companies did not make any statement regarding Covid-19. 66.25% of the companies that made a statement in their financial reports regarding Covid-19 mentioned this issue in EARP, while 33.75% made a statement on this issue in a footnote other than EARP.

**Table 2: Covid-19 Disclosure in Footnotes**

<b>Industry</b>	<b>Only in EARP</b>	<b>Both EARP and Other Footnotes</b>	<b>Other Footnotes</b>	<b>None</b>
Holding	5	4	3	0
Finance-Bank-Insurance	1	2	10	2
Industry-Cement	28	0	6	9
Energy	2	0	1	3
Service	2	2	2	2
Trade	0	0	3	3
Mining-Construction	4	3	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>20</b>

The banking sector within the scope of this research should also be mentioned. There are 9 banks in BIST 100. All of these banks made

statements regarding Covid-19 in their financial reports. While only 2 of these banks made statements regarding Covid-19 in both EARP and other footnotes, 7 of them disclose Covid-19 related issues in footnotes other than EARP. This is because banks should make such disclosures in footnotes other than EARP in their financial report formats.

Additionally, there are 4 companies in the BIST 100 operating in the food retail trade sector. None of these companies has made a statement regarding Covid-19 in EARP. Only 2 (50%) addressed Covid-19 issue in footnotes other than EARP. It is estimated that the reason why these companies operating in the food retail sector did not make sufficient statements about the Covid-19 is that this sector is not negatively affected by Covid-19, but positively.

When the companies that made a statement about the Covid-19 in EARP are examined, results showed that there are some qualitative disclosures related to Covid-19 effect but only one firm made a quantitative disclosure. In the following Table 3, disclosures are classified according to consolidated and unconsolidated reporting. While 86% of the examined businesses presented consolidated financial statements, the remaining 14% presented unconsolidated statements.

In total, 81 companies made after the reporting period event disclosures, 19 companies did not. 84% of companies reporting consolidated financial statements and 64% of companies reporting unconsolidated financial statements made after the reporting period disclosure.

**Table 3: Covid-19 Disclosure by Reporting Type**

	Events after the Reporting Period Disclosure		Covid-19 Disclosure In EARP		Covid-19 Impact Disclosure			Total
	Yes	No	Yes	No	0*	1**	2***	
Consolidated	72	14	45	41	29	54	3	86
Unconsolidated	9	5	8	6	7	7	0	14
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>19</b>	<b>53</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>61</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

\* Covid-19 effects could not be reasonably estimated  
 \*\* No statements  
 \*\*\* Other statements about the effect of Covid-19

53 (%65) of the 81 companies that made an after the reporting period event disclosure made statements about the Covid-19 pandemic in this part. 39 of these 53 enterprises (73.5%) made a statement regarding the impact of the pandemic. 36 companies stated that the effects could not be reasonably estimated. Also, 3 companies made statements that the pandemic did not have a significant effect, that a healthy assessment could not be made yet, and that sales decreased. Regarding Covid-19 pandemic effect, 61 companies did not make any statements.

**Covid 19 Pandemisinin "Raporlama Tarihinden Sonraki Olay"lara Etkisi: Türk Firmaları Üzerine Bir İçerik Analizi**  
(The Effects of Covid 19 Pandemic to "Events After the Reporting Date": A Content Analysis on Turkish Firms)

The details of the Covid-19 disclosures in EARP by sector are presented in Table 4. The first issue that draws attention in the table is the relatively low amount of Covid-19 disclosures in EARP in the finance sector. Secondly, it is noteworthy that none of the companies in the trade sector have made a statement regarding the Covid-19 pandemic in EARP. The most explanations regarding the impact of the Covid-19 pandemic were observed in holding (6), mining-construction (5), and industry-cement (20) companies.

**Table 4: Covid-19 Disclosure by Industry**

Industry	Events after the Reporting Period Disclosure		Covid-19 Disclosure In EARP		Covid-19 Impact Disclosure			Total
	Yes	No	Yes	No	0*	1**	2***	
Holding	12	0	9	3	6	4	2	12
Finance-Bank-Insurance	11	4	3	12	1	14	0	15
Industry-Cement	34	9	28	15	20	23	0	43
Energy	6	0	2	4	2	4	0	6
Service	7	1	4	4	2	5	1	8
Trade	3	3	0	6	0	6	0	6
Mining-Construction	8	2	7	3	5	5	0	10
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>19</b>	<b>53</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>61</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

\* Covid-19 effects could not be reasonably estimated  
\*\* No statements  
\*\*\* Other statements about the effect of Covid-19

**Table 5: Size of Covid-19 Disclosures in EARP**

Covid-19 Disclosures	Yes	No	Average word count	Minimum Word count	Maximum Word count
Disclosure-Covid-19 Only	32	68	111,65	32	237
Disclosure-Covid-19 Related	53	47	117,41	19	489
<b>Disclosure Total</b>	<b>53</b>	<b>47</b>	<b>165,41</b>	<b>32</b>	<b>601</b>

As can be seen in Table 5, 53 companies made statements about Covid-19 in events after reporting period (EARP) section. EARP disclosures of 32 of these 53 companies are only related to Covid-19. On the other hand, EARP disclosures of 21 businesses include statements on another subject, apart from statements about Covid-19. The EARP statements of 53 businesses that included Covid-19 statements consisted of an average of 165

words. The 117-word part of the 165-word explanation on average consists of explanations about the Covid-19 pandemic. The size of the Covid-19 disclosures in the total disclosures in EARP indicates that the Covid-19 pandemic is considered important by business managers. The number of companies that only dealt with the issue of Covid-19 in the ERAPs was 32. The shortest of the statements made by these companies consisted of 32 words and the longest of 237 words. The average of these was 111 words.

**Table 6:** Size of Covid-19 Disclosures by Industry

Disclosure-Covid-19 Related	Yes	No	Average word count	Minimum Word count	Maximum Word count
Holding	9	3	179,11	59	489
Finance-Bank-Insurance	3	12	113,66	60	198
Industry-Cement	28	15	95,96	19	183
Energy	2	4	108,00	59	157
Service	4	4	122,50	60	237
Trade	0	6	0	0	0
Mining-Construction	7	3	125,28	59	215
<b>Total/Averages</b>	<b>53</b>	<b>47</b>	<b>117,41</b>	<b>19</b>	<b>489</b>

Table 6 presents the classification of Covid-19 explanations by sectors. Since there was no Covid-19 statement in the trade sector, the average of this sector was "0". Although the amount of Covid-19 statements is intense in the industry-cement sector, the lowest average word count (95,96) was calculated in this sector. When the industry averages are compared, although it seems that the holding industry disclosures (179,11) differ significantly from other industries, this is due to a company that made a 489-word statement.

As a result of the research, it has been determined that the issues that companies that make a statement regarding the Covid-19 pandemic in the EARP footnote can be summarized under the following headings;

- Ordinary general assembly canceled/postponed
- There are problems in the supply, production, and sales processes
- Production and/or activities are suspended for temporarily
- Non-urgent expenditures and investments are postponed
- Employees are given paid/unpaid leave or rotated work is applied
- Short time working allowance is applied or benefited
- Transition to the practice of working from home
- Restrictions on dividend distribution were imposed by the government.



#### 4. Conclusion

In times of uncertainty created by the Covid-19 pandemic, decision makers need more reliable and relevant information. However, we can argue that there is a decrease in the power and/or desire of businesses to provide related information during uncertainty periods. When the EARP statements regarding the Covid-19 pandemic are examined, the basis of this argument can be observed. 81 of the examined companies made EARP disclosures. Among the companies that made EARP disclosures 53 of them made a statement regarding Covid-19. However, among the disclosures made about Covid-19, only 39 companies were informed about the impact of Covid-19. Related notifications were mostly in the form that the impact of the pandemic could not be reasonably estimated. Only one entity made a quantitative impact disclosure.

It is a fact that the uncertainty created by Covid-19 negatively affects the potential and ability of businesses to make predictions for the future. However, businesses still have more knowledge and experience than financial statement users. Although there is an uncertainty created by Covid-19, it is necessary for a quality financial reporting for companies to make an assessment other than the assessment that it cannot be reasonably estimated, which could be made by a financial statement user.

As a result of the research, it was determined that 80% of the companies inspected made a statement regarding Covid-19 in their financial statements. However, the ratio of companies making statements within EARP framework to the total number of companies is 53%. Although the first emergence of Covid-19 in Turkey was in March 2020, the heavy negative effects (for example, closing schools, imposing curfews, suspending flights, etc. ) were felt in April 2020. In other words, the main effects of the Covid-19 pandemic emerged after the date of the first quarter interim reports. For this reason, all companies are expected to make a statement on this issue, especially within the EARP. However, as a result of the study, it was understood that almost half of the companies did not make a statement on this issue within the EARP. In addition, it was observed that only 3% of the companies included in the study made a statement about the effects of the Covid-19 pandemic. These findings suggest that companies do not make sufficient and quality statements regarding the Covid-19 pandemic in their financial reports.

Another aspect of this situation regarding EARP is the audit dimension. Considering that the risk of material misstatement regarding EARP has increased with the prolongation of the Covid-19 pandemic, it is necessary for auditors to review their procedures in this area for audit quality and therefore financial reporting quality (Levy, 2020). It is a matter of attention and control that the auditors adapt audit procedures according to



the conditions created by the Covid-19 pandemic. It was expected that companies should give company specific additional disclosures that reflect the financial impact of the Covid-19 pandemic (PwC, 2020), however, the results suggest that the companies even failed to give the required disclosures.

Financial statements constitute one of the most important inputs of the economic decision process for decision makers. In the macro and micro framework, economic resources should be directed towards effective and efficient investments. However, problems in the quality of financial information can create obstacles in directing economic resources to the right investments. Due to this special situation that emerged during the pandemic, regulatory bodies and professional accountancy institutions should be expected to play a more active role in increasing the quality of financial information. It is necessary for the relevant institutions to establish policies that they can implement in similar situations.

## References

- Al-Masoodi, H.A., Al-Kawaz, S.M., Abbas, A.A. (2020). Accounting Readings During the Time of Covid-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(5), 158-166
- Badawy, H. A. (2021). The Effect of Quality and Timeliness of Limited Review Report on Perceived Interim Financial Reporting Quality during COVID-19 Pandemic Crisis: Evidence from Egypt, *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce, Damietta University*, 2(2)1, 25-74
- Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J. (2016). Measuring Economic Policy Uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1539–1636
- Bermpei, T., Kalyvas, A.N., Neri, L., Russo, A. (2021). Does Economic Policy Uncertainty Matter for Financial Reporting Quality? Evidence from the United States. *Review of Quantitative Finance and Accounting*
- Cavlak, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Finansal Raporlama Üzerindeki Olası Etkileri: BİST 100 Endeksi'ndeki İşletmelerin Ara Dönem Finansal Raporlarının İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Y. 19, S. Covid-19 Special Issue, s. 143-168.
- Efimova O., Rozhnova O. (2021). *Covid-19: Financial Impact and Disclosure*. In: Antipova T. (eds) *Comprehensible Science. ICCS 2020. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 186. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66093-2\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66093-2_20)
- Hońko, S., Remlein, M., Rówińska-Král, M., Świetla, S. (2020). Effects of COVID-19 in the Financial Statements of Selected Companies Listed in Warsaw Stock Exchange. *European Research Studies Journal*, Volume XXIII, Special Issue 2, 854-871

**Covid 19 Pandemisinin "Raporlama Tarihinden Sonraki Olay"lara Etkisi: Türk Firmaları  
Üzerine Bir İçerik Analizi**  
(The Effects of Covid 19 Pandemic to "Events After the Reporting Date": A Content Analysis  
on Turkish Firms)

IFAC. (2020). *The Financial Reporting Implications of COVID-19*.  
<https://www.ifac.org/knowledge-gateway/supporting-international-standards/discussion/financial-reporting-implications-covid-19>

ISMMMO (2020) *Koronavirüsün (Covid-19) Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetim Çalışmaları Üzerine Muhtemel Etkileri*, Bülten

Kegalj, G. (2020). *How Should Companies Assess COVID-19 Events After The Reporting Date?*, <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/covid-19-period-end-8a.html>

Lassoued, N., Khanchel, I. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management: An Evidence from Financial Reporting in European Firms. *Global Business Review*, 1-25, 09721509211053491.

Levy, H. B. (2020). Financial Reporting and Auditing Implications of the COVID-19 Pandemic. *The CPA Journal*, 90(5), 26-33

Lui, G., Pronobis, P., Venuti, F. (2020). Accounting implications of the COVID-19 outbreak. *Managing a Post-Covid19 Era*, 82.

Mossadams. (2020). *COVID-19 Disrupts Financial Reporting*, <https://www.mossadams.com/articles /2020/03/covid-19-disrupts-financial-reporting> (30.07.2021)

Oğuz, M. (2021). *The Importance of Thorough Financial Reporting During COVID-19 Pandemic: Empirical Evidence from Borsa Istanbul*, Grima, S., Özen, E. and Boz, H. (Ed.) *Contemporary Issues in Social Science (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 106)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 239-250.

Özen, İ. (2020). Covid-19'un Kâr veya Zarar Tablosuna Etkisi. *International Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 6(38), 2351-2368

PwC. (2020). Accounting Implications of the Effects of Coronavirus: PwC in depth INT2020-02, <https://www.pwccn.com/en/ifrs/acct-implication-coronavirusapr2020.pdf>

Rababah, A, Al-Haddad, L, Sial, MS, Chunmei, Z, Cherian, J. (2020). Analyzing the Effects of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Chinese Listed Companies. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2440.

Shakespeare, C. (2020). Reporting Matters: The Real Effects of Financial Reporting on Investing and Financing Decisions. *Accounting and Business Research*, 50(5), 425-442

Sharfuddin, S. (2020) The world after Covid-19, *The Round Table*, 109 (3), 247-257, DOI: 10.1080/00358533.2020.1760498

WHO. (2020). *WHO Timeline - COVID-19*, <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>, 12.07.2020

Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma\*

&

Comparison of Customer Satisfaction and Preference Levels in Participation and Deposit Banks: A Study in Central Anatolia Region

Ebrar Kılınç

Yüksek Lisans Mezunlu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi SBE, Muhasebe, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı

Graduate, Sivas Cumhuriyet University SBE, Accounting, Finance and Banking Department

ebrarkilinc5@gmail.com

Orcid ID:0000-0002-0224-408X

Yüksel Aydın

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

Sivas Cumhuriyet University, İ.İ.B.F., Department of Business Administration

yaydin@cumhuriyet.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-8966- 7781

### Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 03.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted : 16.06.2022

Yayın Tarihi / Published : 30.06.2022

Yayın Sezonu : Haziran

Pub Date Season : June

Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 50-73

\* Bu çalışma Doç. Dr. Yüksel Aydın danışmanlığında Ebrar Kılınç tarafından hazırlanan “Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesi’nde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin geliştirilmiş halidir.

**Atf/Cite as:** Kılınç, E. & Aydın, Y. (2022). Katılım Ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma . Econder International Academic Journal , 6 (1) , 50-73 . DOI: 10.35342/econder.1003910

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

## Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Tercih Düzeylerinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma

### Öz

Bu çalışmada, İç Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan katılım bankaları ve mevduat bankalarının, banka müşterileri tarafından tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi ve banka müşterilerinin katılım ve mevduat bankaları üzerindeki memnuniyet derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada kullanılan veri setine ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için frekans analizleri ve parametrik istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Çalışmanın ampirik sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, katılım bankalarının banka müşterileri tarafından tercih edilmesindeki sebep literatürde iddia edildiği gibi faiz hassasiyeti olmayıp, bu bankalarının mevduat bankaları ile eşit haklara sahip olmasıdır. Ayrıca çalışmada, internet bankacılığı ve mobil bankacılık işlemlerinin, katılım ve mevduat bankalarının tercih edilmesindeki en önemli iki etken olduğu ve bireylerin mevduat bankalarını katılım bankalarına kıyasla daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Katılım Bankacılığı, Mevduat Bankacılığı, Frekans Analizi, Parametrik Testler, Müşteri Memnuniyeti

## Comparison of Customer Satisfaction and Preference Levels in Participation and Deposit Banks: A Study in Central Anatolia Region

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the reasons why the participation banks and deposit banks operating in the Central Anatolia Region are preferred by the bank customers and to measure the satisfaction level of the bank customers on the participation and deposit banks. For this purpose, frequency analyzes, and parametric statistical tests were used to evaluate the data set used in the study. According to the findings obtained from the empirical results of the study, the reason why participation banks are preferred by bank customers is that they do not have interest rate sensitivity as claimed in the literature, and that these banks have equal rights with deposit banks. In addition, it was concluded in the study that internet banking and mobile banking transactions are the two most important factors in the preference of participation and deposit banks, and individuals prefer deposit banks more than participation banks.

**Key Words:** Environmental Participation Banking, Deposit Banking, Frequency Analysis, Parametric Tests, Customer Satisfaction

## Giriş

Bankalar, ekonomik birimler içerisinde fon arz eden taraflardan fon toplayarak topladığı bu fonları, fon talebinde bulunan gerçek ve tüzel kişilere, uzun veya kısa vadeli kredi şeklinde kullandıran finansal aracı kuruluşlardır (Akbulut, 2020:172; Dietrich ve Wanzenried, 2014:337; Işık, 2017:343; Okuyan ve Karataş, 2017:395; Menicucci ve Paolucci, 2016:86; Yetiz, 2016:107). Ülkemizde bankalar, göstermiş oldukları faaliyet alanlarına göre mevduat bankacılığı, katılım bankacılığı ve kalkınma ve yatırım bankacılığı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bunlardan mevduat bankacılığı, en basit anlamıyla ekonomik birimler içerisindeki tasarrufları kabul eden ve bu tasarrufların ticari krediye dönüşümünü sağlayan kuruluşlar (Uzunoğlu, 2014:15) iken, katılım bankaları faizsiz bankacılık prensibine göre faaliyet gösteren bankacılık türü olup geleneksel bankalarda olduğu gibi kısa vadeli fonlar ile ekonomik birimlere uzun vadeli finansman sağlayan aracı kuruluşlardır (Hazıroğlu, 2016:11-12). Mevduat bankacılığı sisteminden en önemli farkı, faiz kavramından ziyade kâr zarar ortaklığının temel ilke olarak benimsendiği (Bülbül, 2017, s. 38-40; Karahan ve Ersoy, 2016:97-98) katılım bankacılığı sisteminde, bankalar müşterilerine ortak gözüyle bakmaktadır (Akhan 2010:37). Ayrıca, katılım bankaları, genellikle murabaha adını verdikleri peşin al-vadeli sat stratejisini uygulamaktadırlar. Fakat, bunun dışında söz konusu bankaların sıklıkla kullandıkları başka stratejilerde bulunmaktadır. Bunlar ise, finansal kiralama (leasing), eser sözleşmeleri (istisna akdi), emek-sermaye ortaklığı (mudarebe) ve kâr zarar ortaklığıdır (müşareke) (Albayrak ve Özsoy, 2019:84). Bunların dışında, her iki bankacılık sektörü arasındaki farkların daha ayrıntılı bir şekilde görülebilmesi için aşağıdaki Tablo 1 hazırlanmıştır.

**Tablo 1. Katılım ve Mevduat Bankaları Arasındaki Temel Farklılıklar**

Mevduat Bankaları	Katılım Bankaları
Tasarruf sahipleri bankalara borç veririler.	Tasarruf sahipleri bankalara borç değil, sermaye verilmiş olurlar.
Tasarruf sahiplerinin koyduğu mevduat bankanın mülkiyetine geçmektedir.	Katılım bankaları, almış oldukları sermayeyi, ortaklar adına işletecektir.
Mevduat bankaları, elinde bulunan mevduatları vadeli veya vadesiz bir şekilde değerlendirebilme özgürlüğüne sahiptir.	Katılım bankacılığında, alınan fonlar bankanın mülkiyetine geçmez; bankaya emanet bırakılmış olur. Bankalar bu fonları meşru ve faizsiz alanlarda değerlendirmektedirler.
Mevduat bankaları, mudilere kâr payı dağıtmak için belirli dönemlerde kar ya da zarar hesabı yapmak zorunda değillerdir.	Katılım bankacılığı sisteminde, bankalar belirli dönemlerde kâr payı dağıtmak zorunda oldukları için sürekli olarak kar veya zararların dağıtımını için hesap yapmakla yükümlüdürler.
Mevduat bankacılığında, uygulanan vadeli hesap sisteminde yatırımcıların vade sonunda alacakları tutar hesap açılırken belirlenir.	Katılım bankacılığı sisteminde uygulanan katılma hesaplarında, tasarruf sahiplerinin vade bitiminde fazlalık olarak kâr payı mı alacağı yoksa, zarara mı ortak olacakları belli değildir.
Tasarruf sahiplerinin alacak oldukları karlar, bankanın kâr veya zarar etme durumlarından bağımsızdır.	Ortakların dönem sonunda alacak oldukları kar payı tutarları, bankanın dönem içindeki faaliyetlerine bağlıdır.

**Kaynak:** Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2018), Gündoğdu (2018).

Faaliyet alanlarına göre sınıflandırılan banka türlerinden bir diğeri ise, kalkınma ve yatırım bankacılığı sistemidir. Bu sistemde yer alan kalkınma bankaları, genellikle gelişmekte olan ÷lke ekonomilerinde kalkınmada öncelikli alanlar için girişimcilere orta ve uzun vadeli finansman desteği sağlarken; yatırım bankacılığı sistemi ise genellikle gelişmiş ÷lke ekonomilerinde faaliyet göstermekte olup mevduat ve katılım bankalarının faaliyet alanları kapsamında olmayan alanlarda müşteriilerine hizmet sunan finansal aracı kuruluşlardır (Işık, 2020:62).

Bankacılık sektörünün Türkiye'deki tarihine bakıldığında iniş çıkışlarla dolu bir geçmiş söz konusudur. Tarihsel süreç içerisinde tasarruf sahipleri ya da yatırımcılar tarafından geleneksel bankacılık sistemi olarak nitelendirilen mevduat bankacılığı sistemi daha çok tercih edilmiş olsa da, günümüzde faizsiz bankacılık sisteminin her geçen gün öneminin arttığı gör÷lmektedir. Son yıllarda, bankacılık ve finans sistemi içerisinde önemini günden güne artırmakta olan katılım bankacılığı oldukça dinamik bir bankacılık türüdür (Akdağ ve Ekinci, 2018:154; Pehlivan, 2016:296). Ancak, Türkiye dışındaki ÷lkelerin finansal sistemleri içerisinde faizsiz bankacılık ve mevduat bankacılığının neden tercih edildiğine dair birçok bilimsel araştırma yapılmış olmasına rağmen ÷lkemizde katılım ve mevduat bankacılığı sisteminin neden tercih edildiğine dair çalışma yok denecek kadar az olup bu çalışmalar da genel olarak mevduat bankalarının finansal performans ölçümüne yönelik olarak (Örn: Seyrek ve Ata, 2010; Yayar ve Baykara, 2012; Özbek, 2015; Tezergil, 2016; Ural vd., 2017; Ayaydın vd., 2018; Topak ve Çanakçıoğlu, 2019; Gezen, 2019; Akbulut, 2019; Ünal, 2019; Koşaroğlu, 2020) ya da kamu, özel ya da yabancı sermayeli bankaların birbirleri ile karşılıklı olarak mukayesesine yönelik (Örn: Çalışkan ve Eren, 2016; Akçakanat vd., 2017; Aksaraylı ve Pala, 2017; Yıldırım ve Demirci, 2017; Erdoğdu, 2018; Gündoğdu, 2018) olarak gerçekleştirilmiştir. Yukarıda bahsi geçen örnekler kapsamında ifade edebiliriz ki literatürde ciddi bir boşluk yer almaktadır.

Dolayısıyla, bu çalışma literatürdeki bu boşluğun doldurulması ve söz konusu alana derinlik kazandırılması açısından oldukça özgün bir netliğe sahiptir. Ayrıca çalışmada seçilen model ve örneklem de çalışmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır.

Yukarıda bahsi geçen sebeplerden ötürü bu çalışmanın amacı, İç Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren katılım ve mevduat bankalarının müşteriler tarafından tercih edilme nedenlerinin belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmada kullanılan veri setine ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için frekans analizleri ve parametrik istatistiksel testlerden yararlanılmıştır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk olarak giriş bölümünün yer aldığı çalışmanın ikinci aşamasında literatür incelemesi yapılmış olup, üçüncü bölümde metodoloji tanıtılmış olup, dördüncü bölümde ise analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son bölümde genel bir değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

## 1. Literatür İncelemesi

Literatürde bankacılık sektörünün değerlendirildiği birçok çalışma yer almaktadır. Söz konusu çalışmalardan bazıları kronolojik olarak aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Yudistira (2004), 1998-1999 yıllarını kapsayan dönem için yapmış olduğu çalışmada, 18 İslami bankanın istikrarlı ve verimli olup olmadığını araştırmıştır. Veri Zarflama Analizi kapsamında gerçekleştirilen çalışma sonucunda katılım bankalarının yüksek bir verimle hizmet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özgür (2007) çalışmasında, Veri Zarflama Analizi yöntemi ile 28 bankanın 2001-2005 zaman dönemine ilişkin etkinliğini test etmiştir. Çalışmanın sonucunda ise katılım bankaları ile mevduat bankalarının fon transferi açısından benzer, işlem biçimleri açısından ise farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlter ve Gökmen (2009), yaptıkları çalışmada, bankalar tarafından sağlanan ilişkisel fayda, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada ilişkisel fayda, özel ilgi, güven ve sosyal fayda olarak üç farklı şekilde değerlendirilmiştir.

Bilir ve Özgen (2010) yaptığı çalışmada, katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde durmuştur. Araştırmanın sonucunda Hatay ilindeki katılım bankalarının faaliyetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde sürdürmelerine yönelik birtakım tavsiyeler sunmuşlardır. Çalışma sonucunda, katılım bankalarının müşterilere güven vermesi gerektiği, iletişim ve güvence unsurlarına önem vererek müşteri bağlılığını artırması gerektiği sonuçları rapor edilmiştir.

Safiullah (2010), Bangladeş'te bulunan 4 katılım ve 4 mevduat bankasının 2004-2008 dönemindeki performansını incelemiştir. Çalışma sonucunda, mevduat bankalarının, katılım bankalarına göre daha iyi bir performans sergiledikleri görülmüştür.

Akhan (2010) yaptığı çalışmada, değişken müşteri istekleri doğrultusunda katılım ve mevduat bankalarını, müşteri odaklılığı açısından analiz etmiş ve iki çeşit banka arasındaki esas farklılıkları ortaya çıkararak, mevduat yönünden müşterilerin tutum ve davranışlarını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda katılım bankalarının müşterileri zor durumda kaldığında diğer bankalara göre daha paylaşımcı olduğu mevduat bankalarında ise müşteri zor durumda kaldığında daha negatif davrandığı ve bencil olduğu tespit edilmiştir.

Abduh ve Omar (2012), müşteri merkezli çalışmalarında Malezya için İslami Bankaların seçim kriterlerini 279 katılımcının doğrudan katılımı kapsamında değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, bir katılım bankasının müşterisi olabilmek için ilk olarak bir şeriata uygun olunması gerektiği tespit edilmiştir. Söz konusu bankalar için, diğer karlılık, tanınırlık, bankanın hizmet ve servisleri gibi değişkenler için ise banka personelinin ilgi düzeyinin belirleyici olduğu rapor edilmiştir.

Usman ve Khan (2012) yapmış oldukları bir çalışmada, Pakistan'da faaliyette gösteren 3 katılım ve mevduat bankasının 2007-2009 dönemindeki karlılık ve likidite



göstergelerini değerlendirmek için t-testi kullanmışlardır. Çalışmanın ampirik sonuçlarına göre, katılım bankalarının karlılık ve likidite düzeyi mevduat bankalarından daha yüksektir.

Özsoy vd. (2013) çalışmalarında, Türkiye'deki 3 katılım bankasının tercih edilme sebeplerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli unsurların sırasıyla hizmet ve ürün kalitesi, güven, imaj, personel kalitesi, dini ve çevresel motivasyonlar olduğu rapor edilmiştir.

Şendoğdu (2014) yaptığı araştırmada, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren katılım bankalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından değişiklik gösterip göstermediğini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında korelasyon bulunup bulunmadığını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmiştir.

Güler (2016) çalışmasında, mevduat bankaları ile katılım bankaları arasındaki faaliyet ilişkisini değerlendirmiştir. Araştırmada bankaların mali durumu, çalışma düzeni, müşteri ilişkileri üzerinde durulmuştur.

Tabash (2017), yapmış olduğu çalışmada, Hindistan'da faaliyet gösteren katılım bankalarının büyümesine engel olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, katılım bankalarının büyümesini engelleyen en önemli faktörün yasal düzenlemeler olarak tespit edilmiştir. Buna ilaveten yine çalışmada bankaların büyümesinde engel teşkil eden ancak etkisi fazla olmayan diğer unsurlar ise şu şekildedir; katılım bankalarına ilişkin farkındalık düzeyinin düşük olması, standardizasyon ve koordinasyon eksikliği.

(2017) yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyetinin Türkiye bankacılık sektöründe ne denli önemli olduğunu anlatarak katılım ve mevduat bankaları arasında karşılaştırmasını yapmıştır. Bankacılık alanında müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin neler olduğu yönünde yapılan araştırmanın neticesinde hizmet önceliği, hizmete kolay erişim, ek yatırım olanakları, müşteriye özel hizmet sunma gibi hususların müşterinin memnuniyeti sağlayan temel bankacılık faaliyetleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Kartal (2017) yaptığı araştırmada, bankacılık ile müşteri şikâyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Müşteri şikâyetlerini önlemek için bankaların uyum düzeyini iç kontrol ve iç denetim birimleri vasıtasıyla değerlendirmeleri gerektiği üzerinde durmuştur. Bu şekilde bankaların ne durumda olduklarını, hangi risklerle karşılaşabileceklerini daha net bir şekilde öngörebilecekleri sonucuna varmıştır.

Arabacı (2018) çalışmasında, mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankalarının 2000-2016 zaman periyodunu kapsayan dönem için banka sayısını, şube sayısını ve çalıştırdığı personel sayısını incelemiş ve 2007 yılından itibaren Dünya' da ve Türkiye'de gerçekleşen ekonomik ve siyasi gelişmelerin, bankacılık sektörü üzerinde önemli etkiler meydana getirdiği sonucuna ulaşmıştır

Işık (2019) çalışmasında, mevduat bankacılığı sektörünün 2008-2017 zaman periyodu için finansal performansını değerlendirmiştir. Çalışmanın ampirik sonuçlarından elde edilen bulgulara göre söz konusu sektörün performans açısından en başarılı olduğu yıl 2010 yılı olarak tespit edilmiştir.



## 2. Metodoloji

Bu bölümde analiz kapsamına alınan örneklem ve analizlerin uygulamasında kullanılacak olan istatistik testler hakkında genel olarak bilgiler sunulacaktır.

Bu çalışmanın amacı, İç Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan katılım ve mevduat bankalarının, banka müşterileri tarafından neden tercih edildiğinin tespit edilmesidir. Ayrıca araştırmada, banka müşterilerinin katılım ve mevduat bankaları ile ne kadar süredir çalıştığı, hangi sebeplerle bu bankaları tercih ettiklerinin, katılım bankalarının ve mevduat bankalarının bankacılık sisteminde neleri değiştirdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla beraber Katılım bankalarını mevduat bankalarından farklı bulma durumlarına göre bireylerin bankacılık sektörü üzerindeki algısı da ölçülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel problemi, İç Anadolu Bölgesi'nde katılım bankalarının mı yoksa mevduat bankalarının mı daha çok tercih edildiğinin araştırılmasıdır.

### 2.1. Araştırmanın Yöntem ve Kapsamı

Bu çalışma, İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan 8 ilde (Ankara, Konya, Kayseri, Eskişehir, Sivas, Kırıkkale, Aksaray, Karaman, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Çankırı) faaliyet gösteren katılım ve mevduat bankalarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada verilerin elde edilmesi amacıyla iki aşamalı bir anket formu kullanılmıştır. Bu anketlerin bir kısmı online olarak yapılırken, bir kısmı da yüz yüze görüşmeler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Ankette kullanılan ölçek Çobankaya (2014), çalışması referans alınarak yapılmıştır. Ayrıca Çobankaya'ya ilave olarak araştırmacılar tarafından da anket ölçeğine eklemeler yapılmıştır. Birinci aşamada katılımcılara demografik sorular, ikinci aşamada ise katılım ve mevduat bankalarının değerlendirilmesine yönelik sorular yöneltilmiş olup, katılımcılardan katılım veya mevduat bankalarını neden tercih ettikleri ve bankalardan aldıkları hizmetleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar ise TÜİK veri tabanından elde edilen bilgilerden hareketle İç Anadolu Bölgesi'nde ikamet eden ve 18 yaşından büyük olan 12.315.823 kişiler arasından seçilmiştir. Hata payı %5, güvenilirlik düzeyi %95 olarak dikkate alındığında her bir şehrin nüfusunu Türkiye'deki tüm şehirlerin toplam nüfusuna oranladığımızda örneklemin büyüklüğü 1067 kişi olarak tespit edilmiştir. Şehirlere uygulanan anket sayıları ise şehirlerin nüfusunun İç Anadolu Bölgesi'nin toplam nüfusuna oranlanması ile elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ilk olarak frekans analizi yapılmış olup ardından bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov Normallik testi ile test edilmiştir. Yapılan testler neticesinde ise çalışma kapsamında incelenen verilerin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna ulaşılması sebebiyle çalışmanın diğer kısımlarında parametrik olan istatistik testler kullanılmıştır. Bu kapsamda iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların test edilmesi amacıyla t testi, üç

ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkların test edilmesi amacıyla ise ANOVA (tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır (Büyüköztürk vd. 2014).

### 3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde uygulanan anketlerin güvenilirliğine ilişkin testler ve çalışma kapsamında elde edilen verilere ilişkin testlerden elde edilen bulgulara değinilmiştir. Sonrasında ise bu sonuçlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak bu bölüm sonuçlandırılmıştır.

#### 3.1. Anketin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında uygulanan anketlere verilen cevapların güvenilir olup olmadığı Cronbach Alfa katsayısı ile test edilmiştir. Söz konusu testin tercih edilmesindeki temel neden ise istatistiki temelleri oldukça kuvvetli ve anket kapsamındaki tüm soruları dikkate alarak değerlendirme yapabilme niteliğine sahip bir test olmasıdır. Cronbach's Alpha testinin uygulanması sonucunda güvenilirlik düzeyinin 0,80 'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç çalışma kapsamında incelenen verilerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Cronbach's Alpha testinin uygulanması ile elde edilen sonuçlar ise Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. Anket Sorularının Güvenirlik Düzeyleri**

Anketteki Soru	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Mevduat bankalarını tercih etme sebebi	0,881	18
Katılım bankalarını tercih etme sebebi	0,936	20
Mevduat bankalarının hizmetlerini yeterli bulma	0,922	15
Katılım bankalarının hizmetlerini yeterli bulma	0,960	25

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te rapor edilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar**

Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	615	51,4
	Erkek	582	48,6
Yaş	18-25	264	22,1
	26-33	203	17,0
	<b>34-41</b>	269	22,5
	42-49	248	20,7
	50-57	123	10,3
	58-65	90	7,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	37	3,1
	Lise	182	15,2
	Ön lisans	322	26,9
	<b>Lisans</b>	542	45,3
	Lisans Üstü	114	9,5
Mesleğiniz	Özel Sektör	355	29,7
	<b>Kamu Sektörü</b>	443	37,0
	Çalışmıyorum	314	26,2
	Emekli	85	7,1
<b>Tablo 3'ün Devamı</b>			
Aylık Geliriniz	<b>2000 TL'den az</b>	286	23,9
	2000 TL-3000 TL	166	13,9
	3001 TL-4000 TL	203	17,0
	4001 TL-5000 TL	252	21,1
	5001 TL-6000 TL	164	13,7
	6001 TL-7000 TL	70	5,8
	7001 TL ve üzeri	56	4,7
Medeni Durumu	<b>Evli</b>	614	51,3
	Bekar	495	41,4
	Dul	88	7,4

Tablo 3'te yer alan bilgilerden hareketle ifade edebiliriz ki, araştırmaya katılan bireylerin sosyo demografik dağılımları incelendiğinde; bu katılımcıların %51,4' ü kadın, %48,6'sı ise erkektir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yaş dağılımlarına bakacak olursak, bu katılımcıların %22,1'inin 18-25 yaş aralığında, %17'sinin 26-33 yaş aralığında, %22,5'inin 34-41 yaş aralığında, %20,7'sinin, 42-49 yaş aralığında, %10,3'ünün 50-57 yaş aralığında ve %7,5'inin ise 58-65 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Buna ilaveten katılımcıların eğitim durumları incelenecek olursa %26,9' unun ön lisans mezunu ve %45,3' ünün ise lisans mezunu olduğu tespit edilmiş olup bu katılımcıların, %37'si kamu sektöründe, %29,7'si özel sektörde

çalışmakta olduğu ve kalan %26,2'lik kısmın çalışmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, %23,9'unun 2000 TL' den daha az gelir elde ettiği, %13,9'unun 2000-3000 TL aralığında bir gelire sahip olduğu, %21,1'inin 4001-5000 TL aralığında gelir elde ettiği ve %13,7'sinin ise 5001-6000 TL aralığında gelire sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca ankete katılan katılımcıların medeni durumlarına bakılacak olursa, katılımcıların %51,3'ünün evli, %41,4'ünün ise bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşadığı illere ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı**

Yaşanılan İl	n	%
Aksaray	42	3,5
Ankara	521	43,5
Çankırı	21	1,8
Eskişehir	78	6,5
Karaman	27	2,3
Kayseri	105	8,8
Kırıkkale	28	2,3
Kırşehir	41	3,4
Konya	195	16,3
Nevşehir	25	2,1
Niğde	33	2,8
Sivas	41	3,4
Yozgat	40	3,3

Tablo 4'te yer alan bilgilerden hareketle, araştırmaya katılanların %43,5'inin Ankara'da, %16,3'ünün Konya'da, %8,8'inin Kayseri illerinde yaşadıkları tespit edilmiş olup kalan, %31,4'lük kısmın ise diğer şehirlerde yaşadıkları ifade edilebilir. Katılımcıların çalıştıkları bankalara ait özellikler ile ilgili bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Ait Özellikler**

Bankalar ile kaç yıldır işlem yapıyorsunuz		
	n	%
1 yıldan az	78	6,5
1-3 yıl	205	17,1
4-6 yıl	194	16,2
7-9 yıl	205	17,1
9 yıldan fazla	515	43,0
Faizsiz ve mevduat bankalarının hangileri ile çalışıyorsunuz		
	n	%
Katılım Bankası	187	15,6
Mevduat Bankası	487	40,7
Her ikisi	523	43,7
Katılım bankalarının hangileri ile çalışıyorsunuz		
	n	%
Albaraka Türk Katılım	78	8,7

**Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma (Comparison of Customer Satisfaction and Preference Levels in Participation and Deposit Banks: A Study in Central Anatolia Region)**

**Tablo 5'in Devamı**

Ziraat Katılım Bankası	421	47,0
Kuveyt Türk Katılım	157	17,5
Türkiye Finans Katılım	112	12,5
Vakıf Katılım Bankası	128	14,3

**Mevduat bankalarının hangileri ile çalışıyorsunuz**

	n	%
T.C. Ziraat Bankası	319	15,8
Halk Bankası	171	8,5
Vakıflar Bankası	224	11,1
Şeker Bank	98	4,9
Turkish Bank	59	2,9
Türk Ekonomi Bankası	121	6,0
Türkiye İş Bankası	184	9,1
Yapı ve Kredi Bankası	152	7,5
Denizbank	123	6,1
Akbank	149	7,4
ING Bank	111	5,5
QNB Finans Bank	97	4,8
Garanti Bankası	101	5,0
HSBC Bank	70	3,5
Diğer	38	1,9

Tablo 5'e göre katılımcıların bankalar ile ne kadar süredir işlem yaptıkları incelendiğinde, %6,5'i 1 yıldan az, %17,1'i 1-3 yıl, %16,2'si 4-6 yıl, %17,1'i 7-9 yıl, %43'ü 9 yıldan fazla süredir işlem yapmakta iken, %15,6'sı katılım bankaları, %40,7'si mevduat bankaları, %43,7'si her iki banka ile çalışmaktadır. Buna ilaveten katılımcıların %47,0'si Ziraat Katılım Bankası, %17,5'i Kuveyt Türk Katılım Bankası, %14,3'ü Vakıf Katılım Bankası ile çalışmakta iken, %15,8'i Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. %11,1'i Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., %9,1'i Türkiye İş Bankası A.Ş., %8,5'i Türkiye Halk Bankası A.Ş. ile çalışmaktadır. Bankaların tercih edilme ve edilmeme sebepleri ile ilgili bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6. Bankaların Tercih Edilme ve Edilmeme Sebepleri**

<b>Mevduat bankalarının tercih edilmesinde en önemli sebepler</b>			
Değişkenler	Sayı	X	s.s
Daha kısa sürede işlem yapılması	1063	3,82	1,231
Daha çok duyulmuş olması	1065	3,78	1,233
İnternet bankacılığı ve mobil uygulamaların pratik olması	1068	3,77	1,250
<b>Mevduat bankalarının tercih edilmesinde en önemsiz sebepler</b>			
	Sayı	X	s.s
Kurumda çalışan tanıdığının olması	1061	3,33	1,446

**Tablo 6'nın Devamı**

Eskiden kalma alışkanlıklar olması	1069	3,39	1,394
Akraba ya da arkadaş tavsiyesi	1072	3,41	1,397

**Katılım bankalarının tercih edilmesinde en önemli sebepler**

	Sayı	X	s.s
Bankanın güvenilir olması	828	3,76	1,270
Çalışanların saygılı ve nazik olması	828	3,73	1,306
İnternet bankacılığı ve mobil uygulamaların pratik olması	826	3,69	1,316

**Katılım bankalarının tercih edilmesinde en önemsiz sebepler**

	Sayı	X	s.s
Kurumda çalışan tanıdığının olması	824	3,41	1,459
İslami esaslara uygun olması	873	3,48	1,389
Çalıştığım kurumun hesap açtirması	823	3,50	1,433

Tablo 6'ya göre katılımcıların mevduat bankalarının tercih etme sebepleri incelendiğinde, en önemli sebeplerin sırasıyla "Daha kısa sürede işlem yapılması" (3,82±1,231), "Daha çok tanınmış olması" (3,78±1,233), "İnternet bankacılığı ve mobil uygulamalarının pratik olması" (3,77±1,250) olarak belirlenmiştir. En önemsiz sebepler ise sırasıyla "Kurumda çalışan tanıdığının olması" (3,33±1,446), "Eskiden kalma alışkanlıklar olması" (3,39±1,394), "Daha yüksek mevduat faizi veriyor olması" (3,41±1,379) ve "Akraba ya da arkadaş tavsiyesi" (3,41±1,397) olarak tespit edilmiştir.

Yine Tablo 6'ya göre katılımcıların katılım bankalarını tercih etme sebepleri değerlendirilecek olursa en önemli tercih sebeplerinin sırasıyla "Bankanın güvenilir olması" (3,76±1,270), "Çalışanların saygılı ve nazik olması" (3,73±1,306), "İnternet bankacılığı ve mobil uygulamalarının pratik olması" (3,69±1,316) olarak belirlenmiştir. En önemsiz sebepler ise sırasıyla "Kurumda çalışan tanıdığının olması" (3,41±1,459), "İslami esaslara uygun olması" (3,48±1,389), "Çalıştığım kurumun hesap açtirması" (3,50±1,433) olarak belirlenmiştir. Bankaların müşterilerine verdikleri hizmetin değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7. Bankaların Hizmetlerinin Değerlendirilmesindeki En Önemli ve En Önemsiz Sebepler**

<b>Mevduat bankalarının hizmetlerinin değerlendirilmesinde en önemli sebepler</b>			
Değişkenler	Sayı	X	s.s
Bankamın kredi kartı ile Türkiye'nin her yerinde sorunsuz hizmet alabiliyorum	1022	3,66	1,260
Otomatik fatura ödemelerini yeterli buluyorum	1033	3,60	1,285
İnternet bankacılığını yeterli ve pratik buluyorum	1042	3,59	1,255
<b>Mevduat bankalarının hizmetlerinin değerlendirilmesinde en önemsiz sebepler</b>			
Değişkenler	Sayı	X	s.s
Banka personellerinin iş yerimde beni ziyaret edip bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermelerinden memnunum	1026	3,40	1,377
Arsa alımını destekleyen krediler mevcuttur	1009	3,43	1,321
Ticari kredi kartı hizmetinden memnunum	1003	3,49	1,302
<b>Katılım bankalarının hizmetlerinin değerlendirilmesinde en önemli sebepler</b>			

**Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma (Comparison of Customer Satisfaction and Preference Levels in Participation and Deposit Banks: A Study in Central Anatolia Region)**

**Tablo 7'nin Devamı**

Değişkenler	Sayı	X	s.s
İnternet bankacılığı uygulamasından memnunum	810	3,69	1,295
Pos hizmetinden memnunum	814	3,67	1,320
Bankamın kredi kartı ile Türkiye'nin her yerinde sorunsuz hizmet alabiliyorum	805	3,66	1,299

**Katılım bankalarının hizmetlerinin değerlendirilmesinde en önemsiz sebepler**

Değişkenler	Sayı	X	s.s
Kredi kartına taksit uygulama hizmetinin olmaması benim için sorun değil	812	3,44	1,399
İşlem ücreti uygulaması hizmetinden memnunum	815	3,49	1,397
İhtiyaç kredisini yeterli buluyorum	814	3,49	1,366

Tablo 7'de yer alan bilgilere göre katılımcıların mevduat bankalarını yeterli bulma durumları incelendiğinde en önemli tercih sebepleri sırasıyla "Bankamın kredi kartı ile Türkiye'nin her yerinde sorunsuz hizmet alabiliyorum" (3,66±1,260), "Otomatik fatura ödemelerini yeterli buluyorum" (3,60±1,285), "İnternet bankacılığı yeterli ve pratik buluyorum" (3,59±1,255) olarak belirlenmiştir. En önemsiz sebepler ise sırasıyla "Banka personellerinin iş yerimde beni ziyaret edip bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermelerinden memnunum", (3,40±1,377), "Arsa alımını destekleyen kredileri mevcuttur" (3,43±1,321), "Ticari kredi kartı hizmetinden memnunum" (3,49±1,302) maddeleridir.

Aynı tablodan ulaşılan bir diğer sonuç ise, katılımcıların katılım bankalarını yeterli bulma durumları incelendiğinde en önemli tercih sebepleri sırasıyla "İnternet bankacılığı uygulamasından memnunum" (3,69±1,295), "Pos hizmetinden memnunum" (3,67±1,320)", "Bankamın kredi kartı ile Türkiye'nin her yerinde sorunsuz hizmet alabiliyorum" (3,66±1,299) olarak belirlenmiştir. En önemsiz sebepler ise sırasıyla "Kredi kartına taksit uygulama hizmetinin olmaması benim için sorun değil" (3,44±1,399), "İşlem ücreti uygulaması hizmetinden memnunum", "İhtiyaç kredisini yeterli buluyorum" (3,49) maddeleridir. Bireylerin cinsiyetlerine göre mevduat bankalarını tercih etme sebepleri t-testi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Mevduat Bankalarını Tercih Etme Sebepleri t-Testi Sonuçları**

Tercih Etme Sebebi	Cinsiyet	N	X	s.s	t	p
Yenilikçi olması	Kadın	539	3,78	1,128	2,750	,006*
	Erkek	527	3,58	1,184		
Birçok kişi tarafından kullanılıyor olması	Kadın	535	3,84	1,180	3,255	,001*
	Erkek	532	3,60	1,242		
Çalışanların saygılı ve nazik olması	Kadın	545	3,88	1,172	4,260	,000*
	Erkek	528	3,57	1,270		



Tablo 8'in Devamı

Hizmetlerin kaliteli olması	Kadın	543	3,83	1,181	2,594	,010*
	Erkek	527	3,64	1,250		
Daha yüksek mevduat faizi veriyor olması	Kadın	540	3,51	1,359	2,605	,009*
	Erkek	525	3,30	1,392		
Daha düşük kredi faiz oranı	Kadın	542	3,65	1,335	2,172	,030*
	Erkek	523	3,47	1,358		
Kart ücreti ve para transfer ücreti alınmıyor olması	Kadın	543	3,70	1,330	2,187	,029*
	Erkek	521	3,53	1,317		
İnternet bankacılığı ve mobil uygulamalarının pratik olması	Kadın	547	3,87	1,243	2,775	,006*
	Erkek	521	3,66	1,250		

Bireylerin mevduat bankalarını tercih etme sebeplerinin cinsiyet gruplarına göre dağılımının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bireylerin mevduat bankalarını tercih etme sebepleri arasında “yenilikçi olması”, “birçok kişi tarafından kullanılıyor olması”, “çalışanların saygılı ve nazik olması”, “hizmetlerin kaliteli olması”, “daha yüksek mevduat faizi veriyor olması”, “daha düşük kredi faiz oranı veriyor olması”, “kart ücreti ve para transfer ücretini alınmıyor olması”, “internet bankacılığı ve mobil uygulamalarının pratik olması” gibi birçok faktör bulunmakta olup, bu sonuç istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlıdır (t=2,750; p<0.05). Kadınların ve erkeklerin bankaları tercih etme sebepleri arasında ise bankaların “yenilikçi olması”, “birçok kişi tarafından kullanılıyor olması”, “çalışanların saygılı ve nazik olması”, “hizmetlerin kaliteli olması”, “daha yüksek mevduat faizi veriyor olması”, “daha düşük kredi faiz oranı veriyor olması”, “kart ücreti ve para transfer ücretini alınmıyor olması”, “internet bankacılığı ve mobil uygulamalarının pratik olması” gibi hizmetlerdir. Ayrıca, elde edilen sonuçlardan hareketle kadınların mevduat bankalarını tercih etme durumları erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bireylerin cinsiyetlerine göre katılım bankalarını tercih etme sebepleri t-testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri t-Testi Sonuçları

Tercih Etme Sebebi	Cinsiyet	n	X	s.s	t	P
İslami esaslara uygun olması	Kadın	443	3,60	1,371	2,512	,012*
	Erkek	430	3,36	1,399		
Daha ucuz maliyetli kredi sağlaması	Kadın	435	3,71	1,378	2,703	,007*
	Erkek	417	3,45	1,374		
Bankanın güvenilir olması	Kadın	424	3,90	1,243	3,158	,002*
	Erkek	404	3,62	1,285		
Bankada bekleme süresinin kısa olması	Kadın	414	3,70	1,318	2,215	,027*
	Erkek	407	3,49	1,355		
Müşterilere özel ilgi gösterilmesi	Kadın	420	3,72	1,340	2,484	,013*
	Erkek	407	3,49	1,352		
İşlemlerin hatasız ve kısa sürede yapılması	Kadın	420	3,76	1,275	2,729	,006*
	Erkek	408	3,52	1,330		



**Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma (Comparison of Customer Satisfaction and Preference Levels in Participation and Deposit Banks: A Study in Central Anatolia Region)**

**Tablo 9'un Devamı**

Hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması	Kadın	420	3,71	1,309	2,213	,027*
	Erkek	410	3,51	1,385		
Çalıştığım kurumun hesap açtırması	Kadın	421	3,60	1,433	2,184	,029*
	Erkek	402	3,39	1,426		

Bireylerin katılım bankalarını tercih etme sebeplerinin cinsiyet gruplarına göre dağılımının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bireylerin katılım bankalarını tercih etme sebepleri arasında "İslami esaslara uygun olması", "daha ucuz ve maliyetli kredi sağlaması", "bankanın güvenilir olması", "bankada bekleme süresinin kısa olması", "müşterilere özel ilgi gösterilmesi", "işlemlerin hatasız ve kısa sürede olması", "hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması", "çalıştığım kurumun hesap açtırması", "kaynak kullanımını iyileştirmesi" gibi çeşitli faktörler rol oynamakta olup, bu sonuçta yine %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0.05$ ). Kadınların katılım bankalarını tercih sebepleri arasında söz konusu bankaların "İslami esaslara uygun olması", "daha ucuz ve maliyetli kredi sağlaması", "bankanın güvenilir olması", "bankada bekleme süresinin kısa olması", "müşterilere özel ilgi gösterilmesi", "işlemlerin hatasız ve kısa sürede olması", "hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması", "çalıştığım kurumun hesap açtırması", "kaynak kullanımını iyileştirmesi" gibi faktörler rol oynamakta olup, yine kadınların bankalarını tercih etme durumları erkeklere göre daha yüksektir. Bireylerin mesleklerine göre mevduat bankalarını tercih etme sebepleri ANOVA sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10. Bireylerin Mesleklerine Göre Mevduat Bankalarını Tercih Etme Sebepleri ANOVA Sonuçları**

Tercih Etme Sebebi	Meslek	n	X	s.s	Sd	F	P	Fark
Güvenilir olması	Kamu sektörü	406	3,36	1,077	3	2,951	,032*	
	Çalışmıyorum	293	3,60	1,141				
Yenilikçi olması	Özel sektör	313	3,49	1,127	3	4,147	,006*	1-2
	Kamu sektörü	389	3,75	1,155				1-3
	Çalışmıyorum	288	3,79	1,180				
Akraba ya da arkadaş tavsiyesi	Kamu sektörü	394	3,55	1,392	3	2,791	,039*	
	Çalışmıyorum	286	3,24	1,448				
	Özel sektör	313	3,72	1,349				1-3
Çalıştığım kurumun hesap açtırması	Kamu sektörü	398	4,07	1,192	3	22,844	,000*	1-4
	Çalışmıyorum	285	3,37	1,536				2-3
	Emekli	79	2,99	1,472				2-4
	Özel sektör	307	3,28	1,369				
Daha yüksek mevduat faizi	Çalışmıyorum	284	3,26	1,447	3	4,868	,002*	1-3
	Emekli	79	3,73	1,106				2-3

Tablo 10'un Devamı

Daha düşük kredi faiz oranı	Özel sektör	306	3,45	1,374	3	4,141	,006*	1-3 2-3
	Çalışmıyorum	287	3,44	1,413				
	Emekli	76	3,93	1,050				
Kurumda çalışan tanıdığının olması	Kamu sektörü	392	3,51	1,389	3	5,437	,001*	
	Çalışmıyorum	285	3,07	1,567				
Eskiden kalma alışkanlıklar olması	Kamu sektörü	392	3,57	1,331	3	6,204	,000*	
	Çalışmıyorum	287	3,11	1,549				
Daha kolay kredi sağlanıyor olması	Kamu sektörü	395	3,71	1,317	3	5,502	,001*	1-2 2-3
	Çalışmıyorum	286	3,35	1,485				
	Emekli	78	3,82	1,090				
İnternet bankacılığı ve mobil uygulamaların pratik olması	Çalışmıyorum	285	3,93	1,220	3	2,979	,031*	
	Emekli	77	3,51	1,242				
Kart ücreti ve para transfer ücreti alınmıyor olması	Özel sektör	307	3,51	1,332	3	3,095	,026*	1-2 3-2 4-2
	Kamu sektörü	391	3,78	1,277				
	Çalışmıyorum	288	3,54	1,399				
	Emekli	78	3,49	1,214				

Bireylerin mevduat bankalarını tercih etme sebeplerinin meslek grupları arasındaki fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre bireylerin, “güvenilir olması”, “yenilikçi olması”, “akraba ya da arkadaş tavsiyesi”, “çalıştığım kurumun hesap açtırması”, “daha yüksek mevduat faizi veriyor olması”, “daha düşük kredi faiz oranı”, “kart ücreti ve para transfer ücreti alınmıyor olması”, “kurumda çalışan tanıdığının olması”, “eskiden kalma alışkanlıklar olması”, “daha kolay kredi sağlanıyor olması”, “internet bankacılığı ve mobil uygulamaların pratik olması” gibi sebepler bireylerin meslek gruplarına göre neden mevduat bankalarına yöneldiklerini istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ( $p < 0.05$ ).

Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc analizlerinden homojen gruplar için Scheffe, homojen olmayan gruplar için Tamhane's T2 analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kamu sektöründe çalışan kişilerin “akraba ya da arkadaş tavsiyesi”, “kurumda çalışan tanıdığının olması”, “eskiden kalma alışkanlıklar olması”, “daha kolay kredi sağlanıyor olması”, “kart ücreti ve para transfer ücreti alınmıyor olması” sebeplerinden mevduat bankalarını daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Özel sektör çalışanlarının ise “yenilikçi olması”, “çalıştığım kurumun hesap açtırması” sebeplerinden dolayı mevduat bankalarını tercih etme durumlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten, emekli olanların da “daha yüksek mevduat faizi veriyor olması”, “daha düşük kredi faiz oranı” sebeplerinden dolayı mevduat bankalarını tercih etme durumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bireylerin mesleklerine göre katılım bankalarını tercih etme sebepleri ANOVA sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11. Bireylerin Mesleklerine Göre Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri ANOVA Sonuçları**

Tercih Etme Sebebi	Meslek	n	X	s.s	Sd	F	P	Fark
Akraba ya da arkadaş tavsiyesi	Kamu sektörü	320	3,76	1,387	3	4,990	,002*	
	Çalışmıyorum	224	3,32	1,516				
Kurumda çalışan tanıdığının olması	Kamu sektörü	319	3,61	1,416	3	5,866	,001*	
	Çalışmıyorum	219	3,09	1,526				
İnternet bankacılığı ve mobil uygulamalarının pratik olması	Özel sektör	229	3,47	1,356	3	3,872	,009	
	Çalışmıyorum	221	3,88	1,232				

Bireylerin katılım bankalarını tercih etme sebeplerinin meslek grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre, bireylerin “akraba ya da arkadaş tavsiyesi”, “kurumda çalışan tanıdığının olması”, “internet bankacılığı ve mobil uygulamaların pratik olması” sebepleri meslek grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc Tamhane’s T2 analizi yapılmış olup, post hoc testi sonucuna göre kamu sektöründe çalışan kişilerin “akraba ya da arkadaş tavsiyesi”, “kurumda çalışan tanıdığının olması” sebeplerinden dolayı katılım bankalarını tercih etme durumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmayan kişilerin “internet bankacılığı ve mobil uygulamalarının pratik olması” sebeplerinden dolayı katılım bankalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bireylerin cinsiyetlerine göre mevduat bankalarının hizmetlerini yeterli bulma durumu t-testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Mevduat Bankalarının Hizmetlerini Yeterli Bulma Durumu t-Testi Sonucu**

Tercih Etme Sebebi	Cinsiyet	n	X	s.s	t	p
Pos hizmetinden memnunum	Kadın	516	3,68	1,256	2,328	,020*
	Erkek	498	3,50	1,291		

Bireylerin mevduat bankalarından aldıkları hizmetlerin yeterli bulma durumu cinsiyet grupları açısından farklılık göstermektedir. Bu farkın tespit edilmesi amacıyla t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları, bireylerin “Pos hizmetinden memnunum” maddesi, cinsiyet grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ( $p<0.05$ ). Kadınların mevduat bankalarının verdikleri hizmetlerden “pos hizmetinden memnunum” maddeleri hakkındaki

düşünceleri erkeklere göre daha yüksektir. Bireylerin cinsiyetlerine göre katılım bankalarının hizmetlerini yeterli bulma durumu t-testi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 13. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Katılım Bankalarının Hizmetlerini Yeterli Bulma Durumu t-Testi Sonucu**

Tercih Etme Sebebi	Cinsiyet	n	X	s.s	t	p
Kredi kartı hizmetini yeterli buluyorum	Kadın	419	3,77	1,272	3,096	,002*
	Erkek	394	3,48	1,363		
Otomatik ödeme hizmetinden memnunum	Kadın	418	3,70	1,303	2,168	,030*
	Erkek	396	3,49	1,377		
Bankamın kredi kartı ile Türkiye'nin her yerinde sorunsuz hizmet alabiliyorum	Kadın	417	3,78	1,275	2,553	,011*
	Erkek	388	3,54	1,316		

Bireylerin katılım bankalarından aldıkları hizmetleri yeterli bulma durumları cinsiyet grupları açısından farklılık göstermektedir. Bu farkın tespit edilmesi amacıyla t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları, bireylerin "Kredi kartı hizmetini yeterli buluyorum", "Otomatik ödeme hizmetinden memnunum", "Bankamın kredi kartı ile Türkiye'nin her yerinde sorunsuz hizmet alabiliyorum" maddeleri cinsiyet grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ( $p<0.05$ ). Kadınların, katılım bankalarının verdikleri hizmetlerden "Kredi kartı hizmetini yeterli buluyorum", "Otomatik ödeme hizmetinden memnunum", "Bankamın kredi kartı ile Türkiye'nin her yerinde sorunsuz hizmet alabiliyorum" ifadelerine katılma düzeyi erkeklere göre daha yüksektir. Bireylerin mesleklerine göre mevduat bankalarının hizmetlerini yeterli bulma durumu ANOVA sonucu Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14. Bireylerin Mesleklerine Göre Mevduat Bankalarının Hizmetlerini Yeterli Bulma Durumu ANOVA Sonucu**

Tercih Etme Sebebi	Meslek	N	X	s.s	Sd	F	P	Fark
İnternet bankacılığını yeterli ve pratik buluyorum	Özel sektör	303	3,37	1,277	3	4,593	,003*	1-2 1-3
	Kamu sektörü	397	3,64	1,240				
	Çalışmıyorum	263	3,73	1,229				

Bireylerin mevduat bankalarından aldıkları hizmetleri yeterli bulma durumu meslek grupları açısından farklılık göstermektedir. Bu farkın tespit edilmesi amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonuçları, bireylerin "İnternet bankacılığını yeterli ve pratik buluyorum" maddeleri meslek grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ( $p<0.05$ ). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc Scheffe analizi yapılmış olup post hoc testi sonucuna göre özel sektörde çalışan kişilerin "İnternet bankacılığını yeterli ve pratik buluyorum" maddesinin kamu sektöründe çalışan ve çalışmayan kişilere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bireylerin mesleklerine göre katılım bankalarının hizmetlerini yeterli bulma durumu ANOVA sonucu Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 15. Bireylerin Mesleklerine Göre Katılım Bankalarının Hizmetlerini Yeterli Bulma Durumu ANOVA Sonucu**

Tercih Edilme Sebebi	Meslek	N	X	s.s	Sd	F	P
Kredimin nakit tesliminin olmaması benim için sorun değil	Kamu sektörü	316	3,70	1,374	3	5,497	,001*
	Çalışmıyorum	213	3,26	1,402			
Kredi kartına taksit uygulama hizmetinin olmaması benim için sorun değil	Kamu sektörü	319	3,62	1,386	3	3,569	,014*
	Çalışmıyorum	213	3,25	1,390			
Kredi kartı aidat uygulaması hizmetinden memnunum	Kamu sektörü	318	3,71	1,393	3	3,152	,024*
	Çalışmıyorum	219	3,37	1,276			
İşlem ücreti uygulaması hizmetinden memnunum	Kamu sektörü	319	3,66	1,399	3	3,016	,029*
	Çalışmıyorum	217	3,30	1,381			

Bireylerin katılım bankalarının hizmetlerini yeterli bulma durumlarının meslek grupları açısından belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, bireylerin "Kredinin nakit tesliminin olmaması benim için sorun değil", "Kredi kartına taksit uygulama hizmetinin olmaması benim için sorun değil", "Kredi kartı aidat uygulaması hizmetinden memnunum", "İşlem ücreti uygulaması hizmetinden memnunum" maddeleri meslek grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ( $p < 0.05$ ). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc Tamhane's T2 analizi yapılmış olup, test sonucuna göre kamu sektöründe çalışan kişilerin "Kredinin nakit tesliminin olmaması benim için sorun değil", "Kredi kartına taksit uygulama hizmetinin olmaması benim için sorun değil", "Kredi kartı aidat uygulaması hizmetinden memnunum", "İşlem ücreti uygulaması hizmetinden memnunum" maddelerinden duydukları memnuniyet derecelerinin çalışmayan kişilerin duyduğu memnuniyet derecelerinden göreceli olarak daha yüksek olduğu-belirlenmiştir.

#### 4- Sonuç

Bankacılık sektörü ve bu sektörde yer alan farklı mülkiyet yapısına sahip bankalar, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ekonominin temel yapı taşı

konumundandır. Birçok faaliyeti üstlenerek tasarruf sahiplerine çeşitli hizmetler sunan sektör için, tasarruf sahiplerine karşı olan tutum ve davranışlar da oldukça önemlidir. Bu noktada da müşteri memnuniyeti kavramı ortaya çıkmaktadır. Müşteriler hangi bankadan aldığı hizmetten memnunsu doğal olarak tercihlerini de o bankadan yana kullanmaktadırlar. Bu çalışmada, İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyette bulunan katılım bankaları ve mevduat bankalarının, banka müşterileri tarafından tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi ve banka müşterilerinin katılım ve mevduat bankaları üzerindeki memnuniyet derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada kullanılan veri setine ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için frekans analizleri ve parametrik istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Çalışmanın ampirik sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, katılım bankalarının banka müşterileri tarafından tercih edilmesindeki sebep literatürde iddia edildiği gibi faiz hassasiyeti olmayıp, bu bankalarının mevduat bankaları ile eşit haklara sahip olmasıdır. Ayrıca çalışmada, internet bankacılığı ve mobil bankacılık işlemlerinin, katılım ve mevduat bankalarının tercih edilmesindeki en önemli iki etken olduğu ve bireylerin mevduat bankalarını katılım bankalarına kıyasla daha fazla tercih ettiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde literatürde yer alan birçok çalışmada müşteri memnuniyeti katılım ve mevduat bankalarında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve katılım bankalarını diğer bankalardan ayıran en önemli unsurun faizsiz bankacılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmalardan biri de Bülbül (2017) yaptığı çalışmadır. Yapılan bir başka araştırmada ise, Sarı (2010), mevduat ve katılım bankalarını karşılaştırmıştır. Banka müşterilerinin, gerçekleştirecek oldukları işlemler için farklı mülkiyet yapısına ait bankaları tercih etmelerindeki temel nedeni araştırmıştır. Mevduat bankalarını tercih eden müşterilerin bu bankayı tercih etmesindeki temel nedeni, bu bankalarda sunulan birçok hizmetin katılım bankalarında mevcut olmaması olarak, katılım bankalarını tercih eden müşterilerin ise, personelin yakın ilgisi olarak belirlemiştir.

Çalışma kapsamında İç Anadolu bölgesinde yapılan araştırma sonucunda ise katılım bankalarının tercih edilmesinin en önemli unsuru olarak faizsiz bankacılık gelmemektedir. Bunun sebebi ise günümüzde katılım bankalarının mevduat bankaları ile eşit haklara sahip olması olarak söylenebilir. Aynı zamanda geçmiş yıllarda teknolojinin çok fazla ön planda olmamasından dolayı internet bankacılığı çok fazla kullanılmıyordu. Günümüzde ise gelişen teknolojiyle birlikte bankacılık daha fazla önem kazanmış, bireylerin zaman açısından daha kısa sürede işlem yapmak istemeleri, insanlarda farklı ihtiyaçlar doğurmuştur. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda bankalar müşterilerine kredi kartı kolaylığı sağlamıştır. Daha da ötesinde karta ihtiyaç kalmadan internet bankacılığı ve mobil bankacılık üzerinden işlemleri çok daha kısa ve güvenilir hale getirmişlerdir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılığın, katılım ve mevduat bankalarının tercih edilmesinde en önemli etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bankacılık sektöründe kadınların ve erkeklerin birbirlerinden farklı tutumlara sahip oldukları gözlemlenmiş ve kadınların iş hayatında daha titiz ve dikkatli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma sonucunda katılım ve mevduat bankalarını tercih eden müşteriler için, bankanın ve çalışan personelin sağladığı hizmet ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Müşteriler için hizmet kalitesi oldukça önemli olup kullandıkları



bankayı tercih etmelerinde gösterilen hizmet dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, tasarruf sahiplerinin, mevduat bankalarını katılım bankalarına kıyasla daha çok tercih ettiği görülmektedir. Katılım bankaları ise, henüz yeni bir bankacılık sektörü olması, ülke genelinde gerek şube sayısı gerekse de her bölgede bulunma durumunun zayıf olması sebebiyle, mevduat bankalarına kıyasla daha az tercih edilmektedir.

Son olarak, bankalarda müşteri memnuniyeti ve tüketici tercihleri ile ilgili, farklı değerlendirme ölçekleri kullanılarak, farklı mülkiyet yapısına sahip bankalar değerlendirme kapsamına alınarak ve farklı bölgelerde araştırma yapılarak yapılan bu çalışma geliştirilebilir ve literatüre derinlik kazandırılabilir.

### Kaynakça

- Abduh, M., & Azmi, O. (2012). Islamic-Bank Selection Criteria in Malaysia: An AHP Approach. *Business Intelligence Journal*, (5), 271-281.
- Albayrak, A. & Özsoy, Ş. (2019). *Katılım Bankacılığı Ekosistemi: Paydaşlar, Kurumlar ve Piyasalar. (İçinde) Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı*, Eds. Görmüş, Şakir., Albayrak, Ahmet. & Yabancı, Aydın., TKBB Yayınları, İstanbul, 78-99.
- Akbulut, O. Y. (2019). CRITIC ve EDAS Yöntemleri ile İş Bankası'nın 2009-2018 Yılları Arasındaki Performansının Analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 249-263.
- Akbulut, O. Y. (2020). Gri Entropi Temelli PSI ve ARAS ÇKKV Yöntemleriyle Türk Mevduat Bankalarının Performans Analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 171-187.
- Akçakanat, Ö., Eren, H., Aksoy, E. ve Ömürbek, V. (2017). Bankacılık Sektöründe ENTROPI ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Akdağ S. ve Ekinci, M. A. (2018). Çeşitli Finansal Oranlar ile Kârlılık Arasındaki İlişki: Katılım Bankaları Üzerine Bir Uygulama. 1.baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akhan, A. (2010). Katılım ve Mevduat Bankalarının Müşteri Odaklılıklarının Karşılaştırılması. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Aksaraylı, M. ve Pala, O. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Sermaye Yapısına Göre Performans Sıralama, Kümeleme ve Verimlilik Analizi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(11), 39-54.
- Arabacı, H. (2018). Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 2(3), 25-42.
- Ayaydın, H., Çam, A. V., Pala, F. ve Sarı, Ş. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Performans Değerlendirmesi: AHS ve TOPSIS Yöntemleri Uygulaması. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, 7(13), 51-64.



Bilir, A. ve Özgen, H. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(3), 39-62.

Bülbül, S. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Projesi, Gebze.

Büyüköztürk, Ş. Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2014) Sosyal Bilimler İçin İstatistik Pegem Akademi, Trabzon.

Çalışkan, E. ve Eren, T. (2016). Bankaların Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 85-107.

Çobankaya, F.T. (2014). *Katılım Bankalarının Türkiye'deki farkındalık düzeyinin tespiti: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma*'. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta, Yüksek Lisans Tezi

Dietrich, A. and Wanzenried, G. (2014). The Determinants of Commercial Banking Profitability in Low-, Middle-, And High-Income Countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 54(3), 337-354.

Erdoğan, A. (2018). Katılım Bankalarının Performans Analizlerine MULTIMOORA Yöntemi ile Bir Bakış. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 99-111.

Gezen, A. (2019). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (84), 213-232.

Güler, E. (2016). Türk Bankacılık Sisteminde Mevduat Faizi Değişimlerinin Katılma Fonları Üzerindeki Etkisi ve Likidite Riski Yönetimi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 8(15), 385-412.

Gündoğdu, A. (2018). Türkiye'de Katılım Bankalarının Finansal Performansının Gri İlişki Analizi ile Ölçülmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 201-214.

Işık, Ö. (2017). Internal Determinants of Profitability of State, Private and Foreign Owned Commercial Banks Operating in Turkey. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 4(3), 342-353.

Işık, Ö. (2019). "Türk Mevduat Bankacılığı Sektörünün Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı Aras Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi". *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4(1), 90-99.

Işık, Ö. (2020). SD Tabanlı MABAC ve WASPAS Yöntemleriyle Kamu Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankalarının Performans Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (29), 61-78.

İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). 'Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği.' *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-32.

Karahan, H. ve Ersoy, H. (2016). Finansın Temel Prensipleri ile Türkiye'de Reel Kesimde Kullanılması. *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi* (105), 93-114.

Kartal, M, T. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikayetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*. 2(4), 245-258.

**Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma (Comparison of Customer Satisfaction and Preference Levels in Participation and Deposit Banks: A Study in Central Anatolia Region)**

Koşaroğlu, Ş. M. (2020). BİST’te İşlem Gören Bankaların Performanslarının SD ve EDAS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 406-417.

Menicucci, E. and Paolucci, G. (2016). The Deyerminants of Bank Profitability: Empirical Evidence from European Banking Sector. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(1), 86-115.

Okuyan, H.A. ve Karataş, Y. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Kârlılık Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 395-406.

Özbek, A. (2015). Performance Analysis of Public Banks in Turkey. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), 178-186.

Özgür, E. (2007). Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edilebilirliği (Doktora Tezi), Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 20(1), 187-206.

Pehlivan, P. (2016). Türkiye’ de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 296-324.

Safiullah, M. (2010) Superiority of Conventional Banks & Islamic Banks of Bangladesh: A Comparative Study. *International Journal of Economics and Finance*, 2(3), 199-207.

Sarı, B. (2010). “Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Seyrek, İ. H. ve Ata, H. A. (2010). Veri Zarflama Analizi ve Veri Madenciliği ile Mevduat Bankalarında Etkinlik Ölçümü. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2), 67-84.

Şendoğdu, A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.

Tabash, I. M. (2017). Critical challenges affecting Islamic banking growth in India using Analytical Hierarchy Process (AHP). *Banks and Bank Systems (open access)*, 12(3), 27-34.

Tezergil, S. A. (2016). VIKOR Yöntemi ile Türk Bankacılık Sektörünün Performans Analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 357-373.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Veri Seti, (2018). Erişim Adresi <http://www.tkbb.org.tr/veri-seti> (03.03.2022).

Topak, M. S. ve Çanakçıoğlu, M. (2019). Banka Performansının Entropi ve COPRAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 29, 107-132.

Ural, M., Demireli, E. ve Çalık, S. G. (2017). Kamu Bankalarında Performans Analizi: ENTROPI ve WASPAS Yöntemleri ile Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 129-141.

Usman, A. & Khan, M. K. (2012) Evaluating the Financial Performance of Islamic and Conventional Banks of Pakistan: A Comparative Analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7), 253-257.

Uzunoğlu, S. (2014). Bankacılığa Giriş, Literatür Yayınları. Birinci Basım: İstanbul.

Ünal, E. A. (2019). Özel Sermayeli Ticari Bankalarının Finansal Performansının SD ve WASPAS Yöntemleri ile Ölçülmesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 384-400.

Yayar, R., ve Baykara, H. V. (2012). TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama. *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 21-42.

Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.

Yıldırım, B. F. ve Demirci, E. (2017). Banka Performansının TOPSIS-M Uygulaması ile Değerlendirilmesi. *Söke İşletme Fakültesi Priene Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 35-48.

Yudistira, Donsyah (2004), Efficiency InIslamic Banking: An Empirical Analysis of Eighteen Banks. *Islamic Economic Studies*, 12(1), 1-19.



**T.C.  
SİVAS  
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURULU**

**SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL BAŞKANLIĞINA**

Dr. Öğretim Üyesi Yüksel AYDIN'ın sorumlu araştırmacısı olduğu "Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma" isimli araştırma projesi hakkında bilgilendirildim.

Bilgilerinize arz ederim.

**Tarih: 23.05.2019**

**Kurum: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Unvan: Prof. Dr**

**Görevi: Muhasebe Finans ve Bankacılık  
Ana Bilim Dalı**

**Ad ve Soyad: Mehmet DEMİR**

**İmza:**

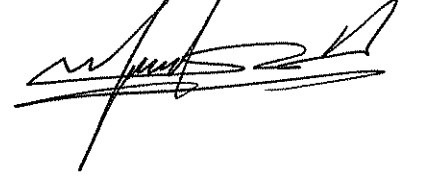
**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ETİK KURULU  
BAŞKANLIĞINA**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktayım. Yürütücüsü olduğum çalışma Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma isimli araştırmanın etik olarak uygunluğunun Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal Bilimleri Etik Kurulu Başkanlığı tarafından değerlendirilmesi hususunda;

Gereğini arz ederim.

Adı Soyadı: Yüksel AYDIN

İmza



Ek: Başvuru Evrakları 15 Sayfa

İletişim Bilgileri: yaydin@cumhuriyet.edu.tr



**T.C.**  
**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**  
**ETİK KURULU**

**KATILIMCILAR İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU**

\*Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurul izini alındıktan sonra doldurularak kullanılacaktır.

<b>Araştırmanın Amacı</b>	Katılım ve Mevduat Bankalarının Banka kullanıcıları üzerindeki etkisini araştırmak ve Müşteri memnuniyetini incelemek
<b>Araştırmanın Yöntemi</b>	SPSS –Anket Çalışması
<b>Araştırmanın Öngörülen Süresi (Başlama ve Bitiş Tarihi)</b>	23.05.2019-23.06.2020
<b>Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı</b>	1068 kişi
<b>Araştırmanın Yapılacağı Yerler</b>	İç Anadolu Bölgesi: Ankara,Eskişehir,Çankırı,Kırıkkale,Kırşehir,Konya,Aksaray, Nevşehir,Yozgat,Kayseri,Sivas,Niğde,Karaman
<b>Görüntü ve/veya ses kaydı alınacak mı?</b>	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>

**Tablo katılımcıların anlayabileceği biçimde, akademik dil kullanılmadan yazılacaktır.**

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket çalışması (araştırmanın türü/türleri) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler SPSS yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Muhasebe Finans Bankacılık bölümünden Ebrar KILINÇ' a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Ebrar KILINÇ

Adres : Örtülü Pınar Mah. Hasanlı Sok. Bilge Sitesi B Blok

İş Tel :

Cep Tel:05383871934

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:



T.C.  
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL  
ÖZGEÇMİŞ FORMU

A.KİŞİSEL BİLGİLER

1	Adı ve Soyadı: Ebrar KILINÇ
2	Doğum tarihi ve yeri: 22.07.1995 SİVAS/ZARA
3	Görev yeri:
4	İletişim bilgileri: 05383871934 ebrarkilinc5@gmail.com

B.EĞİTİM BİLGİLERİ

1	Mezun olduğu Üniversite/Fakülte: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
2	Akademik unvan (varsa):

C.YAYINLAR: Çalışma konusu ya da alanındaki başlıca eserleri (En fazla 5 esere yer verilmelidir):  
Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeylerinin karşılaştırılması:  
İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma

D.ÖZGEÇMİŞ SAHİBİ

D.1	Adı ve Soyadı (el yazısıyla): Ebrar KILINÇ
D.2	Tarih (gün/ay/yıl olarak): 23.05.2019
D.3	İmza:





T.C.  
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURULU  
ARAŞTIRMACI TAAHHÜTNAMESİ

<b>ÇALIŞMANIN ADI:</b>		
Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma		
<b>ÇALIŞMANIN TÜRÜ:</b>	Proje: <input type="checkbox"/>	Tez: <input checked="" type="checkbox"/>
Diğer:		
<b>ÇALIŞMADAN SORUMLU YÜRÜTÜCÜ/TEZ DANIŞMANI (ADI-SOYADI):</b>		
Dr.Öğretim Üyesi Yüksel AYDIN		
<b>Adres</b>	<b>Telefon (İş/ Cep)</b>	<b>e-Posta</b>
	05054010315	yaydin@cumhuriyet.edu.tr
<b>ÇALIŞMADAN SORUMLU 2. DANIŞMAN/TEZ YAZARI (ADI-SOYADI):</b>		
Ebrar KILINÇ		
<b>Adres</b>	<b>Telefon (İş/ Cep)</b>	<b>e-Posta</b>
	05383871934	ebrarkilinc5@gmail.com
<b>Diğer Görevliler (Proje vb.):</b>		

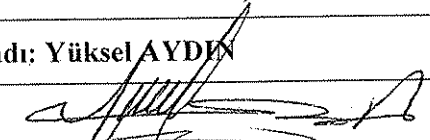

- Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu Yönergesini okudum. Yönergede belirtilen hususlara uygun olarak çalışacağımı,
- Başvuruda sağlanan bilgilerin doğru olduğunu, araştırma süresince ulusal ve uluslararası mevzuatlara uyacağımı ve gereklerini yerine getireceğimi,
- Araştırma ekibini araştırma hakkında bilgilendirdiğimi,
- Onay alınmış projelerde ve lisansüstü tezlerde; insanlarla ilgili yapılacak anket, görüşme, gözlem, alan araştırması, uygulama ve incelemelerde sağlık, güvenlik, insan hakları, mevcut mevzuat hükümleri, hukukun genel ilkeleri ve etik açıdan ihlal etmeyeceğimi,

- Çalışmanın Etik Kurul onayı alındıktan sonra çalışma tasarımı, kapsam ve içeriğinde Etik Kurulu'na bilgi vermeden değişiklik yapmayacağımı,
- Değişiklik zorunlu olduğunda yapılan tüm değişiklikleri (yöntem, evren ve örneklem, başlık, ölçme araçları, anket, araştırmacılar vb.) uygulamadan önce Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu'na bildireceğimi ve onay alacağımı,
- Çalışmalarındaki işlemlerde ve çalışma ekibinde yapılacak değişikliklerde Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulunun iznini alacağımı,
- Bu çalışma süresince, beklenmeyen gelişmeleri derhal Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kuruluna bildireceğimi,
- Başvuru formunda verdiğim tüm bilgilerin eksiksiz ve doğru olduğunu,
- Bu çalışmada uygulanacak olan veri toplama aracının seçimi ve/ veya kullanımı sırasında fikri mülkiyet haklarından kaynaklanan etik kuralları ihlal etmeyeceğimi,
- “Katılımcılar İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu” doldururken, gönüllüleri sözlü olarak da bilgilendireceğimi,
- “Katılımcılar İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu”nda belirtilenler dışında gönüllülerden herhangi bir talebim olmayacağını,
- Gönüllülerden elde edilen bilgileri araştırma protokolünde belirtilen amaçlar dışında kullanmayacağımı,
- “Katılımcılar İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur” formlarının bir nüshasını gönüllüye vereceğimi,
- Katılımcıların araştırmaya katılma ve çıkma koşullarının açık ve net olarak belirtildiğini,
- Aşağıda gösterilen adresin yasal tebligat adresim olduğunu, adres değişikliği halinde, yazılı olarak yeni adresimi bildirmedığım takdirde, aşağıda belirtilen adrese yapılacak tebligatları yasal ve usulüne uygun tebligat olarak kabul edeceğimi,

**beyan ve taahhüt ederim / ederiz.**

(Tüm araştırmacılar tarafından imzalanacaktır.)

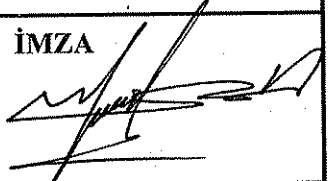

**Tarih: 23.05.2019**

<b>Proje Yürütücüsü/Tez Danışmanı</b>	<b>Tez Yazarı*</b>
Adı-soyadı: Yüksel AYDIN	Adı-soyadı: Ebrar KILINÇ
İmza: 	İmza: 

\* Lisansüstü Tez çalışması başvurularında akademik danışmanın ve tez yazarının ıslak imzasının bulunması gerekmektedir.



**T.C.**  
**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**  
**ETİK KURUL**  
**BAŞVURU FORMU**

<b>ARAŞTIRMANIN ADI:</b> Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma	
<b>SORUMLU ARAŞTIRMACI :</b> Dr. Öğr. Üyesi Yüksel AYDIN	<b>İMZA</b> 
<b>YARDIMCI ARAŞTIRMACILAR:</b> Ebrar KILINÇ	<b>İMZA</b> 
<b>ARAŞTIRMANIN YÜRÜTÜLECEĞİ KURUM :</b> Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri	

<b>ARAŞTIRMA DÖNEMİ</b>	
<b>Başlangıç tarihi:</b> 23.05.2019	<b>Bitiş tarihi:</b> 23.05.2020
<b>ARAŞTIRMANIN NİTELİĞİ</b>	
<input type="checkbox"/>	Doktora tezi
<input checked="" type="checkbox"/>	Yüksek lisans tezi
<input type="checkbox"/>	Diğer (Belirtiniz)

<b>BAŞVURU DURUMU</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Yeni başvuru		
<input type="checkbox"/>	Tekrar başvuru	<b>Önceki Başvuru No:</b>	
<input type="checkbox"/>	Diğer (Belirtiniz)		
<input type="checkbox"/>	Daha önce başka bir Etik Komisyona / Kurula başvuruldu mu?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
		Evet ise kararı ekleyiniz	

Araştırmayı Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:		Araştırmayı Desteklemesi Planlanan Kurum/Kuruluşlar:	
<input type="checkbox"/>	Yoktur	<input type="checkbox"/>	Yoktur
<input checked="" type="checkbox"/>	Üniversite (belirtiniz):	<input checked="" type="checkbox"/>	Üniversite (belirtiniz):
<input type="checkbox"/>	TÜBİTAK	<input type="checkbox"/>	TÜBİTAK
<input type="checkbox"/>	DPT	<input type="checkbox"/>	DPT
<input type="checkbox"/>	Diğer (belirtiniz):	<input type="checkbox"/>	Diğer (belirtiniz):
<input type="checkbox"/>	Uluslararası (belirtiniz):	<input type="checkbox"/>	Uluslararası (belirtiniz):

## 1-KONU VE KAPSAM:

Bu araştırma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finans Bankacılık bölümünde yüksek lisans tezi olarak hazırlanan "Katılım ve Mevduat Bankalarının Farkındalık Düzeyinin Karşılaştırılması: İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma" konulu çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bankacılık sektörünün Türkiye'deki tarihine bakıldığında iniş çıkışlarla dolu bir geçmiş söz konusudur. Banka kullanıcıları tarafından Konvansiyonel Bankacılık daha çok tercih ediliyor olsa da Faizsiz bankacılığın piyasadaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. İlk kuruluş aşamasında Katılım bankacılığı şube ve kuruluş sayısı olarak yok denecek kadar azdır şuan da ise 5 tane Katılım Bankası Türkiye'de 30 yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. Bu faaliyet süresince Katılım Bankacılığı sadece faiz hassasiyeti olan insanların tercihinden çıkmıştır. Artık sadece tutucu kesimin tercih ettiği bir banka algısından çıkmıştır. Türkiye dışındaki Faizsiz Bankaların ve Mevduat Bankalarının ne için tercih edildiğine dair birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen Türkiye'deki Katılım ve Mevduat bankalarının ne için tercih edildiğine dair çalışma çok azdır. Katılım Bankacılığının İç Anadolu Bölgesinde araştırılmasının temel sebebi daha fazla muhafazakar müşteri portföyünden oluşmasıdır. İç Anadolu Bölgesinde ki bir il ile Ege, Akdeniz vb. bölgesinde ki iller arasında müşteri tercihi açısından farklılık gözlemlenebilmektedir. Bu gözlemin kaynak ve tespiti BDDK ' nun resmi sitesinde Fintürk verilerine bakılarak net bir şekilde görülmektedir. Bu çalışmanın hedefi İç Anadolu Bölgesinde Katılım ve Mevduat Bankalarının ne için tercih edildiğine dair literatüre katkıda bulunmaktır. Aynı zamanda banka müşterilerinin katılım ve mevduat bankaları üzerinde ki memnuniyet derecesi ölçülecektir. Bu amaçla: İç Anadolu Bölgesinin 13 ilindeki (Eskişehir, Çankırı, Ankara, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Aksaray, Nevşehir, Yozgat, Kayseri, Sivas, Niğde, Karaman) katılım ve mevduat bankasının müşterileri arasından ana kütle seçilmiştir. Her il bazında nüfus sayımı yapılmış olup, 1068 kişiden oluşan ana kütle üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanacaktır. Anket çalışmasında yüz yüze görüşülecek ve araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak olup araştırmanın dışında ya da başka bir araştırmada kullanılmayacaktır.

## 2-AMAÇ:

Bu çalışmanın hedefi İç Anadolu Bölgesinde Katılım ve Mevduat Bankalarının ne için tercih edildiğine dair literatüre katkıda bulunmaktır. Aynı zamanda banka müşterilerinin katılım ve mevduat bankaları üzerinde ki memnuniyet derecesi ölçülecektir. Banka müşterileri için gizlilik, kibarlık, ürün / hizmet hakkında bilgi sahibi olunması, şikayetlere geri dönüş ve hizmet hızı önemli kriterler arasında yer almaktadır. Müşteri ilişkileri, banka ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu söylenebilir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve daha işe başlarken işi doğru yapmanın sonucunda ulaşılabilmektedir. Bu amaçla: İç Anadolu Bölgesinin 13 ilindeki (Eskişehir, Çankırı, Ankara, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Aksaray, Nevşehir, Yozgat, Kayseri, Sivas, Niğde, Karaman) katılım bankasının müşterileri ve mevduat bankasının müşterileri arasından ana kütle seçilmiştir. Her il bazında nüfus sayımı yapılmış olup, 1068 kişiden oluşan ana kütle üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanacaktır.

## 3-YÖNTEM

Anket çalışmasında yüz yüze görüşülecek ve araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak olup araştırmanın dışında ya da başka bir araştırmada kullanılmayacaktır. Her il bazında nüfus sayımı yapılmış olup, 1068 kişiden oluşan ana kütle üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanacaktır. Toplanan veriler SPSS 22 programında değerlendirilecektir.

## 4-SEÇİLMİŞ KAYNAKLAR

Kaynaklar:

BANKACILIK GİRİŞ VE İLKELERİ: FERİDUN KAYA

BANKACILIĞA GİRİŞ TEMEL BANKACILIK BİLGİLERİ: DOÇ. DR. ADALET HAZAR/ŞENOL BABUŞÇU

A'DAN Z'YE BANKACILIK MEHMET VURUCU/MUSTAFA UFUK ARI

BANKACILIK TEORİ UYGULAMA VE YÖNTEM DR. MEHMET TAKAN/ PROF. DR. MELEK ACAR

BANKACILIK FAALİYETLERİ MEVDUAT, KATILIM FONLARI, KREDİLER: ERDAL NOYAN ADALET YAYINEVİ

KATILIM BANKACILIK DR MUSTAFA CANBAZ

KATILIM BANKACILIĞI AÇISINDAN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE DENEYİMLERİ SEYFETTİN

ERDOĞAN UMUTTEPE YAYINLARI

5. Araştırma katılımcılara herhangi bir şekilde yanlı/yanlış bilgi vermeyi, ya da çalışmanın amacını tamamen gizli tutmayı gerektiriyor mu?

Evet

Hayır

Evet ise açıklayınız:

6. Araştırma katılımcıların fiziksel veya ruhsal sağlıklarını tehdit edici sorular içeriyor mu?

Evet

Hayır

Evet ise açıklayınız:

7. Katılımcıların kişilik hakları ve özel bilgileri korunmakta mıdır?

Evet

Hayır

Hayır ise açıklayınız:

8. Araştırmaya reşit olmayan çocuklar, kısıtlı ya da engelliler katılmakta mıdır?

Evet

Hayır

Evet ise açıklayınız (alışmada "Veli İzin Formu" yer almakta mıdır?):



9. Katılımcılara araştırmanın niteliği hakkında yeterince açık ve anlaşılabilir bilgi verilmekte mi (gönüllü katılım formu)?

Evet

Hayır

Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, gönüllünün (yazılı) izni olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

10. Gönüllü katılımı bozacak ve katılımcıları suistimal edecek tehditlere karşı ne gibi önlemler alınmıştır?

Gönüllü çalışmaya katılmak istemediğinde ve katılımcıları olumsuz etkilediğinde çalışmadan ayrılacaktır.

11. Gönüllülerin katılma ve çıkma/çıkarılma koşulları açık ve net olarak belli midir?

Veri toplama sürecinde gönüllüye rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru / talep olmayacaktır. Eğer gönüllü katılım sırasında herhangi bir rahatsızlık hissederse çalışmadan istediği zamanda ayrılabilir.

12. Beklenen katılımcı sayısı:

1068

13. Katılımcıları en iyi tanımlayan seçenekleri işaretleyiniz.

<input type="checkbox"/>	Okulöncesi Çocuklar	<input checked="" type="checkbox"/>	Kadınlar
<input type="checkbox"/>	İlköğretim Öğrencileri	<input checked="" type="checkbox"/>	Erkekler
<input type="checkbox"/>	Lise Öğrencileri	<input type="checkbox"/>	İşsiz Yetişkinler
<input checked="" type="checkbox"/>	Üniversite Öğrencileri	<input type="checkbox"/>	Zihinsel Engelli Bireyler
<input type="checkbox"/>	Çocuk İşçiler	<input type="checkbox"/>	Fiziksel Engelli Bireyler
<input checked="" type="checkbox"/>	Yetişkinler	<input type="checkbox"/>	Tutuklular
<input type="checkbox"/>	Yaşlılar	<input type="checkbox"/>	Diğer (belirtiniz)

14. Aşağıda yer alan uygulamalardan, çalışma kapsamında yer alacak olanları işaretleyiniz.			
<input checked="" type="checkbox"/>	Anket	<input type="checkbox"/>	Görüntü kaydı
<input type="checkbox"/>	Mülakat	<input type="checkbox"/>	Ses kaydı
<input type="checkbox"/>	Antropometrik Ölçümler	<input type="checkbox"/>	Bilgisayar ortamında test/anket
<input type="checkbox"/>	Gözlem	<input checked="" type="checkbox"/>	Görüşme
<input type="checkbox"/>	Diğer (belirtiniz):		

15. Veri Toplanması Planlanan Yerler/Mekânlar/Kurum ve Kuruluşlar	
1	İç Anadolu Bölgesi ( Eskişehir, Çankırı, Ankara, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Aksaray, Nevşehir, Yozgat, Kayseri, Sivas, Niğde, Karaman )
2	Bankalar
3	Okullar

16. Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri toplanan ham veride tanımlanacak mıdır?	
<input type="checkbox"/>	Adıyla tanımlanacaktır
<input type="checkbox"/>	Bir kod verilerek tanımlanacaktır: (Açıklayınız)
<input checked="" type="checkbox"/>	Belirsiz olacaktır

17. Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri, depolanan veride tanımlanacak mıdır?	
<input type="checkbox"/>	Adıyla tanımlanacaktır
<input type="checkbox"/>	Bir kod verilerek tanımlanacaktır: (Açıklayınız)
<input checked="" type="checkbox"/>	Belirsiz olacaktır

18. Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri rapor içeriğinde tanımlanacak mıdır?

<input type="checkbox"/>	Adıyla tanımlanacaktır
<input type="checkbox"/>	Bir kod verilerek ya da genel olarak (erkek, çiftçi gibi) tanımlanacaktır (Açıklayınız)
<input type="checkbox"/>	Organizasyon adıyla tanımlanacaktır
<input checked="" type="checkbox"/>	Belirsiz olacaktır

19. Araştırmanın doldurulan anket, test vb. formlarının güvenliği nasıl sağlanacaktır?

<input checked="" type="checkbox"/>	Özel kimlik bilgileri yer almadığından gerek yoktur
<input type="checkbox"/>	Güvenli olan yerde kilitli dolap içinde saklanacaktır
<input type="checkbox"/>	Bilgisayarda şifreleme koruması ile bilgisayar veri belleğinde saklanacaktır
<input type="checkbox"/>	Diğer:

20. Araştırma verileri araştırmacılar dışındaki kişilerin erişimine açık olacak mıdır?

<input type="checkbox"/>	Evet (Kim, niçin, veri güvenliğinin bu kişiler tarafından sağlanması için alınan tedbirler vb. açıklanacaktır)
<input checked="" type="checkbox"/>	Hayır

21. Araştırmada "Katılımcılar için Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu" var mıdır?

<input checked="" type="checkbox"/>	Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır
(Evet ise bir nüsha doldurularak eklenmelidir)		Hayır ise açıklayınız. (Örneğin: Arşiv verileri değerlendirileceğinden form doldurulmayacaktır.	

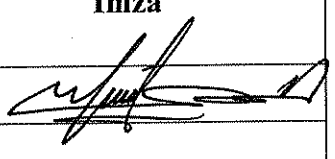
22.  Çalışma kapsamında veri toplamak amacı ile bireylerden biyolojik materyal alınmamaktadır.

Yukarıdaki bilgilerin tamamen doğru olduğunu taahhüt ederim.

**Sorumlu Araştırmacı/Araştırmacılar :**

(Bilimsel Projelerde Yürütücü, Doktora ve Yüksek Lisans Tezlerinde Danışman ve Öğrenci tarafından imzalanacaktır)

**Başvuru Tarihi :23/05/2019**

Ad Soyad	Görev (Yürütücü/Danışman/Öğrenci)	İmza
Yüksel AYDIN	Danışman	
Ebrar KILINÇ	Öğrenci	

Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik  
Tartışma ve Bir Tanım Önerisi

&

### A Theoretical Discussion on The Components of the Promotion and a Definition Suggestion

**Mahmut Nevfel ELGUN**  
Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.F. İşletme Bölümü  
Dr. Instructor Member, Necmettin Erbakan University S.B.F. Department of  
Business Administration  
melgun@erbakan.edu.tr  
Orcid ID: 0000-0002-8380-886X  
Dr.Hüseyin Çağatay Karabıyık  
h.cagataykarabiyik@gmail.com  
Orcid ID: 0000-0002-1898-5907

#### Makale Bilgisi / Article Information

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

**Geliş Tarihi / Received** : 01.12.2021

**Kabul Tarihi / Accepted** : 28.06.2022

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2022

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 74-85**

**Atıf/Cite as:** Elgün, M. N. & Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma Ve Bir Tanım Önerisi . Econder International Academic Journal , 6 (1) , 74-85 . DOI: 10.35342/econder.1031176

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000, Turkey. All rights reserved

## Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi

### Öz

Bu çalışmada pazarlama karmasının tutundurma bileşenine ilişkin literatürde yer alan belirsizlikleri ve tartışmalı konuları tespit etmek amacıyla öncelikle tutundurma üzerine bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Teorik tartışma olarak yürütülen çalışmada tutundurma kavramı "Öncelikle pazarlama stratejisini desteklemek ve sonra satışları artırmak, desteklemek ve ürünlerin pazar şartlarında sürdürülebilir bir şekilde kalıcılığını her türlü soyut ve somut konumlandırma ile sağlamak ve pazarlama politikalarını desteklemek amacıyla; -tüketici davranışlarını da bu bağlamda etkilemek için- kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan ve dijital pazarlama ve satış geliştirme araçlarının koordineli bir biçimde bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde eşgüdümlemesidir." olarak tanımlanmıştır. Çalışma tutundurma kavramına yeni bir tanım ve alt bileşenlerine yeni bir sınıflandırma önerisi getirmesi nedeniyle literatüre katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Karması, Tutundurma, Kişisel Satış, Doğrudan ve Dijital Pazarlama, Satış Geliştirme, Tutundurmanın Tanımı

## A Theoretical Discussion on The Components of the Promotion and a Definition Suggestion

### Abstract

In this study, first, a literature review on promotion was conducted in order to identify the uncertainties and debates in the literature regarding the promotion component of the marketing mix. In the study conducted as a theoretical discussion, the concept of promotion was defined as "The coordination of personal selling, public relations, advertising, direct and digital marketing and sales development tools within the framework of integrated marketing communication in order to affect consumer behavior in this context to increase and support primarily marketing strategy and then the sales and to ensure the sustainability of products in market conditions with all kinds of abstract and concrete positioning and to support marketing policies". This study contributes to the literature by suggesting a new definition for the concept of promotion and a new classification for its sub-components.

**Keywords:** Marketing Mix, Promotion, Personal Selling, Direct and Digital Marketing, Sales Development, Definition of the Promotion.

## Giriş

Post-modern tüketim kültürü olarak da adlandırılan günümüzün ekonomik dünyası ekonomik olguların ötesine geçmiştir. Başka bir ifade ile ekonomik olgular sosyolojik ve bireysel bir tabana yayılmıştır. Bunun da ötesinde ekonomik bir olgu olarak tüketim sosyolojik yapının temel taşı haline gelmiştir. Bu tüketim kültürü ise pazarlama alanında bir derinleşmenin önünü açmaktadır. Günümüzde gelinen noktada ise pazarlama rekabeti tutundurma alanına yayılmış ve bir bakıma tutundurma alanında başarılı olan bir markanın sürdürülebilirliği sağladığı yargısını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda post-modern toplumu “tutundurma kültürü” olarak tanımlayan çalışmaların varlığı da bu savı doğrular niteliktedir (Hackley, 2005). Toplumun temel yapı taşlarından biri haline gelen tutundurma uygulamalarının kazandığı önem aynı zamanda tutundurma üzerine ayrıntılı çalışmaları bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı tutundurma kavramına kapsamlı ve daha geçerli bir tanım önerisi getirmektir. İkincil amacı ise tutundurmanın bileşenlerinin değişen ekonomik şartlara göre yeniden sınıflandırılmasıdır. Bu çalışmanın önemi günümüz toplumunun temel taşlarından biri haline gelen tutundurma kavramının pazarlama bilimi tarafından daha güncel bir şekilde incelenmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır. Ancak öncelikle tutundurma kültürüne kadar gelinen toplumsal sürecin ve çalışmanın bağlamının doğru bir şekilde anlaşılması için tutundurmanın tarihi gelişimi üzerine kısa bir tarihi literatür incelemesinin yapılması gerekmektedir. Tarihi gelişimin ardından mevcut literatürde tutundurma kavramına ilişkin teorinin anlaşılması amacıyla literatür taraması gerçekleştirilmelidir. Son olarak ise gerek tarihi gelişim süreci gerekse güncel literatürde yer alan bilgi birikimi göz önünde bulundurularak tutundurma kavramına yeni bir tanım getirilmiştir. Ardından da tutundurmanın bileşenlerinin sınıflandırılması üzerine bir teorik tartışma gerçekleştirilmiştir.

## 1. Tutundurmanın Tarihi ya da Tutundurma Kültürünün Ortaya Çıkış Süreci

Tutundurma uygulamalarının ortaya çıkış sürecinin doğru bir şekilde anlaşılması için Büyük Buhran (1929) sonrasındaki değişimleri incelemek gerekmektedir. Büyük Buhran’dan önceki dönemde günümüzdeki anlamıyla bir tutundurma uygulaması söz konusu değildir. Bunun yerine maliyet avantajı elde ederek rekabetçiliğin söz konusu olduğu görülmektedir (Perreault ve diğerleri, 2012). Ancak Büyük Buhran’la birlikte rekabet giderek artmış ve geleneksel pazarlama uygulamaları ile rekabetin mümkün olmadığı pazar koşulları oluşmaya başlamıştır.

Pazarlarda rekabetçi koşullar artarken aynı zamanda tüketim toplumu da ortaya çıkmaya başlamış ve böylece Porter’ın yorumuyla tutundurma aynı ürünü daha yüksek bir fiyattan satmaya ikna etme noktasına odaklanmıştır (Porter, 1980). Esasında Porter’ın bu tespitinde önemli bir toplumsal dönüşüm de ifade edilmektedir. Tutundurma uygulamaları ile ikna edilmeye çalışılan tüketiciler aynı zamanda tüketimi bir statü sembolü ve yaşam tarzı olarak hayatlarının merkezine koymaktadır. Bu da ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden öte soyut anlamlar kazanmasının önünü



açmıştır. Günümüzde bu soyut anlamlar spiritüel (Moufhaim ve Lichrou, 2019) ve dövme kültürü (Raggiotto ve diğerleri, 2018) gibi özellikli alanlara kadar uzanmaktadır.

Tüm bu gelişmeler göstermektedir ki günümüzde tutundurma uygulamaları işletmeler için kaçınılmaz bir set haline gelmiştir. Çünkü tüketimin sosyalleşmesi, sosyal statü sembolü ve hayat tarzı haline gelmesiyle birlikte tüketiciler kaçınılmaz bir biçimde markalarla iletişim kurmayı talep etmektedir. Yani pazarlarda talep gören şey ürünün kendisinden öte, markalarla iletişim kurmak haline gelmiştir. Bir pazarlama karmasında bu iletişim fonksiyonunu yürüten alan ise tutundurmadır. Bu sebeple tutundurmanın bir ürünü satma aracından ziyade tüketicilerle ilişki geliştirme aracı olarak görülmesi daha doğru olacaktır. Nitekim bu çalışmada da tutundurma bu tabanda değerlendirilmiş ve gerek tanımda gerekse alt bileşenlerinin sınıflandırılmasında bu anlayış dikkate alınmıştır.

## 2.Tutundurmaya İlişkin Literatür Taraması

Her ne kadar toplumun tabanına kültürel bir yapı olarak yayılacak kadar köklü bir yapı olsa da tutundurma kavramına getirilen farklı tanımlar ve tartışmalar halen devam etmektedir. Bu çalışmanın sonucu olarak önerilen tanımdan bağımsız olarak bu bölümde tutundurma kavramına getirilen tanımlar incelenmiştir.

Pazarlama literatüründe yaygın bir şekilde kabul gören Kotler ve Armstrong'un (2018) tanımına göre tutundurma tüketicilerle ikna edici bir formda ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirmek için işletmelerin kullandığı yöntemler setidir. Yudelson'un (1999) tanımına göre ise tutundurma ürünlerin pazarlarda satışını desteklemek amacıyla satış için gerekli tüm bilgi ve iletişim kanallarını bütünleşik bir şekilde içeren ve satın alma davranışını tetikleyen iletişim setidir. Bu tanımlara ek olarak pazarlama literatüründe tutundurma kavramını tüketicilerle ilişki geliştirerek onların üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma süreci olarak daha öz bir biçimde tanımlayan yaklaşımlar da bulunmaktadır (Peattie ve Peters, 1997).

Bu çalışmanın doğru bir şekilde anlaşılması için tutundurma kavramına getirilen tanımların ardından yine pazarlama literatüründe tespit edilen tutundurma bileşenlerinin incelenmesi gerekmektedir. Literatürde genel kabul gören tutundurma beş bileşenden oluşmaktadır: kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan ve dijital pazarlama, reklam ve satış geliştirme. Pazarlama literatüründe doğrudan ve dijital pazarlama bileşenini tek çatı altında inceleyen yaklaşımların yanı sıra bu iki etkeni farklı iki bileşen olarak inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Nedeni bu çalışmanın sonuç bölümünde tartışılmak kaydıyla bu çalışmada doğrudan ve dijital pazarlama tek bir bileşen olarak kabul edilmiştir.

## 3.Kişisel Satış

Kişisel satış uygulamaları pazarlama literatüründe tüketicilerle kişisel ve yüz yüze iletişim süreci ile yürütülen satış olarak tanımlanmaktadır (Jaramillo ve Marshall, 2004). Kişisel satış klasik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde en eski pazarlama uygulamalarından bir tanesidir. Çünkü kişisel satış uygulamaları işletmelerin nihai hedefi olan satış başarımına doğrudan odaklanan tutundurma bileşeni olarak diğerlerinden ayrılmaktadır.

Kişisel satış yapı itibarıyla özellikle satışı doğrudan hedeflemesi ve bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilen bir eylem olması açısından tutundurmanın diğer bileşenlerinden ayrılmaktadır. Özellikle pazarlama pratiğinin tarihi gelişimi göz önünde bulundurulduğunda kişisel satışın pazarlama tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü pazarlama en temelde bir ürünün değişim görmesi için ikna süreci olarak değerlendirilmektedir ve pazarlamanın ilk dönemlerinde bu faaliyetler kişisel satış yöntemiyle yürütülmekteydi. Ancak günümüzdeki teknolojik değişimler, pazarların derinliği ve pazarlama biliminin geldiği nokta itibarıyla kişisel satış; doğrudan satışın kendi olarak değil, tutundurma faaliyetlerinin bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde dijital araçlarla yürütülmesine rağmen yüz yüze satış kadar interaktif bir yapıda yürütülmesi mümkün olan yöntemlerin geliştirilmiş olması ve kişisel satış uygulamalarının yapı itibarıyla sahip olduğu dezavantajların varlığı bu bileşenin sınırlarını belirsiz hale getirmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki kişisel satışın temelleri bahsi geçen tanımlardan da anlaşılacağı üzere belirlidir. Diğer belirsizlikler özellikle post-modern dönemde görülen teknolojik değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan araç değişimlerinden kaynaklanmakla birlikte kişisel satışın özünde herhangi bir değişimin söz konusu olmadığı göz ardı edilmemelidir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse kişisel satış doğrudan satış eylemini gerçekleştirmek amacıyla tüketicilerle yüz yüze temas sağlayarak onları satın almaya ikna etme ve ürün devir işlemlerini (mübadeleyi) gerçekleştirme uygulamaları olarak tanımlanabilir.

### 3.1.Halkla İlişkiler

Günümüzde tüketiciler işletmelerle sadece ürün tedarikine bağlı ticari bir ilişki geliştirmemektedir. Tüketicilerde ve onlarla paralel olarak işletmelerde görülen bu eğilimi doğru bir şekilde anlamak için post-modern tüketim döneminin özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ayrılarak deneyimsel bir görünüm kazandığı post-modern dönemde (Addis ve Holbrook, 2001; Addis ve Podesta, 2005) ya da tutundurma kültüründe tüketicilerin “deneyim” beklentisinin esasında nasıl bir deneyim beklentisine dayandığının sorgulanması gerekmektedir. Bu sorgulamayı dikkat çekici bir örnek üzerinden açıklayan Raaij’in ifadeleri dikkat çekicidir (1993): Günümüzde bir ürün olarak akşam yemeği hizmeti tüketiciler için fonksiyonel anlamda açlık ihtiyacının giderilmesinin çok ötesinde sembolik ve hatta ritüelleri de içeren anlamlar taşımaktadır. Esasında Raaij’in bu örneği aynı zamanda bir tutundurma aracı olarak halkla ilişkilerin neden bir gereklilik haline geldiğini açıklamaktadır. Çünkü ürünlere yönelik oluşturulan soyut ve ritüellere bağlı olarak geliştirilen beklentiler aynı zamanda tüketicilerin markalarla ilişki geliştirme talebini de yansıtmaktadır ve bu da markaları toplumsal yapının birer öznesi ya da bireyi haline getirmektedir. Bu anlayış farklılığı ise markaların halkla ilişkiler uygulamalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Çünkü post-modern tüketiciler, markalar ve tüketim tercihleri üzerinden kendi kimliğini inşa ederken aynı zamanda bu kimliği topluma da ifade etmekte ya da göstermektedir (Knights ve

Morgan, 1993). Dolayısı ile tüketiciler markalarla tıpkı bireylerle geliştirdiği gibi bir ilişki geliştirmek istemektedir. Bu da markalar için halkla ilişkileri başlı başına yürütülmesi gereken bir süreç haline getirmektedir.

Halkla ilişkilerin tarihi gereklilikleri bu şekilde ortaya çıkarken aynı zamanda pazarlamanın kazanan önemiyle birlikte halkla ilişkiler anlayışında da köklü değişimler yaşanmıştır. İlk dönemlerinde halkla ilişkiler işletmelerin genel çerçevede halkla ilişkilerinin yürütülmesi faaliyetlerine karşılık gelirken günümüzde pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler pazarlama tabanında yürütülen faaliyetlere daha fazla odaklanmaktadır.

Bu değerlendirmeler halkla ilişkiler uygulamalarının tanımlarının incelenmesiyle birlikte daha doğru bir şekilde anlaşılacaktır. Halkla ilişkilere getirilen en temel, öncü ve literatürde kabul gören tanımlardan bir tanesi 1978 yılında World Assembly of Public Relations in Mexico’da şu şekilde yapılmıştır: “Hem örgüt hem de kamuyla ilişkili trendleri analiz eden, sonuçlarını öngören, örgüt yöneticilerine rehberlik eden ve planlanmış programları uygulayan bir sosyal bilim ve sanat (Fawkes, 2004)”. Anglosakson ve Kıta Avrupa yaklaşımlarını karşılaştırmak üzere üç yıllık bir araştırma sonucunda literatüre kazandırılan bir tanıma göre ise halkla ilişkiler sadece ilişki sürdürme biçimi değildir. İlişki geliştirmenin yanı sıra bir düşünce paradigması olmakla birlikte örgütsel davranışların kamusal sonuçlarını inceleyen bir bilim olarak değerlendirilmiştir (Vercic ve diğerleri, 2001). Bu çalışmadan Avrupa ekolünün halkla ilişkileri bir düşünce paradigması ve örgütsel davranışlar kamusal sonuçları olarak kabul ettiği anlaşılırken Amerikan ekolüne karşılık gelen Public Relations Society of America’nın tanımına göre halkla ilişkiler örgüt ve çevresi arasında sürdürülebilir bir karlı/faydalı ilişki geliştiren stratejik iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Wilcox ve diğerleri, 2015).

### 3.2.Doğrudan ve Dijital Pazarlama

Tutundurmanın tarihi gelişiminde de bahsedildiği üzere tutundurmanın gerek teorik gerekse pratik derinleşmesi, genişlemesi ve tabana yayılması 1930’lardan sonra gerçekleşmiştir. Ancak diğer tutundurma bileşenlerinden farklı olarak kişisel satış pazarlama tarihi kadar geriye gitmektedir. 1930’lardan sonra tutundurmanın henüz geliştiği dönemlerde tüketicilerle bireysel anlamda interaktif bir ilişki geliştirilen alanlar saha pazarlaması olarak adlandırılmaktaydı. Ancak teknolojik olanakların artmasıyla birlikte yüz yüze gerçekleşmemesine rağmen yüz yüze satış kadar kişiselleştirilmiş ve iletişim kurulabilen olanaklar ortaya çıkmıştır. Bu araçlar sayesinde geliştirilen kişiselleşmiş uygulamalar doğrudan ve dijital pazarlama çerçevesinde incelenmektedir (Williams ve Mullin, 2008). Bu sınıflandırma esasında literatürde bir tartışmaya işaret etmektedir. Bu tartışmalar iki boyutta ele alınmaktadır:

- İlişkinin biçimi: Bu alandaki tartışmalar yüz yüze kurulan iletişimin fiziksel anlamda da yüzyüze mi olacağı, yoksa yüzyüze iletişimin sağladığı avantaj ve dezavantajları da taşıyan dijital iletişimlerin de dahil edilip edilmemesine dayanmaktadır.
- Yöntem: Yöntemsel açıdan incelendiğinde konuyu daha geleneksel yorumlayan yaklaşımlara göre fiziksel anlamda iki kişinin yüzyüze iletişim kurması gerektiği ifade

edilirken güncel değişimleri göz önünde bulunduran yaklaşımlara göre dijital ortamlarda da yüzyüze iletişimin kurulabileceği göz ardı edilmemelidir.

Bu bağlamda değerlendirildiğin doğrudan ve dijital pazarlama herhangi bir araçla ölçülebilir bir cevap ya da geri bildirim iletebilen, kişisel ve interaktif iletişim araçlarıyla pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000). Bu tanımda yer alan iletişimi sağlamak amacıyla geliştirilen yöntemler yine pazarlama bilimi tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır: doğrudan posta pazarlaması, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması, elektronik araçlarla pazarlama ve basılı medya pazarlaması (Mucuk, 2017). Literatürde bazı çalışmalarda bu yöntemler doğrudan ve dijital pazarlamanın türleri olarak görülse de esasında bunlar birer tür değil, araçtır ve aynı amaca hizmet etmeleri nedeniyle doğrudan ve dijital pazarlama bileşenini ayrıştırıcı bir unsur olarak görülmemelidir.

### 3.3.Reklam

Reklam en temelde bir imaj yönetimi olarak tanımlansa da (Reynolds ve Gutman, 2008) bu kadar temel bir tanım üzerinden anlaşılması mümkün olmayan bir pazarlama olgusudur. Çünkü günümüzde özellikle hatırlanırılık açısından önemli eleştirilere maruz kalsa da reklamlar giderek artan bir bütçeye sahip olmaktadır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri günümüzde prime time için dakikalık reklam maliyetlerin 2. Dünya Savaşı maliyetlerini geçmiş olmasıdır (Ries, Trout, 1986: 72). Şüphesiz ki dünya tarihinin en büyük savaşı olarak kabul edilen 2. Dünya Savaşı'nın maliyetlerini geçen reklam harcamalarının çok daha hassas ve ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerektiği aşikardır. Nitekim pazarlama bilimi de bu alanda bilimsel bir derinleşme sürecine giderek daha ayrıntılı tanımlar ve sınıflandırmalar yapmıştır. Bu bağlamda reklam bileşeni daha ayrıntılı bir şekilde ücretli ve ücreti ödeyeni belli olan, tüketicileri şu anda ya da gelecekte harekete geçirmeyi amaçlayan, tanımlanabilir bir kaynaktan sunulan kitlesel iletişim aracı olarak tanımlanmıştır (Thorson ve Duffy, 2012). Bu tanımda reklama ilişkin karakteristikler şu şekilde sıralanabilir:

- Ücretli olma
- Ücreti ödeyeni belli olma
- Tüketicileri hemen ya da gelecekte harekete geçirme amacı taşıma
- Tanımlanabilir bir kaynaktan sunulma
- Kitlesel bir iletişim aracı olma
- İnteraktif olmayan bir kitlesel iletişim kanalını kullanma

Pazarlama literatüründe reklamlar bilgi verici reklamlar, rekabet edici reklamlar, hatırlatıcı reklamlar gibi farklı alt sınıflara ayrılmış olsa da bu çalışmanın bağlamı ile ilişkiye sahip olmadığı için literatürdeki bu ayrımlar göz ardı edilmiştir.

### 3.4.Satış Geliştirme

Satış geliştirme maksimum potansiyellerine ulaşabilmek amacıyla tüketicilerle daha güçlü ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirmek için tutundurmanın diğer bileşenlerinin dışında kalan tüm pazarlama araçlarının geçici olarak kullanılmasıdır (Ji ve Ha, 2021). Tanımdan da anlaşılacağı üzere satış geliştirme uygulamalarının araçlarını tam

anlamıyla sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü özellikle teknolojik olanakların artması ve toplumsal entegrasyonun küresel boyuta taşınmasıyla birlikte sonsuz sayıda tutundurma uygulamasının mümkün hale geldiğini kabul etmek gerekir. Bu da satış geliştirme literatüründeki belirsizliği anlaşılır kılmaktadır.

Satış geliştirme literatüründe görülen belirsizliğe karşın literatürde satış geliştirme uygulamalarının ortak karakteristikleri tespit edilmiştir. Bu alanda gerçekleştirilen öncül araştırmalara göre bir tutundurma uygulamasının satış geliştirme sınıfında kabul edilebilmesi için fiyat ve özellik-sunum olmak üzere iki tanımlanabilir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Blattberg, Neslin, 1989: 83). Ancak sonradan gerçekleştirilen daha ayrıntılı tespitlere göre her satış geliştirme uygulamasının iletişim, teşvik ve davet unsurlarını içermesi gerektiği literatürde kabul görmüştür (Brassington ve Pettitt, 2007). Ancak bunlara ek olarak kullanılan araçların da tutundurmanın diğer bileşenlerinin dışında kalan bir araç olması gerekmektedir.

Tanımda incelenmesi gereken ikinci konu geçicilik kavramıdır. Satış geliştirme literatürüne klasik yaklaşımla bakıldığında satış geliştirme uygulamalarının geçici nitelikte olması gerektiği kabulü görülmektedir. Örneğin bir satış geliştirme olarak kabul edilen kupon uygulamalarının doğası gereği geçici bir uygulama olduğu kabul edilmektedir. Geleneksel satış geliştirme yaklaşımında da bir uygulamanın satış geliştirme olarak kabul edilebilmesi için benzer şekilde geçici bir nitelik taşıması gerekmektedir. Ancak günümüzde bu anlayış değişmiştir. Çünkü her ne kadar uygulamalar geçici olsa da uygulamaların oluşturduğu imajlar tüketici açısından kalıcı nitelik taşımaktadır. Bu nedenle günümüzde satış geliştirme uygulamaları geçici satın alma programları ve sadakat pazarlama programları olmak üzere iki sınıfta incelenmektedir (Kaser, 2013). Bu durum çalışmanın sonuç bölümündeki çıkarımlar ve tanım önerilerinde ayrıca değerlendirilmiştir.

#### 4.Sonuç

Çalışmanın sonuç bölümünü genel çerçevede tutundurma kavramının tanımlandığı ve tutundurmanın bileşenlerinin değerlendirildiği olmak üzere iki bölümde incelenmesi gerekmektedir. İlk aşamada tutundurma kavramına genel bir çerçeve oluşturularak tanım önerisi getirilmiştir. İkinci aşamada ise tutundurmanın bileşenlerine ilişkin güncel literatürdeki belirsizlikler göz önünde bulundurularak yeniden sınıflandırılması ve bu sınıflandırmanın gerekçelerinin açıklanması amaçlanmıştır.

##### 4.1.Tutundurmanın Tanımı

Pazarlama literatüründe tutundurma kavramına yapılan tanımlar incelendiğinde bu tanımların amaç, yöntem ve sonuç açısından üç ortak noktada derlendiği tespit edilmiştir:

- Amaç: Pazarlama politikalarını desteklemek
- Yöntem: Tüketicilerle ilişki geliştirmek
- Sonuç: Tüketici davranışlarını etkilemek

Literatür taramasında tespit edilen ve tutundurma kavramının vazgeçilmez bu üç unsuru dikkate alındığında tutundurma kavramı öncelikle pazarlama stratejisini desteklemek ve sonra satışları artırmak, desteklemek ve ürünlerin pazar şartlarında

sürdürülebilir bir şekilde kalıcılığını her türlü soyut ve somut konumlandırılmayla sağlamak ve pazarlama politikalarını desteklemek amacıyla; -tüketici davranışlarını da bu bağlamda etkilemek için- kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan ve dijital pazarlama ve satış geliştirme araçlarının koordineli bir biçimde bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde eşgüdümlemesidir.

Bu çalışmada önerilen tanım incelendiğinde literatürdeki yaygın tanımlardan farklı olarak tutundurma uygulamalarının satışları değil, pazarlama faaliyetlerini destekleme amacı taşıdığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın savına göre tutundurmanın satışları değil, öncelikle pazarlama politikalarını desteklemesi gerekmektedir. Çünkü tutundurma uygulamaları temelde tüketicilerle bir ilişki geliştirme seti olarak görülmelidir. Dolayısı ile bu ilişkilerin de pazarlama politikaları ile uyumlu bir şekilde eşgüdümlemesi gerekmektedir. Örneğin lüks segmenti hedefleyen bir markada tutundurma faaliyetlerinde alt segmentteki markalarla benzer uygulamaları yaptıkları takdirde satışları destekleyeceklerdir. Ancak aynı zamanda genel pazarlama ve marka politikasına zarar verecektir. Bu sebeple her tutundurma uygulaması esasında pazarlama politikasını desteklemek zorundadır. Satışların desteklenmesi ise ikincil bir amaç olarak görülmelidir.

Tanımda literatürden farklı olarak "bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde" ibaresi eklenmiştir. Bu ekleme ise günümüzün pazarlama anlayışı ve tüketici davranışları karakteristikleri göz önünde bulundurularak eklenmiştir. "Geleneksel" tutundurma anlayışında da tutundurmanın bir iletişim seti olduğu kabul edilmektedir. Ancak günümüzün pazarlama anlayışında tüketicilerle salt ilişki geliştirilmemektedir. Bunun yerinde bir bütün olarak tüm örgüt bir birey olarak kabul edilmekte ve toplumla da bu anlayış çerçevesinde ilişki geliştirilmektedir. Bu anlayış değişimine uyarlanan iletişim tekniklerinin karşılığı ise bütünleşik pazarlama iletişimidir. Bu sebeple tutundurmanın tanımında da güncel pazarlama eğilimlerine bağlı olarak ortaya çıkan kavramlar kullanılmalıdır.

#### 4.2. Tutundurmanın Bileşenleri

Tutundurmanın bileşenlerine ilişkin literatür incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ve literatür için gerekli değişimler ortaya çıkmaktadır:

Kişisel satış geleneksel pazarlama açısından yüz yüze kurulan bir ilişki sonucunda satışın gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki bu kavramın ortaya çıktığı dönemde dijital araçlarla gerçekleştirilen yüz yüze iletişim olanakları bulunmamaktaydı. Günümüzde ise bu olanakların eklenmesiyle birlikte kişisel satış kavramında belirsizlikler görülmeye başlanmıştır. Bu belirsizlikleri gidermek için güncel olanaklar da göz önünde bulundurularak bireysel ve interaktif bir şekilde gerçekleştirilen her türlü ortamdaki satış uygulamaların kişisel satış çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Doğrudan ve dijital pazarlama bileşeninde de kişisel satışa benzer bir teorik belirsizlik tespit edilmiştir. Kökeni doğrudan pazarlama olan bu bileşenin teknolojik olanakların artmasıyla birlikte dijital pazarlamaya yöneldiği görülmektedir. Bu yönelim ise dijital araçlarla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama uygulamalarının pazarlama



karmasında ve tutundurmada konumlandırılması sorununu ortaya çıkarmıştır. Ancak bu bileşenin doğrudan ve dijital olmak üzere iki ayrı bileşen olarak kabul edilmesi hatalı bir yaklaşımdır. Çünkü araçlar farklı olsa da sonradan ortaya çıkan dijital pazarlama ile doğrudan pazarlama ortak amaçlara sahiptir. Bu sebeple iki ayrı bileşen olarak kabul etmek yersiz görülmüştür. Bunun yerine bu bileşeni doğrudan ve dijital pazarlama olmak üzere tek bir çerçevede ele alınması gerekmektedir. Ancak kullanılan araçlara göre doğrudan ve dijital olmak üzere iki alt bileşen kabul edilebilir. Bu kabul özellikle teori-pratik uyumu açısından önem taşımaktadır. Çünkü bir pazarlama stratejisti pratikte pazarlama karmasını kullanılan araçlara göre değil, her bir bileşeni amaçlarına göre geliştirmektedir. Dolayısı ile özellikle pratikte mükerrer planlamayı önlemek için tutundurmanın bileşenlerini araçlarına göre değil, amaçlarına göre sınıflandırmak gerekmektedir. Bu bağlamda doğrudan ve dijital pazarlama kişisel satış dışında kalan, kişiye göre özelleştirilen, dolaylı bir şahsi ve interaktif bir iletişim kuran tutundurma uygulamaları olarak sınırlandırılabilir. Buna ek olarak doğrudan ve dijital pazarlama bileşeni doğrudan posta pazarlaması, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması, elektronik araçlarla pazarlama ve basılı medya pazarlaması olmak üzere alt bileşenlere de ayrılabilir. Ancak araç-amaç karmaşası bu noktada da ortaya çıkmaktadır. Unutmamak gerekir ki bahsi geçen etmenler doğrudan ve dijital pazarlama uygulamalarında kullanılan araçlardan ibarettir ve araçlar üzerinden farklı türler ve alt sınıflar oluşturmak literatürde karmaşa yaratmaktadır. Bu sebeple bu etmenlerin doğrudan ve dijital pazarlamanın araçlarından ibaret olduğu göz ardı edilmemelidir.

Satış geliştirme bileşeninde ise diğerlerinden farklı olarak kısa ve uzun vadeli olma sorunu tespit edilmiştir. Geleneksel yaklaşımlar çerçevesinde incelendiğinde satış geliştirme bileşeninin kısa vadeli olması gerektiğine ilişkin bir ön kabul olduğu görülmektedir. Ancak günümüzde markaların toplumda birer birey olarak kabul edildiği ve tüketicilerin markalarla sadece ticari ilişki geliştirmediği göz önünde bulundurulduğunda kısa vadeli satış geliştirme politikalarının pratikte uygulanabilir olmadığı görülmüştür. Nitekim literatüre son dönemde kazandırılan ve uzun vadeli satış geliştirme uygulamalarının incelendiği sadakat pazarlama programları sınıfının oluşturulması (Kaser, 2013; Chandon ve diğerleri, 2000) bu gerekliliği ve bu çalışmanın savını doğrular niteliktedir.

Pazarlamanın bileşenlerine ilişkin literatürdeki belirsizliklerin araç ve amaçlara göre sınıflandırma bağlamında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu noktada asıl olanın amaç olması nedeniyle her ne kadar teknolojik gelişmelerle iletişim olanakları artsa da her bir bileşenin amacına göre sınıflandırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış geliştirme alanında ise kısa vadeli uygulamaların mümkün olmaması nedeniyle uzun vadeli satış geliştirme uygulamalarının kabul edilmesi ve gerek pratiğe gerekse literatüre kazandırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak tutundurma kavramına yeni bir tanım önerisinde bulunulmuş ve tanımda bahsi geçen kavramların neden kullanıldığı ve olması gerektiği gerekçelendirilmiştir.

## Kaynakça

- Addis, M. ve Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Addis, M. ve Podesta, S. (2005). Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 386-412.
- Blattberg, R.C., Neslin, S.A. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 1(1), 81-97.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing*, Prentice Hall, Harlow.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Fawkes, J. (2004). *The Public Relations Book*, Routledge, Oxford.
- Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion: Communivating Brands*, Sage Publications, London.
- Jaramillo, F. ve Marshall, G.W. (2004). Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian in the Banking Industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 9-25.
- Ji, K. ve Ha, H.-Y. (2021). An Empirical Test of Mobile Service Provider Promotions on Repurchase Intentions. *Sustainability*, 13(5), 2894.
- Kaser, K. (2013). *Advertising & Sales Promotions*, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Knights, D. ve Morgan, G. (1993). Organization Theory and Consumption in a Post-Modern Era. *Organization Studies*, 14(2), 211-234.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Pearson, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Moufham, M. ve Lichrou, M. (2019). Pilgrimage Consumption and Rituals: Spiritual Authenticity in a Shia Muslim Pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Peattie, K. ve Peters, L. (1997). The Marketing Mix in the Third Age of Competing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Perreault, W.D. Jr., Cannon, J.P. ve McCarty, E.J. (2012). *Essentials of Marketing*, McGraw Hill-Irwin, New York.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Raaij, W.F.v. (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541-563.
- Raggiotto, F., Mason, M.C. ve Moretti, A. (2018). A Lens of Analysis for Consumption Practices in Tattooing. *Micro & Macro Marketing*, 27(2), 283-308.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (2008). Advertising is Image Management. *Understanding Consumer Decision Making: The Mean-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Reynolds, T.J., Olson, J.C. (eds.), 1. Baskı, New Jersey: Taylor & Francis.



Ries, A. ve Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*, McGraw Hill, New York.

Thorson, E. ve Duffy, M. (2012). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*, South-Western Cengage Learning, USA.

Vercic, D., Ruler, B.v., Bütschi, G. ve Flodin, B. (2001). On the Definition of Public Relations: A European View. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. ve Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*, Pearson, Harlow.

Williams, A. ve Mullin, R. (2008). *The Handbook of Field Marketing: A Complete Guide to Understanding and Outsourcing Face-to-Face Direct Marketing*, Kogan Page, London.

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.

Altman Modeli ile Finansal Başarısızlık Tahmini: BİST Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama

&

**Financial Failure Forecast with Altman Model:  
An Application in Companies Operating In BIST Wood, Paper and  
Printing Index**

**Selçuk KENDİRLİ**

Prof. Dr., Hitit Üniversitesi İİBF Finans ve Bankacılık Bölümü/  
Prof. Dr., Hitit University, Department of Finance and Banking  
e-mail: selcukkendirli@yahoo.com, selcukkendirli@hitit.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-7381-306X

**Fatma ÇITAK**

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi Gümüşhacıköy MYO/  
Instructor Asst., Amasya University Gümüşhacıköy Vocational School  
e-mail: fatmacitak88@hotmail.com

Orcid ID: 0000-0003-3276-4796

**Makale Bilgisi / Article Information**

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

**Geliş Tarihi / Received** : 23.02.2022

**Kabul Tarihi / Accepted** : 20.06.2022

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06..2022

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 86-97**

**Atıf/Cite as:** Kendirli, S. & Çıtak, F. (2022). Altman Modeli ile Finansal Başarısızlık Tahmini: BİST Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama . Econder International Academic Journal , 6 (1) , 86-97 . DOI: 10.35342/econder.1077823

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000, Turkey. All rights reserved.

## Altman Modeli ile Finansal Başarısızlık Tahmini: BİST Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Edward I. Altman tarafından geliştirilen ve işletmelerin finansal başarısızlıklarını tahmin etmek için kullanılan Altman Z Skor Modelini uygulayarak Borsa İstanbul Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde faaliyet gösteren şirketler üzerinde uygulama yapmaktır. Uygulamayı yapabilmek için, araştırma konusu olan endeks de yer alan şirketlerin 2016-2020 yılları arasında sahip oldukları bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak, model uygulaması için gerekli finansal oranlar hesaplanmıştır. Hesaplanan finansal oranlar, modelde uygulanan katsayılar ile çarpılarak her bir şirketin araştırma yıllarına ait Z Skorları tespit edilmiş ve finansal başarısızlık tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, endekste bulunan 15 şirket içerisinde 7 şirketin iflas etme riskinin yüksek olduğu tahmin edilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Finansal Başarısızlık, Altman Z Skor, İflas, Finansal Oranlar, Orman Kağıt ve Basım Endeksi

## Financial Failure Forecast with Altman Model: An Application in Companies Operating In BIST Wood, Paper and Printing Index

### Abstract

The aim of this study is to apply the Altman Z Score Model developed by Edward I. Altman and used to predict financial failures of businesses, and to apply on companies operating in Borsa İstanbul Wood, Paper and Printing Index. In order to make the application, the necessary financial ratios for the model application were calculated by using the balancesheets and income statements of the companies included in the index, which is the subject of the research, between 2016-2020. By multiplying the calculated financial ratios with the coefficients applied in the model, the Z Scores of each company for the research years were determined and financial failure was predicted. As a result of the study, it was estimated that 7 out of 15 companies included in the index had a high risk of bankruptcy.

**Keywords:** Financial Distress, Altman Z Score, Failure, Financial Ratios, Wood Paper Printing Index

## Giriş

Şirketler çeşitli nedenlerden dolayı zaman içerisinde finansal performansları zayıflayarak finansal başarısızlıklar yaşamaya başlayabilirler. Finansal başarısızlık veya finansal sıkıntı, nakit akışının cari yükümlülükleri karşılama yetersiz olmasıdır. Bu nedenle şirketler varlıklarının değerinin borçlarının değerinden daha fazla olduğu zamanlarda da finansal sıkıntı ile karşılaşabilmektedir (Coşkun ve Sayılğan, 2008: 46). Ancak burada finansal başarısızlık veya sıkıntının giderilememesi ya da çözüm bulunamaması sonucunda şirketlerin iflas etmesine neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, Edward I. Altman tarafından geliştirilen ve şirketlerin finansal başarısızlıklarını tahmin etmek için kullanılan Altman Z Skor Modeli uygulanarak Borsa İstanbul Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde faaliyet gösteren şirketlerin 2016-2020 yılları arasındaki finansal verileri üzerinde uygulama yapılmıştır.

## 1.Literatür Taraması

Literatürde, farklı sektörler için finansal başarısızlığı tahmin edilmesinde Altman Modeli uygulanarak çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir.

Adrangi, Adams ve Tatyana (2008) yapmış oldukları çalışmada, Amerika'daki 16 havayolları şirketinin 1997-2006 yılları arasındaki finansal durumunu Altman Modelini kullanarak değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda 21.yüzyılın ilk 10 yılında Southwest şirketi hariç diğer firmaların finansal sıkıntı yaşandığı ve bunun sebebinin ise özkaynakların azalması, borçlarının artmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Miller (2009) yapmış olduğu çalışmada, kurumsal iflas tahmin modellerinden Temerrüde Uzaklık ve Altman Modelinin karşılaştırılması yapılarak, Mart 1998 ile Haziran 2009 tarihleri arasında iflasını açıklayan 502 şirketin finansal performansını incelemiştir. Temerrüde Uzaklık ve Z-Skor modellerinin temel iflas tahmin yetenekleri, zaman içindeki derecelendirme dayanıklılığı ve derecelendirme istikrarı açısından değerlendirmiştir.

Terzi (2011) yapmış olduğu çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda gıda sektöründe kote olan şirketlerin finansal başarısızlığını tahmin edebilmek için Altman Modelinin kullanarak değerlendirmede bulunmuştur. Araştırma sonucunda, borç-özkaynak oranının ve aktif karlılık oranının şirketlerin finansal başarısının belirlenmesinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Civan ve Dayı (2014) yapmış olduğu çalışmada, Zonguldak Kamu Hastaneleri Birliğine bağlı sağlık işletmelerinin Altman Z Skoru ve Yapay Sinir ağı yöntemleri uygulanarak, finansal başarısızlıkları tahmin edilmeye çalışılmıştır. 2008-2012 yılları arasındaki finansal tablolardan yararlanarak model için gerekli oranlar hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda, Yapay Sinir Ağı modelinin finansal başarısızlığı tahmin etme gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Büyükarıkan ve Büyükarıkan (2014) yapmış oldukları çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören 6 bilişim sektöründeki şirketin, 2008-2013 dönemleri arasındaki finansal tablolardan yararlanılarak ve Springate ile Altman Z Skor Modelleri uygulayarak finansal başarısızlıkları üzerinde uygulama yapmışlardır. Çalışma sonucunda, her iki modelin finansal başarısızlıkla ilgili sonuçlarının benzer olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz ve Yıldırım (2015) yapmış oldukları çalışmada, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören 18'i başarılı ve 18'i de iflas etmiş toplam 36 şirketi, Altman Modelinde uygulayarak, finansal performansını ölçmeye çalışmışlardır. Söz konusu şirketlerin 2001-2006 yıllarına ait finansal tabloları kullanılarak değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Altman Z Skor Modelinin şirketlerin finansal başarısızlığını tahmin etme gücünün yüksek olduğu fakat, finansal başarısızlığı tahmin etme gücünün finansal başarıyı tahmin etme gücünden daha düşük olduğu görüşüne varmışlardır.

Kulalı (2016) yapmış olduğu çalışmada, Borsa İstanbul'a kote olan iflas etmiş 19 şirketin 2000-2013 yıllarına ait finansal verilerinden yararlanılarak finansal başarısızlıklarını tahmin etme de Altman Z Skor Modelini uygulayarak değerlendirme yapmıştır. Çalışma sonucunda, modelin iflas tahmin etme gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Akyüz, Yıldırım, Akyüz ve Tugay (2017) yapmış oldukları çalışmada, Borsa İstanbul'da (BİST) faaliyet gösteren kâğıt ve kâğıt ürünleri sanayi şirketlerinin 2015 yılına ait finansal verilerinden yararlanılarak ve Altman Z Skor Modeli uygulayarak finansal başarısızlıkları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, Altman Modelin finansal başarısızlık tahmin etme gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Altman, Iwanicz-Drozowska, Laitinen ve Suvas (2017) yapmış oldukları çalışmada, uluslararası faaliyet gösteren ve firmaların başarısızlık riskini değerlendirmeye ihtiyaç duyan bankalar başta olmak üzere tüm taraflar için modelin yararlılığını incelemek amacıyla, iflas ve diğer firma sıkıntısı türlerini tahmin etmede Z Skor modelinin sınıflandırma performansını değerlendirmektedirler. Altman tarafından 1968 yılında geliştirilen modelin farklı versiyonları kullanarak 31 Avrupa ve 3 Avrupa dışı ülkeden şirketler için Z Skor modelinin performansını analiz etmişlerdir. Çalışma bu nedenle kapsamlı bir uluslararası analiz sunan ilk çalışma özelliğini taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Çin haricinde, örneklemdeki şirketler özeldir ve tüm endüstriyel sektörlerdeki finansal olmayan şirketleri içermektedir.

Jawabreh, Al-rawashdeh ve Senjelawi (2017) yaptıkları çalışmada, Altman Z Skor Modelinin, Ürdün'deki konaklama sektöründeki 13 şirketin finansal başarısızlık olasılığını tahmin etmedeki güvenilirliğini araştırmayı amaçlamışlardır. Otelcilik sektöründeki bu 13 şirketin 2008-2009 yılları arasında verilerinden yararlanılarak Altman Z Skor Modelinin finansal iflasın gerçekleşmesinden en az bir yıl önce tahmin etmede etkin olduğu tespit edilmiştir.

Çelik (2018) yapmış olduğu çalışmada, BİST-30 Endeksinde işlem gören imalat şirketlerinin 2015-2017 yılları arasında finansal tablo verilerinden yararlanılarak Altman Modeli ile finansal başarısızlıkları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamındaki şirketlerden 2 şirketin incelenen yıllarda Z Skor Modeli kritik eşik

değerinin altında olduğu belirlenmiş ve geriye kalan diğer şirketlerin bu eşğin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Al-Manaseer ve Al-Oshaibat (2018) yapmış oldukları çalışmada, Amman Borsası'nda (ASE) işlem gören sigorta şirketlerinin 2011 döneminde finansal başarısızlığı tahmin etmek için Altman Z Skor Modelinin geçerliliğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Altman Modelin finansal başarısızlık tahmin etme gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Alothaim (2019) yapmış olduğu çalışmada, finansal oranları kullanarak seçilmiş birkaç şirketin finansal başarısızlığını tahmin etmeye çalışmıştır. Bununla birlikte Altman'ın Z Skor Modeli kullanarak parasal krizin ayırıcı gücüne bakmak ve Suudi Arabistan için makul bir model oluşturmaya çalışmıştır. Modeli oluşturmak için 2013-2016 yılları arasında kadar iki kötü performans gösteren ve iki iyi performans gösteren şirketi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, iyi performans gösteren iki şirket piyasada kalmaya devam ederken, iki kötü performans gösteren şirket piyasadan çekildiği tespit edilmiştir.

Karadeniz ve Öcek (2019) yapmış oldukları çalışmada, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin 2012-2017 yılları arasında finansal başarısızlık tahminlerini Altman Z Skor Modeline göre belirlemeye çalışmışlardır. Bununla birlikte finansal başarısızlık riski olan ve olmayan şirketlerin finansal oranları arasında değişiklik olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Güngör ve Armutlu (2020) yapmış oldukları çalışmada, uluslararası alanda faaliyet gösteren 16 havayolu şirketinin finansal tablolarından yararlanılarak 2010-2018 yıllarına ait oranlar kullanılmıştır. Çalışmada firmalar için Altman Z Skoru hesaplanmış ve firmalar bu Z Skoruna göre başarılı veya başarısız olarak sınıflandırmıştır.

Bağcı ve Sağlam (2020) yapmış oldukları çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören 2'si sağlık ve 4'ü spor olmak üzere 6 şirketin Altman, Springate ve Fulmer Modelleri kullanılarak 2014-2018 yılları arasındaki finansal başarısızlık tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, sağlık şirketlerinin iflas riskinin düşük olduğu, spor şirketlerinin ise iflas riskinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Köse (2020) yapmış olduğu çalışmada, BIST-100'de işlem gören Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. ve Türk Hava Yolları A.Ş.'nin 2014-2018 yıllarına ait finansal tablo verileri kullanılarak her iki şirketin Altman ve Springate Z Skorları ile Fulmer'in H Değerleri hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda finansal başarısızlıkları tahmin edilmiştir.

Mu'arifin (2020) yapmış olduğu çalışmada, 3 Tekstil ve Hazır Giyim şirketinin 2017-2019 yılları arasındaki verilerinden yararlanarak, Altman Z Skoru yöntemini kullanarak şirket iflasının tahmin düzeyini analiz etmeyi amaçlamıştır. Karadeniz, İskenderoğlu ve Öcek (2021) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'de kağıt ve kağıt ürünleri imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2009-2019 yılları arasındaki finansal başarısızlık riskleri Springate Z Skor ve Altman Z Skor Modelleriyle hesaplanmıştır. Bununla birlikte, sektördeki mikro ölçekli şirketlerin genel itibarıyla

finansal başarısızlık riski içinde oldukları, ölçek büyüklüğü arttıkça şirketlerin finansal başarısızlık riskinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çelik ve Dursun (2021) yapmış oldukları çalışmada, BİST 100 endeksinde işlem gören Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri İmalat Sanayi Sektörü şirketlerinin Altman Z Skor iflas tahmin etme yöntemi ile 2017-2019 yılları arasındaki finansal verilerden yararlanılarak iflas etme olasılıklarını tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, araştırma konusu olan sektördeki şirketlerin iflas etme olasılığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elia, Toros, Sawaya ve Balouza (2021) yapmış oldukları çalışmada, 10 Lübnan bankasının 2009 - 2018 dönemindeki finansal sıkıntısını tahmin etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, Altman Z Skorlarını imalat dışı şirketler ve gelişmekte olan pazarlar için denklemleri kullanarak hesaplamışlardır. Çalışma sonuçlarına dayanarak, Z Skor Modelinin, denetçiler, finansal yöneticiler, yatırımcılar ve borç verenler gibi bankaların finansal tablo kullanıcıları için önemli bir araçsal gösterge olarak önermektedirler.

## 2.Araştırma

### 2.1.Amaç ve Kapsam

Çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da işlem gören Orman, Kağıt ve Basım Endeksindeki şirketlerin finansal başarısızlıklarını Altman Z Skor Modelini uygulayarak tahmin etmektir.

Çalışma, Orman, Kağıt ve Basım Endeksindeki 15 şirket üzerinde uygulanmıştır ve bu işletmelerin 2016-2020 yılları arasındaki finansal tablolarından yararlanılmıştır. Finansal tablolar Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan ve şirketlerin resmi web sitelerinden elde edilmiştir. Araştırma kapsamına giren şirketler aşağıdaki tabloda verilmiştir (kap.org.tr, 2021):

Tablo 1. Analiz Kapsamında Yer Alan Şirketler

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	ALKA	Alkim Kağıt Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi
2	BAKAB	Bak Ambalaj Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi
3	DOBUR	Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama Anonim Şirketi
4	DGKLB	Doğtaş Kelebek Mobilya Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
5	DURDO	Duran Doğan Basım ve Ambalaj Sanayi Anonim Şirketi
6	GENTS	Gentaş Dekoratif Yüzeyler Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi
7	HURGZ	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık Anonim Şirketi
8	IHGZT	İhlas Gazetecilik Anonim Şirketi
9	KAPLM	Kaplamin Ambalaj Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi
10	KARTN	Kartonsan Karton Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi
11	TIRE	Mondi Tire Kutsan Kağıt ve Ambalaj Sanayi Anonim Şirketi
12	OLMIP	Olmuksan International Paper Ambalaj Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi
13	PRZMA	Prizma Pres Matbaacılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
14	SAMAT	Saray Matbaacılık Kağıtçılık Kırtasiyecilik Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi
15	VKING	Viking Kağıt ve Selüloz Anonim Şirketi



### 3.Yöntem

Çalışmada kullanılan model Altman tarafından şirketlerin iflas riskinin tahmin edilmesine yönelik olarak oluşturulmuştur. Bu modelde 22 farklı oranı 5 adet gruba bölen Altman, ortaya bir diskriminant modeli çıkarmıştır. Model aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Altman, 1968: 594);

$$Z \text{ Skor} = (1,2X1) + (1,4X2) + (3,3X3) + (0,6X4) + (0,999X5)$$

Modelde Kullanılan değişkenler aşağıda verilmiştir;

X1 = Net İşletme Sermayesi / Toplam Varlıklar

X2 = Dağıtılmamış Karlar / Toplam Varlıklar

X3 = Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Toplam Varlıklar

X4 = Özsermaye (Cari Değer) / Toplam Borçlar

X5 = Net Satışlar / Toplam Varlıklar

Z Skor sonuçlarının değerlendirilmesinde referans aralıkları bulunmaktadır. Bu aralıklara göre çıkan sonuçlar şirketler ile ilgili nasıl yorumlanması gerektiği Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Z Skor Sonuçlarının Yorumlanması

Z Skor Sonuçları	
Z Skor > 2,99	Güvenli
$1,81 \leq Z \text{ Skor} \leq 2,99$	Belirsiz
Z Skor < 1,81	Sıkıntılı

Tablo 2'deki Z Skor değeri sonucuna göre, bulunan değer 2,99'un üzerinde ise şirketin iflas etme ihtimalinin olmadığı, 1,81 ile 2,99 arasında bir değere sahipse şirketin iflas etme ihtimalinin belirsiz durumda olduğu ve değer 1,81'in altında ise şirketin iflas etme ihtimalinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Altman, 1968).

### 4.Bulgular

Çalışmadaki Orman, Kağıt ve Basım Endeksindeki yer alan 15 şirketin 2016-2020 yılları arasındaki finansal tablolarından yararlanarak uyguladığı Altman Z Skor sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 15 Şirketin 5 Yıllık Altman Z Skorları

	2016	2017	2018	2019	2020
ALKA	4,11	4,41	4,65	4,57	5,09
BAKAB	1,91	1,98	2,10	2,09	2,25
DOBUR	3,03	2,79	3,33	2,32	1,94
DGKLB	0,21	0,80	0,00	0,01	0,60
DURDO	0,48	1,14	1,34	1,51	0,90
GENTS	3,21	3,20	3,97	3,58	3,95
HURGZ	0,38	0,48	2,69	1,56	0,84
IHGZT	4,32	4,73	3,77	4,30	3,03
KAPLM	1,12	1,39	1,74	1,29	1,43



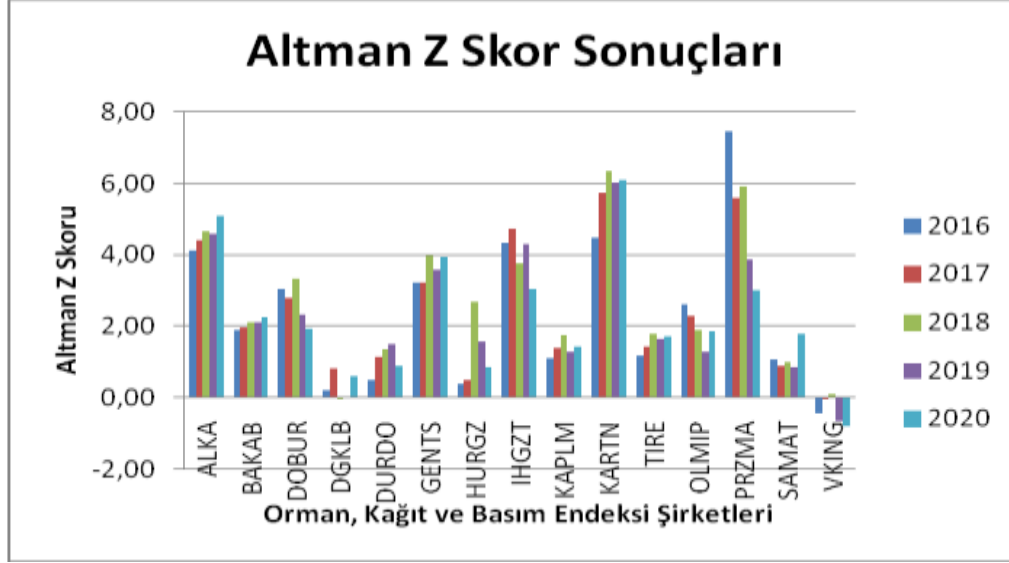
Tablo 3'ün Devamı					
KARTN	4,46	5,74	6,33	6,02	6,10
TIRE	1,17	1,41	1,80	1,63	1,72
OLMIP	2,61	2,28	1,89	1,26	1,85
PRZMA	7,46	5,60	5,91	3,86	3,02
SAMAT	1,08	0,87	1,01	0,85	1,77
VKING	-0,45	-0,04	0,09	-0,64	-0,79

Tablo 3'de yer alan Z Skor sonuçları incelendiğinde, ALKA (Alkim Kağıt Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi), GENTS (Gentaş Dekoratif Yüzeyler Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi), IHGZT (İhlas Gazetecilik Anonim Şirketi), KARTN (Kartonsan Karton Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi), PRIZMA (Prizma Pres Matbaacılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi) Şirketlerinin GÜVENLİ bir finansal performansa sahip oldukları ve iflas riskinin düşük olduğu belirtilebilir. BAKAB (Bak Ambalaj Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi) Şirketinin Z Skoru referans aralığı sonucunda işletmenin durumunun BELİRSİZ, yani iflas riskinin olabileceği söylenebilir. DGKLB (Doğtaş Kelebek Mobilya Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi), DURDO (Duran Doğan Basım ve Ambalaj Sanayi Anonim Şirketi), KAPLM (Kaplamin Ambalaj Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi), TIRE (Mondi Tire Kutsan Kağıt ve Ambalaj Sanayi Anonim Şirketi), SAMAT (Saray Matbaacılık Kağıtçılık Kırtasiyecilik Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi) ve VKING (Viking Kağıt ve Selüloz Anonim Şirketi) Şirketlerinin ise Z Skorları modelin referansı en düşük aralığı olan 1,81'den daha düşük sonuç çıkmıştır. Bu durum bu işletmelerin finansal performansının SIKINTILI, bu nedenle de iflas etme risklerinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Z Skor sonuçları yıllar itibarıyla dalgalanmalar gösteren şirketlerde bulunmaktadır. Bunlar içerisinde DOBUR (Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama Anonim Şirketi) Şirketi Altman Z Skor sonuçlarına göre 2016 ve 2018 yıllarında GÜVENLİ yani iflas riskinin düşük olduğu belirlenirken, 2017-2019-2020 yıllarında iflas riskinin BELİRSİZ referans aralığında olduğu görülmektedir. HURGZ (Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık Anonim Şirketi) Şirketi 2018 yılı değerlendirildiğinde iflas riskinin BELİRSİZ ancak diğer yıllarda finansal performansının SIKINTILI olduğu söylenebilir. OLMIP (Olmuksan International Paper Ambalaj Sanayi ve Ticari Anonim Şirketi) Şirketinin ise yıllar itibarıyla iflas riskinin BELİRSİZ olduğu belirtilebilir.

Şekil 1'de ise şirketlerin 2016-2020 yıllarına ait Z Skor Grafiği verilmiştir.

Şekil 1. Altman Z Skor Sonuçları



Şekil 1'deki veriler incelendiğinde iflas etme riski yüksek olması tahmin edilen şirketlerin Z Skor değerinin araştırma yıllarının tümünde düşük olduğu görülmektedir. Bu şirketler arasında sadece HURGZ (Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık Anonim Şirketi) Şirketi 2018 yılı için iflas riskinin BELİRSİZ olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte iflas etme riski düşük olarak tahmin edilen PRIZMA (Prizma Pres Matbaacılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi) Şirketinin ise yıllar itibariyle Z Skor değerinin önemli düzeyde düştüğü görülmektedir.

Tablo 4'de araştırmaya konu olan 15 Şirketin 5 Yıllık Altman Z Skorlarının ortalaması verilmiştir.

Tablo 4. 15 Şirketin 5 Yıllık Altman Z Skorları Ortalaması

	2016	2017	2018	2019	2020	Ortalama
ALKA	4,11	4,41	4,65	4,57	5,09	4,57
BAKAB	1,91	1,98	2,10	2,09	2,25	2,06
DOBUR	3,03	2,79	3,33	2,32	1,94	2,68
DGKLB	0,21	0,80	0,00	0,01	0,60	0,32
DURDO	0,48	1,14	1,34	1,51	0,90	1,07
GENTS	3,21	3,20	3,97	3,58	3,95	3,58
HURGZ	0,38	0,48	2,69	1,56	0,84	1,19
IHGZT	4,32	4,73	3,77	4,30	3,03	4,03
KAPLM	1,12	1,39	1,74	1,29	1,43	1,39
KARTN	4,46	5,74	6,33	6,02	6,10	5,73
TIRE	1,17	1,41	1,80	1,63	1,72	1,54
OLMIP	2,61	2,28	1,89	1,26	1,85	1,98

Tablo 4'ün Devamı						
PRZMA	7,46	5,60	5,91	3,86	3,02	5,17
SAMAT	1,08	0,87	1,01	0,85	1,77	1,12
VKING	-0,45	-0,04	0,09	-0,64	-0,79	-0,37

Tablo 4'deki yer alan 15 Şirketin 2016-2020 yılları arasındaki Altman Z Skorlarının ortalaması incelendiğinde 5 şirketin iflas etme riskinin olmadığı, 3 şirketinde iflas etme riskinin belirsiz olduğu ve 7 şirketin iflas etme riskinin yüksek olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Apan ve Öztel (2020) BIST Borsa İstanbul Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde bulunan 15 firmanın finansal performansını inceledikleri çalışmayla bazı benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Bu benzerliklerden biri, bu çalışmada yer alan HURGZ ile SAMAT Şirketlerinin iflas riskinin yüksek olduğu ve diğer çalışmada ise bu şirketlerin endeks içerisinde finansal başarı sıralamasının en düşük şirketler olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, her iki çalışmada da KARTN Şirketinin ise finansal performansının yüksek yani iflas etme riskinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

## 5.Sonuç

Altman tarafından geliştirilen Altman Z Skor Modeli kullanılarak BIST Borsa İstanbul Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde bulunan 15 firmanın 2016-2020 dönemleri arasındaki verileri kullanılarak şirketlerin finansal başarısızlıkları ölçmeye çalışıldığı uygulamanın sonucunda 5 şirketin güvenli yani iflas etme riskinin olmadığı, 7 şirketin iflas etme riskinin yüksek olduğu ve diğer 3 şirketinde iflas etme riskinin belirsiz olduğu tespit edilmiştir. İflas riskinin yüksek olduğu işletmelerin Z Skorunun düşük olmasına neden olan oranların Net İşletme Sermayesi/Toplam Aktif, Dağıtılmayan Karlar/Toplam Aktif ve Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Toplam Aktif oranı olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan diğer çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde Altman Z Modelinin finansal başarısızlık tahminin güçlü olduğu düşünülmektedir. Bu değerlendirmelerden yola çıkarak şirketlerin hem içinde buldukları sektördeki şirketlerin hem de kendi finansal başarısızlık tahmini yapabilmesi için modeli uygulayarak, finansal performansını ölçebilir. İflas risk düzeyi yüksek olan şirketler ise gerekli önlemleri alabilmek ve çeşitli finansal kararlar alabilmek için değerlendirebilir. Bu kararlar işletmenin aktifleri ve stokları ile ilgili kararlar olabilir. Dayı ve Ulusoy (2020) yaptıkları çalışmada finansal başarıda aktif devri hızının ve stok devir hızının önemli olduğunu tespit ederek bu hesaplar üzerinde alınan kararların önemine yönelik görüşü desteklemektedirler.

## Kaynakça

Akyüz, K. C., Yıldırım, İ., Akyüz, İ. ve Tugay, T. (2017). Borsa İstanbul'da işlem gören kâğıt ve kâğıt ürünleri sanayi işletmelerinin finansal başarısızlık düzeylerinin oran analizi ve diskriminant analizi yöntemleri kullanılarak ölçülmesi. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 13 (1), 60-74.

**Altman Modeli ile Finansal Başarısızlık Tahmini: BİST Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama (Financial Failure Forecast with Altman Model: An Application in Companies Operating In BIST Wood, Paper and Printing Index )**

Al-Manaseer, S. R. ve Al-Oshaibat, S. D. (2018). Validity of Altman Z-Score Model to Predict Financial Failure: Evidence From Jordan. *International Journal of Economics and Finance*, 10 (9), 181-189.

Alothaim, R. (2019). Financial failure prediction using financial ratios: An empirical application on the Saudi stock exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10 (9), 45-58.

Altman, E. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23 (4), 589-609.

Altman, E. (2000). Predicting financial distress of companies: Revisiting the Z-score and zeta models. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.25.1884&rep=rep1&type=pdf>.

Altman, E. I., Iwanicz-Drozdowska, M., Laitinen, E. K. ve Suvas, A. (2017). Financial distress prediction in an international context: A review and empirical analysis of Altman's Z-score model. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 28 (2), 131-171.

Apan, M. ve Öztel, A. (2020). Bütünleşik entropi-edas yöntemi ile nakit akım odaklı finansal performans analizi: BIST orman, kâğıt, basım endeksi'nde işlem gören firmaların 2011-2018 dönem verisinden kanıtlar. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 170-184.

Bağcı, H. ve Sağlam, Ş. (2020). Sağlık ve Spor Kuruluşlarında Finansal Başarısızlık Tahmini: Altman, Springate ve Fulmer Modeli Uygulaması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23 (1), 149-164.

Büyükarıkan, U. ve Büyükarıkan, B. (2014). Bilişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleriyle İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 46, 160-172.

Civan, M. ve Dayı, F. (2014). Altman Z Skoru ve Yapay Sinir Ağı Modeli İle Sağlık İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Tahmini. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (41).

Coşkun, E. ve Sayılğan, G. (2008). Finansal Sıkıntının Dolaylı Maliyetleri: İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 45-66.

Çelik, M. S. (2018). Altman Z skor modeli kullanılarak BİST-30 endeksinde yer alan imalat şirketlerinin finansal başarısızlık riskinin tahmin edilmesi. *5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, [www.icpess.org](http://www.icpess.org).

Çelik, M. ve Dursun, G. D. (2021). Z Skor Modeli ile Finansal Risk Tahmini ve BIST100 Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri İmalat Sanayi Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6 (14), 19-31.

Dayı, F. ve Ulusoy, T. (2020). The Effect of Operating Ratios on Firm Value: An Application in European Airlines. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(40), 493-505.

Elia, J., Toros, E., Sawaya, C. and Balouza, M. (2021). Using Altman Z- Score to Predict Financial Distress: Evidence from Lebanese Alpha Banks. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 6 (1/2), 47-57.

Gritta, R. D., Adrangi, B., Adams, B. ve Tatyana, N. (2008). An update on airline financial condition and insolvency prospects using the Altman Z' score model. *Journal of the Transportation Research Forum*, 47 (2), 133-138.

Güngör, H. Y. ve Armutlu, M. R. (2020). Havayolu Firmalarının Finansal Başarısızlıklarının Tahmini. *Turkish Business Journal*, 1 (2), 80-88.

Jawabreh, O. A., Al rawashdeh, F. and Senjelawi, O. (2017). Using Altman's Z Score model to predict the financial failure of hospitality companies-case of Jordan. *International Journal of Information, Business and Management*, 9 (2), 141-157.

Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). (2021). kap.org.tr (11.04.2021)

Karadeniz, E. ve Öcek, C. (2019). Finansal başarısızlık riski taşıyan ile taşımayan işletmelerin finansal oranlarının karşılaştırmalı analizi: Borsa İstanbul turizm işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 191-206.

Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö. ve Öcek, C. (2021). Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalat Sektörünün Finansal Performansının Ölçek Temelinde Analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançolarında Bir Araştırma. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23 (1) , 160-171.

Köse, Y. (2020). Türk Havayolu Sektöründeki Önde Gelen Havayolu Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Tahmini: Analitik Bir İnceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (4), 329-346.

Kulalı, İ. (2016). Altman Z-Skor Modelinin BİST Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesinde Uygulanması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (27), 283-291.

Miller, W. (2009). Comparing models of corporate bankruptcy prediction: Distance to default vs. Z-score. *SSRN Electronic Journal*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1461704](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1461704).

Mu'arifin, H. (2020). Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Metode Altman (Z Score) Pada Perusahaan Textile Dan Garmen Pada Tahun 2017-2019. *Seminar Nasional Akuntansi*, 3 (1), 436-441.

Terzi, S. (2011). Finansal rasyolar yardımıyla finansal başarısızlık tahmini: Gıda sektöründe ampirik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1).

Yılmaz, H., & Yıldırım, M. (2015). Borsada işlem gören işletmelerde mali başarısızlık tahmini: Altman modelinin BİST uygulaması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 43-49.

## Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies

Econder Uluslararası Akademik Dergisi (Econder) sosyal bilimler (Ekonomi ve İşletme) alanlarında yapılmış telif ve tercüme makale, metin neşri ve tercüme; sempozyum, seminer, konferans, panel gibi bilimsel etkinlik tanıtım ve değerlendirmeleri deneysel, betimsel ve kuramsal çalışmalar; model önerileri, vb. yazılar yayımlanmaktadır.

Dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış ve yayımına karar verilmemiş olmalıdır.

Derginin yazı dili Türkçe olmakla beraber yabancı dilde yazılar da yayımlanabilir.

Econder Uluslararası Akademik Dergisi Haziran ve Aralık dilimlerinde olmak üzere yılda 2 (iki) sayı yayımlanmaktadır.

### Yazıların Değerlendirilmesi

Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar amaç, kapsam, içerik, yöntem, yazım kurallarına uygunluk açısından yayın kurulunca incelenir. Çalışmalar intihal taramasından geçirilir. Uygun bulunan yazılar bilimsel yetkinlikleri açısından değerlendirilmek üzere alanında uzman iki hakeme gönderilir. Hakem raporlarının olumlu olması durumunda çalışma Editör incelemesinden sonra yayımlanır; hakemlerden birinin olumsuz rapor vermesi durumunda yazının yayımlanmasına Editör veya Yayın Kurulu karar verir. Yayımlanma onayı alınan çalışma, yayın sırasına alınır. Hakem raporları gizlidir. Yazar(lar)a çalışmalarıyla ilgili dönem içerisinde cevap verilir.

Yazarlar, yayın kurulu ve hakemlerin raporlarını dikkate almak zorundadırlar. Yayımlanan yazıların bilimsel ve yasal açıdan sorumluluğu yazarına aittir. Yayın kurulu gönderilen yazıyı yayımlayıp yayımlamamakta serbesttir. Gönderilen yazılar yayımlansın veya yayımlanmasın iade edilmez. Yazarların yayımlanan yazıları yayın kurulu kararı doğrultusunda yayından kaldırılabilir. Yayımlanan yazılar Yayın Kurulu Kararı dışında geri çekilemez. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayımlanmış yazıların her türlü hakkı Econder Uluslararası Akademik Dergisi'ne aittir. Dergide yayımlanmış yazılardan kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, öncelikle Editör, Editör Yardımcısı ve Yayın Kurulunca incelenir. Sonrasında Hakemlere yönlendirilir. Hakemler 7 (Yedi) gün içerisinde Hakemliği kabul ettiklerini beyan eder. Hakemlerin gönderilen yazıları değerlendirme süresi 30 gündür. İncelenen çalışmaların kesinlikle derginin yayın politikasına uygun olması gerekmektedir. Hakemler ve Editör tarafından yayımlanması kabul gören çalışmalar ise dergide yer alır.

### Yazım Kuralları

Econder Uluslararası Akademik Dergisi Yazım Kuralları [ISSN: 2602-3806]

Dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış ve yayımına karar

verilmemiş olmalıdır.

1. Başlık: Makalenin İçeriği ile uyumlu, içeriği en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve koyu harflerle 12 Punto Palatino Linotype Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır. Makalenin başlığı, en fazla 10-12 kelime arasında olmalıdır.

2. Yazar adı ve kurum bilgileri: Sisteme yüklenecek olan çalışma hakemlere gideceğinden dolayı yazar ad ve kurum bilgileri yazılmamalıdır. Yazı yayınlanması için onay aldıktan sonra son şekliyle yüklenmeden önce Ad-Soyad, Kurum Bilgileri (TR&ENG), email ve Orcid ID şablonunda belirtildiği üzere yazılmalıdır.

3. Öz: Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 kelimeden oluşan Türkçe-İngilizce özet bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemelidir.

4. Anahtar Kelimeler: Özün altında, en az 5, en çok 8 sözcükten oluşan anahtar kelimeler mutlaka verilmelidir. Anahtar kelimelerin Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır ve aralarında virgül kullanılmalıdır.

5. Ana Metin: Gönderilen yazılar resim, şekil, harita vb. ekleri de dâhil olmak üzere 35 dergi sayfasını (8,000 sözcük) aşmamalıdır. Dergiye gönderilecek yazılar A4 boyutlarında beyaz kâğıda üst, alt, sağ 4 cm ve sol taraflardan 5 cm boşluk bırakılarak "en az, 12nk" satır aralıklı, iki yana dayalı, satır sonu tirelemesiz ve 10 punto "Palatino Linotype" yazı karakteri kullanılarak yazılmalıdır. (Detaylı ve görsel bilgi için mizanpaj sayfasındaki "dergi sayfa düzeni örneği"ne bakılmalıdır.) Bununla birlikte, gönderilen tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması ve daha kolay kullanılmaları için 12x17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bu nedenle tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlarda daha küçük punto ve tek aralık kullanılabilir. Dipnot ve kaynakça gösteriminde "APA" sistemi kullanılacaktır.

6 Bölüm Başlıkları: Makalede, içerik ile uyumu sağlamak kaydıyla ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Bu başlıklar Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır.

6. Tablolar ve Şekiller: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Dergiye gönderilen tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması ve daha kolay kullanılmaları için 12x17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bu nedenle tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlarda daha küçük punto ve tek aralık kullanılabilir.

7. Resimler: Yüksek çözünürlüklü, baskı kalitesinde taranmış halde makaleye ek olarak gönderilmelidir. Resim adlandırmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır.

Şekil, çizelge ve resimler toplam 10 sayfayı (yazının üçte birini) aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler.

8. Alıntı ve Göndermeler: Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmelidir. 3 satırdan az alıntılar satır arasında; 3 satırdan uzun alıntılar satırın sağından ve solundan 1.5 cm içeride, blok hâlinde ve 1.5 satır aralığıyla 9 punto olarak yazılmalıdır. Dipnot kullanımından mümkün olduğunca kaçınılmalı, yalnız açıklamalar için başvurulmalı ve (Office Word) otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

Alıntı ve Kaynakların ayrıntılı bilgisi için bakınız. [http://www.tk.org.tr/APA/apa\\_2.pdf](http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf)

## Writing and Publishing Policies



In this Journal, articles and translation articles, texts and translations made in the fields of social sciences related to (Economy and Business) symposiums, seminars, conferences, panel discussions and evaluations of scientific activities such as experimental, descriptive and theoretical studies; model recommendation, etc. writings are published.

The material submitted for publication may not be previously published or accepted for publication by another publisher.

Although the journal is published in Turkish, articles in foreign languages are also welcome.

Econder International Academic Journal [Econder], 2 (two) issues are published annually in June and December in a year.

#### **Evaluation of Articles**

Written articles to be published in the journal will be reviewed by the editorial board in terms of purpose, scope, content, method, and conformity to the writing rules. The work goes through plagiarism. The appropriate letters will be sent to two referees in the field to be evaluated in terms of their scientific competence.

If the referee reports are positive, the study is published after the editorial review; In the event that one of the arbitrators reports negatively, the Editor or Editorial Board decides to publish the article. The work for which approval of publication is received is carried out at the time of publication. Referee reports are secret. The author (s) will be responded to during his / her studies.

The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material.

Material submitted to the journal is not returned, even if it is not accepted for publication. Authors assume the responsibility of the article with regard to the style, content, scholarly value and legal aspects.

The material published in the journal is copyrighted; it cannot be used without proper reference.

Journal Articles sent for publication are first reviewed by the Editorial Board and Editorial Board. It is then forwarded to the Referees.

They declare their acceptance of the refereeing within 7 (seven) days. The submissions of the referees are 30 days of evaluation. The studies that are examined must definitely be in accordance with the publication policy of the magazine. The works accepted by the editor are published in the journal.

#### **Writing Rules**

Econder International Academic Journal [Econder] Writing Rules [ISSN: 2602-3806]

The material submitted for publication may not be previously published or accepted for publication by another publisher.

1. Title of the Article: The title should suit the content and express, and should be written in bold letters. in 12 Punto Palatino Linotype each word.

2. Author Name and Institution Information: Author name and institution information should not be written as they will go to the study referees who will be installed on the system. The article must be typed exactly as it appears in the Name, Surname, Organization Information (TR & ENG), email and Orcid ID before receiving the final approval.

Econder |

**ECONDER**  
**International Academic Journal**  
**[Issn: 2602-3806]**

**Cilt / Vol : 6,**  
**Sayı/Issue: 1,**  
**2022**



3. Abstract: The article should include an abstract in Turkish at the beginning. The abstract should explain the topic clearly and concisely in a minimum of 100 and a maximum of 150 words. The abstract should not include references to sources, figures and charts.

4. Keywords: Keywords of 5 to 8 words should be placed at the end of the abstract. Each word of the keywords must be written in Capital letters and a comma must be used between them.

5. Body Text: The texts sent, pictures, maps etc. should not exceed 35 journal pages (8,000 words), including the attachments. Written letters should be written in A4 size with white space at the top, bottom, right 4 cm and 5 cm from the left side with "at least 12nk" line spacing, two sides, without line hyphenation and 10 points "Palatino Linotype" font. (For detailed and visual information, the "journal page layout example" should be looked at on the layout page.) However, the submitted tables, figures, pictures, graphics and the like should not exceed 12x17 cm in order for the magazine not to go beyond the page dimensions and to be easier to use. For this reason, tables, figures, pictures, graphics and so on. smaller points and single spacing can be used in the elements. The "APA" system will be used for footnotes and references.

6 Section Titles: In the article, main, intermediate and subtitles can be used in order to provide compatibility with the content. These headings should be written in Capitalized Word.

6. Tables and Figures: Tables should have numbers and captions. The tables, figures, pictures, graphics and the like sent to the journal must not exceed 12x17 cm in order for the magazine not to go beyond the page dimensions and to be used more easily. For this reason, tables, figures, pictures, graphics and so on. smaller points and single spacing can be used in the elements.

7. Pictures: Pictures should be attached to the articles scanned in high-resolution print quality. The same rules for figures and tables apply in naming pictures.

The number of pages for figures, tables and pictures should not exceed 10 pages (one-third of the article). Authors having the necessary technical equipment and software may themselves insert their figures, drawings and pictures into the text provided these are ready for printing.

8. Quotations and Citations:: Direct quotations should be placed in quotation marks. Quotations shorter than 3 lines should be placed within the flowing text. If the quotation is longer than 3 lines, it should be turned into a block quote with a 1.5 cm indentation on the right and left, and the font size should be 9 punto. Footnotes and endnotes should be avoided as much as possible. They should only be used for essential explanations and should be numbered (Office Word) automatically.

You can look for more information on Quotations and Resources. [http://www.tk.org.tr/APA/apa\\_2.pdf](http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf)