

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Pamukkale University
Journal of Business Research

e-ISSN: 2757-7260



<https://dergipark.org.tr/tr/pub/piar>





PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
(PIAR)

Pamukkale University Journal of Business Research
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/piar>



Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi

*Pamukkale University
Journal of Business Research*

Yıl / Year: 2022

Cilt/Volume: 9

Sayı/Issue: 1

E-ISSN : 2757-7260

Yayın Aralığı: Yılda 2 Sayı | Başlangıç: 2014 | Yayıncı: Pamukkale Üniversitesi

Uluslararası hakemli bilimsel bir dergi olan PIAR ilk olarak 2014 yılında yayımlanmıştır. Kurulduğunda Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi (PIBYD) olarak yayın hayatına başlamış ve 2020 Aralık sayısından itibaren Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi adını almıştır.

Dergide, Türkçe ve İngilizce dillerinde, İktisadi ve İdari Bilimlerin tüm alanlarında makaleler yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmalardan, kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir. Çalışmaların tüm sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/piar>



Sahibi / Owner

Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına
Dekan Muhammet Ensar YEŞİLYURT

Baş Editör / Editor in Chief

Celalettin SERİNKAN, Pamukkale Üniversitesi, cserinkan@pau.edu.tr

Alan Editörleri / Section Editors

Zübeyir BAĞCI, Pamukkale Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon
zbagci@pau.edu.tr

Ender COŞKUN, Pamukkale Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman
enderc@pau.edu.tr

Çetin KALBURAN, Pamukkale Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri
ckalburan@pau.edu.tr

Arzu ORGAN, Pamukkale Üniversitesi, Sayısal Yöntemler
aorgan@pau.edu.tr

Mevhibe TÜRKMEN, Pamukkale Üniversitesi, Üretim ve pazarlama
mturkmen@pau.edu.tr

İsmail ÇEVİŞ, Pamukkale Üniversitesi, İktisat
icevis@pau.edu.tr

H. Aliyar DEMİRCİ, Pamukkale Üniversitesi, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi
ademirci@pau.edu.tr

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Hatice Çoban Kumbalı, Pamukkale Üniversitesi, haticecoban@pau.edu.tr

Editör Asistanları / Editorial Assistants

Göksal Selahatdin KELTEN, Pamukkale Üniversitesi, gkelten@pau.edu.tr

Fikret Sami TİYEK, Pamukkale Üniversitesi, ftiyek@pau.edu.tr

Editör Kurulu / Editorial Board

Adem Korkmaz, Burdur Mehmet Akif University, Türkiye
Agah Sinan Ünsar, Trakya University, Türkiye
Alisher Rasulev, Institute of Economics, Uzbekistan
Ayşe İrmış, Pamukkale University, Türkiye
Azamat Maksudunov, Kyrgyz Turkish Manas University, Kırgızistan
Bo Li, Huaiyin Institute of Technology, China
Chris Stream, University of Nevada (Las Vegas), USA
Cihan Çobanoğlu, University of South Florida, USA
Davide de Gennaro, University of Salerno, Italy
Dejan Maralov, Goce Delchev University, North Macedonia
Djavlonbek Kadirov, Victoria University of Wellington, New Zealand
Edyta Rudawska, University of Szczecin, Poland
Fatih Semerciöz, İstanbul University, Türkiye
Fevzi Okumuş, University of Central Florida, USA
Feyzullah Eroğlu, Pamukkale University, Türkiye
Fuat Sekmen, Sakarya University, Türkiye
Gabriella Piscopo, University of Salerno, Italy
Goudarz Sadeghi, University of Mohaghegh Ardabili, Iran
H. Mustafa Paksoy, Gazianep University, Türkiye
Hasan Gül, Ondokuz Mayıs University, Türkiye
Ionut Minea, University of Alexandru Ioan Cuza, Romania
Jha Avdesh, Charutar Vidya Mandal University, India
Joanna Malgorzata Michalak, University of Lodz, Poland
Kai Xue, Qingdao, University of Technology, China
Kasım Baynal, Kocaeli University, Türkiye
Kecheng Liu, University of Reading, United Kingdom
Lavanchawee Sujarittanonta, University Of Nigeria, Nigeria
Mahmut Yardımcıoğlu, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye
Mehmet Marangoz, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Monika Moraliyska, University of National and Wolrd Economy, Bulgaria
Mustafa Mıynat, Celal Bayar University, Türkiye
Mustafa Soba, Uşak University, Türkiye
Naim Kapucu, University of Central Florida, United States of America
Oleksandr Dlugopolsky, West Ukrainian National University, Ukraine
Omar Behadada, Tlemcan University, Algeria
Orazaly Sabden, Institute of Economics, Kazakhstan
Ouassila Lachachi, Tlemcan University, Algeria
Paul Leonard Gallina, Bishop's University, Canada
Ramazan Erdem, Süleyman Demirel University, Türkiye
Selçuk B. Haşiloğlu, Pamukkale University, Türkiye
Seyil Najimudnova, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Şakir Sakarya, Balıkesir University, Türkiye
Tamer Eren, Kırıkkale University, Türkiye
Teona Mataradze, Tbilisi State University, Georgia
Valentina-Mariana Manou, University of Bucharest, Romania
Veronika Linhartova, Ambis University, Czech Republic
Wafaa Berrached, Tlemcan University, Algeria
Yavuz Demirel, Kastamonu University, Türkiye
Yunchuan Zhang, Wuhan University of Science and Technology, China

Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)
Pamukkale University Journal of Business Research

E-ISSN / ISSN 2757-7260

PIAR PIAR

Uluslararası Hakemli Bilimsel Dergi International, Peer Reviewed Scientific Journal

Yayın Sıklığı Publication Frequency

Yılda iki kez (Haziran, Aralık) Biannually in June, December

Yayın Dili Publication Language

Türkçe, İngilizce Turkish, English

Adres Correspondence Address

Pamukkale Üniversitesi, Pamukkale University
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Faculty of Economics and Administrative
İşletme Bölümü Sciences, Department of Business
Kınıklı Kampüsü 20070 Denizli / Kınıklı Campus, 20070 Denizli / TÜRKİYE
TÜRKİYE

Tarandığımız İndeksler / Indexing & Abstracting in

Google Scholar

CiteSeerX

WorldCat

Paperity

Academic Journal Index

ASOS index

Crossref

Academic Resource Index (ResearchBib)

CiteFactor

ESJI (Eurasian Scientific Journal Index)

İletişim / Contacts

E-mail: piar@pau.edu.tr pauisletmedergisi@gmail.com

Tel: +90(258) 296 26 83 Fax: +90 (258) 296 26 26

Web Sayfası / Web Page

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/piar>

<https://www.pau.edu.tr/iibf/tr/sayfa/dergilerimiz>

2022	9	1
Yıl/Year	Cilt/Volume	Sayı/Issue

Yazar / Author	Başlık / Title Araştırma Makalesi / Research Paper	Sayfa/ Page
Dilek ALAY	Avrupa Birliği Ülkelerinin Sağlık Sistemlerinde Kamu Özel Ortaklığı Uygulamaları <i>Private Public Partnership Practices in the Health System of European Union Countries</i>	1-28
Lutfiye ÖZDEMİR Fatma YAYIK	Güç Mesafesinin Demografik Niteliklerle Birlikte Sosyal Sermaye Üzerine Etkisi <i>The Effect of Power Distance along with Demographic Characteristics on Social Capital</i>	29-49
Gülseli İŞLER Derya EREN AKYOL	Envanter Yerleşim Optimizasyonu: Depolama Tankı Endüstrisinde Bir Uygulama <i>Inventory Placement Optimization: An Application in the Storage Tank Industry</i>	50-73
Kalender Özcan ATILGAN Onur KOÇ	Fiyat Artış Hızının Tüketicilerin Fiyat Algısı, Panik Satın Alma, Stoklama Niyeti ve Düşük Fiyat Bekleme Üzerine Etkisi <i>The Effect of Speed of Price Increase on Price Perception, Panic Buying, Stockpiling Intention, and Waiting for a Lower Price of Consumers</i>	74-89
Tahsin AVCI Eren ERGEN	Kalkınma Planlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Araştırılması <i>Researching Development Plans with Multi-Criteria Decision-Making Methods</i>	90-106
Samuray KARACA Mehmet Kemalettin ÇONKAR	The Effect of Financial Risks of Companies Listed in the BIST Sustainability Index on Stock Prices <i>BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Finansal Risklerinin Hisse Senedi Fiyatları Üzerine Etkisi</i>	107-125
Eyüp ÇİFTÇİ Şefika ÖZDEMİR	Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü <i>The Role of Viral Advertisements in Creating Brand Awareness in The New Media</i>	126-142
Erkan AKGÖZ Gamze TEMİZEL Ayşen OTAL	Kapadokya Bölgesi'nin Kongre Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma <i>A Research on the Determination of the Congress Tourism Potential of the Cappadocia Region</i>	143-162

Aydın ŞENOL Sergen SANCAK	Covid-19 Pandemisinin Sektörel Ölçekte Mali Analizi: Getir Girişim Sermayesi Örneği <i>Financial Analysis of the Covid-19 Pandemic at Sectoral Scale: The Example of Getir Venture Capital</i>	163-182
Muhammet Fatih VURAL Dündar KÖK	Katılım Bankacılığı ve Ekonomik Büyümede Nedensellik İlişkisi <i>The Causality Relationship in Participation Banking and Economic Growth</i>	183-210
Eda ÖZAY Sabahat BAYRAK KÖK	Yeni Nesil Girişimcilik Örneği Olarak Dijital Girişimcilik ve Girişimcilerin Dijital Özellikleri <i>Digital Entrepreneurship as an Example of New Generation Entrepreneurship and Digital Characteristics of Entrepreneurs</i>	211-246
Yazar / Author	Başlık / Title Derleme Makale / Review Paper	Sayfa/ Page
Gülden KARAKUŞ	Kadın Kooperatiflerinin Kadınların Güçlendirilmesi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasındaki Rolü <i>The Role of Women's Cooperatives in Women's Empowerment and Gender Equality</i>	247-259

SAYI HAKEMLERİ-2022, Cilt: 9, Sayı: 1
ISSUE REVIEWERS-2022, Volume: 9, Issue: 1

Abdullah Zübeyr AKMAN

Ali Alper AKGÜN

Aliye Ayça SUPÇİLLER

Altuğ ÇAĞATAY

Aydın YILMAZER

Ayşe İRMİŞ

Azamat MAKSÜDÜNOV

Bahar TÜRK

Bekir DEĞİRMENÇİ

Bener GÜNGÖR

Dündar KÖK

Emine ŞENER

Erdal EKE

Erkan ALSU

Esen ŞAHİN

Kasım BAYNAL

Mehmet ALTUNTAŞ

Mehmet CİHANGİR

Mehmet DİNÇ

Mehmet ÖZMEN

Mehtap SARIKAYA

Meltem ÖZTÜRK

Murat ÖZ

Mustafa Atahan YILMAZ

Necla KUDUZ

Osman B. BURSALI

R. Dilek KOÇAK

Sedat COŞKUN

Semih OKUTAN

Süleyman BARUTÇU

Şahika EROĞLU

Şeyma Gün EROĞLU

Tahsin AKÇAKANAT

Tülay ÖZKAN

Umut TEPEKULE



Avrupa Birliği Ülkelerinin Sağlık Sistemlerinde Kamu Özel Ortaklığı Uygulamaları

Private Public Partnership Practices in the Health System of European Union Countries

Dilek ALAY^{1*}

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, dilekalay3@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3221-560X>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 02.12.2021

Makale Kabul/Accepted: 28.01.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Devletlerin uygulamış olduğu siyasi ve ekonomik politikadaki değişimler, devletlerin iş yapma modellerini farklılaştırmıştır. Bu bağlamda günümüzde tartışılan modellerden birisi, kamu özel ortaklığıdır. Kamu özel ortaklığı modeli, öncelikli olarak hizmete odaklanan projelerin tasarımı, yapımı, işletimi ve finansmanı ile ilgili olarak belirli proje risklerinin özel ortağa aktarılmasına dayalı uzun vadeli sözleşmeleri ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ülkelerinin kamu özel ortaklıkları uygulamalarının sektörel dağılımlarını ve sağlık sistemlerindeki uygulamaları betimlemek ve bu modelin sağlık sektöründeki rolünün önemini tartışmaktır. Çalışmanın yöntemi, sistematik analizdir. Bu doğrultuda başlıca Avrupa Birliği ülkelerinin 1959-2020 yılları arasında Avrupa Yatırım Bankası'na bağlı Avrupa Kamu-Özel Ortaklığı Uzmanlık Merkezi (European PPP Expertise Centre - EPEC) tarafından finanse edilen projelerinin verileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, bu ülkelerin siyasi yapılanması, çağa uyum sağlama, ekonomik nedenler, küreselleşme gibi unsurların etkisiyle sağlık hizmetlerinde kamu özel ortaklığı uygulamalarının gittikçe daha çok önem kazandığı görülmüştür.

Abstract

The changes in the political and economic policies implemented by the states have differentiated the business models of the states. In this context, one of the models discussed today is the public private partnership. The public-private partnership model emphasizes long-term contracts based on the transfer of specific project risks to the private partner regarding the design, construction, operation and financing of primarily service-focused projects. The purpose of this paper is to investigate the sectoral distribution of the public private partnership practices of the European Union countries and the practices in the health systems and to discuss the importance of the role of this model in the health sector. The method of the study is systematic analysis. In this direction, the data of the projects financed by the European Public-Private Partnership Expertise Center (European PPP Expertise Center - EPEC) of the European Investment Bank between 1959 and 2020 of the main European Union countries were examined. As a result of the study, it has been seen that public-private partnership practices in health services are gaining more and more importance with the influence of factors such as the political structure of these countries, adaptation to the era, economic reasons, globalization.

Anahtar kelimeler: KÖO, Sağlık, AB

Keywords: PPP, Health, EU

JEL kodları: L32, L98

JEL codes: L32, L98

1. GİRİŞ

Dünyada Keynesyen görüşün etkileriyle 1970'li yıllara kadar bazı gelişmiş ülkelerin sektörlerde daha çok aktif rol oynamaya başladığı veya kamulaştırmaya çalıştığı görülmüştür. Fakat gittikçe artan çalışma kapsamı bu ülkelerde sürekli bütçe sorunları yaşatarak 1970'lerde enflasyon ve işsizliğin bir arada gerçekleştiği stagflasyon krizine neden olmuştur. Böylelikle kamulaştırmanın küçültülmesi ve devlet elinin azaltıldığı bir anlayış olan neoliberal yaklaşımlar gündeme gelmiştir (Öztürk 2006: 22-27). 1980'li yıllara gelindiğinde neoliberal yaklaşımlar iyice yoğunluk kazanmış kamusal yönetim dahil her alanda etkili olmaya başlamıştır (Küçükcahyaoglu 2019: 64-65). Değişen ve gelişen dünyada küreselleşme ve neoliberal politikalar gibi etkenler kamu hizmeti anlayışını 'yeni kamu işletmeciliği' veya 'yönetişim' adı altında değiştirmeye başlamıştır. Kamu kesiminin hizmet sunumu ve finansman biçimi de değişime uğramaya başlamıştır. Özelleştirmeler yerini Kamu-Özel Ortaklıklarına (KÖO) bırakmaya başlamış, devletin işletmecilik faaliyetlerini özel sektöre devretmesiyle beraber ekonomide etkinlik ve verimlilik artmıştır. Bunu gören bazı ülkeler devletten başkasının yapamayacağını düşündüğü ve çoğu imtiyaz teşkil eden alanlarda özel sektörün etkinliğinden yararlanma yolları aramıştır (Şenel, Tekin, 2017: 6). Bu yaşanan değişimler ve gelişmeler doğrultusunda 80'li yıllarda İngiltere'de sunulmaya başlanan ve gittikçe rağbet gören kamu-özel ortaklıkları oluşmuştur. Bu modelde ödeme kamu ortağı veya hizmet kullanıcıları tarafından yapılır. Mevcut kamu borcunun önemi, hükümetlerin giderek KÖO uygulamalarına geçmesini gerektirir. Tarihsel olarak, 1992 yılında John Major'un muhafazakar hükümeti tarafından başlatılan Özel Finans Girişimi (PFI) tarafından kurulmuş olan KÖO hızla dünyaya yayılmıştır. 90'lı yılların ortalarında ve Avustralya'dan KÖO anlaşması hükümetlerde popülerleşmeye başlamıştır. Tony Blair ile İşçi Partisi, 1997 yılında, bu yönetim yöntemini güçlü bir şekilde geliştirip, ilk ve özellikle hastanelerde ve daha sonra, kraliyet donanmasına ve tüm kamu sektöründe yayılmıştır (Bouti ve Borki, 2015). Literatüre bakıldığında başlıca Avrupa Birliği ülkelerinin kamu özel iş birliklerinin sektörel dağılımlarının ve karşılaştırmalarının eksikliği görülmüştür. Bu çalışmanın amacı Avrupa Kamu-Özel Ortaklığı Uzmanlık Merkezi'nin (European PPP Expertise Centre – EPEC) 1959-2020 yılları arasındaki finanse edilen projelerin verileri doğrultusunda Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin KÖO projelerinin sektörel dağılımlarını ve yatırım tutarlarını incelemek, AB ülkelerinin sağlık sistemlerindeki kamu-özel ortaklığı uygulamalarını ele almaktır.

2. KAMU ÖZEL ORTAKLIĞI MODELİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kamu Özel ortaklığı (KÖO),1980'li yıllarda İngiltere'de doğmuş ve oradan bütün dünyaya yayılmış anglo-sakson kökenli bir modeldir. KÖO "bir sözleşmeye dayalı olarak, yatırım ve hizmetlerin, projeye yönelik maliyet, risk ve getirilerinin, kamu ve özel sektör arasında dengeli bir şekilde paylaşılması yoluyla gerçekleştirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). KÖO, kamu hizmetlerinin örgütlenmesine, inşaat, hizmet ve finans gibi farklı sektörlerden gelen özel örgütlerin farklı rollerle dahil edildiği, yönetim ilişkisinin sözleşme temelinde kurulduğu ve bu yönüyle de sözleşme ilişkisinin kendine özgü özelliklerini içinde barındıran, esnek örgütlenmeyi öngören bir modeldir (Karasu, 2011: 219). Yapılan tanımlara bakıldığında KÖO, temel olarak kamu hizmetlerinin örgütlenmesinde bütçe sınırlılıklarını veya kısıtlamalarını aşmak ve uzman işletme kapasitesi ve tekniklerinden faydalanmaya odaklı olduğu görülmektedir.

Bunun için de ulaşım, sağlık, eğitim, çevre ve enerji, kültür ve rekreasyon, diğer alt yapı hizmetleri gibi birçok kamu hizmeti özel sektör aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. KÖO projelerinin özel sektör ve kamunun birlikte katılımının sağlandığı, kazan-kazan formülünün uygulandığı, sözleşmeye dayalı bir model olduğu söylenebilir. Geleneksel kamu tedarik yöntemlerinden farklı olan KÖO'nun genel olarak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (<https://www.eib.org/epec/find-out-more/faq.htm>);

- Bir kamu otoritesi ile özel bir ortak arasında hizmetlerin sağlanmasına odaklanan uzun vadeli bir sözleşme yapılması.
- Özellikle projenin tasarımı, yapımı, işletimi / bakımı ve / veya finansmanı ile ilgili olarak belirli proje risklerinin özel ortağa aktarılması.
- Proje girdileri yerine proje çıktılarının özelliklerine odaklanmak ve proje için tüm yaşam döngüsü sonuçlarını dikkate almak.
- Özel ortağa aktarılan riskleri desteklemek için özel finansmanın (genellikle proje finansmanı) uygulanması.
- Kamu otoritesi, hizmetin sağlanması için özel ortağa performans dayalı ödemeler yapar (örneğin bir yolun kullanılabilirliği için) veya özel ortağa hizmetin sağlanmasından gelir elde etme hakkı verir (örneğin, köprü geçiş ücreti).

Devletin kamu hizmetleri sunumunda değişen rolüyle kamu özel ortaklıkları artış göstermiştir. Tarihsel olarak bakıldığında ilkel haliyle ilk örnekleri 1660'larda İngiltere'deki yol inşaat projelerinde görülmektedir. Kamu-özel uygulamasının 1860'lara gelindiğinde kanal ve demiryolu projeleriyle zirveye ulaştığı fakat Avrupa da yaşanan ekonomik krizle çoğu yatırımcının iflas ettiği belirtilmiştir. Neo-liberal devlet anlayışı ve yeni kamu yönetimi anlayışıyla beraber 1980'lerin ortalarından itibaren önem kazanmaya başlamış ve kamu hizmetleri sözleşmeleri için geleneksel yöntemler yerine alternatif yöntemler arayışına girilmiştir. 1990'lardan sonra hukuksal, yönetsel ve mali açıdan ilkel yöntemden farklılaşarak günümüzde kullanılan haliyle tartışılmaya başlanmıştır (Kılıçaslan, 2017: 33-35). Bu tarihten sonra AB, OECD, IMF ve Dünya Bankasının teşvikleriyle devletlerin sıkça başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir (Özer, 2016: 22). Avrupa Birliği tarafından KÖO ile ilgili olarak üye ülkelere rehberlik etmesi için 2004 yılında Yeşil Kitap yayınlanmıştır. Politikaların, programların ve projelerin nasıl değerlendirileceği, uygulama öncesinde, sırasında ve sonrasında izleme ve değerlendirmenin tasarımı ve kullanımı hakkında rehber niteliğindeki Yeşil Kitap, KÖO iki temel şekle ayırmıştır. Bunlardan ilki inşaat, işletme, teslimat ve risk paylaşımını kapsayan hizmet sunumunun satın alınması 'sözleşmeye bağlı KÖO'dur. Diğeri ise belirli kamu hizmetlerinin sağlanması için yükümlülüklerin, risklerin ve payların olduğu ortak bir kamu-özel şirketinin kurulmasını içeren 'ortak girişim'dir (HM Treasury, 2020).Devletler faaliyetlerini yürütmek için kendi yapılarına uygun KÖO modeli seçerler. Kullanılan en yaygın dış kaynak araçları; kirala/geliştir/işlet (LDO) veya inşa et/geliştir/işlet (BDO), sivil toplum örgütleri, kamu-özel girişim, franchising ve doğrudan kamu hizmetlerini yönetmektir. Bunlar aşağıda Tablo 1'de verilmiştir (Torres and Pina, 2001: 603);

Tablo.1. KÖO’da kullanılan en yaygın dış kaynaklar

KÖO modeli	Açıklama
Franchising	Devletin, belirli bir pazarda iş yapmak için özel sektör kuruluşuna imtiyaz tanınmasıdır. Devlet, hizmet seviyesini veya fiyatını düzenleyebilir, ancak hizmetin kullanıcıları işletene doğrudan ödeme yapar.
Kamu-özel girişim	Ortak girişimdir. Böyle bir ortaklıkta, kamu ve özel sektör kaynakları bir havuzda toplanır ve sorumluluklar, paylar birbirini tamamlayacak şekilde bölünür. Böyle bir girişim, sözleşmeye dayalı miktarda riske maruz öz sermaye yatırımı yapması ve kamu sektörünün yeni gelir veya hizmete erişim sağlamasıyla tipik hizmet sözleşmesinden farklıdır.
Sivil toplum örgütleri	Gönüllü yapılan faaliyetlerdir. Gönüllülerin bir hizmetin tamamını veya bir kısmını sağladığı ve bir devlet kurumu tarafından organize edildiği ve yönetildiği bir faaliyettir.
Kirala / geliştir / işlet (LDO) veya yap / geliştir işlet (BDO)	Özel sektör alıcısı, bir kamu kuruluşundan mevcut bir tesisi kiralar veya satın alır: tesisi yenilemek, modernize etmek, genişletmek için kendi sermayesini kullanır ve daha sonra bunu kamu idaresi ile bir sözleşme kapsamında işletir.

Kaynak: (Torres and Pina, 2001: 603).

KÖO modelinin doğru uygulandığında avantajları olduğu gibi yanlış veya gereksiz uygulandığında da dezavantajları vardır. Bu avantajları (Gediz, Oral, 2017: 21-22; Barrie ve Mitchell, 2011: 6; Li ve Akintoye, 2003; Li vd., 2005; Zhang, 2006) ve dezavantajlar (Gediz, Oral, 2017: 22; Kwak, vd., 2009: 55) aşağıda Tablo 2’de sıralanmaktadır;

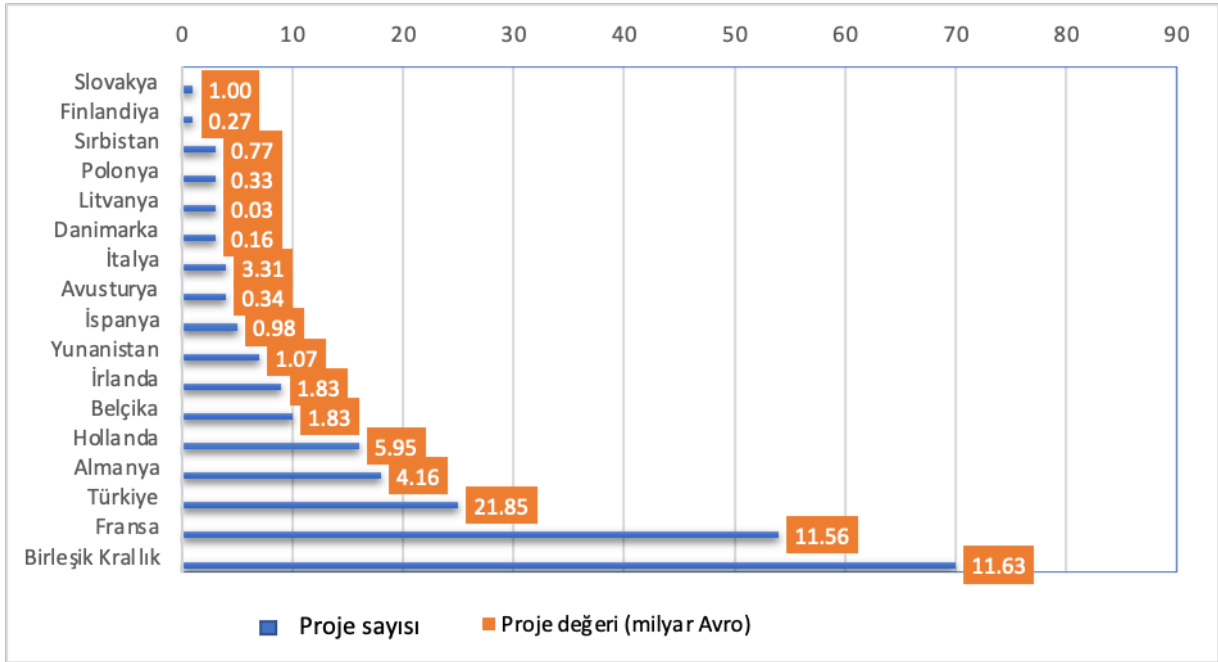
Tablo.2. KÖO avantaj ve dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Daha verimli, daha düşük maliyetli ve güvenilir hizmet sağlayarak harcanan ‘paranın değerini’ arttırabilir.	Kimi ülkelerde nispeten yeni bir kavram olup iyice anlaşılmamıştır.
Kamu bütçesinin mali yükü hafifletilebilir ve kamunun idare maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olabilir.	Projelerde ihale maliyetleri nedeniyle rekabet sınırlı, çeşitli nedenlerden dolayı ertelenme ihtimali yüksektir.
Devletin entegre çözüm üretme kapasitesini geliştirebilir.	Denetlenmezlik ve yönetilemezlik gibi idarenin bütünlüğünü bozan sorunlara neden olabilir.
Proje ömrü maliyetleri ve proje teslim süresi düşürülebilir.	Uzun vadeli projeler için yeterli bilgi ve tecrübe ne kamu ne de özel sektörde bulunmamaktadır.
Alt yapı hizmetlerinde kalite ve verimliliği arttırılırken, gelişiminde yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar sunabilir.	Projeler daha pahalıya mal olabilir.
Operasyonel risk özel sektöre devredilebilir.	KÖO’lar tekelleşebilir ve halk için daha yüksek maliyete neden olabilir.
Yerel ekonomik büyümeyi ve istihdamı teşvik ederken, becerilere, tecrübe ve teknolojiye erişimi kolaylaştırır.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNİN UYGULADIĞI KAMU-ÖZEL ORTAKLIĞI

2000 yıl önce Avrupa'da karayolları, limanlar ve posta hizmetlerini özel finansman ile sunulmasıyla başlamış KÖO, Fransa'da ise imtiyaz yöntemiyle uygulanmaya başlanmış olan bu ortaklıklar günümüzde de sunulmaya devam etmektedir (Emek, 2010). 1990'lı yılların ortasından itibaren KÖO uygulamaları hız kazanmıştır. Avrupa Birliği (AB) kurumları da bu modele yoğun ilgi göstermiş ve KÖO uygulamalarını daha iyi desteklemek için 2008 yılında, Avrupa Yatırım Bankası'na bağlı Avrupa KÖO Uzmanlık Merkezi'ni (European PPP Expertise Centre – EPEC) kurmuştur. EPEC 27 AB ülkesinin, İngiltere, Türkiye'nin, Balkanların batısındaki Makedonya, Bosna-Hersek, Arnavutluk, Karadağ, Kosova ve Sırbistan ülkelerinin 10 milyon Avro ve üzerindeki değerdeki işlemleri veri olarak sunmaktadır. Proje değerleri açısından, devletin yaptığı katkılar hariç, yalnızca öz sermaye ve borçların dahil edildiği değerleri kapsar (Kılıçaslan, 2017: 60-61). AB üye ülkelerinden Fransa, Almanya gibi bazı ülkelerin KÖO'ya çok sık başvurduğu, Slovakya, Finlandiya gibi bazı ülkelerin daha az başvurduğu görülmektedir. Şekil 1'de 2015-2019 yıllarında ülkelere göre toplam KÖO proje değer ve sayıları verilmektedir.

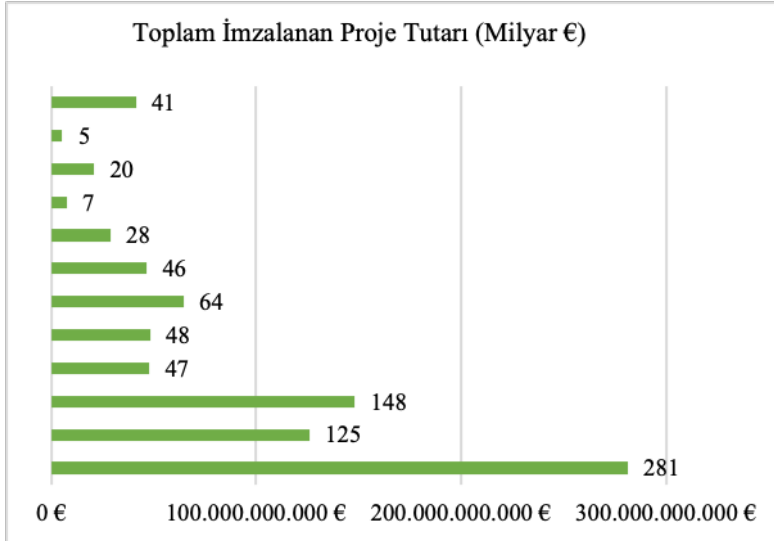
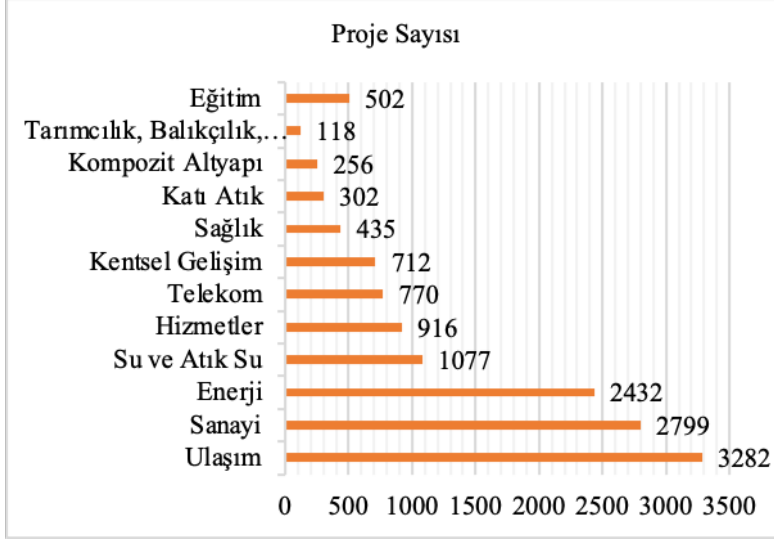


Şekil.1. 2015-2019 yıllarında ülkelere göre toplam KÖO proje değer ve sayıları

Kaynak:(European PPP Expertise Centre, 2019: 6)

Şekil 1'de EPEC 2019 raporuna göre 2015-2019 yıllarını kapsayan beş yıllık dönem açısından AB ülkelerinden en çok proje sayısı ve 11.56 milyar € proje değeriyle Fransa öne çıkmaktadır. Almanya 4.16 milyar € ve Hollanda 5.95 milyar € proje değeriyle Fransa'yı takip etmektedir. Ancak proje sayısı daha az olmasına rağmen 3.31 milyar € proje değeriyle İtalya'da önemli bir konumdadır. En az proje sayısına sahip AB ülkelerine bakıldığında birinci sırada Slovakya'nın 1 milyar € proje değeriyle, Finlandiya'nın 0.27 milyar € ile ikinci, Sırbistan'ın 0.77 milyar € ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Bu yılları kapsayan dönemde toplam proje değerleri açısından Fransa'dan sonra Hollanda, ardından Almanya

gelmektedir. Diğer ülkelere bakıldığında sırayla 3.31 milyar € ile İtalya, 1.83 milyar € ile Belçika ve İrlanda, 1.07 milyar € ile Yunanistan, 1 milyar € ile Slovakya, 0.98 milyar € ile İspanya, 0.77 milyar € ile Sırbistan, 0.34 milyar € ile Avusturya, 0.33 milyar € ile Polonya, 0.27 milyar € ile Finlandiya, 0.16 milyar € ile Danimarka ve 0.03 milyar € ile Litvanya'nın yer aldığı görülmektedir (European PPP Expertise Centre, 2019: 6).

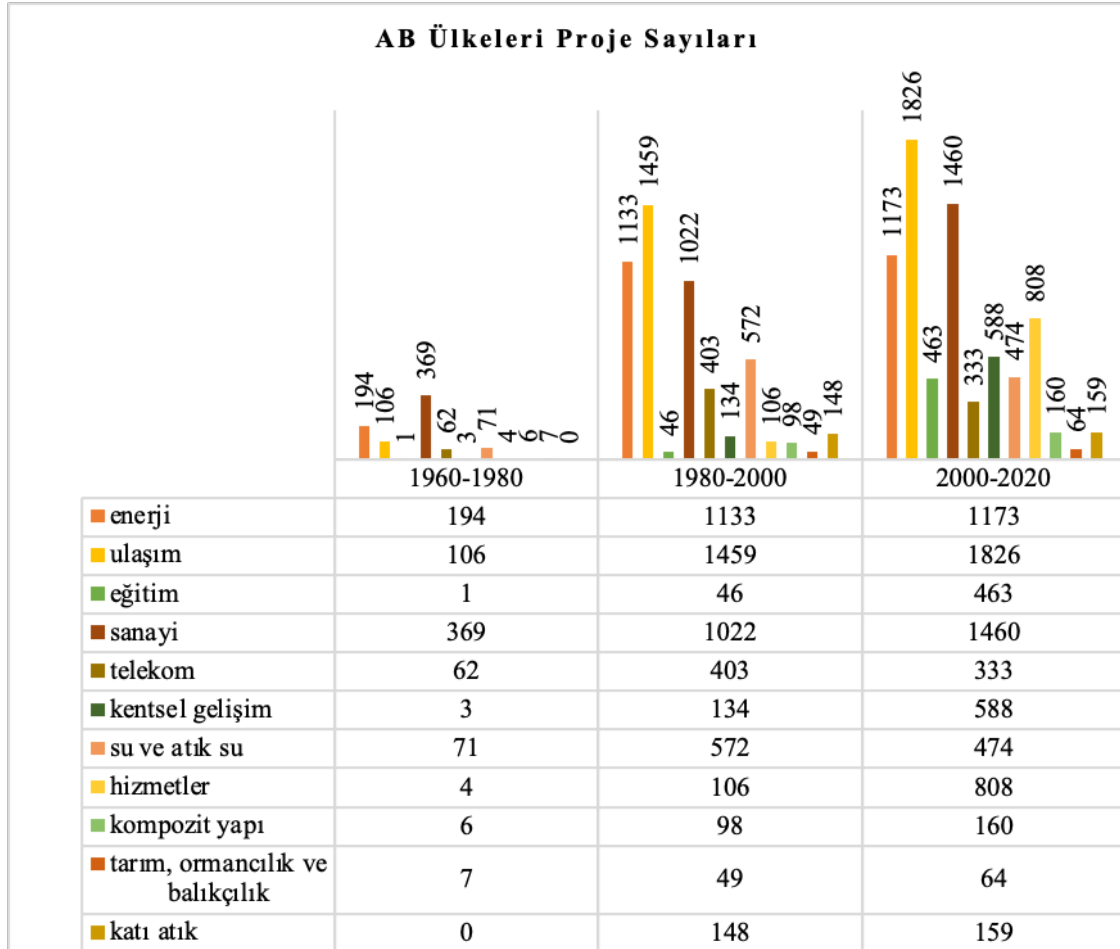


Şekil.2. 1959-2020 arası AB Ülkeleri Sektörlere Göre Proje Sayısı ve Toplam İmzalanan Proje Tutarı (Milyar €)

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2'de ki EPEC verilerine göre 1959-2020 yılları arasında en çok proje sayısının sırasıyla 3282 projeye ulaşım, 2799 projeye sanayi, 2432 projeye enerji, 1077 projeye su ve atık su, 916 projeye hizmetler, 770 projeye telekom sektörü takip etmektedir. En düşük projelerin 712 projeye kentsel gelişim ve 435 projeye sağlık sektöründe olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda AB ülkelerinin daha çok ulaşım, sanayi ve enerji sektöründe yoğunlaştığı görülmüştür. Sağlık sektöründe proje sayısının diğerlerine oranla daha az olma nedeni olarak KÖO sağlık uygulamalarına son dönemlerde girişimde bulunmuş olması gösterilebilir.

Toplam imzalanan proje tutarlarına bakıldığında, en çok tutarın 281.260.354.468 € ile ulaşım sektöründe görülmüştür. Ardından 148.267.528.073 € ile enerji, 125.924.592.338 € ile sanayi, 64.578.020.488 € ile telekom, 48.379.298.311 € ile hizmetler, 47.781.373.058 € ile su ve atık su, 41.254.156.947 € ile eğitim, 28.872.555.399 € ile sağlık sektörü gelmektedir. İmzalanan proje tutarları göz önünde bulundurulduğunda proje sayılarının proje tutarlarıyla aynı orantıda artmadığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak ise başvuru KÖO projelerin büyük veya küçük ölçekli olması gösterilebilir. Başvuru projelerin sayısı fark etmeksizin büyük boyutlu projelerin yatırım tutarları küçük boyutlu projelere oranla daha yüksektir.



Şekil.3. AB Ülkeleri 20'şer Yıllık Proje Sayıları

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3'te 1960-2020 arası 20'şer yıllık proje sayılarına bakıldığında 1960-1980'lerde AB ülkelerinin en çok sanayi, enerji ve ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için KÖO projelerine başvurduğu, eğitim, katı atık gibi uygulamalar için KÖO projelerine pek başvurmadığı görülmüştür. 1980-2000'lere gelindiğinde en çok ulaşım, enerji ve sanayi sektörü ihtiyacı için KÖO projelerine başvurduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak AB ülkelerinin sanayi ve enerji ihtiyaçlarının ulaşım ihtiyaçlarına oranla daha azalmış olabileceği veya ulaşım ihtiyacının yaşanan küresel değişimlerinde etkisiyle daha fazla önem kazanmış olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu dönem aralığında su ve atık su, katı atık, eğitim, kentsel gelişim gibi ihtiyaçların da önem kazanmaya başladığı ve bu ihtiyaç içinde önceki döneme oranla bu sektörlerde kayda değer bir proje artışı görülmüştür. 2000-2020 arası dönemde yine en çok ulaşım ihtiyacı için KÖO projelerine başvurulurken, sanayi ve enerji sektörü ihtiyacının ise önceki dönemlere nazaran daha çok karşılanmış olabileceği için proje sayısında ki artışta 1960-2000 yılları arasındaki artış oranından daha az artmış olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan eğitim için 463 ve kentsel gelişim için 588 KÖO projesine başvurulmuş olması eğitim ve kentsel gelişim gibi devletin sosyokültürel yapısının güçlendirilmesini sağlayan projelerin gittikçe daha çok önem kazandığını göstermektedir.

Avrupa Birliğinin kurucu ülkelerinden olan Almanya, Belçika, Fransa'nın kamu özel ortaklıklarına sıklıkla başvurduğu İtalya'nın proje değeri kapsamında önemli bir konumda oluşu, İspanya'nın uzun bir KÖO geçmişine sahip olması ve refah seviyesinin oldukça yüksek olduğu İsveç'in gittikçe daha fazla KÖO projelerini tercih etmeye başlamış olması bu ülkelerin çalışmaya dahil edilmesinin temel nedenleri arasındadır. Bu çalışmanın amacı Avrupa Birliği ülkelerinin KÖO tercih etme oranlarının karşılaştırılması, sektörel dağılımları ve sağlık sistemlerinde uyguladıkları KÖO projelerine dair literatürdeki eksikliği gidermektir.

3.1. Avrupa Birliği Ülkelerinin Sağlık Sistemlerinde Uyguladığı Kamu-Özel Ortaklığı Uygulamaları

EPEC verilerine bakıldığında ne dünyada ne de AB ülkelerinde 1980 yılı öncesine dair sağlık uygulamaları için KÖO projelerine başvuran bir ülke olmadığını söylemek mümkündür. 1980'li yıllarda sağlık alanında KÖO uygulanmaya başlanmıştır. Bunun ilk örnekleri olarak, 1987 ve 1989 yıllarında İtalya'da IZS VENEZIE / FIO-PE, 1997'de İspanya'da uygulanan Hospital de Santiago verilebilir (European Investment Bank, 2020). Sağlık alanındaki KÖO modelinde sözleşmeden doğan bir ilişki mevcuttur. Alıcı konumundaki devlet, sunuculardan (özel sektör) sözleşme ilişkisi ile mal, hizmet ve yapım işi satın almaktadır. Bazı ülkeler sağlık alanında klinik hizmetler dahil tüm hizmetleri özel sektör tarafından temin ederken, bazı ülkeler de klinik hizmetler dışındaki alanların ve tıbbi destek hizmetleri gibi hizmetleri özel sektörden satın almaktadır (Karasu, 2011: 227). Şekil 4'te AB ülkelerinin sağlık sektöründeki proje sayılarına bakıldığında özellikle 2000'li yıllardan itibaren uygulanan KÖO projelerinde ciddi bir artış gösterdiği görülmektedir. AB ülkelerinin 2000'li yıllar öncesindeki dönemlerine bakıldığında toplam 28 sağlık uygulaması için KÖO

projelerine başvurduğu görülürken; 2000 yılından sonraki ilk 10 yıllık dönemde 214 sağlık uygulama projesi olmak üzere son 20 yıldır sağlık sistemlerinde toplam 441 projenin KÖO ile sunulduğu görülmektedir.



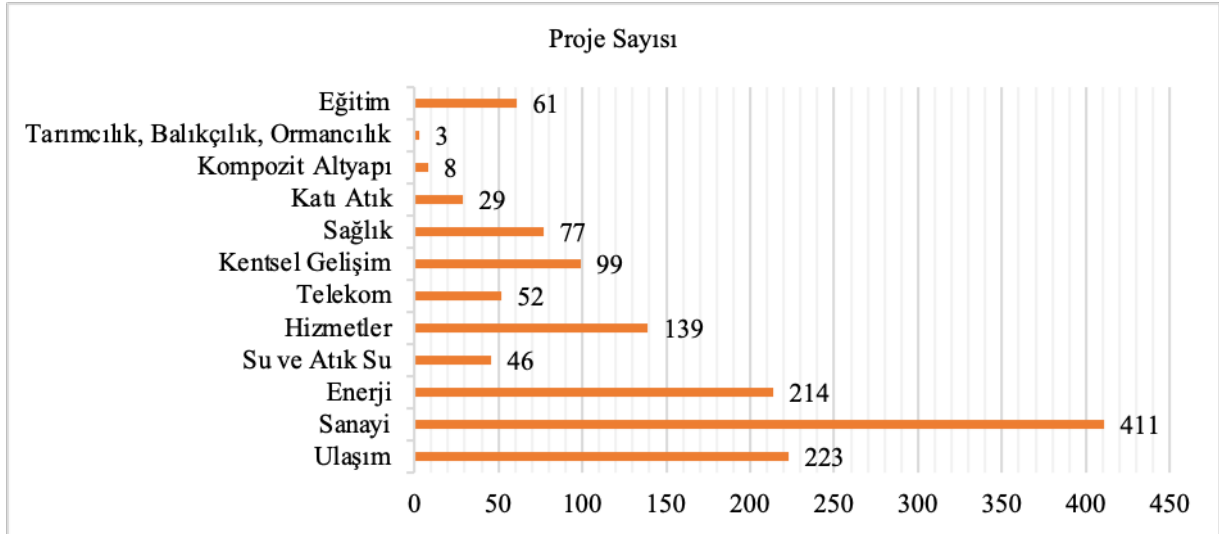
Şekil.4. AB Ülkeleri Sağlık Sektöründe 10'ar Yıllık KÖO Proje Sayıları

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bazı Avrupa Birliği ülkelerinin sağlık alanında uyguladığı kamu-özel ortaklığı uygulamaları aşağıda detaylandırılacaktır.

3.1.1. Almanya

Son 20 yılda kamu otoritelerinde kaynakların verimsiz tahsisinin ve kamusal mal ve hizmetlerin üretimin üstesinden gelmek için bir dizi reformdan oluşan 'Yeni Kamu Yönetimi' (YKY) geliştirilmiştir. YKY özel sektör yöntemlerini benimseyerek kamunun performansını arttırmaya çalışır. Kamu tarafından sağlanan mal ve hizmetlerden özellikle ücretli malların çoğu dışardan temin edilmeye çok uygundur (Essig and Batran, 2005) Karmaşık bir kamu otorite sistemleri vardır ve bu kamu ihale sisteminin yapısına yansımaktadır. Kamu otoriteleri, ulusal düzeyde, federal eyalette ve bölgesel düzeydedir. Her otorite sisteminin görev dağılımı anayasada belirtilir. Belediyeler düzeyinde daha az yasal güç ve kurum içinde tutulması gereken daha az bağımsız görevleri olduğundan, atık yönetimi su ve enerji temini gibi alanlarda özel ortaklarla çalışıp çalışmayacaklarını seçebilirler. KÖO projeleri için daha çok taksitlere başvurulmayan forfaiting ve uluslararası KÖO için tercih edilen proje finansmanı olmak üzere iki temel finansman şekli mevcuttur (Daubeand Vollrath, 2006). Almanya'da genel KÖO'nu düzenleyen açık bir yasa mevcut değildir bunun yerine Yeşil Kitap temel alınır. Almanya'da KÖO 'kamu sözleşmeleri veya imtiyaz' olarak belirlenen sözleşmeli ortaklıklar ve kuruluşun oluşturulmasını içeren ikinci ortaklıklar olarak özetlenmiştir. Ulusal ihale kanunu ayrıca düzenlemeler veya 'Verdingungsordnungen', söz konusu kamu ihaleleri, teslimatlar ve diğer hizmetler (VOL), inşaat ve binalar (VOB) ve kamu ihalelerinin verilmesi için sözleşme kuralları ve serbest çalışan yükleniciler tarafından sağlanan hizmetler (VOF) olarak üçe ayrılır (Essig and Batran, 2005). Şu an çoğu alanda KÖO uygulanmaktadır. Daha iyi sağlık için daha iyi BT (BIT4health) projesi kapsamında Sağlık ve Sosyal İşler Bakanlığı ile IBM liderliğindeki özel ortakların konsorsiyumunu kurmuştur. Ülke çapında sağlık telematiği çerçevesini tanıtmak ve elektronik hasta kartı, elektronik reçete sistemi ve diğer sağlık telematiği özelliklerini tanıtarak hasta inisiyatifi ve sorumluluğunu sağlamak için bir ortaklık geliştirmiştir (Nikolic and Maikisch, 2006: 17).



Şekil.5. 1959-2020 Almanya KÖO uygulamaları sektörel dağılımı

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5'te 1959-2020 yılları arasında proje sayısı ve proje değeri kapsamında en çok sanayi, ulaşım ve enerji sektörlerinde yatırım yapılmıştır. Eğitim, sağlık, kentsel gelişim ve hizmetler alanında yapılan projelerin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu yıllar kapsamında proje sayısı açısından bakıldığında sırasıyla 411 sanayi projesi, 223 ulaşım projesi, 214 enerji projesi, 139 hizmet projesinin olduğu görülmektedir. Ardından 99 kentsel girişim projesi, 77 sağlık projesi, 61 eğitim projesi, 52 telekom projesi, 46 su ve atık su projesi, 29 katı atık projesi, 8 kompozit altyapı projesi ve 3 tarımcılık, balıkçılık, ormancılık projesi olmak üzere toplam 2404 proje bulunmaktadır. Sağlık sektöründeki bazı uygulamalar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo.3. Almanya 1959-2020 arası sağlık sektöründeki bazı KÖO

İmza Tarihi	Başlık	Açıklama	İmzalanan
			Tutarı (€)
13/06/2003: 40,000,000 € 9/12/2005: 40,000,000 €	KLİNİKU M BARMBEK , HAMBUR G	Finansal Aracı Landesbetrieb Krankenhäuser (LBK), Barmbek. LBK hastanelerinden biri olan Allgemeine Krankenhaus Barmbek'in 22 hektarlık fiili kampüs lokasyonunda, kısmen yıkılacak olan, güncel standartlara göre inşa edilmiş 670 yataklı bir genel hastane inşaatından oluşmaktadır. Proje, hastaneyi inşa etmek, finanse etmek ve devretmek için özel amaçlı bir araç kullanılarak uygulanacak ve daha sonra LBK tarafından 20 yıllık bir kira sözleşmesi kapsamında işletilecek ve bakımı yapılacaktır.	80.000.000
			160 milyon
16.07.2003: 18.000.000 € 17.03.2006: 48.000.000 €	AĞIR İYON TERAPİSİ VE AR-GE HEIDELBE RG	Finansal Aracı Universitäts klinikum Heidelberg ve Gesellschaft für Schwerionenforschung (GSI), Darmstadt. Proje, Heidelberg Üniversite Hastanesinde karbon iyonu hızlandırma ve gelişmiş tanısal görüntüleme tekniklerini son teknoloji bir radyoterapi teknolojisinde birleştiren bir tesisin kurulmasından ibarettir.	66.000.000
23.08.2004:	HELIOS	Finansal Aracı Almanya ve Avusturya'da 21 hastanenin özel	88 milyon
			50.000.000

28.000.000 € 21/12/2004: 22.000.000 €	NEW LAENDER ÖZEL SAĞLIK	sahibi ve işletmecisi. Proje, iki yeni özel akut hastanenin (Müllheim ve Schkeuditz) inşasını ve tıbbi ekipman ve bilgi teknolojisi dahil olmak üzere dört ek tesisin iyileştirilmesini / yenilenmesini içermektedir. Proje sahibi tarafından uygulanan satın alma prosedürleri, kamu idarelerinin satın alımları ve ulusal mevzuat için geçerli olan Konsey Direktiflerine uygundur.	133,5 milyon
17/09/2013: 9.875.400 € 17/09/2013: 39.501.600 €	HOCHTA UNS KLİNİKEN PPP	Finansal Aracı Hochtaunus Klinikengemeinnützig GmbH. Proje, BadHomburg ve Usingen'de yaklaşık 473 ve 100 yatak / yere sahip iki yeni genel hastanenin inşasını içermektedir. Organizatör, bir sözleşme ihale duyurusunun önceden (açık) yayınlanmasıyla birlikte müzakere edilmiş prosedürü kullanıyor.	49.377.000 (Kentsel gelişim: 9,875,400 € Sağlık:39.501.600 €) 300 milyon
10.9.2014: 42.500.000 € 10.9.2014: 42.500.000 € 4/04/2019: 30.000.000 € 4/04/2019: 30.000.000 €	KRANKE NHAUSIN VESTITIO NSPROGR AMM BRANDE NBURG II	Finansal Aracı Land Brandenburg. Proje, 2019-2020 döneminde Federal Brandenburg Eyaleti'nde hastane altyapısına yapılan küçük ve orta ölçekli yatırımların finansmanından oluşmaktadır.	150.000.000 200 milyon

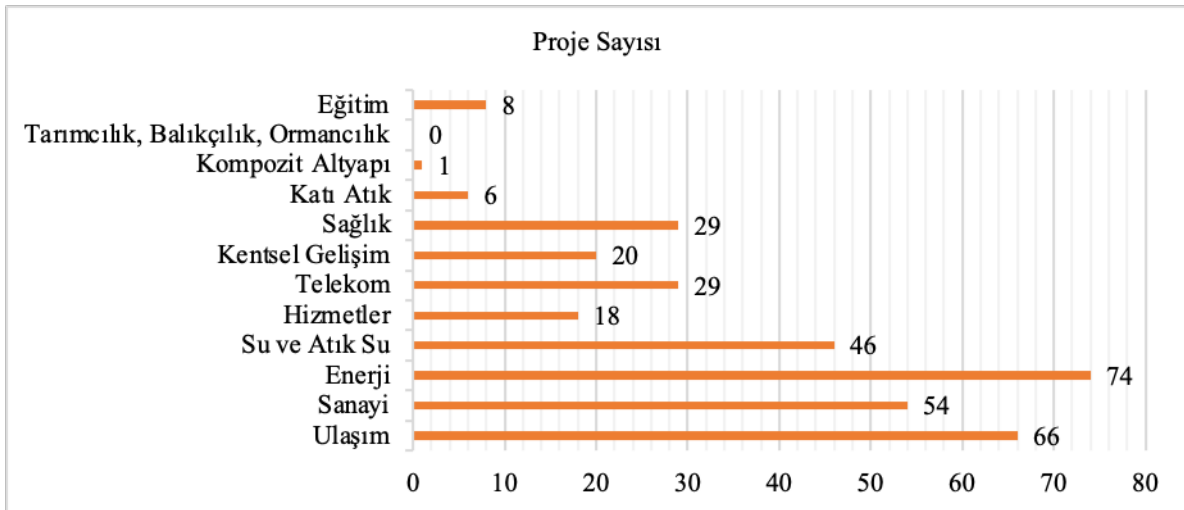
Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

En çok sanayi sektöründe KÖO'ya başvuran Almanya diğer AB ülkeleriyle kıyaslandığında bu sektörde İtalya'dan sonra en çok proje sayısına sahip ülke olduğu görülmüştür. Proje sayısı kapsamında ulaşım ve enerji sektöründe de sıklıkla KÖO'dan faydalanırken diğer ülkelere kıyaslandığında ortalamada olduğu görülmüştür. Sağlık sektöründe ortalama bir sayıda olan ülke diğer ülkelerle kıyaslandığında sağlık alanında KÖO projelerine en çok başvuran ülke konumunda olduğu görülmüştür. Kentsel gelişim ve hizmetler alanında İtalya'dan sonra en çok proje sayısına sahip olan Almanya eğitim alanında diğer ülkelere oranla ortalama bir seviyededir. Kozmopolit altyapı ve tarımcılık, balıkçılık, ormancılık sektörlerindeyse genel olarak daha az proje sayısına sahiptir. Genel olarak bakıldığında toplam proje sayısı kapsamında önemli bir konumda olan Almanya'nın 2404 projeye İtalya'dan sonra KÖO'yu en çok kullanan ikinci AB ülkesi olduğu görülmüştür.

3.1.2. Belçika

Belçika, bölgelerden ve topluluklardan oluşmuş federal bir devlettir. Bunların yanı sıra yerel yönetimleri de mevcuttur. Siyasi karar alma yetkileri bölünüp federal hükümet, bölgeler, topluluklar ve yerel yönetimler arasında paylaşılır. Federal hükümet savunma, dış ilişkiler ve adalet alanlarında daha fazla yasal yetkiye sahipken, bölgeler ve topluluklar eğitim, spor bayındırlık işleri ve toplu konut gibi alanlarda yetkilere sahiptir (Çelen, 2013). Federal düzeyden yerel düzeye kadar tüm hükümet düzeyleri, yasal olarak sorumlu oldukları konular için Kamu Özel Ortaklıklarını kullanabilir. 19.yy'da tavizlerle telgraf ağları, yollar ve demiryolları gibi çeşitli büyük altyapı çalışmaları yapılmıştır. KÖO projelerine o dönemde bağımsız hale gelen Belçika'nın ekonomik kalkınması için yeni altyapıların mümkün olan en kısa sürede inşa edilmesi, karmaşık ve bazen de yenilikçi projeler için özel sektörden uzmanlık alma ihtiyacı duyulmuştur. Bu amaçları gerçekleştirmek için kamu bütçe

kaynaklarının yetersiz gelmesiyle yerlerini önemli özel yatırımlar almıştır. 1980'lerde önemli büyük ölçekli altyapı KÖO'su olan Anvers'teki Scheldt nehri altında bir yol tünelinin inşasını içeren Liefkenshock tüneli projesi yapılmıştır (Verhoes vd., 2016). Esas olarak yerel düzeyde belediyeler arası faaliyetler için oluşturulmuştur. Örneğin bölgesel düzeyde Flaman Bölgesinde kanalizasyon ve atık su arıtma işleri oluşturmak için Flanders'de kamu-özel şirketi (Aquafin) ve Valon bölge hükümetince, çok sayıda yol altyapı çalışmalarının özel finansmanı için Sofico kurulmuştur. 1999 da KÖO için uygun bir politika çerçevesi ve 2002'lerin başında Flaman bölgesel hükümetinde KÖO temelli satın almayı destekleyen bir kararnameyle mevzuat oluşturulmuştur. Ulaşım sektöründe ise 2000 yılının ortalarından itibaren düzenli politika önerileri hazırlanmıştır (Verhoes vd., 2016) (Real Estate Publishers BV, n.d.). Hükümet ve yetkililerin faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelen KÖO projeleri en yaygın kentsel dönüşüm alanında tercih edilmektedir. Diğer sık tercih edilen alanlar arasında okullar spor altyapısı otoparklar ve tramvay hattı uzantıları görülmektedir (Real Estate Publishers BV, n.d.: 140-142). Belçika'da nesne tabanlı KÖO'lar (ör. İmtiyazlar ve DBFM) ve alan geliştirme KÖO'ları olmak üzere iki tür KÖO ayırt edilebilir. Nesne tabanlı KÖO, tasarım, inşaat, finansman ve bakım (ve işletim) dahil olmak üzere entegre bir konsept ve satın alma ile başlar. Ayrıca, projenin yaşam döngüsü maliyeti çok önemlidir ve çıktı özelliklerine çok dikkat edilmektedir. Uygulamada, bu tür KÖO genellikle DBFM (YİD / Önyükleme) veya DBF (tasarım, inşa, finans ve transfer) sözleşmeleri ve imtiyazlarla birlikte gelmektedir. Alan geliştirme KÖO'ları projeler sosyal ve ulaşım sektöründeki yenileme projeleri yerel veya bölgesel düzeyde yer almaktadır. Tüm bir alanın (Brownfield ve Greenfield projeleri) (yeniden) geliştirilmesini içerirler. Bu projeler kendi finansman araçlarını oluşturur ve / veya özel yatırım kullanmaktadır. KÖO, kârın kaliteyle birlikte gitmesini sağlar. Belçika'daki çoğu KÖO projesi, DBFM (YİD / BOOT) projeleri ve kentsel yenileme / alan geliştirme projeleri olarak yapılandırılmıştır. Bazı projeler taviz şeklini almaktadır. Belçika'da elden çıkarma işlemleri, yönetim ve kiralama sözleşmeleri KÖO projeleri olarak kabul edilmemektedir. Son yıllarda KÖO projelerinde önemli bir artış mevcuttur (Verhoes vd., 2016).



Şekil.6. 1959-2020 Belçika KÖO uygulamaları sektörel dağılımı

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 6'da 1959-2020 yılları arasında proje sayısı kapsamında en çok enerji, ulaşım ve sanayi sektörlerinde yatırım yapıldığı, en az ise tarımcılık, ormancılık, balıkçılık ve kompozit altyapıda yatırım gerçekleştirildiği görülmektedir. Sağlık sektöründe yapılan projelerde hem proje sayısı hem de proje değeri olarak önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Bu yıllar kapsamında proje sayısı açısından bakıldığında sırayla 74 enerji projesi, 66 ulaşım projesi, 54 sanayi projesi, 46 su ve atık su projesi olduğu görülmektedir. Ardından 29 sağlık projesi, 29 telekom projesi, 20 kentsel gelişim projesi, 18 hizmet projesi, 8 eğitim projesi, 6 katı atık projesi, 1 kompozit altyapı projesi olmak üzere toplam 462 proje gerçekleştirilmiştir. Sağlık sektöründeki bazı uygulamalar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo.4. Belçika 1959-2020 arası sağlık sektöründeki bazı KÖO

İmza Tarihi	Başlık	Açıklama	İmzalanan Tutarı (€) Proje Maliyet Tutarı* (€)
03.08.2010: 40.000.000 € 21/10/2011: 27.000.000 € 15/12/2011: 3.000.000 € 15/12/2011: 57.000.000 € 14.12.2012: 75.000.000 € 08.05.2014: 95.000.000 € 23.12.2014: 22.000.000 € 23.12.2014: 6.000.000 €	SAĞLIK BİLİMLERİ KAMPÜSÜ LEUVEN	Finansal Aracı Universitaire Ziekenhuizen Leuven Katholieke Universiteit Leuven. 2005-2015 döneminde Gasthuisberg kampüsünde Flaman Bölgesi nüfusuna (6 milyon kişi) hizmet veren birinci sınıf bir hastane, araştırma ve eğitim tesisi oluşturmak için tasarlanmış 10 yıllık bir yatırım programını tamamlayacak. Hastanenin aşamalı olarak geliştirilen altyapısı, yalnızca tüm tıbbi ve paramedikal disiplinleri entegre etmekle kalmayıp aynı zamanda sağlık, öğretim ve araştırma faaliyetlerinin tam entegrasyonu için bir odak oluşturan yüksek teknolojili tıp için uygun bir ortam sağlayacaktır.	325.000.000 900 milyon üzeri
28.04.2011: 100.000.000 € 19.10.2011: 50.000.000 € 19.12.2011: 50.000.000 € 21.12.2011: 50.000.000 €	BELÇİKA HASTANELRİ PROGRAMI	Finansal Aracı Kamu ve özel hastaneler. Belçika'daki kamu ve özel hastaneler yatırım programı, Brüksel-Başkent, Wallonia ve Flanders'ın üç bölgesindeki mevcut kapasiteyi yenilemeyi, iyileştirmeyi ve artırmayı amaçlamaktadır. Proje sahibi, satın alma prosedürlerine ilişkin Topluluk direktiflerine tabidir.	250.000.000 900 milyon
11.07.2013: 50.000.000 € 08.05.2015: 60.000.000 €	AZ SINT MAARTEN HASTANE MEKELENİ (B)	Finansal Aracı EMMAUS. Mevcut 3 hastaneyi birleştiren Mechelen şehrinde yeni bir alanda genel bir hastane binası inşaatı. Hizmetlerin tek bir sitede birleştirilmesi ile proje, hizmet sunumunun, lojistiğin yeniden düzenlenmesine ve hastanenin genel işleyişinin iyileştirilmesine yol açacaktır. Birim maliyet düşüşleri, daha kısa hasta kalışları, daha fazla konfor operasyonun beklenen sonuçlarıdır. Daha genel olarak, sağlık hizmetleri sosyal uyumun bir unsuru olduğundan, projenin olumlu	110.000.000 330 milyon

		sosyal faydaları olacaktır.	
09.02.2015	YENİ LIÈGE CHC HASTANE KOMPLEKSİ	Finansal Aracı Center Hospitalier Chrétienasbl (CHC). Liège'deki üç kliniğin (St Vincent, St Joseph ve Espérance) faaliyetlerini bir araya getirmek için yeni bir sitede yeni bir hastanenin inşaatının finansmanı. Proje sahibi, kısmen kamu fonlarını aldığı bir kamu hizmeti sunan özel bir operatör olarak, kamu işletmecileri için geçerli satın alma kurallarına uymaya karar vermiştir.	125.000.000 280 milyon
30.11.2020	BELÇİKA'DA RUH SAĞLIĞI ALTYAPISI	Organizatör Broeders Van Liefde. 2019'dan 2024'e kadar uygulanacak proje, çeşitli sağlık hizmetleri ve orto-pedagojik tesislerin inşası, rehabilitasyonu, genişletilmesi ve modernizasyonunu finanse edecek. Alt projeler, mevcut ruh sağlığı altyapı ağını genişletmek, güncellemek, değiştirmek ve yeniden düzenlemek için 5 yıllık sermaye yatırım programına katkıda bulunacak.	50.000.000 120 milyon

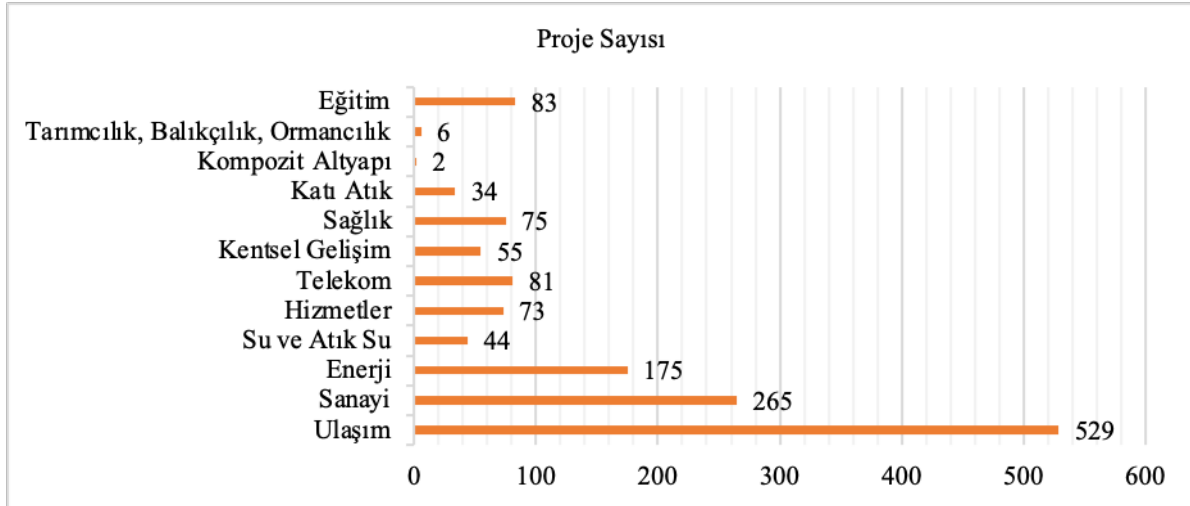
Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Belçika da en çok KÖO projesinin yapıldığı enerji sektörü diğer AB ülkeleri ile kıyaslandığında bu sektörü İsveç'ten sonra en az kullanan ikinci ülkedir. Ulaşım ve sanayi sektörlerinde yapılan proje sayılarına bakıldığında diğer AB ülkelerine oranla en az KÖO'ya başvuran ülke olduğu görülmüştür. Yapılan projeler sayısına bakıldığında düşük bir seviyede olduğu görülen eğitim sektörü diğer AB ülkeleriyle kıyaslandığında da en az tercih eden ülke olduğu görülmüştür. Yine yapılan proje sayısı bakımından İsveç'ten sonra sağlık sektöründe en az KÖO'ya başvuran ülke olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında diğer AB ülkelerine kıyasla Belçika'nın KÖO projelerine en az başvuran ikinci ülke olduğu görülmektedir. Belçika'nın diğer ülkelere oranla daha az KÖO projesine başvurmasında daha çok yerel yönetimlerde temel olarak belediyeler için oluşturulmuş olmasının önemli bir etken olduğu söylenebilir.

3.1.3. Fransa

17. yy ortalarında Atlantik'ten Akdeniz'e kadar Canal du Midiye kadar uzanan uzun bir kamu altyapısı imtiyazları geçmişi vardır. Fransa su ve atık su sektörlerinde 19. yy ve 20. yy ilk yarısında belediye KÖO'larını yaygınlaştırmıştır. Böylelikle medeni hukuk ülkelerinde yaygın olarak benimsenen genel bir çerçeveye atık yönetimi ve kentsel dönüşüm gibi hizmetlerin sağlanmasında etkili olmuştur. Yine demiryolu ve elektrik gibi kamu hizmetleri de imtiyaz çerçevelerinde geliştirilmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra özel sektör tarafından otoyollar gibi birçok yeni altyapı inşa edilmiştir. İmtiyazlar dışında Fransa'da kullanılan KÖO türlerinden bir diğeri ise "Affermage" (Franchise)'dir. Bu yöntem, kamu otoriteleri tarafından altyapı yatırımı yapılan bir tesisin talep riskinin özel sektöre devrini öngören bir sözleşme ile işletme hakkının özel sektöre devredilmesidir. Fransa'da Affermage sözleşmelerinin en yaygın kullanıldığı sektör su sektörüdür (Yescombe, 2007: 43). 1970'lerden itibaren KÖO uygulamaları neredeyse devlet kontrolündeki bütün alanlarda

görülmeye başlanmıştır (Sadran, 2004: 237). Fransa, 2002'den itibaren sağlık sektörü ve hapishanelere özgü mevzuat geliştirilerek başlanmıştır. Genel KÖO mevzuatı 2004 yılında kabul edilmiştir. Yol sektöründe de yeni imtiyazlar uygulanmaktadır ve devlete ait ücretli otoyolların işletmesini devralacak Affermage'lar satılmıştır (Yescombe, 2007: 43). Kamu sektörü karar vericileri KÖO uygulamalarını kullanmaktan memnundur. Fakat bu uygulamalar kamu hizmeti kavramının içerdiği değerlerle çelişmektedir. Aynı zamanda kamu otoritesinin kullanımına açık olan değerlendirme ve izleme mekanizmaları çoğu zaman yetersiz kalmaktadır (Sadran, 2004: 241-246).



Şekil.7. 1959-2020 Fransa KÖO uygulamaları sektörel dağılımı

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 7'de 1959-2020 yılları arasında proje sayısı kapsamında en çok ulaşım, sanayi ve enerji sektörlerinde yatırım yapıldığı en az ise tarımcılık, ormancılık, balıkçılık ve kompozit altyapıda yatırım gerçekleştiği görülmektedir. Bu yıllar kapsamında proje sayısı açısından bakıldığında sırayla 529 ulaşım projesi, 265 sanayi projesi, 175 enerji projesi olduğu görülmektedir. Ardından 83 eğitim projesi, 81 telekom projesi, 75 sağlık projesi, 73 hizmet projesi, 55 kentsel girişim projesi, 44 su ve atık su projesi, 34 katı atık projesi, 6 tarımcılık, balıkçılık, ormancılık projesi, 2 kompozit altyapı projesi olmak üzere toplam 1985 proje mevcuttur. Sağlık sektöründeki bazı uygulamalar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo.5. Fransa 1959-2020 arası sağlık sektöründeki bazı KÖO

İmza Tarihi	Başlık	Açıklama	İmzalanan
			Tutarı (€)
26.06.2003	HOPITAUX DE STRASBOUG	EPEC verilerine göre kaydedilmiş Fransa'daki ilk KÖO hastanedir.	100.000.000 Belirtilmemiş
31.08.2005: 100.000.000 31.08.2005: 37.500.000 31.08.2005:	FRANSIZ HASTANELE Rİ II	Finansal Aracı Dexia Crédit Local, Caisse Nationale des Caisses d'Épargne et de Prévoyance, Crédit Agricole ve Société Générale. Orta ölçekli hastane iyileştirme, yeniden yapılandırma ve (yeniden) yatırım planları ile, tanımlanmış ve seçilmiş ağırlıklı olarak orta ölçekli	500.000.000 8 milyar

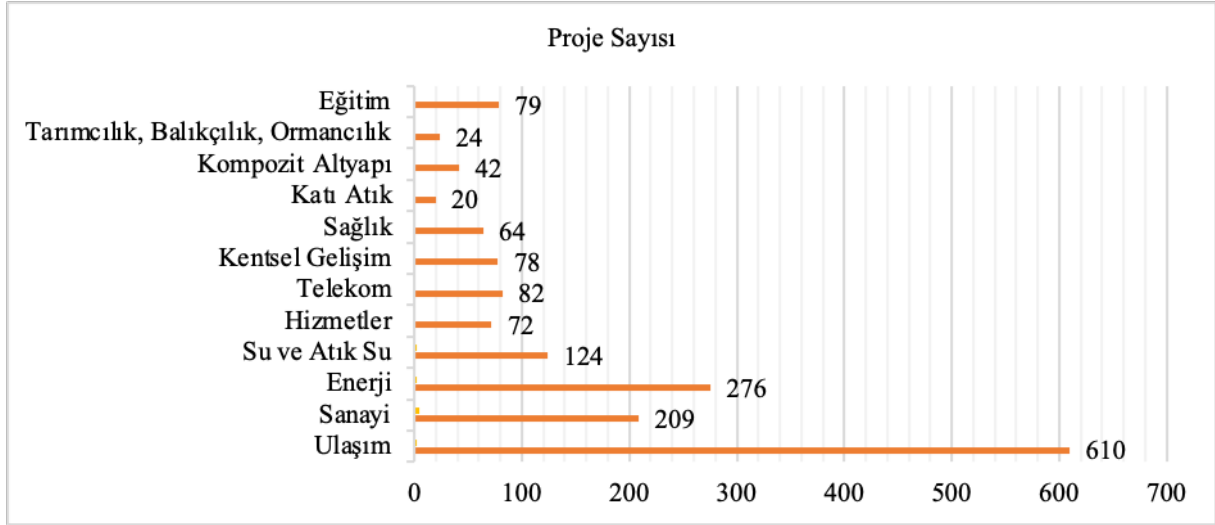
62.500.000 09.09.2005: 25.000.000 2005/02/12: 62.500.000 2/12/2005: 100.000.000 31.05.2006: 50.000.000 2006/04/12: 62.500.000		Fransız hastanelerinden oluşan bir grubun finansmanı için ikinci projedir. Topluluk direktiflerine ve satın alma ile ilgili ulusal düzenlemelere uygunluk gereklidir.	
28.03.2011: 70.000.000 € 24.07.2013: 30.000.000 €	LAGNY MARNE-LA- VALLÉE HASTANE KOMPLEKSİ	Finansal Aracı Lagny Marne-la-Vallée Hastane Kompleksi. Jossigny sahasındaki yeni Lagny hastane kompleksinin inşaatından oluşmaktadır. 460 yataklı ve kontenjanlı yeni hastane, kısa süreli ve psikiyatri hizmetlerini tek binada bir araya getirecek. Satın alma ile ilgili AB direktiflerine ve ulusal düzenlemelere uygunluk gereklidir.	100.000.000 <hr/> 260 milyon
18.06.2019:80 .000.000 € 30.07.2019:80 .000.000€ 25.10.2019:90 .000.000€	PLAN SANTE FRANSA	Finansal Aracı Fransız Cumhuriyeti. Aracılı bir "çerçeve kredi" şeklindeki proje, 2019-2022 döneminde Fransa'daki halk sağlığı kurumlarının modernizasyonunu finanse ediyor. Küçük ve orta ölçekli yatırımlar (1 milyon Euro ile 50 milyon Euro arasında) ayrıca kar amacı gütmeyen özel sağlık ve kamu hizmeti faaliyetlerine katılan mediko-sosyal alanları da içerir.	250.000.000 <hr/> 3000 milyon
15.12.2020	NOUVEL HOPITAL DE LENS	Finansal Aracı Lens Hastane Merkezi. Lens hastane merkezinin (Obstetrik Cerrahi Tıbbı veya MCO sitesi) yeni Gohelle bölgesinde yeniden inşası, bölgesel düzeyde MCO bakım teklifinin kalitesini iyileştirmeyi ve Center Hospitalier de Lens'i, özellikle kısa süreli bakım için kendi bölgesinde önemli bir kuruluş olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır. Kamu binaları için kullanılan ihale prosedürleri, satın alma ile ilgili Topluluk direktiflerine uygun olmalıdır.	85.000.000 <hr/> 335 milyon

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Verilere bakıldığında en çok ulaşım alanında KÖO'yu kullanan Fransa bu sektörde AB ülkeleri arasında İspanya'dan sonra en çok kullanan ikinci ülke olma özelliğindedir. Yine KÖO'yu en çok tercih ettiği ikinci sektör olan sanayi sektörü bakımından diğer ülkelerle kıyaslandığında bu sektörü en çok tercih eden üçüncü ülke olduğu görülmektedir. Enerji sektöründe ise diğer ülkelere oranla ortalama bir seviyede olduğu görülmektedir. Ortalama bir proje sayısına sahip olan eğitim sektörü diğer ülkelerle kıyaslandığında bu sektörde en çok proje yatırımı gerçekleştiren ülkenin Fransa olduğu görülmektedir. Düşük proje sayısına sahip olan tarımcılık, ormancılık, balıkçılık ve kompozit altyapı sektörleri diğer ülkelere oranla ortalama bir seviyededir. Ortalama bir proje sayısına sahip olunan sağlık sektöründe ise diğer AB ülkelerine kıyasla Almanya'dan sonra en çok kullanan ikinci ülkenin Fransa olduğu görülmektedir. Genel olarak toplam proje sayılarına bakıldığında dördüncü sırada yer aldığı ve ortalama bir KÖO projesi sayısına sahip olduğu görülmektedir.

3.1.4. İspanya

19. yy'da ücretli köprüler ve demiryolu yollarının özel yatırımcılar tarafından geliştirildiği, yol imtiyazları ile başlamıştır. Avrupa'da ilk kez özel sektör otoyol geliştirme 1967'de İspanya'da başlamış ve 1976'da 1500 km'yi kapsayan IS imtiyazları, 1988-2003 yılları arasında 6 milyar Avrodan fazla değere sahip 22 yol imtiyazı imzalanmıştır. 1972'de yollara yönelik geliştirilen imtiyaz yasası 2003'te değışime uğrayarak bütün KÖO projelerini kapsayan bir yasa olmuştur. İspanya'da hükümetin yüksek oranda devredilmiş doğası nedeniyle, KÖO'lar üzerinde çok az merkezi yön vardır. Her özerk bölgesel hükümet kendi politikalarını oluşturur ve KÖO projelerini kendi yapar yetersiz kaldığı yerde projeler için merkezi yönetim devreye girer. Belirli bir ulusal uzmanlık merkezi olmamasına rağmen bu ülkede KÖO ile tedarik süreci hızlı ve daha düşük maliyetlidir. Bunun en temel nedeni KÖO ihalelerine başlamadan önce tasarım, planlama, çevresel etki değerlendirmesi ve danışmanlardan yararlanma konusunda kamu düzeyinde uzman bir yapıya sahip olunmasıdır. İspanya da KÖO'larına büyük inşaat müteahhitleri ve finansal yatırımcılar hakimdir. Müteahhitlerle yakından bağlantılı olan yerel bankalar dışındakiler İspanya pazarında önemli bir rol oynamadığı için fiilen kapalı bir pazar yapısına sahiptir (Yescombe, 2007: 46-47). Ülkedeki muhalif gruplardan dolayı bütün sektörlerde uygulanamayan KÖO kapsamı konusunda kamu yönetimi ciddi sıkıntılar yaşamaktadır (Şenel, Tekin, 2017: 11). Burada KÖO projesinin uygulanmasına yönelik sözleşmelerin ilgili AB ihale mevzuatına uygun olarak ihale edildiğini ve ihale edileceğini proje sahibi temin etmelidir. İspanya'daki ilk Kamu Özel Ortaklığı girişimi, ilk hastanenin bu modalite altında inşa edildiği Avrupa Akdeniz'in güneydoğusundaki kasabadan sonra Alzira modeli olarak bilinmektedir. Bu model, belirli bir nüfusa bakım sağlamak için bir sözleşme ile hastaneyi inşa eden ve işleyen özel bir yükleniciden oluşur. Yönetilecek sözleşmenin (idari imtiyaz) yargılanması, kamu ihalesi ile yapılır. Bu çerçeveyi takiben, 1999 yılında bir sigorta şirketi, bankalar ve inşaat şirketlerinden (Rivera Salud SA) oluşan bir konsorsiyum, Alzira'da Hospital de la Ribera ile faaliyete başladı. Valensiya Topluluğu (VC) Bölgesinde (4,7 milyon nüfuslu) 24 sağlık bölgesi vardır ve bunlar ayrıca birinci basamak sağlık merkezi ile sağlık bölgelerine ayrılmıştır. Her ilçede uzman bakım, yatan ve ayakta tedavi için bir hastane vardır. Bu nedenle VC nüfusunun% 20'si, şu anda bu modeli takip eden 5 sağlık bölgesi ile bir KÖO sözleşmesi kapsamındadır: 1999'dan beri Alzira, 2006'dan beri Torreveja, 2009'dan beri Denia, 2009'dan beri Manises ve 2010'dan beri Vinalopo (Caballer-Tarazona et al., 2016).



Şekil.8. 1959-2020 İspanya KÖO uygulamaları sektörel dağılımı

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 8'de 1959-2020 yılları arasında proje sayısı kapsamında İspanya'da sırasıyla 610 ulaşım projesi, 276 enerji projesi, 209 sanayi projesi bulunmaktadır. Ardından 124 su ve atık su projesi, 82 telekom projesi, 79 eğitim projesi, 78 kentsel gelişim projesi, 72 hizmetler projesi, 64 sağlık projesi, 42 kompozit altyapı projesi ve 24 tarımcılık, balıkçılık, ormancılık projesi, 20 katı atık projesi olmak üzere toplam 2207 KÖO projesi mevcuttur. En çok yatırımın ulaşım, enerji ve sanayi sektörlerinde yapıldığı görülürken imzalanan toplam tutar bakımından en çok ulaşım ve enerji sektörlerinde olduğu görülmektedir. En az ise tarımcılık, ormancılık, balıkçılık ve katı atık alanlarında yatırım gerçekleştiği görülmektedir. Sağlık sektöründe proje sayıları özellikle 2004 sonrasında artmaya başlamıştır. Sağlık sektöründeki bazı uygulamalar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo.6. İspanya 1959-2020 arası sağlık sektöründeki bazı KÖO

İmza Tarihi	Başlık	Açıklama	İmzalanan Tutarı (€) Proje Maliyet Tutarı* (€)
31.03.2004	INFRAESTRUCTURA SOSYAL VİZCAYA	Proje, Vizcaya - Bizkaia ilinde yaşlıların yaşam kalitesini artırmak için toplam 10 adet huzurevi inşaatından oluşmaktadır. Organizatör finansal aracı görevini yüklenmiştir.	36.250.000 80 milyon
07.04.2009: 70.000.000 €- 11.10.2011: 60.000.000 €	HOSPİTAL SON DURETA PPP	Finansal aracı Comunidad Autonoma de las Islas Baleares (CAIB). Son Dureta Üniversite Hastanesi inşaatı, yakın bir yerde bulunan mevcut hastanenin yerini alacak ve yerel hastane hizmetlerinin teklifini Palma şehrinin nüfusuna ve Mallorca Adası'nın geri kalanına yükseltecek. Tüm Balear Adaları'na uzman (üçüncül) hizmetler sağlayacak ve Adaların Üniversite hastanesi olarak hareket etmeye devam edecek.	130.000.000 300 milyon

26.07.2019	UZUN DÖNEM BAKIM GELİŞTİRME ALTYAPISI	Finansal Aracı Vitalia Plus Sa. 2019 - 2022 döneminde girişimcinin genişleme planını desteklemek ve İspanya'daki beş farklı Özerk Toplulukta 19 yeni uzun vadeli bakım merkezinin inŐaati ve ekipmanından oluşmaktadır: Madrid, Cataluña, Castilla y León, Valencia ve Murcia. Proje, proje sahibinin 3.175 yatak kapasiteli yatak kapasitesini, 536 da gündüz-merkez mekânını arttıracaktır.	57.500.000 141 milyon
20.05.2020	MADRID COVID-19 TEPKİSİ	Finansal Aracı Comunidad de Madrid. Bölgenin COVID-19 ile mücadelede hazırlık ve müdahale çabalarına katkıda bulunmak için Madrid bölgesel hükümeti tarafından yapılan uygun yatırımları finanse edecek.	600.000.000 1019 milyon
7.10.2020	NAVARRA COVID-19 TEPKİSİ	Finansal Aracı Comunidad Foral de Navarra. Bölgenin COVID-19 ile mücadelede hazırlık ve müdahale çabalarına katkıda bulunmak için Navarra bölgesel hükümeti tarafından yapılan uygun yatırımları finanse edecek.	50.000.000 100 milyon

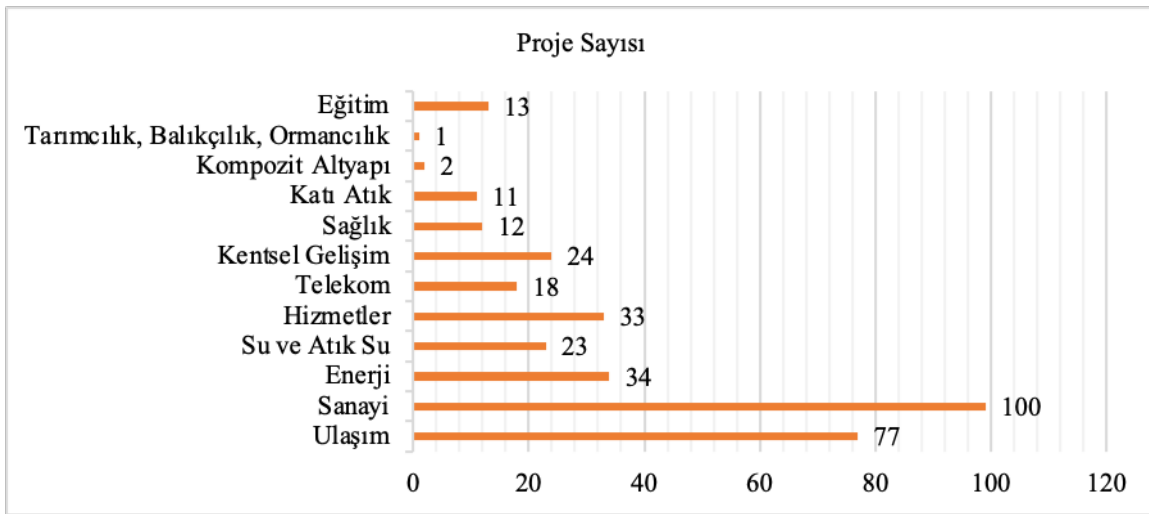
Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

En çok ulaşım sektöründe KÖÖ'ya başvurduğu görülen İspanya'nın diğer AB ülkeleri ile kıyaslandığında bu sektörde en çok KÖÖ tercih eden ülke olduğu görülmüştür. En çok yatırımın yapıldığı sektörlerden olan enerji, telekom ve su ve atık su sektörlerinde AB ülkeleri arasında İtalya'dan sonra en çok tercih eden ikinci ülke konumundadır. Proje sayısı kapsamında sanayi sektöründe KÖÖ'nun diğer ülkelere oranla ortalama bir seviyede tercih edildiği görülmüştür. Eğitim sektöründe Fransa'dan sonra ikinci sırada yer alan İspanya sağlık sektöründe ortalama bir KÖÖ kullanım sayısına sahiptir. Tarımcılık, ormancılık, balıkçılık sektöründe diğer ülkelere kıyasla en çok tercih eden ülke konumundadır. Genel olarak bakıldığında toplam proje sayısı kapsamında üçüncü sırada olan İspanya'nın toplam proje değerı bakımından İtalya'dan sonra KÖÖ'yu en çok kullanan ikinci AB ülkesi olduğu görülmüştür.

3.1.5. İsveç

İsveç'te bir belediye ile bir veya daha fazla özel Şirket arasında, dahil olan tüm tarafların bir kuruluşun ortak mülkiyeti yoluyla riskleri, kârı, kamu hizmetlerini ve yatırımları paylaŐtığı bir kamu özel ortaklığı oluşturulmaktadır. İsveç'te KÖÖ'ların önemi düşük ve projeler, sermaye ve personel bakımından, çok küçük ölçeklerde gerçekteŐmiştir. Çoğu belediyenin deneyimleri olmasına rağmen, sık başvurmadığı KÖÖ uygulamaları 1990'ların ortalarında itibaren çıkmıştır. Bir belediyede çalışanların tümü ile ilgili olarak kamu çalışanlarının oranı, KÖÖ kullanma eğilimi ile olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Büyük belediyeler kendi kaynaklarının taleplerinin çoğunu karşılayacak kadar büyüklükte olması nedeniyle KÖÖ'ya daha az ihtiyaç duymaktadır. Küçük veya güçsüz belediyeler ihtiyaçlarını finanse etmek için KÖÖ'ya daha çok baŐvurabilmektedir. Böylelikle kaynak paylaşımı, finansal sermaye veya makine gibi somut kaynaklar veya özel yetkinlikler gibi maddi olmayan kaynaklara eğilim olabileceği düşünölmüŐtür. Collin (1998) toplam 280 belediyeden 64'ünden oluşan bir araştırma çerçevesi oluşturmuş ve sonuç olarak bir belediyenin ortalama olarak 1,8 KÖÖ gerçekteŐtirdiđini bulmuştur (Collin and Hansson, 2020). 1993'te yapımına başlanan, 1999

yılında ulusal düzeydeki Arlanda Expressi faaliyete geçmiştir. Proje şirketi 2040'a kadar münhasır imtiyaza dayalı olarak kiralamıştır. Proje şirketi piyasa risklerinden, inşaat ve yönetimden sorumluyken, devlet trafik kontrol kulesini işletmektedir. Olumlu sonuçlar karşısında devlet, satın alma işlemlerini yürütmek için uzman bir devlet kurumu atamıştır (Stein and Programme, 2007). İsveç'te 25 yıl boyunca devam eden Nya Karolinska Solna üniversite hastanesi İsveç ve İskandinavya'da PFI kullanılarak yapılan ilk KÖO projesidir. Bu projeye, yeni bir hastanenin inşasının eski hastaneyi yenilemekten daha uygundur. Ayrıca hastaların ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve özel sektöre doğru risk aktarımı amaçlanmıştır. Hastane, 50 yıl boyunca ihtiyaçları karşılayabilecek çok esnek bir yapıda olacak ve Avrupa'nın en büyük hastanesi ve dünyanın en yüksek teknolojlili hastanesi olması beklenmektedir (Dowdeswel vd., 2009; Buti and Borki, 2015). KÖO'ya tam olarak neden başvurulduğu bilinmemekle beraber günümüzde özellikle sosyal alt yapı olmak üzere hemen hemen tüm sektörlerde KÖO projelerinden faydalanılmaktadır. Stockholm Eyalet Meclisi, Stockholm, St. Goran'daki büyük bir devlet hastanesini iki aşamada özel bir hastaneye dönüştürmüştür: StGoran, 1994-1998 yılları arasında kar amacı gütmeyen bir kamu anonim şirketine dönüştürülüp modernize edilmiştir. 1999'da yenilenebilir sözleşme kapsamında Capiro'ya satılıp kar amacı gütmeyen özel bir anonim şirkete dönüştürülmüştür. İsveç'te 240 yataklı ilk özel hastane olmuştur. Sonuçta hizmet sunumunda ve maliyetlerde verimlilik alınmıştır (Nikolic and Maikisch, 2006: 19).



Şekil.9. 1959-2020 İsveç KÖO uygulamaları sektörel dağılımı

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 9'da 1959-2020 yılları arasında proje sayısı kapsamında sırayla 100 sanayi projesi, 77 ulaşım projesi, 34 enerji projesi, 33 hizmet projesi bulunmaktadır. 24 kentsel gelişim projesi, 23 su ve atık su projesi, 18 telekom projesi, 13 eğitim projesi, 12 sağlık projesi, 11 katı atık projesi, 2 kompozit altyapı projesi, 1 tarımcılık, balıkçılık, ormancılık projesi olmak üzere toplam 378 proje yapılmıştır. En çok sanayi ve ulaşım sektörlerinde en az ise tarımcılık, balıkçılık, ormancılık ve kompozit altyapı sektörlerinde KÖO'nun tercih edildiği görülmektedir. Sağlık sektöründeki bazı uygulamalar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo.7. İsveç 1959-2020 arası sağlık sektöründeki bazı KÖO

İmza Tarihi	Başlık	Açıklama	İmzalanan Tutarı (€)
			Proje Maliyet Tutarı* (€)
11.06.2003: 109.289.617,4€ 12.09.2005: 83.970.106,64 €	SKÅNE BÖLGESİ SAĞLIK BAKIM PROJESİ	Lund, Landskrona, Ystad, Helsingborg, Ängelsholm ve Kristianstad'da yer alacak yeni binaların inşası, mevcut hastanelerin genişletilmesi ve tıbbi ekipmanların sağlanması dahil olmak üzere sağlık hizmetleri sektöründeki bir dizi projeye yapılan yatırımlardan oluşmaktadır.	193.259.724,13 408 milyon
30.06.2010 : 298.475.527,38 €-- 26.11.2010 : 400.000.000 €	YENİ KAROLINSKA SOLNA PPP	Stockholm Eyalet Meclisi, uluslararası PPP tedariki yoluyla seçilen Özel Amaçlı Şirket tarafından teslim edilecek projenin destekleyicisidir. Stockholm, Solna Belediyesi'ndeki mevcut bir hastane sahasında bulunan,% 85'i tek yataklı odalardan oluşan, yaklaşık 700 yatak / yerlik özel olarak inşa edilmiş bir hastane olan yeni Karolinska Solna Üniversite Hastanesi'nin kurulmasını içermektedir. Mevcut üniversite hastanesi hizmetinin yerini alacak, modernize edecek ve - en önemlisi - temelde dönüştürecek ve böylece Stockholm bölgesinde sağlık hizmetlerinin yeniden yapılandırılmasına katkıda bulunacaktır. Yeni hastane, Avrupa'nın en büyük ve en saygın tıp üniversitelerinden biri olan Karolinska Enstitüsü'nün bitişğinde ve bitişğinde inşa edilecek ve büyük ölçekte sağlık, araştırma ve eğitim sağlayacak, yakın ilişki içinde oldukça uzman ve araştırma yoğun yeni bir üniversite hastanesi yaratacaktır. Satın alma, kamu kurumları için AYB yönergelerine uygundur.	698.475.527,38 2.214,49 milyon
17.12.2014	HALSOSTADE N HASTANESİ - SKANE	Finansal Aracı Bölge Skaane. Ängelholm'daki hastanenin sağlamaştırılması ve yeniden düzenlenmesi, hastane, birinci basamak ve yaşlı bakımı arasında yakın bir işbirliğine olanak tanıyor. Bölgenin sorumluluğu altında kamu tarafından satın alınmış ve ihale edilmiştir.	57.198.359,59 131 milyon
9.12.2015	HELSINGBOR G HASTANESİ	Finansal Aracı Bölge Skaane. 1970'lerde inşa edilen, ekonomik ömrünün sonuna gelmiş olan ve artık verimli ve modern bir sağlık hizmeti sunmaya uygun olmayan Skåne'deki Helsingborg'daki hastanenin genişletilmesi, rehabilitasyonu ve yeniden yapılandırılmasını desteklemektedir.	270.016.309 563 milyon
27/04/2020: 32.184.499,94 € 27/04/2020: 32.184.499,94 € 27/04/2020: 257.475.999,56€	SKANE ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ	Finansal Aracı Bölge Skaane yeni bir ana hastane binasının inşasının yanı sıra Malmö'deki Skåne Üniversite Hastanesinin bazı mevcut binalarının rehabilitasyonu ve yenilenmesi ile ilgilidir. Proje sahibinin projenin uygulanmasına yönelik sözleşmelerin ilgili AB ihale mevzuatına uygun olarak ihale edilmesini / ihale edilmesini sağlamasını isteyecektir.	321.844.999, 44 727 milyon (Eğitim: 32.184.499,9 4 € Hizmetler:3 2.184.499,94 € Sağlık: 257.475.999,56

			€)
--	--	--	----

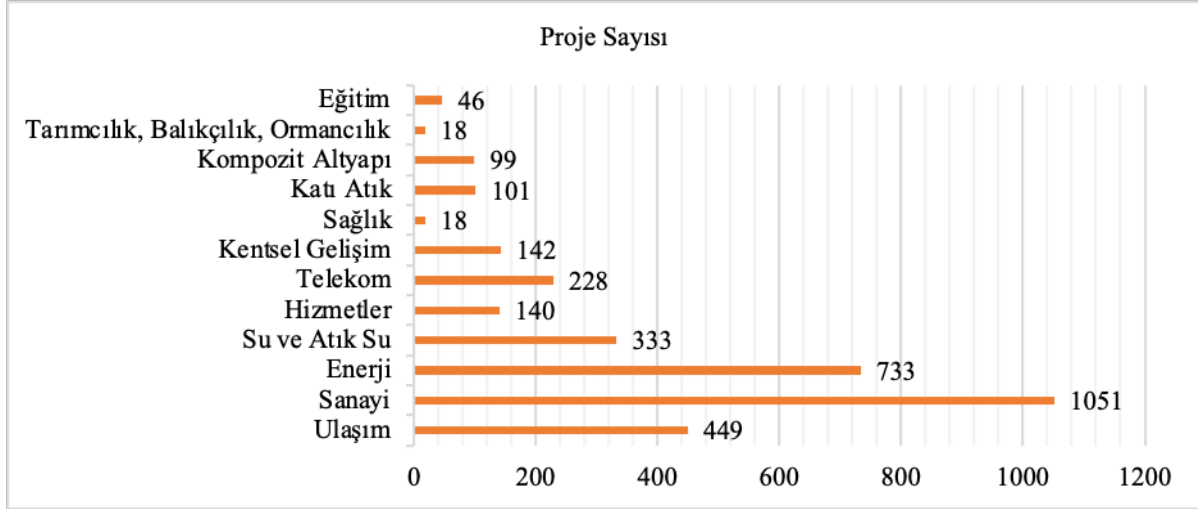
Kaynak:EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

En çok sanayi sektöründe KÖO'yu tercih ettiği görülen İsveç'in diğer AB ülkeleri ile kıyaslandığında bu sektörde Belçika'dan sonra en az tercih eden ikinci ülke olduğu görülmektedir. Enerji, sağlık, telekom, su ve atık su sektörlerinde AB ülkeleri arasında en az KÖO'yu tercih eden ülkedir. Proje sayısı kapsamında diğer sektörlerde tercih edilme sıklıkları AB ülkelerine kıyasla Belçika'dan sonra en az KÖO uygulamalarını tercih eden ülkedir. Genel olarak bakıldığında hem toplam proje sayısı hem de toplam proje değeri kapsamında diğer ülkelere kıyasla KÖO'yu en az tercih eden AB ülkesi İsveç'tir. Belediyelerin KÖO başvurusunun sahip oldukları güçle negatif ilişkili olması ve refah seviyelerinin yüksek olmasının KÖO'yu daha az tercih eden ülkelere karşı etkileyebileceği düşünülmektedir.

3.1.6. İtalya

Kamu-özel ortaklıklar 1998'de Merloni yasası ile İtalyan mevzuatına girmiştir. Fakat daha sonra özel KÖO görev gücü olan UTFP oluşturulmuştur. İtalya'da yeni olan KÖO uygulamalarının çoğu bina ve konut, spor tesisi, ulaşım, kentsel gelişim gibi alanlarda kullanılmıştır. 2002 yılından itibaren bu projelerde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Rossi vd., 2019: 5-7). Özellikle Lombardia 440 projeye en çok KÖO yapılan bölgedir. Onun dışında Veneto, Campania ve Toscana ana KÖO alanlarıdır. Lossa ve Russo'ya göre İtalya'da idari konularda KÖO uygulamasını yavaşlatan üç temel neden vardır. Bunlardan ilki prosedürlerin karmaşıklığı ve sözde "önalım hakkı" nedeniyle rekabetin bozulmasıdır. İkincisi düzenleme zorluğu yürürlükte olan "medeni hukuk" sisteminden dolayı sözleşmeler yoluyla risklerin uygun şekilde paylaşılmasıdır. Üçüncüsü ise yargılama prosedürlerini karakterize eden yüksek idari risktir (Rossi and Civitillo, 2014). Burada KÖO projelerinin finansmanı genellikle bankalardır ve nadiren yatırımcılara tahvil veya hisse satarak sermaye piyasası tarafından sağlanmaktadır (Rossi vd., 2019: 5-7). Bu tür bir finansmanın kullanılması, diğer ülkelere kıyasla dezavantajlar yaratır. İtalyan bankalarının finansman için geleneksel garantiler talep etme eğiliminde olması son mali krizle daha da kötüleşmiştir. Devletin KÖO kullanımıyla ilgili yasal düzenleme eksiklikleri ve yasaların bir KÖO projesinin onaylanmasından önce paranın değeri tahminini öngörmemesi yine KÖO uygulamalarının etkili kullanımını azaltmaktadır (Rossi and Civitillo, 2014). Yapılan bir çalışmada, Sierate Hastanesi'nin KÖO-bakım modeli kapsamında hemodiyaliz ile tedavi edilen 401 hemodiyaliz hastasının beş yıllık temel klinik sonuçları incelenmiştir. Tedavi edilen hemodiyaliz hastalarının önerilen etkin bir tedavi gördüğü ve bu bakım modelinin hastaneye yatış ve mortalite sonuçları açısından fayda sağlayabileceğini göstermiştir (Pedrini vd., 2019). Stratejik varlık planlama: Entegre bir bölgesel sağlık bakım sistemi, Toskana'da daha uygun ve bütünleşik hizmetler sunma arayışıyla, sağlık bakım sisteminde büyük bir yeniden yapılandırma başlatılmıştır. Bu doğrultuda, sosyal ve sağlık bakım hizmetlerini sağlamak için küçük yerel hastaneler aşamalı olarak dönüştürülmüştür. Daha büyük hastanelerinse akut bakım ve fiziksel erişilebilirliğine daha fazla vurgu yapılarak rolleri yeniden tanımlanmıştır. Bu bölgenin bütün sağlık tesislerini kapsayan sağlık hizmetleri sisteminin yenilenmesi yolunda sağlık hizmeti organizasyonlarındaki örgütsel ve idari yapılar, bakım geliştirme ve uzmanlara eğitimler verilmiştir. Bu bölge diğer yönetimlerin

bölgesel stratejiyi kendi topluluklarının ihtiyaçlarına göre uyarlamaları için bir referans haline gelmiştir (Rechel vd., 2009).



Şekil.10. 1959-2020 İtalya KÖO uygulamaları sektörel dağılımı

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 10'da ki 1959-2020 yılları arasında proje sayısı kapsamında İtalya'da sırasıyla 1051 sanayi projesi, 733 enerji projesi, 449 ulaşım projesi, 333 su ve atık su projesi bulunmaktadır. Ardından 228 telekom projesi, 142 kentsel gelişim projesi, 140 hizmet projesi, 101 katı atık projesi, 99 kompozit altyapı projesi, 46 eğitim projesi, 18 sağlık projesi, 18 tarımcılık, balıkçılık, ormancılık projesi olmak üzere toplam 5039 proje mevcuttur. En çok yatırımın sanayi, enerji ve ulaşım sektörlerinde yapıldığı görülmüştür. İmzalanan toplam tutar bakımından en çok enerji, ulaşım ve sanayi sektörlerinde olduğu en az ise tarımcılık, ormancılık, balıkçılık ve sağlık alanlarında yatırım gerçekleştiği görülmektedir. Sağlık sektöründeki bazı uygulamalar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo.8. İtalya 1959-2020 arası sağlık sektöründeki bazı KÖO

İmza Tarihi	Başlık	Açıklama	İmzalanan Tutarı (€) Proje Maliyet Tutarı* (€)
19.04.2005	OSPEDALE DI MESTRE - PPP	Finansal Aracı Veneta Sanitaria Finanziaria Progetto SpA (VFSP). Proje, yetersiz bir mevcut hastanenin yerini alacak yeni bir hastanenin inşası ile ilgilidir. Proje, yerel sağlık otoritesi tarafından verilen uzun vadeli bir imtiyaz kapsamında VFSP tarafından tasarlanacak, inşa edilecek ve işletilecektir. Proje, proje finansmanı yoluyla bayındırlık işlerinin teminine ilişkin İtalyan mevzuatına uygun olarak satın alınmıştır.	70.000.000 230 milyon
2006.05.12 : € 5.950.000 2006.05.12 : € 5.775.000 2006.05.12 : € 5.775.000	PPP ITALIA FONU	Finansal Aracı Finanziaria per le Opere Pubbliche e le Infrastrutture SpA (Sanpaolo IMI Group). İtalyan PPP projelerine ve yerel kamu hizmeti şirketlerine yatırım yapacak kapalı uçlu yatırım fonu. Fon, nitelikli yatırımcılara ayrılmıştır ve oluşturulması, İtalya Merkez Bankası'nın onayına tabi olacaktır. Önümüzdeki altı yıl	17.500.000 (Kompozitalty apı : 5.775.000 € Nakliye : 5.775.000 €

		içinde sağlık, enerji, su ve atık su, ulaşım alanlarında yaklaşık yirmi projeye öz sermaye / öz sermaye yatırımı yapmak	Sağlık : 5.950.000 €) 80-100 m
29.06.2017	KOS - GELİŞMİŞ TIBBİ EKİPMAN	Finansal Aracı Kos Spa. Proje, İtalya'da bulunan çeşitli tıbbi tesislerde teşhis ve kanser bakımı için tıbbi ekipmanın değiştirilmesi, genişletilmesi ve iyileştirilmesi ile ilgilidir. Proje sahibi, EIB tarafından kamu alımları veya imtiyazlar konusunda AB kurallarına tabi olmayan özel bir şirket olarak değerlendirilmiştir.	20.000.000 45 milyon
26.07.2017 : 28.713.000 € 27.07.2017 : 39.000.000 €	TREVISO HASTANESİ PPP PROJESİ	Finansal Aracı Kamu Kuruluşu (IES). Yatırım, Treviso'daki mevcut bir hastane arazisinin, yeni bir yatan hasta tesisinin inşası ve bir dizi mevcut binanın gündüz ve ayakta tedavi tesislerine dönüştürülmesi yoluyla tamamen yeniden geliştirilmesini sağlıyor. Aynı zamanda yeni bir enerji merkezi, lojistik merkezi ve eğitim ve öğretim binalarının inşasını da içerir. Proje, Şile nehrine bitişik yeni park alanlarının oluşturulmasıyla birlikte sunulan sağlık hizmetinin verimliliğini ve etkinliğini artıracaktır. Proje, 21 yıllık imtiyaz süresi boyunca katı tesis yönetimi hizmetleri, yumuşak tesis yönetimi hizmetleri ve ticari hizmetlerin sağlanmasını da içeren bir kamu-özel ortaklığı (PPP) programı aracılığıyla sağlanacaktır.	67.713.000 267 milyon
30.07.2020	COVID-19 İTALYAN SAĞLIK FL	Finansal Aracı İtalya Cumhuriyeti. Proje, İtalyan Bölgeleri ve / veya diğer kamu sektörü kuruluşları / alt-egemen kamu otoriteleri tarafından COVID-19 salgını ile ilgili olarak yapılan sağlık yatırımlarını desteklemek için bir çerçeve krediden oluşmaktadır. AB Üye Devletleri ve Avrupa Komisyonu'nun pandemiye verdiği ortak müdahalenin bir parçasıdır ve AYB'nin özellikle "Entegre bölgesel kalkınma" ile ilgili temel altyapı politikası hedefiyle uyumludur.	1.000.000.000 3155 milyon

Kaynak: EPEC'deki bilgilerden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

En çok sanayi sektöründe KÖO'ya başvurduğu görülen İtalya'nın diğer AB ülkeleri ile kıyaslandığında bu sektörde hem proje sayısı hem de proje değeri bakımından en çok tercih eden ülke olduğu görülmüştür. KÖO için en çok tercih edilen ikinci alan olan enerji sektörü diğer ülkelerle kıyaslandığında yine en çok tercih eden ülke İtalya'dır. Kentsel gelişim, kompozit altyapı, hizmetler, telekom, katı atık, su ve atık su sektörlerinde proje sayısı bakımından en çok KÖO tercih eden ülke olduğu görülmüştür. Ulaşım sektöründe proje sayısına göre ortalama bir tercih edilme sırası vardır. Sağlık sektöründeki proje sayısına bakıldığında diğer ülkelere kıyasla İsveç'ten sonra en az tercih eden ülkedir. Eğitim alanındaysa ortalama bir proje sayısına sahiptir. KÖO uygulamalarının yeni olması ve yaşanan idari engellere rağmen genel olarak bakıldığında hem toplam proje sayısı hem de toplam proje değeri bakımından KÖO'yu en çok tercih eden ülkenin İtalya olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ

Küreselleşme, neo-liberal politikalar, yönetim, yeni kamu işletmeciliği gibi etkenlerle artan ihtiyaçların karşılanması için kamu bütçesinin yetersiz kaldığı veya uzmanlaşma gereken

durumlarda devlet özel sektörle işbirliğine giderek KÖO'ya başvurmaktadır. Böylelikle özel sektöre yönelik bir risk paylaşımı da mümkün hale gelmiştir.

Avrupa Birliği ülkelerine bakıldığında KÖO projelerinden yararlanma oranlarında ve yoğunluklarında ciddi farklılıklar görülmektedir. Kentsel gelişim, kompozit altyapı, hizmetler, telekom, katı atık, su ve atık su sektörlerinde proje sayısı bakımından en çok KÖO'yu tercih eden ülkenin toplam 1043 projeye İtalya olduğu görülmüştür. Sanayi sektöründe en çok KÖO projesinin 1051 projeye İtalya'da olduğu en az ise 100 projeye Belçika'da olduğu görülmektedir. Tarım, ormancılık, balıkçılık sektöründe en çok KÖO projesinin 24 projeye İspanya'da iken bu alanda Belçika'ya ait bir KÖO projesinin olmadığı görülmüştür. Ulaşım sektöründe en çok KÖO projesinin 610 projeye İspanya'da en az ise 66 projeye Belçika'da olduğu görülmüştür. Eğitim sektöründe en çok KÖO projesinin 83 projeye Fransa'da en az KÖO projesinin 8 projeye Belçika'da olduğu görülmüştür.

AB ülkelerinin sağlık sistemlerinde ki KÖO uygulamalarına bakıldığında sadece sağlık tesisinin inşasının değil ayrıca yenilenmesi, geliştirilmesi ve modernize edilmesi içinde bu ortaklıklara başvurulduğu görülmektedir. Sağlık sektöründe en çok KÖO projesinin 77 projeye Almanya'da ve en az KÖO projesinin 12 projeye İsveç'te olduğu görülmüştür. Diğer AB ülkelerinin sağlık sektöründeki proje sayılarına bakıldığında Fransa'nın 75, İspanya'nın 64, Belçika'nın 29 ve İtalya'nın 18 projeye sahip olduğu görülmektedir. Diğer sektördeki proje sayılarıyla karşılaştırıldığında ileri seviye KÖO faydalanan Almanya, Fransa ve İspanya'nın sağlık sektöründeki proje sayılarının ortalama bir seviyede olduğu görülürken, İtalya'da sağlık sektöründe olan proje sayılarının diğer sektörlere oranla daha az olduğu görülmektedir. Daha az KÖO tercih eden İsveç ve İtalya'nın diğer proje sayılarına oranla ortalama bir seviyede sağlık sektörü proje sayısına sahip olduğu görülmektedir. Sağlık sektöründe ki proje sayılarının ortalama veya düşük oranda olması uygulandığı ülkelerin federal ve yerel yönetimlerinin tercihlerinden, yasal düzenlemelerden ve diğer sektörlere oranla daha geç dönemde başlanmasından kaynaklanabildiği görülmüştür. Bu doğrultuda yaşanan küresel gelişmelerde göz önüne alındığında sağlık sektöründe uygulanan KÖO projelerinin ilerleyen zamanlarda daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

Genel olarak bakıldığında İtalya, İspanya, Almanya ve Fransa ileri düzeyde KÖO uygularken, Belçika'nın KÖO'ya daha az başvurduğu ve İsveç'in geç düzeyde yeni başlayan AB ülkeleri arasında olduğu görülmektedir. Belçika'da KÖO projelerinin daha çok yerel düzeyde belediyeler arasında düzenlenmesi proje sayılarının diğer ülkelere oranla daha az olmasının bir nedeni olarak görülmektedir. Ülkelerin en çok ulaşım, enerji ve sanayi sektörü için bu uygulamalara başvurduğu, eğitim ve sağlık gibi alanlarda da KÖO'dan faydalanmaya başlanılmış, sosyal altyapı çalışmalarının da önem kazandığı görülmüştür. İtalya'da yasal düzenlemeler yavaşlamaya neden olsada olumlu bir KÖO eğilimi göstermektedir. Almanya, İspanya ve Fransa'da olumlu bir eğilim görülürken, İsveç'te son yıllarda olumlu bir eğilim görülse de çok sık tercih edilmeği, Belçika'da son yıllarda önemli bir eğilim artışı olduğu görülmektedir.

AB ülkelerinin zaman içerisinde tercih ettiği KÖO projelerine bakıldığında kimi ülkelerde olumsuz sonuçlara yol açmasına rağmen ülkelerin kullanmaya devam edeceği ve uzun süre popüleritesinin artacağı düşünülmektedir. Önümüzdeki yıllarda Covid-19 pandemisinden

sonra devletlerin sosyal, sağlık ve ekonomik alanlarında aldıkları hasarı onarmak için başvuracağı KÖO modelleri ve sektörlerin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bernd Rechel, Jonathan Erskine, Barrie Dowdeswell, Stephen Wright, M. M. (2009). Capital investment for health Case studies from Europe. In M. M. Bernd Rechel, Jonathan Erskine, Barrie Dowdeswell, Stephen Wright (Ed.), *Capital Investment for Health Case Studies from Europe* (CAPITAL IN). World Health Organization 2009, on behalf of the European Observatory on Health Systems and Policies All.
- Bouti, Khalid ve Borki, R. (2015). PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN HEALTH. *International Journal of Medicine and Surgery*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/DOI:10.15342/ijms.v2i1.66>
- Caballer-Tarazona, M., Clemente-Collado, A., & Vivas-Consuelo, D. (2016). A cost and performance comparison of Public Private Partnership and public hospitals in Spain. *Health Economics Review*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s13561-016-0095-5>
- Çelen, M. (2013). BELÇİKA'Da YerelYönetimler. *M.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 293–293. <https://doi.org/10.14780/iibdergi.201324468>
- Collin, S., & Hansson, L. (2020). *12 The propensity , persistence and performance of public-private partnerships in Sweden*.
- Daube, D., & Vollrath, S. (2006). Financing of ppps in germany. *Federal Reserve Bank of St Louis*.
- Emek, U. (2010). Altyapıda Kamu Özel İşbirliği Yöntemleri. *İktisadi Araştırmalar Vakfı*.
- Essig, M., & Batran, A. (2005). Public-private partnership-Development of long-term relationships in public procurement in Germany. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 11(5–6), 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2006.01.001>
- European Investment Bank. (2020). EIB Group Survey on Investment and Investment Finance 2020. European Union Overview. In *Handbook of Governance and Security*. <https://doi.org/10.4337/9781781953174.00044>
- European PPP Expertise Centre. (2019). *Market Update: Review of the European PPP Market in 2019*.
- Gediz Oral Burcu. (2017). *Kamu Özel Sektör İşbirlikleri Finansmanı Rant Vergisi* (Gazi Kitab).
- HM Treasury. (2020). Central Government Guidance on Appraisal and Evaluation. In *The Green Book*.
- Karasu, D. K. (2011). SA Ğ LİK H İ ZMETLER İ N İ N ÖRGÜTLENMES İ NDE KAMU-ÖZEL ORTAKLI Ğ I Sa ğ l ı k Hizmetlerinin Örgütlenmesinde Kamu-Özel Ortaklı Ğ ı Giri ŝ 70 ' li y ı llar ı n ortalar ı ndan itibaren kamu hizmetlerinin örgütlenmesinde. 3, 217–262.
- Kılıçaslan, H. (2017). *Devletin Değişen Rolü ve Kamu-Özel İşbirlikleri* (SAVAŞ YAYI).
- Küçükahyaoglu, M. (2019). İyi yönetim Ve Kamusal niteliği. *PQDT - Global*, 123. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/iyi-yönetişim-ve-kamusal->

- niteliği/docview/2462470080/se-2?accountid=159111%0Ahttp://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/54384
- Nikolic, I. A., & Maikisch, H. (2006). Public-private partnerships and collaboration in the health sector : An overview with case studies from recent European experience. In *The World Bank* (Issue October).
- ÖZER, M. A. (2016). *Sağlık Sektöründe Yeni Bir Hizmet Sunum Modeli: Kamu Özel Ortaklığı*.
- Öztürk, N. (2006). Ekonomide Devletin Değişen Rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, 1(39), 17–38.
- Pedrini, L. A., Winter, A. C., Cerino, F., Zawada, A. M., Garbelli, M., Feuersenger, A., Feliciani, A., Ruggiero, P., Civardi, S., Amato, C., Canaud, B., Stuard, S., Karch, A., & Gauly, A. (2019). Clinical outcomes of hemodialysis patients in a public-private partnership care framework in Italy: A retrospective cohort study. *BMC Nephrology*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12882-019-1224-2>
- Real Estate Publishers BV. (n.d.). *Belgium Real Estate Yearbook 2009*.
- Rossi, M., & Civitillo, R. (2014). Public Private Partnerships: A General Overview in Italy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.434>
- Rossi, M., Festa, G., & Gunardi, A. (2019). The evolution of public-private partnerships in a comparison between europe and Italy: Some perspectives for the energy sector. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(3), 403–413. <https://doi.org/10.32479/ijeep.7815>
- Sadran, P. (2004). Public-private partnership in France: A polymorphous and unacknowledged category of public policy. *International Review of Administrative Sciences*, 70(2), 233–251. <https://doi.org/10.1177/0020852304044253>
- Stein, B. P., & Programme, M. I. (2007). *Swedish Experience with PPP Swedish PPP-experience*. 1–9.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018*.
- TekİN, P. Ş. (2017). *Küresel Kamu Özel Ortaklığı Uygulamaları ve Türkiye Sağlık Sektörü Açısından Bir Değerlendirme*.
- Torres, L., & Pina, V. (2001). Public-private partnership and private finance initiatives in the EU and Spanish local governments. *European Accounting Review*, 10(3), 601–619. <https://doi.org/10.1080/713764637>
- Yescombe, E. R. (2007). PPPs Worldwide. *Public-Private Partnerships*, 29–48. <https://doi.org/10.1016/b978-075068054-7.50027-7>
- Verhoest, K., Garsse, S.V., Hurk, M.V.D. and Willems, T. 2015. Developments of Public-Private Partnership in Belgium. (Ed. A. Akintoye, M. Beckand M. Kumarawamy), *Public-Private Partnerships: A Global Review* (45-58), New York: Routledge. URL: <https://books.google.com.tr/books?id=TUWPCgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=tr&pg=PR6#v=onepage&q&f=false>

<https://www.eib.org/epec/find-out-more/faq.htm> Erişim Tarihi: 14.02.2021

Güç Mesafesinin Demografik Niteliklerle Birlikte Sosyal Sermaye Üzerine Etkisi*

The Effect of Power Distance along with Demographic Characteristics on Social Capital

Lutfiye ÖZDEMİR^{1**}

Fatma YAYIK²

¹ İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4660-1816>

² İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fatmayayik_21@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6464-7730>

**Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 07.03.2022

Makale Kabul/Accepted: 06.04.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Bu araştırma güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermaye üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verisi anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı bilgi formunda, güç mesafesi ölçeğinde ve sosyal sermaye ölçeğinde yer alan ifadelere cevap vermesi istenmiştir. Malatya Organize Sanayi Bölgesi Tekstil sektöründeki işletme çalışanları araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütle içinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş toplam 401 çalışana anket uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi 401 çalışandan oluşmaktadır. Toplanan verinin analizinde öncelikle Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Ardından hipotezlerin testi için çok yönlü regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermaye ve onun öğeleri olan güven, norm ve sosyal ağlar üzerinde etkili oldukları saptanmıştır.

Abstract

This research was conducted to investigate the effect of power distance on social capital along with demographic characteristics. The research data were collected with the questionnaire technique. Participants were asked to respond to the statements in the descriptive information form, the power distance scale, and the social capital scale. Employees of enterprises in the textile sector of Malatya Organized Industrial Zone constitute the population of the research. A survey was applied to a total of 401 employees selected from this population by convenience sampling method. Therefore, the sample of the research consists of 401 employees. In the analysis of the collected data, firstly, the Cronbach Alpha reliability test was conducted. Then, multi-directional regression analysis was applied to test the hypotheses. As a result, it has been determined that power distance, together with demographic characteristics, are effective on social capital and its elements such as trust, norms, and social networks.

Anahtar kelimeler: Güç Mesafesi, Sosyal Sermaye, Güven, Norm, Sosyal Ağ.

Keywords: Power Distance, Social Capital, Trust, Norm, Social Network.

JEL kodları: L22, L6, M0.

JEL codes: L22, L6, M0.

* Bu çalışma, yüksek lisans tezinden üretilmiş olup özeti, 25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Günümüz bilgi çağında toplumların gelişmişlik düzeyleri sadece finansal sermaye ile değerlendirilmemektedir. Çünkü bu çağda bilgi, ülkelerin refah düzeylerinin önemli bir göstergesidir. Bu nedenle toplumlar ve işletmeler için entelektüel sermayenin yanında sosyal sermayenin de önemi artmaktadır. Entelektüel sermaye işletmelerde bilgi donanımlı kalifiye personel çalıştırmayı ve bilgi üretebilecek yüksek düzeyde eğitilmiş çalışan tutmayı gerektirmektedir. Çalışanların bilgi üretebilmelerini sağlamak için mevcut işletme koşullarını değiştirmek de gereklidir. Çünkü güç mesafesinin yüksek olduğu, yetki ve otoritenin merkezde toplandığı ve hiyerarşik bir yapının var olduğu işletme kültürlerinde bilgi üretebilmek oldukça güçtür. Bu bağlamda eğer işletmelerde güç mesafesinin yüksek olduğu bir kültürel ortam mevcutsa, bilgi üretiminin sağlanabilmesi ve çalışanlar için uygun bir ortamın oluşturulabilmesi için yönetici gücünün egemen olduğu kültürün değiştirilmesi gerekmektedir.

Dış çevrede yaşanan değişim ve gelişmeler bağlamında işletmeler için sosyal sermayenin öneminin giderek artmakta olduğu söylenebilir. İşletmelerin önemi giderek artan sosyal sermayelerini artırabilmeleri, dış çevreye önem vermeleri ve sosyal çevrelerini genişletebilmelerine bağlıdır. Ayrıca sosyal sermayenin artırılmasında dış çevrede güven oluşturmak ve sosyal ağları genişletmek de etkilidir.

İşletmelerin en az finansal sermayeleri kadar önem arz eden entelektüel sermayelerinin ve sosyal sermayelerinin artırılmasında kültürel ortamın değiştirilmesinin günümüz koşulları için bir gereklilik olduğu söylenebilir. Bu bağlamda güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermaye üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla Malatya Organize Sanayi Bölgesi tekstil sektöründe imalat faaliyetinde bulunan 401 çalışana anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermaye ve boyutları (güven, norm ve sosyal ağlar) üzerinde etkili oldukları saptanmıştır.

2. GÜÇ MESAFESİ VE SOSYAL SERMAYENİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu başlık kapsamında güç mesafesi ve sosyal sermaye konuları teorik bağlamda irdelenmektedir. Ardından güç mesafesi ile sosyal sermaye ve öğeleri arasındaki etkileşimler literatürde var olan teorik bilgiler temelinde ilişkilendirilmektedir.

2.1. Güç Mesafesinin Kuramsal Çerçevesi

Bir ülkede faaliyet gösteren örgütlerin örgüt kültürleri, o ülkenin sahip olduğu kültürel değerlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu kapsamda Hofstede tarafından yapılan kültür çalışması, iş yaşamı açısından toplumsal kültür bağlamında yapılan sınıflandırmalara önemli katkı sağlamıştır. Hofstede, 1968-1972 yılları arasında farklı uluslardan 116.000 IBM çalışanlarında uyguladığı çalışmada, aynı işletmede bulunmalarına karşın bireylerin değişik değerler sisteminin bulunduğunu belirtmiştir. Hofstede çalışması sonucunda, araştırmasındaki katılımcıların ortak sorunlar karşısında sundukları farklı çözüm önerilerini, benimsedikleri değerlere bağlı kalarak önerdiklerini ve bu durumu da toplumun kültüründen etkilenme biçiminde açıklamıştır. Böylece ülkelerin sahip oldukları kültürün, örgütleri ve yönetimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz ve Bingöl, 2007: 5). Bu çalışmada Hofstede'in sınıflandırması bağlamında sadece güç mesafesi boyutu ele alınmıştır.

Güç mesafesi, Hollandalı sosyal psikolog Mauk Mulder'in yaptığı çalışmayı Hofstede'nin geliştirmesi sonucunda ortaya çıkan (Hofstede ve Hofstede, 2005; Can ve Gündüz, 2021: 1175) ve toplumdaki bireylerin birbirleriyle eşit olmadığı düşüncesine dayanan bir boyuttur. Güç mesafesi ile toplum, grup ya da birey; güç, otorite, prestij, statü, zenginlik ve maddi servet açısından sınıflandırılmaktadır. Hofstede'e göre güç mesafesi bir ülkenin kurum ya da kuruluşlarının daha az güce sahip olan üyelerinin güç dağılımındaki eşitsizliği kabul etme derecesi veya bu dengesiz güç ve otorite dağılımından bireylerin rahatsız olmaması durumudur. Hofstede'e göre güç dağılımındaki eşitsizlik her kültürde mevcuttur; ancak bu eşitsizliğin oranı kültürden kültüre değişmektedir (Şahin, 2012: 56).

Güç mesafesi, bir toplumdaki bireylerin ve örgütlerin gücün ve otoritenin dağılımındaki eşitsizliği algılamalarıyla alakalıdır. Gücün toplumdaki insanlarda yol açtığı mesafe, ilgili toplumun değerleri ve normları bağlamında oluşmakta ve toplumun kabullendiği güç seviyesindeki değişiklikler, zamanla içselleşmekte ve kurumsallaşmaktadır. Farklı toplumlarda, belli yaşta bulunmanın, belli ailelere mensup olmanın ya da belli eğitim kurumlarında okumanın; yeteneğe, çabaya, deneyime ve teknik eğitime bakmadan kişilere ayrıcalık sağladığı görülmektedir (Macit, 2010: 34). Bu ülkelerde hiyerarşik olarak güçlü bireylerin (üst mevkilerde yer alanlar, patronlar vs.) haklı olmaları için doğru davranmaları gerekli değildir. Çünkü güçlü olan bu bireyler haklılıklarını sahip oldukları güçten almaktadırlar. Kimi kültürlerde ve ülkelerde güçsüz kişiler, gücün dağılımındaki bu eşitsizliği kabullenmişlerdir (Sargut, 2010: 180).

Örgütlerde ya da toplumlarda güce ve hiyerarşiye dayanan bu eşitsizliğin hangi düzeyde olursa kabul edilebileceğini belirten güç mesafesi; yüksek güç mesafesi ve düşük güç mesafesi olarak sınıflandırılmaktadır. Gücün kurumsallaşmış olduğu toplumlar, yüksek güç mesafesinin olduğu kültürleri belirtirken, güç dağılımındaki farklılıkları azaltmaya çalışan ülkeler ise güç mesafesinin düşük olduğu kültürleri yansıtmaktadır (Terzi, 2004: 68).

2.2. Sosyal Sermayenin Kuramsal Çerçevesi

Sosyal sermaye; değişik disiplinlerde ele alınması, değişik kavramsal sınırlarla çerçevelenmiş bulunması ve kaynak ve amaçları açısından farklı biçimde tanımlanmış olması nedeniyle tartışılmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal sermaye; işletme, sosyoloji, siyaset bilimi, eğitim sosyolojisi ve ekonomi tarihi vb. disiplinlerde değişik açılardan ele alınmakta ve sürekli tartışılmaktadır. Bu durum, farklı alanlarda bulunan uzmanların sosyal sermaye kavramına değişik anlamlar yüklemelerinden kaynaklanmaktadır. Bourdieu (1986: 243), Coleman (1988: 97) ve Putnam (1995: 665) gibi araştırmacılar sosyal sermayeyi bir ülkenin, bir toplumun ya da bir topluluğun sahip olduğu ve alanın sınırları kapsamında kurulmuş ya da kurulabilecek ilişkilerden oluşan bir kaynak olarak açıklamışlardır. Buna karşın Belliveau ve arkadaşları (1996: 1568), Burt (1997: 340) ve Lin (2001) gibi araştırmacılara göre sosyal sermayenin sahibi bir birey, topluluk ya da toplum olabilir; ancak sahibi her kim olursa olsun o, bu sermayeden doğrudan değil dolaylı olarak faydalanabilir. Diğer yandan Adler ve Known'a (2002: 17) göre sosyal sermaye, toplumsal ilişkilerden doğan, taraflar arasındaki faaliyetleri kolaylaştırabilmek amacıyla kullanılabilen bir iyi niyet girişimidir. Bu kapsamda sosyal sermaye kavramı ile ilgili farklı disiplinler tarafından yapılan bu tarz tanımlardan dolayı anlamların birbirinden farklılaştığı görülmektedir.

Sosyal sermaye genel anlamda ilişki odaklı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda sosyal bağlılığın temelini oluşturan sosyal iletişim ağları ise bir varlık olarak görülmektedir (Polat ve Aktaş, 2015: 767). Putnam (1993) bir toplumsal örgütte sosyal sermayenin ağlar, güven ve norm araçlarını kullanarak sosyal verimliliği artırdığını belirtmiştir. Örgütler sosyal sermaye aracılığıyla güven oluşturarak birliklere katılabilmekte, ağları ve normları kullanarak da toplu harekete geçebilmektedir (Putnam, 1995: 667).

Sosyal sermaye, çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle üzerinde uzlaşılan bir tanım değildir (Aydın vd., 2021: 39). Ancak uzlaşılan bir nokta var ki, sosyal sermayenin iletişim, normlar ve güven kavramlarıyla ilişkili olduğudur (Karagül ve Dündar, 2006: 63). Bu kapsamda sosyal sermayenin genel düzeyini; bireylerin ve toplum kesimlerinin birbirlerine karşı duydukları güven derecesi, toplumsal davranış ve kurallardan oluşan her türlü yazılı ve yazılı olmayan normlar ve sosyal içerikli iletişimin kalitesi belirlemektedir.

Sosyal sermaye genelde sosyal ilişkilere yapılan bir yatırım davranışının sonucu olarak değerlendirilmektedir. Oysaki bu yatırım sadece sosyal yapının bir ögesi değildir aynı zamanda kaynak teorisi olarak görülmektedir. Çünkü bu yatırım karşılığında gelir kazanma amacı taşımaktadır. Diğer taraftan Coleman (1988: 97) da üretkenlik üzerine odaklanarak sosyal sermayenin öğeleri bağlamında açıklanması gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte Bourdieu'ye göre sosyal sermaye "toplular ilişkiler veya gruplara üye olmanın sonucunda elde edilen gerçek veya olası kaynakların bütünüdür (Ongan, 2013: 218).

Sosyal sermaye kavramının popüler olmasında Dünya Bankası (DB) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) önemli katkıları bulunmaktadır. Bu nedenle DB ve OECD'nin sosyal sermaye ile ilgili düşünceleri önem taşımaktadır. Dünya Bankası (2015) sosyal sermayeyi; ülkelerin toplumsal ilişkilerinin niteliğini ve niceliğini biçimlendiren kurumlar, ilişkiler ve normlar biçiminde açıklamaktadır. Dünya Bankası yaptığı çalışmalarda, toplumların ekonomik başarılarının sağlanabilmesi ve gelişmelerinin sürdürülebilmesi için sosyal bağlılığın önemli bir öğe olduğunu belirtmektedir. Ayrıca DB'ye göre sosyal sermaye toplumun bir arada tutulmasında oldukça önemli bir rol oynamakta; ancak kurumsal olarak biriktirilmesinin olası olmadığı ifade edilmektedir.

OECD'ye (2001: 8-9) göre ise sosyal sermaye, gruplar arasında veya grup içinde işbirliğini kolaylaştırmaya yarayan normlar, değerler ve anlayışlar bağlamında oluşan ağlardır. OECD tarafından yapılan bu tanımlamada bir grup özelliği biçiminde ele alınan sosyal sermaye, işbirliğini ve sosyal değerleri öne çıkarmaktadır. OECD, sosyal sermayeyi toplumsal refahın yükselmesinde önemli bir değer olarak görmekte; aynı zamanda, iktisadi kalkınma ile sosyal sorunların çözümünde rehberlik ettiğini belirtmektedir. OECD'nin yayınladığı "Ülkelerin Refahı" isimli raporda bölgelere yönelik inovasyon stratejilerinin geliştirilmesi, toplumsal sağlığın korunması ve işgücü pazarının etkinleştirilmesinin gerekli olduğu belirtilmekte; sosyal sermayenin bu gibi pek çok konuda etkili olduğu açıklanmaktadır.

Genel olarak sosyal sermayenin geliştirilmesi için örgüt üyelerinin bir araya gelebilecekleri sosyal ortamlar hazırlanması, bu ortamlarda üyeler arasında iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesi ve özendirilmesi sağlanarak işletmelerde güven ortamının oluşturulması gerekmektedir (Töremen, 2002: 565). Bir örgütte kültürel ve sosyal değerlerin varlığı, toplu dayanışmanın olması ve güvenin etkili bir biçimde işlemesi; o örgütte sosyal sermayenin bulunması anlamına gelmektedir (Gerşil ve Aracı, 2011: 74).

2.3. Sosyal Sermayenin Öğeleri

Örgütte sosyal sermayenin oluşturulması ve işlerlik kazanmasını sağlayan kaynakların birbiri ile etkileşimleri ve sermayenin de bir sonucu olan olgular; sosyal sermayenin öğeleri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sermaye kavramına ilişkin görüş farklılıkları; sosyal sermaye öğelerinin de farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınması nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada Muthuri ve arkadaşlarının (2007: 75) sosyal sermaye ile ilgili olarak yaptıkları ağ (network), güven (trust) ve norm ile ilgili sınıflandırması esas alınmıştır. Bu sınıflandırma aşağıda gösterilmiştir:

- Ağ (Network) Öğesi: Bireyin iradesi dâhilinde katıldığı müzik korusu, futbol kulüpleri gibi yapıların yanında bireyin iradesi dışında içinde olduğu din, cemaat, aile gibi yapılar sosyal ağlar olarak değerlendirilmektedir (Akdoğan, 2002: 72).

Sosyal sermaye tanımlarında onun ana öğelerinden biri olan sosyal ağlara, bireyler arasında veya bireylerle gruplar arasında var olan ağlar üzerinden gönderme yapılmaktadır. Bu kapsamda Putman (1995: 665), Coleman (1988: 97) ve Bourdieu (1986) yapmış oldukları sosyal sermaye tanımında ağların önemine vurgu yapmışlardır. Bourdieu'nun (1986) tanımında ağlar, sosyal sermayenin yalnızca ne olduğunun açıklanması olmayıp bunun ötesinde sosyal ağların amaçlanan sonuçlara ulaşmasında sosyal sermayeyi ne şekilde kullandığını da açıklayan bir kilit değişken konumundadır. Bununla birlikte Coleman (1988: 97), sosyal sermayenin ağlara katılma sonucunda ortaya çıktığını veya sosyal sermayenin bireyler arasındaki ilişki yapılarından oluştuğunu belirtmiştir. Bourdieu (1986) ve Coleman (1988: 97) gibi Putnam (1995) da sosyal sermaye tanımlamasında ağlara vurgu yapmakta olup karşılıklı güveni güçlendirdiğini ve genelleştirilmiş karşılıklılığı kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu bağlamda başarılı ağlarda iletişim ile işbirliği daha kolay sağlanmakta ve kişilerin toplu faaliyetlerde bulunma imkânı artmaktadır (Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 26). Diğer taraftan toplumdaki bağların azalmasıyla ülkedeki sosyal sermaye miktarında da azalma olacağını belirtilmektedir (Rea-Holloway, 2008).

- Güven Öğesi: Sosyal sermayenin ölçümünde ve tanımlanmasında önemli bir öğe haline gelen güven, sosyal sermayenin gelişmesi ve popüler olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Bu kapsamda sosyal sermaye, güven anlamına gelmeyip sosyal sermayenin merkezinde yer alan bir öğe olarak görülmektedir.

Sosyal sermaye güvene dayalı olup iş birliği, topluluklar, ilişki ağları ve karşılıklı bağlılıklar sosyal sermayenin oluşmasına olanak tanır. Bu bağlamda güven; sosyal sermaye için bir gösterge, bir önkoşul, bir ürün ve bu üründen sağlanan fayda; dahası başka faydalara erişilmesini sağlayan öğelerden biridir (Cohen ve Prusack, 2001: 51).

Toplum içinde güvenin olmaması, sosyal sermaye açısından o toplumun düşük sinerji ile çalışmasına ve toplumun yoksullaşmasına sebep olmaktadır (Eşki, 2009: 40). Böylece yolsuzluk ve rüşvet artmakta, mafya tarzı suç örgütleri oluşmakta, güçlü bürokrasiye ve merkezi devlete ihtiyaç duyulmakta, büyük işletmelerin kurulması için devlet desteği gerekmektedir. Kısaca güven öğesinin olmaması her alanda rekabet gücünü düşürmekte ve iş başarıya maliyetlerini yükseltmektedir (Kosgeb, 2005).

- Norm Ögesi: Sosyal sermayenin bir diğer ögesi ise normlardır. Normlar, bir sosyal toplulukta bulunan insanların hangi davranış ve tutumlarının kabul edilip hangilerinin kabul edilmediğini belirleyen sözlü (yazılı olmayan) değerler toplamıdır (Erbil, 2008: 22).

Normlar; toplumsallaşma, model alma ve yaptırımlar yoluyla elde edilir. Coleman'a (1988: 101) göre sosyal normlar; herhangi bir toplumsal aktör tarafından gerçekleştirilen, diğerleri için olumlu-olumsuz sonuçlar doğuran eylemi kontrol etme hakkını başkalarına aktarır. Eğer bir toplumda, toplumsal yaşantıyı yönlendiren normlar önemli bir ağırlıkta ise, o toplumda sosyal sermaye sürdürülebilir ve üretebilir. Sosyal sermaye üretiminde; bireylerin içinde buldukları ağların durumu da ön plana çıkar. Bu kapsamda ağlar dışa kapalı ise o ağda bulunan kişilerin kendi içlerinde o ağın temel normlarına uyma ihtimali yüksektir. Aynı zamanda bu durumu güven ögesi pekiştirir. Coleman (1988), New York mücevher piyasası örneğiyle bu durumu açıklamaktadır. Bu kapsamda New York mücevher piyasasındaki tüccarlar, birbirlerine karşı duydukları güven sonucunda değiş tokuş yaparlar. Bu işlem için herhangi bir tedbir de almazlar. Bu piyasada normlara uymayan tüccar, o sosyal ağdan dışlanır. Bu bilginin yayılması sonucunda kişiler o topluluktaki normları kabul etme veya etmeme durumlarında ne gibi sonuçlarla karşılaşabileceğini bilmektedirler. Normlar düzenli bir toplum olma sürecine katkıda bulunabilmektedir. Bu da toplumu oluşturan kişilerin kurallara uyacakları biçiminde bir beklentiyle başarılabileceği ifade edilmektedir (Şavkar, 2011: 20; Çalışkan, 2010: 15).

Normlar, sosyal sermayenin oluşmasında, uygulanmasında ve etkisinin toplumda görülebilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Çünkü ancak etkili bir norm, sosyal sermayenin güçlü bir ögesi olabilir. Şehirlerde suç işlenmesini önleyen etkili bir norm, gece sokakta bir kadının rahatça yürümesine imkân verir. Normların bireyler üzerinde etkili olabilmesi için onların sosyal yapı içinde ilgililere duyurulması ve iletilmesi gerekir (Özdemir, 2007: 25).

2.4. Güç Mesafesi ve Sosyal Sermaye Arasındaki İlişki

Bir topluluğun veya örgüt üyelerinin güç dağılımındaki eşitsizliği kabul etme düzeyi olan güç mesafesi, kültürler arasındaki farklılaşmanın özelliklerinden biridir. Bu kapsamda güç mesafesi düşük ve yüksek olan bireyler, örgütteki veya toplumdaki güç dağılımındaki eşitsizliğe farklı biçimlerde tutum ve davranış gösterebilmektedirler. Başka bir ifadeyle güç mesafesi yüksek bireyler; toplumda, örgütte ya da bireyler arasında meydana gelen eşitsizliği büyük ölçüde kabullenmekte iken güç mesafesi düşük bireylerde ise bu eşitsizlik çok az kabul edilir ya da hiç kabul edilmeyebilir. Örgüt ortamında da benzer davranış biçimi geçerli olabilir. Hofstede yüksek güç mesafesine sahip toplumlardaki çalışanların, varoluşsal eşitsizlik olarak nitelendirdikleri hiyerarşik yapıyı ve otoriteyi benimsediklerini belirtmiştir. Güç dağılımındaki eşitsizliği kabullenen yüksek güç mesafesine sahip çalışanlar için hiyerarşinin varlığı gerekli ve normal görülmektedir. Öte yandan düşük güç mesafesine sahip çalışanlar için ise hiyerarşinin varlığı normal değildir ve eşitliğin sağlanması gereklidir (Uslu ve Ardıç, 2013: 317). Yapılan bazı çalışmalarda (Sargut, 2001; Hofstede, 2005) Türkiye'nin güç mesafe düzeyi yüksek ülkeler arasında olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerdeki çalışanların da yüksek güç mesafesine sahip olabileceği ve güç dağılımındaki eşitsizliği normal olarak karşılayabilecekleri belirtilmektedir. Türk toplumunun belirsizliğe karşı toleransının düşük olması ve belirsizliği düşürmek için güç mesafesini kullanması; güç mesafesi düzeyinin yüksek olmasının

nedenlerinden biri olarak görülebilir. Diğer taraftan güç mesafe düzeyi düşük olan ülkelerde farklı sonuçlara rastlanabilir. Buradan hareketle güç mesafesinde, iki farklı tutum ve davranış söz konusudur.

Sosyal sermaye çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle üzerinde uzlaşılan bir tanım bulunmamaktadır. Öte yandan üzerinde uzlaşılan nokta ise sosyal sermayenin iletişim, normlar ve güven kavramlarıyla yapılmasıdır (Karagül ve Dünder, 2006: 63). Bu kapsamda sosyal sermayenin genel düzeyini; bireylerin ve toplumdaki kesimlerin birbirlerine karşı duydukları güven derecesi, toplumsal davranış ve kurallardan oluşan her türlü yazılı ve yazılı olmayan normlar ve toplu etkileşim imkânlarının kalitesi belirlemektedir.

Sosyal sermaye, 2000 yılından sonra Türkiye’de pek çok araştırmacının ilgi alanını oluşturmuş ve farklı boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda (Buğra, 2001; Sargut, 2003; Karagül ve Masca, 2005: 47) Türk toplumu genellikle zayıf sosyal sermayeye sahip bir ülke olarak görülmektedir. Sargut (2003) ve Buğra (2001) sosyal sermayenin zayıflığını farklı biçimlerde ele almaktadırlar. Sargut (2003) sosyal sermayenin zayıflığını, tarihsel süreç bağlamında toplum kültürünün içsel bir özelliği olarak bireylerin başkalarıyla etkileşimlerini şekillendiren, değerler bütünü (yüksek güç mesafesi, belirsizliğe karşı tolerans ve kolektif davranış) temelini oluşturan kültürel bir olgu olarak açıklamıştır. Buğra (2001) ise henüz kendini tarım toplumu olmaktan kurtaramamış olan Türkiye’nin toplumsal ve ekonomik gelişimi esnasında devlet müdahalesinden çok, “aile dayanışması modeli ile ailenin sorumsuz babası gibi davranmayı” tercih etmesi sebebiyle (veya bütüncül güvenin oluşturulamaması nedeniyle) oluşan bir örgütsel olgu olarak değerlendirmiştir. Buna göre Türk toplumunda hem devletin sağlıklı bir güven ortamının sağlanmasındaki yetersizliği hem de toplumda var olan baskın değerler (yüksek güç mesafesi, düşük belirsizlik toleransı ve toplulukçuluk) nedeniyle bireyler yalnızca birinci derece bağlı oldukları kişiler olan akrabalarına ve hemşerilerine güvenmekte; ama yabancılara olan güveni artırıcı bir ortam oluşturulamamaktadır (Özen ve Aslan, 2006: 131).

Farklı disiplinlerde pek çok araştırmanın konusunu oluşturan sosyal sermaye, esasen diğer bireylerle kurulan ilişkileri ve bu şekilde erişilen faydaları araştırmaktadır. Aslında her çalışanın sosyal çevresi örgütün sosyal ağının genişlemesi ve yeniden oluşumu için bir potansiyel sermayedir. Ancak bu sermaye çoğu zaman atıl konumdadır. Çünkü örgütler bu potansiyeli görmede ve değerlendirebilmede etkin değildirler. Bu yetersizliğe karşı örgütsel kültürün yüksek güç mesafesine dayanması da ayrı bir olumsuzluktur. Çünkü yüksek güç mesafesinde yöneten ve yönetilenler arasında bilgi alış-verişi kısıtlı kalmaktadır (Çavdar, 2021: 117). Bu durum çalışanların yönetime olan güvenlerini sarsmaktadır. Böyle olunca çalışanlar sahip oldukları sosyal çevreyi örgüte aktarma gereğini hissetmemektedir. Böylece örgütler iç çevrelerinde var olan potansiyel sosyal sermayeyi aktive edememektedirler. Diğer taraftan yüksek güç mesafesi, kişiler arasında kurulan ilişkiyi kısıtlayabilmektedir. Alan yazında güç mesafesi ve sosyal sermaye incelendiğinde; yüksek güç mesafesine sahip örgütlerde iletişim zayıf olabilmekte ve çalışanlar fikirlerini, düşüncelerini rahat bir biçimde söyleyememektedirler. Bu nedenle örgütlerde sosyal sermaye düzeyi zayıflayabilmektedir. Bu kapsamda güç mesafesi ile sosyal sermaye arasında olumsuz bir ilişkinin olduğuna gösteren yerli ve yabancı yazında ipuçları görülmektedir. Ancak yapılan bazı çalışmalar ise bu durumun tam tersinin ortaya çıktığını göstermektedir. Uslu ve Ardıç (2013: 331) yaptıkları çalışmada “çalışanların kurumlarına karşı duydukları güven seviyesinin

artmasında onların güç mesafesi ile ilgili algılarının etkisinin bulunduğu” bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar bu durumun örgüt ile birey arasında var olan uyumdan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Sosyal sermaye ve güç mesafesi ilişkisinde de benzer bir bulgu elde edilebilir. Buradan hareketle örgütlerde yüksek güç mesafesi varsa, yüksek olan sosyal sermaye ile karşılaşılabilir. Bir başka neden de toplumsal kültür ile ilgili olabilir. Polat ve Meyda (2011: 153) yaptıkları araştırmada, güç mesafesinin artmasının örgüte bağlılığı yükselttiğini ve bunun ise yüksek güç mesafesine sahip bir toplumun bireylerinin gücü ve hiyerarşiyi olağan, hatta olması gerektiği şekilde algılayabileceklerini belirtmiştir. Ayrıca toplumda insanların gücü belirsizliği azaltabilmek için isteyebileceklerini (Sargut, 2001) ve bu nedenle yüksek hiyerarşi ile güç eğilimi olan örgütlerde bunları bulabilmelerinin, kendisinin de bu durumun bir parçası olmasından kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Türk toplumunun yüksek düzeyde güç mesafesine sahip olmasını göz önünde bulundurursak; sosyal sermaye ile güç mesafesi arasında pozitif bir ilişkiye rastlanabilir. Eğer örgüt yüksek bir güç mesafesi düzeyine sahipse, bu durum ilişkisel olarak sosyal sermayenin de yükselmesine neden olabilir. Diğer bir neden ise; Sargut'un (2001) ifade ettiği gibi toplumun kültüründen kaynaklanabilir. Eğer toplumun güç mesafesi yüksekse, bu toplumdaki bireylerin ve örgütlerin de kaçınılmaz olarak güç mesafeleri yüksek olabilmekte ve hatta onlar durumu normal olarak görebilmektedirler. Güç dağılımındaki eşitsizliği kabullenen yüksek güç mesafesine sahip çalışanlar için hiyerarşinin varlığı, olması gereken gibi ve hatta normal görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SORUSU

Değişen ve gelişen küresel dünyada işletmeler için artık sadece parasal kaynaklarla ifade edebileceğimiz maddi sermaye değil iç ve dış çevrede var olan potansiyellerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan güven, norm ve sosyal ağ öğelerinden oluşan sosyal sermaye de önem arz etmektedir. Sosyal sermayenin önem kazanmasıyla birlikte örgütsel yapıyla, iletişim biçimiyle, yönetime katılım oranıyla, yetkinin ve gücün kullanım tarzıyla, işlerin yapılış yöntemleriyle ve örgüt içi sosyal ilişkilerle ilgili olan güç mesafesi konusuna dikkat çekilmektedir. Kültürle ilişkili olduğu düşünülen ve kabul edilen güç mesafesinin sosyal sermaye üzerinde de etkili olabileceği savından hareket edilerek bu araştırmada şu soruya yanıt aranmaktadır; güç mesafesi ile demografik özellikler sosyal sermaye ve öğeleri üzerinde etkili midir? Bu sorudan hareket edilerek güç mesafesi ile demografik özellikler olarak cinsiyetin, medeni durumun, pozisyonun, yaşın, eğitim düzeyinin, çalışma süresinin ve toplam çalışma süresinin birlikte sosyal sermaye ve onun öğeleri olan güven, norm ve sosyal ağlar üzerinde etkisinin olup olmadığını ve sosyal sermayedeki değişimin hangi oranda bu değişkenlerden kaynaklandığını bulabilmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın verisi anket tekniği ile bizzat araştırmacıların kendileri tarafından yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Sağlanan veri, Microsoft Excel ile SPSS 25.0 programlarına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz işlemleri bağlamında öncelikle ölçek güvenilirliğinin sağlanması için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve devamında demografik özelliklere yönelik frekans analizleri ve güç mesafesi ile demografik özelliklerin birlikte

sosyal sermaye öğeleri üzerindeki etkisini analiz edebilmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Malatya ili I. ve II. Organize Sanayi Bölgeleri'nde yer alan ve tekstil sektöründe üretim faaliyetinde bulunan işletmelerde çalışan tüm yönetici ve iş gören konumundaki çalışanlar bu araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır; ana kütleden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen bir grup üzerinde gönüllülük esasına dayalı olarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara toplam 500 anket verilmiş; 450 anket doldurularak geri verilmiş ancak sadece 401 anket değerlendirilebilir nitelikte olması nedeniyle araştırma kapsamına 401 anket alınmıştır. Bu bağlamda anketlerin geri dönüş oranı %80 olup; araştırmanın örnekleme de 401 katılımcıdan oluşmaktadır.

Örneklemin anakütleyi temsil edip etmediğini belirlemek amacıyla örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Bu bağlamda anakütle büyüklüğünün tam olarak bilinmemesi sebebiyle şu formül kullanılmış (Karasar, 2005: 110-111) ve örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

t = Güven aralığının %95 ve serbestlik derecesinin ∞ olması durumunda t'nin alacağı değer 1,96 ($\alpha=0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri)

p = Araştırma konusu olayın gerçekleşmesi olasılığı0,5

q = Araştırma konusu olayın gerçekleşmemesi olasılığı0,5

d = Kabul edilmiş örneklem hatası0,05

n = Hesaplanmış örneklem hacmi384,16 = 385

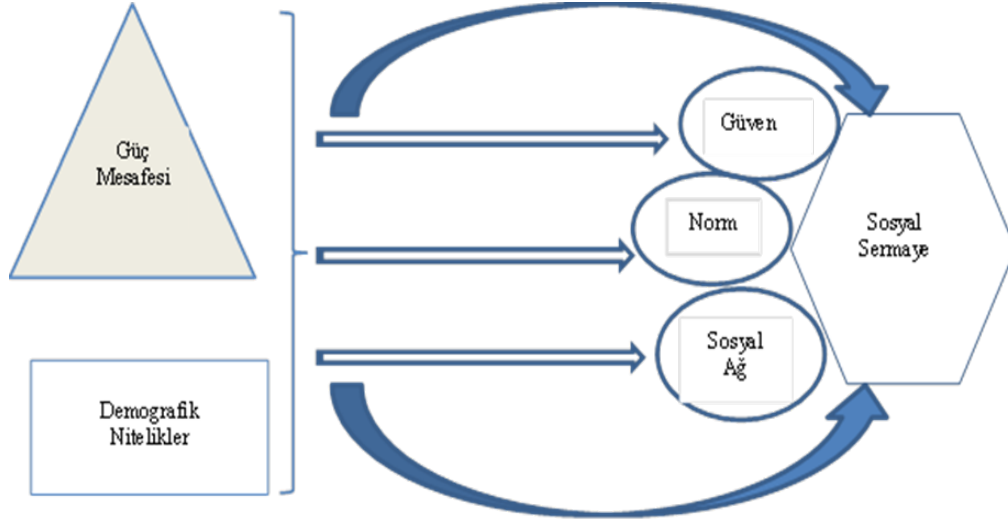
Sonuçta araştırmanın değerlendirilebilir nitelikte olan 401 anket sayısı, anakütleyi temsil edebilir büyüklükte bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Veri toplamada yararlanılan ölçek; üç bölüm ve 37 ifadeden oluşmakta; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olan birinci bölüm, yedi sorudan, ikinci bölüm ise beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış güç mesafesiyle ilgili 10 ifadeden oluşmaktadır. Güç mesafesiyle alakalı olan anket, Varoğlu ve arkadaşları (2000) ile Dorfman ve Howell'in (1988) hazırlanmış oldukları ölçeklerden oluşmaktadır. Ölçekte katılımcıların düşüncelerini '1-kesinlikle katılmıyorum' seçeneğinden '5- tamamen katılıyorum' seçeneğine kadar işaretlemeleri istenmiştir. Son olarak üçüncü bölümde beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan sosyal sermaye ile ilgili toplam 20 ifade bulunmaktadır. Bu ankette kullanılan ifadeler Yavuz'un (2012: 103) "Dünya Değerler Anketi" veri tabanından yararlanarak hazırlanmış olduğu ölçekten alınmıştır. Bu ifadelerin yedi tanesi güven öğesiyle ilgili olup; 1- oldukça az' seçeneğinden '5- pek çok' seçeneğine kadar sıralanmıştır. Geriye kalan ifadelerden beş tanesi norm öğesiyle ve sekiz tanesi ise sosyal ağ öğesiyle ilgili olup; ölçek ifadeleri; '1-kesinlikle katılmıyorum'dan '5-tamamen katılıyorum' seçeneğine kadar sıralanmıştır.

3.4. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada yer alan hipotezler bağlamında araştırma için bir model oluşturulmuştur. Bu modele Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmaya İlişkin Model

Sosyal sermayenin oluşumunda kültürel değerlerin etkisi önemli bir yere sahiptir. Örneğin norm boyutu doğrudan toplumun kültürüyle ilgili olan bir öge olup, diğer boyutlar olan güven ve sosyal ağlar da kültürel değerlerle ilişkili olan öğelerdir. Dolayısıyla Hofstede'in kültürel değerlerle ilgili olarak yapmış olduğu sınıflandırmanın bir sonucu olarak güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermaye üzerinde etkili olabileceği düşüncesi ile dört temel hipotez geliştirilmiştir.

H1: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermaye üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir

H2: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin güven ögesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir

H3: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin norm ögesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir

H4: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin sosyal ağ ögesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada çalışanların güç mesafesi algıları ve demografik özelliklere ilişkin puan ortalamaları bağımsız değişkeni oluşturmaktadır. Sosyal sermaye ve onun boyutları olarak güven, norm ve sosyal ağ öğeleri ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucu genel olarak demografik özelliklere ilişkin bulgular ve hipotezlerin sınanmasına ilişkin bulgular olmak üzere sınıflandırılmıştır.

4.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerle İlgili Bulguları

Bu başlık altında katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili frekans dağılımları yer almaktadır. Bu dağılımlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımlar

Değişken	Frekans	Oran (%)	Değişken	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet			Medeni durum		
Erkek	234	58,4	Bekâr	190	47,4
Kadın	167	41,6	Evli	211	52,6
Pozisyon			Yaş		
Yönetici	17	4,2	20 yaştan küçük	18	4,5
Çalışan	384	95,8	20-29 yaş arası	214	53,4
Toplam Çalışma Süresi			30-39 yaş arası	106	26,4
1 yıldan az	99	24,7	40 ve üzeri	63	15,7
1-5 yıl arası	139	34,7	Eğitim		
6-10 yıl arası	86	21,4	İlkokul	63	15,7
11 yıl ve üzeri	77	19,2	Ortaokul	77	19,2
Çalışma süresi			Lise	196	48,9
1 yıldan az	110	27,4	Ön Lisans-Lisans ve Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	65	16,2
1 ile 4 yıl arası	216	53,9			
5 yıl ve üzeri	75	18,7			

Araştırmaya katılan 401 kişinin 234’ü erkek, 167’si kadın olup, erkekler tüm katılımcıların %58,4’ünü oluştururken, kadınlar tüm katılımcıların %41,6’sını oluşturmaktadır. %52,6’sı evli olan katılımcıların %47,4’ü ise bekadır. Pozisyon durumuna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%95,8) çalışanlardan oluşmaktadır. Yaşa göre ise katılımcıların yarıdan fazlası (%53,4) 20-29 yaş aralığında bulunmaktadır. %48,9 oranı ile eğitim durumuna göre lise grubunda yer alan katılımcılar, çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların %53,9’u çalışma sürelerinin 1-4 yıl arası süreyi kapsadığını belirtmişlerdir. Son olarak toplam çalışma süresine göre katılımcıların %34,7’si büyük çoğunlukla 1-5 yıllık çalışma süresi arasında bulunmaktadır.

4.2. Hipotezlerin Testlerine İlişkin Bulgular

Güç mesafesi ve demografik değişkenlere göre sosyal sermayenin açıklanmasıyla ilgili çoklu regresyon analiz bulguları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Sermayenin Açıklanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	1,305	,336		3,880	,000		

Güç Mesafesi	,535	,033	,627	16,051	,000	,623	,630
Cinsiyet	-,025	,050	-,021	-,507	,612	-,040	-,026
Medeni Durum	,087	,060	,072	1,458	,146	,037	,073
Pozisyon	-,034	,122	-,011	-,279	,780	-,079	-,014
Eğitim Düzeyi	,072	,027	,111	2,722	,007	,083	,136
Yaş	-,059	,040	-,079	-1,480	,140	-,031	-,075
Çalışma Süresi	,047	,039	,052	1,197	,232	,029	,060
Toplam Çalışma Süresi	,012	,029	,021	,425	,671	,021	,021
R= ,640		R ² = ,409		F (8, 392)= 33,913		P= ,000	

Sosyal sermaye üzerinde etkili olan güç mesafesi ile demografik değişkenlerin sosyal sermayeyi nasıl açıkladığını saptamak için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda güç mesafesi ile tüm demografik değişkenlerin birlikte sosyal sermaye ile anlamlı bir ilişki ($R= ,640$, $R^2= ,409$) sergiledikleri saptanmıştır ($F (8, 392)= 33,913$, $p< ,001$). Güç mesafesi ve demografik değişkenler birlikte sosyal sermayedeki değişiminin %41'ini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına bakıldığında, bağımsız değişkenlerin sosyal sermaye üzerindeki görece önem sırası; güç mesafesi ($\beta= ,627$), eğitim düzeyi ($\beta= ,111$), yaş ($\beta= -,079$), medeni durum ($\beta= ,072$), çalışma süresi ($\beta= ,052$), toplam çalışma süresi ve cinsiyet ($\beta= ,021$, $\beta= -,021$) ile son olarak pozisyon ($\beta= -,011$) dur. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında ise bağımsız değişkenlerden sadece güç mesafesi ($p< ,001$) ve eğitim düzeyinin ($p< ,01$) sosyal sermaye üzerinde anlamlı oldukları görülmüştür. Bağımsız değişkenler ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiler ele alındığında, güç mesafesiyle oluşan ikili ilişkide $r= ,623$, öteki bağımsız değişkenlerin etkisine bakıldığında $r= ,630$, eğitim düzeyiyle gerçekleşen ikili ilişkide ise $r= ,083$ iken öteki bağımsız değişkenlerin etkisi incelendiğinde kısmi ilişki $r= ,136$ seviyesindedir. Regresyon analiz bulgularına göre, sosyal sermayeyi açıklayan regresyon denklemi şöyledir:

Sosyal Sermaye= ($,535 \times$ güç mesafesi) – ($,025 \times$ cinsiyet) + ($,087 \times$ medeni durum) – ($,034 \times$ pozisyon) + ($,072 \times$ eğitim düzeyi) – ($,059 \times$ yaş) + ($,047 \times$ çalışma süresi) + ($,012 \times$ toplam çalışma süresi) + (1,305).

Güç mesafesi ve demografik değişkenlere göre sosyal sermayenin güven ögesinin açıklanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Sermayenin Güven Ögesinin Açıklanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	1,202	,484		2,485	,013		
Güç Mesafesi	,495	,048	,455	10,328	,000	,459	,463
Cinsiyet	-,258	,072	-,165	-3,573	,000	-,166	-,178
Medeni Durum	,185	,086	,120	2,157	,032	,095	,108

Pozisyon	,113	,176	,029	,639	,523	-,011	,032
Eğitim Düzeyi	,020	,038	,025	,534	,594	-,007	,027
Yaş	-,094	,057	-,098	-1,644	,101	,005	-,083
Çalışma Süresi	-,060	,056	-,052	-1,062	,289	-,031	-,054
Toplam Çalışma Süresi	,023	,041	,032	,565	,572	,040	,029
R= ,499	R ² = ,249		F (8, 392)= 16,290		P= ,000		

Sosyal sermayenin güven ögesi üzerinde etkisi olduğu düşünülen güç mesafesi ve demografik özelliklerin sosyal sermayenin güven ögesini nasıl açıkladığını saptamak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, güç mesafesi ile tüm demografik değişkenler birlikte sosyal sermayenin güven ögesi ile anlamlı bir ilişki ($R= ,499$, $R^2= ,249$) sergilemişlerdir ($F (8, 392)= 16,290$, $p < ,001$). Söz konusu sekiz değişken birlikte sosyal sermayenin güven ögesindeki değişimin %25'ini yordamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları bağlamında, bağımsız değişkenlerin sosyal sermayenin güven ögesi üzerindeki görece önem sırası; güç mesafesi ($\beta= ,455$), cinsiyet ($\beta= -,165$), medeni durum ($\beta= ,120$), yaş ($\beta= -,098$), çalışma süresi ($\beta= -,052$), toplam çalışma süresi ($\beta= ,032$), pozisyon ($\beta= ,029$) ve son olarak eğitim düzeyi ($\beta= ,025$) dir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerden yalnızca güç mesafesi ($p < ,001$), cinsiyet ($p < ,001$) ve medeni durum ($p < ,05$) değişkenlerinin sosyal sermayenin güven ögesi üzerinde anlamlı oldukları görülmektedir. Anlamlı bağımsız değişkenlerle sosyal sermayenin güven ögesi arasındaki ilişkiler ele alındığında, güç mesafesiyle oluşan ikili ilişki $r= ,459$, öteki bağımsız değişkenlerin etkisine bakıldığında kısmi ilişki $r= ,463$, cinsiyetle olan ikili ilişki $r= -,166$, öteki bağımsız değişkenlerin etkisi değerlendirildiğinde $r= -,178$ seviyesinde olup son olarak medeni durumla gerçekleşen ikili ilişki $r= ,095$, öteki bağımsız değişkenlerin etkisine bakıldığında kısmi ilişki $r= ,108$ seviyesindedir. Regresyon analizinin bulgularına göre, sosyal sermayenin güven ögesini yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Sosyal Sermayenin Güven Ögesi= ($,495 \times$ güç mesafesi) – ($,258 \times$ cinsiyet) + ($,185 \times$ medeni durum) + ($,113 \times$ pozisyon) + ($,020 \times$ eğitim düzeyi) – ($,094 \times$ yaş) – ($,060 \times$ çalışma süresi) + ($,023 \times$ toplam çalışma süresi) + ($1,202$).

Güç mesafesi ve demografik değişkenlere göre sosyal sermayenin norm ögesinin açıklanmasına yönelik çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4, Sosyal Sermayenin Norm Öğesinin Açıklanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	,771	,449		1,715	,087		
Güç Mesafesi	,608	,045	,569	13,651	,000	,560	,568
Cinsiyet	-,026	,067	-,017	-,385	,700	-,028	-,019
Medeni Durum	,018	,080	,012	,228	,820	-,001	,012
Pozisyon	,165	,164	,044	1,009	,314	-,018	,051
Eğitim Düzeyi	,067	,035	,083	1,901	,058	,052	,096
Yaş	-,047	,053	-,050	-,887	,376	-,038	-,045
Çalışma Süresi	,095	,052	,085	1,827	,068	,046	,092
Toplam Çalışma Süresi	,004	,038	,005	,100	,921	,002	,005
R= ,573		R ² = ,328		F (8,392)= 23,945		P= ,000	

Sosyal sermayenin norm ögesi üzerinde etkisi olduğu düşünülen güç mesafesi ve demografik özelliklerin sosyal sermayenin norm ögesini nasıl açıkladığını ortaya koymak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde, güç mesafesi ile tüm demografik değişkenler birlikte sosyal sermayenin norm ögesi ile anlamlı bir ilişki ($R= ,573$, $R^2= ,328$) sergilemişlerdir ($F (8, 392)= 23,945$, $p < ,001$). Söz konusu sekiz değişken birlikte sosyal sermayenin norm ögesindeki değişimin %33'ünü açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin sosyal sermayenin norm ögesi üzerindeki görece önem sırası; güç mesafesi ($\beta= ,569$), çalışma süresi ($\beta= ,085$), eğitim düzeyi ($\beta= ,083$), yaş ($\beta= -,050$), pozisyon ($\beta= ,044$), cinsiyet ($\beta= -,017$), medeni durum ($\beta= ,012$) ve son olarak toplam çalışma süresi ($\beta= ,005$) dir. Regresyon katsayıları anlamlılık testlerinin sonucuna bakıldığında, bağımsız değişkenler içinden yalnızca güç mesafesi ($p < ,001$) değişkeninin sosyal sermayenin norm ögesi üzerinde anlamlı değişken olduğu görülmektedir. Anlamlı bağımsız değişkenle sosyal sermayenin norm ögesi arasındaki olası ilişkiler irdelendiğinde, güç mesafesiyle gerçekleşen ikili ilişki $r= ,560$, öteki bağımsız değişkenlerin etkisine bakıldığında kısmi ilişki $r= ,568$ seviyesindedir. Regresyon analiz bulgularına göre, sosyal sermayenin norm ögesini açıklayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Sosyal Sermayenin Norm Ögesi= ($,608 \times$ güç mesafesi) – ($,026 \times$ cinsiyet) + ($,018 \times$ medeni durum) + ($,165 \times$ pozisyon) + ($,067 \times$ eğitim düzeyi) – ($,047 \times$ yaş) + ($,095 \times$ çalışma süresi) + ($,004 \times$ toplam çalışma süresi) + ($,771$).

Güç mesafesi ve demografik değişkenlere göre sosyal sermayenin sosyal ağ ögesinin açıklanmasına yönelik çoklu regresyon analiz bulguları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5, Sosyal Sermayenin Sosyal Ağ Öğesinin Açıklanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	1,435	,451		3,181	,002		
Güç Mesafesi	,564	,045	,532	12,602	,000	,529	,537
Cinsiyet	,089	,067	,059	1,327	,185	,038	,067
Medeni Durum	,068	,080	,045	,849	,396	-,001	,043
Pozisyon	-,248	,164	-,067	-1,511	,132	-,125	-,076
Eğitim Düzeyi	,109	,036	,136	3,073	,002	,125	,153
Yaş	-,044	,053	-,048	-,833	,406	-,045	-,042
Çalışma Süresi	,047	,052	,042	,890	,374	,009	,045
Toplam Çalışma Süresi	,005	,038	,007	,136	,892	-,007	,007
R= ,558		R ² = ,311		F (8, 392)= 22,137		P= ,000	

Sosyal sermayenin sosyal ağ ögesi üzerinde etkisi olduğu düşünülen güç mesafesi ve demografik özelliklerin sosyal sermayenin sosyal ağ ögesini nasıl açıkladığını saptamak üzere yapılan çoklu regresyon analiz sonucuna göre, güç mesafesi ile tüm demografik değişkenler birlikte sosyal sermayenin sosyal ağ ögesi ile anlamlı bir ilişki ($R = ,558$, $R^2 = ,311$) sergilemişlerdir ($F(8, 392) = 22,137$, $p < ,001$). Söz konusu sekiz değişken birlikte sosyal sermayenin sosyal ağ ögesindeki değişimin %31'ini açıklamıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları bağlamında, bağımsız değişkenlerin sosyal sermayenin sosyal ağ ögesi üzerindeki görece önem sırası; güç mesafesi ($\beta = ,532$), eğitim düzeyi ($\beta = ,136$), pozisyon ($\beta = -,067$), cinsiyet ($\beta = ,059$), yaş ($\beta = -,048$), medeni durum ($\beta = ,045$), çalışma süresi ($\beta = ,042$) ve son olarak toplam çalışma süresi ($\beta = ,007$) dir. Regresyon katsayıları anlamlılık testleri ele alındığında, bağımsız olan değişkenlerden yalnızca güç mesafesi ($p < ,001$) ile eğitim düzeyi ($p < ,01$) değişkenlerinin sosyal sermayenin sosyal ağ üzerinde anlamlı olduğu görülmektedir. Anlamlı bağımsız değişkenlerle sosyal sermayenin sosyal ağ unsuru arasındaki olası ilişkiler irdelendiğinde, güç mesafesiyle gerçekleşen ikili ilişki $r = ,529$, öteki bağımsız değişkenlerin etkisi değerlendirildiğinde $r = ,537$ ve eğitim düzeyiyle sağlanan ikili ilişki $r = ,125$, öteki bağımsız değişkenlerin etkisi incelendiğinde kısmi ilişki $r = ,153$ seviyesindedir. Regresyon analiz bulguları bağlamında, sosyal sermayenin sosyal ağ ögesini açıklayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Sosyal Sermayenin Sosyal Ağ Ögesi = ($,564 \times$ güç mesafesi) + ($,089 \times$ cinsiyet) + ($,068 \times$ medeni durum) – ($,248 \times$ pozisyon) + ($,109 \times$ eğitim düzeyi) – ($,044 \times$ yaş) + ($,047 \times$ çalışma süresi) + ($,005 \times$ toplam çalışma süresi) + (1,435).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz dünyasında küreselleşme ile gelen teknolojik değişim ve gelişmeler karşısında neredeyse tam olarak değişik bir toplumsal dönüşüm gerçekleşmektedir. Toplumların

kalkınma ve gelişme süreçlerinde ülkelerin sahip oldukları finansal sermaye kadar sosyal sermaye de önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişme yolunda olan ülkelerde sosyal sermaye daha büyük önem taşımaktadır. Söz konusu değişme ve gelişmeler kapsamında yalnızca toplumsal açıdan değil, küresel bağlamda da sosyal sermayenin oluşturulması ve faydalanılması gerekmektedir.

Hem ekonomik kalkınma bağlamında hem de toplumsal gelişim açısından gerçekten büyük öneme sahip olan sosyal sermaye; örgütsel açıdan kesinlikle daha değişik bir etkiye sahip görünmektedir. Bu nedenle örgüt açısından sosyal sermaye ile öğeleri olan norm, güven ve sosyal ağ öğelerinin örgüt içinde birçok değişken ile ilişki ve etkileşimi bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyal sermaye, ilişkili ve etkili olduğu pek çok değişkenden biri olan güç mesafesiyle birlikte irdelenmiştir. Bu nedenle güç mesafesinin demografik değişkenlerle birlikte sosyal sermaye üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden hareketle; "güç mesafesi demografik özelliklerle (cinsiyet, medeni durum, pozisyon, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi ve toplam çalışma süresi) birlikte sosyal sermaye, güven, norm ve sosyal ağ üzerinde etkilidir" şeklinde hipotezler oluşturulmuştur.

Belirlenen amaçları gerçekleştirebilmek ve hipotezleri test edebilmek amacıyla Malatya I. ve II. Organize Sanayi Bölgelerinde yüz yüze yapılan anketlerle toplam 401 adet değerlendirilebilir nitelikte olan anket toplanmış ve SPSS 25,0 programına yüklenerek istatistiki yöntemlerle değerlendirilmiştir. Örneklemin değerlendirilmesinde öncelikle ölçeğin güvenilirliğini irdeleyebilmek amacıyla Cronbach's Alpha testi yapılmış ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ardından örneklemin nitelikleri frekans dağılımları ile elde edilmiş ve araştırma hipotezlerinin testi için de çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonucunda ulaşılan bulgular şunlardır:

- 1) "H1: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermaye üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayedeki değişmelerin %41'ini açıkladıkları görülmüştür. Bağımsız değişkenlerden sadece güç mesafesinin ve eğitim düzeyinin sosyal sermaye üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları bulunmuştur.
- 2) "H2: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin güven ögesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin güven ögesindeki değişmelerin %25'ini açıkladıkları görülmüştür. Bağımsız değişkenlerden güç mesafesinin, cinsiyetin ve medeni durumun sosyal sermaye üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları bulunmuştur.
- 3) "H3: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin norm ögesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin norm ögesindeki değişmelerin %33'ünü açıkladıkları görülmüştür. Bağımsız değişkenlerden sadece güç mesafesinin sosyal sermaye üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

- 4) "H4: Güç mesafesi demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin sosyal ağ ögesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Güç mesafesinin demografik özelliklerle birlikte sosyal sermayenin sosyal ağ ögesindeki değişmelerin %31'ini açıkladıkları görülmüştür. Bağımsız değişkenlerden sadece güç mesafesinin ve eğitim düzeyinin sosyal sermaye üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular bağlamında bağımsız değişkenlerin (güç mesafesi ve demografik özellikler) sosyal sermayenin boyutlarından en fazla norm ögesini etkilediği, ardından sosyal ağ ögesinin geldiği ve en düşük oranla güven ögesini değiştirdiği görülmüştür. Genel olarak bakıldığında ise sosyal sermayenin varyansındaki değişimin azımsanmayacak oranda olduğu saptanmıştır.

Bu araştırma sonucunda ulaşılan ve önemli olduğu düşünülen bulgulardan biri de kuşkusuz ki, güç mesafesinin ister demografik değişkenlerle birlikte olsun isterse tek değişken olarak ele alınsın sosyal sermaye ve onun öğeleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; ancak bu etkinin pozitif mi yoksa negatif mi olduğunun araştırmanın yürütüldüğü örgütsel kültüre bağlı olduğu saptanmıştır. Çünkü Türk toplumunda örgütsel kültürün yüksek güç mesafesine sahip olduğu Hofstede (2005) ve Sargut (2003) gibi pek çok bilim adamları tarafından tespit edilmiştir. Bu çalışmada çalışanların sosyal sermaye algılarının yükselmesinde güç mesafesi algılarının etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda ileri sürülen hipotezler de doğrulanmıştır. Araştırmacıların bu şekilde bir sonuca ulaşmış olmaları konusunda iki yönde tartışmaları bulunmaktadır:

Birinci olarak güç mesafesi belirsizliği azaltarak ya da ortadan kaldırarak kişiler arasındaki güven duygusunu arttırmaya katkıda bulunduğu için sosyal sermayeyi bu şekilde olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmüştür. Ayrıca Türk toplumunun sinerjisi düşük bir yapıya sahip olduğu ve grup içi üyelik bulunmadığında, kişiler arasında var olan güvene dayalı ilişkilerin sıkıntılı olduğu konusunda belirtiler bulunmaktadır (Çağatay ve Kızılkaya, 2021: 540). Bu açıklama bağlamında hem toplumsal yapıdan hem de kültürden kaynaklı olarak güvene dayalı ilişkilerde sorunların var olduğunu söyleyebiliriz. Güvene dayalı sorunlar da sosyal ağların genişlemesini olumsuz etkilemekle birlikte güç mesafesinin yükselmesine de neden olabilmektedir. Buradan da aslında güç mesafesi ile sosyal sermaye ve öğeleri arasında bir döngü yaşanmakta olduğu söylenebilir. Bunun dışında eğer toplumda güç mesafesi düşükse, bunun örgüte yansması sonucunda çalışanlar yakın güç mesafesi nedeniyle yöneticileriyle daha çok iletişimde bulunabilirler (Can ve Gündüz, 2021: 1176). Yönetim de çalışanlarının sosyal çevrelerinden yararlanarak sosyal ağlarını genişletebilme şansını yakalayabilir. Son olarak bir örgütte normların varlığı diğer bir ifadeyle yazılı olmayan kuralların oluşumu ve bunlara çalışanların inanmaları ile onların belirli olaylar karşısında nasıl hareket edebilecekleri konusunda belirsizliklerin azaltılmasına ya da ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda normlar vasıtasıyla çalışanlar birbirine bağlanarak sosyal sermayenin olumlu yönde gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Sonuç olarak güç mesafesinin sosyal sermaye üzerindeki etkisi toplumun kültürü ile yakından ilişkili olup; sonuç da bu bağlamda değişebilmektedir.

Araştırmada karşılaşılmış olan birtakım kısıtlamalar bulunmaktadır: 1) Öncelikle bu araştırmanın sadece Malatya ilindeki Organize Sanayi Bölgelerindeki tekstil sektöründe

faaliyet gösteren özel işletmelerde yapılmış olması sebebiyle Türkiye genelindeki tüm özel işletmeler için kabul görmemesi. 2) İkinci önemli kısıtı araştırmanın sadece tek bir sektör üzerinde yapılmış olması, diğer sektörlerde uygulanmadığı için karşılaştırma yapabilmek imkânının olmamasıdır. 3) Son olarak ise Türkiye genelini yansıtabilecek şekilde farklı şehirlerde ve değişik bölgelerde araştırmanın uygulanmamış olmasıdır. Bu bağlamda güç mesafesi ile demografik değişkenlerin sosyal sermaye üzerindeki etkisini araştırmak isteyen araştırmacılar için en temel önerimiz; yeniden yapılacak araştırmaların özellikle güç mesafesi düzeyi düşük olan ülkelerde yapılması ve bu çalışmada ulaşılan bulgularla karşılaştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, H. ve Yavuz, S. (2013). İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçülmesi ve Raporlanmasına Yönelik Bir Araştırma. *İİBF Dergisi*, 15(1), 25-56.
- Adler, P. ve Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for A New Concept. *Academy of Management Review*, 27, 17-40.
- Akdoğan, A. (2002). Toplumsal Sermaye: Yeni Sağın Küresel Yüzü (Der: Yasemin Özdek). *Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları, TODAİE Yayınları*, 311, 71-85.
- Aracı, M. ve Gerşil, G. S. (2011). Sosyal Sermayenin Güven Unsurunun İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 39-57.
- Aydın, A. Ö., Akdoğan, C. ve Hazır, K. (2021). Liderlik Davranışında Etik Değer Algısının Sosyal Sermaye Üzerindeki Etkisine Yönelik Değerlendirme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 29-53.
- Belliveau, M, A,, O'reilly, C. A. ve Wade, J. B. (1996). Social Capital at The Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1568-1593.
- Buğra, A. (2001). Kriz ve Geleneksel Refah Rejimi. VI. Araştırma Zirvesinde Sunulan Bildiri, Nisan, 19-20.
- Burt, R. S. (1997). The Contingent Effect of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339-366.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, in J. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York: Greenwood Press.
- Can, E. ve Gündüz, Y. (2021). The Relationship Between Teachers' Power Distance and Self Efficacy Perceptions and Work Alienation Levels. *Trakya Journal of Education*, 11(3), 1173-1189.
- Çağatay, A. ve Kızılkaya, S. (2021). Sağlık Çalışanlarının Güç mesafesi ve Liderlik Tarzına Yönelik Kişisel ve Örgütsel Algılarının Karşılaştırılması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(3), 536-560.
- Cohen, D. & Prusack, L. (2001). *Kavrayamadığımız Zenginlik: Kuruluşların Sosyal Sermayesi* (Çeviren: Ahmet Kardam). İstanbul: MESS Yayınları.

- Coleman, J. (1988). Social Capital in The Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Çalışkan, D. (2010). Yenilikçi Oluşumlarda Sosyal Sermayenin Rolü ve Burdur İli Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Çavdar, M. (2021). Öğretmenlerin Örgütsel Güç Mesafesi Algılarının İncelenmesi (Diyarbakır İli Örneği). *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(10), 107-136.
- Dorfman, P. W. & Howell, J. P. (1988). Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited (Der : E.G. McGoun). *Advances in International Comparative Management*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Eşki, H. (2009). Sosyal Sermaye- Önemi, Üretimi ve Ölçümü-Üzerine Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Erbil, C. (2008). Sosyal Sermayeye Örgütsel Yaklaşım: Bir Model Önerisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gürbüz, S. ve Bingöl, D. (2007). Çeşitli Örgüt Yöneticilerinin Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Eril-Dişil ve Bireyci-Toplulukçu Kültür Boyutlarına Yönelik Eğilimleri Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 6(2), 68-87.
- Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations Software of The Mind* (Second Edition). McGraw-Hill.
- Karagül, M. ve Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.
- Karagül, M. ve Dündar, S. (2006). Sosyal Sermaye ve Belirleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 61-78.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.
- KOSGEB. (2005). *Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü*. Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Lin, N. (2001). *Social capital: a theory of social structure and action*, cambridge university press, URL: <http://www.amazon.com/Social-Capital-Structure-Structural-Analysis/dp/052152167X>, Erişim Tarihi: 04,02,2016.
- Macit, G. (2010). İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Muthuri, J. N. Matten, D. ve Moon, J. (2009). Employee Volunteering and Social Capital: Contributions to Corporate Social Responsibility. *British Journal of Management*, 20(1), 75-89.
- OECD. (2001). *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital*. Paris.
- Ongan, N. T. (2013). Sosyal Uyum-Sosyal Sermaye Eksenli Kalkınma Yaklaşımının Sınıfsal Sonuçlarına İlişkin Bir Değerlendirme: Çalışma ve Toplum, 36(1).

- Özdemir, A. A. (2007). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Özen, Ş. ve Aslan, Z. (2006). İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: OSTİM Örneği. Akdeniz İİBF Dergisi, 12, 130-161.
- Polat, S. ve Polat, S. A. (2015). Turizmin Kayıp Halkası: "Sosyal Sermaye". The Journal of International Social Research, 8(40).
- Polat, M. ve Meyda, C. H. (2011). Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1).
- Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nanetti, R. Y. (1993). Demokrasi Çalışmaları Yapma: Modern italya'da Sivil Gelenekleri. Princeton University Press. URL: [https://books.google.com.tr/books?id=Gkzp8_Tp27uc&Lpg=Pp1&Ots=5ocaodcezl&Dq=Putnam%20rd,%20\(1993\),%20making%20democracy%20work%20civic%20traditions%20in%20modern%20italy&Lr&Hl=Tr&Pg=Pr4#V=Onepage&Q&F=False](https://books.google.com.tr/books?id=Gkzp8_Tp27uc&Lpg=Pp1&Ots=5ocaodcezl&Dq=Putnam%20rd,%20(1993),%20making%20democracy%20work%20civic%20traditions%20in%20modern%20italy&Lr&Hl=Tr&Pg=Pr4#V=Onepage&Q&F=False), Erişim Tarihi: 10,09,2016.
- Putnam, R. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America, The 1995 Ithiel De Sola Pool Lecture. Political Science and Politics, 664-683.
- Rea-Holloway, M. (2008). What's The Matter with Social Capital? An Inductive Examination. Presented To The Faculty of The University Of Missouri-Kansas City, A Dissertation in Community Philosophy.
- Sargut, A.S. (2001). Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Sargut, A. (2003). Kurumsal Alanlardaki Örgüt Yapılarının Oluşmasında ve Ekonomik İşlemlerin Yürütülmesinde Güvenin Rolü. F, Erdem (Ed.), Sosyal Bilimlerde Güven, Ankara: Vadi Yayınları.
- Sargut, A. S. (2010). Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şahin, S. (2012). Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları. Balıkesir Üniversitesi SBB, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Şavkar, E. (2011). Sosyal Sermayenin Unsurları ve Ekonomik Kalkınmayla İlişkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Karahisar.
- Terzi, A. R. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 65-76.
- Töremen, F. (2002). Okullarda Sosyal Sermaye: Kavramsal Bir Çözümleme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32, 556-573.
- Uslu, O. ve Ardiç, K. (2013). Güç Mesafesi Örgütsel Güveni Etkiler mi?. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2).

- Varoğlu, A. K., Basım, N. ve Ercil, Y. (2000). Bilimsel Araştırma Yönetimine Farklı Bir Bakış: Analitik Düşünce-Bütünleşik Düşünce Modellemeleri ile Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesi Araştırması. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Mayıs, 25-27.
- World Bank. (2015). What is Social Capital?, URL: <http://search.worldbank.org/all?qterm=social+capital&title=&filetype=>, erişim tarihi: 07,02,2016.
- Yavuz, S. (2012). İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçülmesi ve Raporlanmasına Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Envanter Yerleşim Optimizasyonu: Depolama Tankı Endüstrisinde Bir Uygulama

Inventory Placement Optimization: An Application in the Storage Tank Industry

Gülseli İŞLER¹

Derya EREN AKYOL^{2*}

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, gulseli.isler@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0699-7262>

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, derya.eren@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2712-5498>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 08.12.2021

Makale Kabul/Accepted: 27.04.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Günümüzde envanter, bir işletme için küresel sistemde önemli kâr edebilme noktalarından biri haline gelmiştir. Depoda yapılan bir iyileştirme, firma etkinliğini yüksek oranda artırmaktadır. Bu çalışmada, mevcut düzeni rastgele yerleşim olan bir firmadaki depo içi taşımaları minimize etmek amacıyla, bir dizi matematiksel analiz ve modelleme yöntemlerinin belli bir sıra dahilinde uygulanmasını içeren bir yaklaşım geliştirilmiştir. İlk adımda ürünlerin önem düzeylerinin belirlenmesi için alan gereksinimleri ve depo içindeki hareket miktarları kullanılarak Pareto ve ABC Analizleri yapılmıştır. Bu analizlere göre matematiksel modellemede kullanılacak katsayılar belirlenmiştir. Belirlenen katsayılar, alanların kapıya uzaklıkları ve bazı parametreler kullanılarak problemin matematiksel modeli kurulmuş ve bu model, LINGO programı kullanılarak çözülmüştür. Çözüm sonucunda ürünlerin depolarda olması gereken optimum konumlar belirlenmiştir. Sonuç olarak üç ayrı depoda, ürünlerin depo içi taşıma miktarlarında ortalama %14,9 iyileştirme sağlanmıştır. Kullanılan sıralı yöntemler sayesinde stok yerleşimi düzenli ve daha az maliyetli hale gelmiştir. Aynı zamanda deponun ve uzun vadede işletmenin etkinliğinin yüksek oranda artması sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Envanter Yerleşim Optimizasyonu, Depo İçi Taşıma Minimizasyonu, ABC Analizi, Pareto Analizi, Matematiksel Modelleme

JEL kodları: D24, C61

Abstract

Today, inventory has become one of the important profit making points for a company in the global system. An improvement in the warehouse greatly increases the efficiency of the company. In this study, an approach has been developed to apply a set of mathematical analysis and modeling methods in a certain order to minimize the in-warehouse shipments in a factory whose existing layout is randomized. In the first step, Pareto and ABC analyzes were performed by using the space requirements and the amount of movement in the warehouse to determine the importance levels of the products. According to these analyzes, coefficients to be used in mathematical modeling were determined. Mathematical model of the problem was established using determined coefficients, distances of the fields to the door and some parameters, and this model was solved by using the LINGO program. From the solution, optimum locations for the products in warehouses were determined. As a result, an average of 14.9% improvement has been achieved for the in-warehouse transportation quantities of the products in three separate warehouses. Through the sequential methods used, inventory placement has become neat and less costly. In fact, the efficiency of the warehouses and the efficiency of the company (in the long term) have increased significantly.

Keywords: Inventory Placement Optimization, Warehouse Transport Minimization, ABC Analysis, Pareto Analysis, Mathematical Modeling

JEL codes: D24, C61

1. GİRİŞ

Günümüzde bir firmanın sadece üretim bölümünde iyileştirmeler yapması, rakip firmaların önüne geçebilmesi için yeterli olmamaktadır (Anantadjaya vd., 2021: 781). Depo, yalnızca bir ürün depolama yerleşkesi olarak görülmemelidir. Günümüzde depo, sipariş karşılama, konsolidasyon, ayırma, yükleme, aktarma ve tersine lojistik merkezi haline gelmiştir (Bandoophanit vd., 2021: 32). İşletmenin deposunda ürün yükleme, taşıma, sipariş toplama, istifleme ve paketleme gibi birçok süreç yürütülmektedir (Aslan vd., 2021: 37). Depolarda hammadde, ara stok ve bitmiş ürünler için sürekli yoğun miktarda ürün akışı gerçekleşir (Kıymetli Şen, 2014: 89). Bu süreçlerden herhangi birinde yapılacak küçük iyileştirmeler, işletmenin genel verimliliği üzerinde kümülatif bir etki yaratır ve daha etkili sonuçlar alınmasını sağlar (Aslan vd., 2021: 37). Tüm bu faktörlerden dolayı, tesislerdeki sınırlı kapasite de düşünüldüğünde depolama, rekabet unsuru olarak çok önemli bir hâle gelmiştir (Yılmaz Yalçın ve Can, 2019: 375). Depo yönetimi, tedarik zinciri yönetiminin en önemli alanlarından biridir (Berkdemir vd., 2021: 598).

Depo tasarımında dikkate alınması gereken faktörler, 7 genel başlıkta ele alınabilir: yer/lokasyon seçimi, yerleşim düzeni, raf düzeni ve elleçleme/taşıma (handling), operasyon (proses), gerekli sayıda ve yetenekte çalışan, gerekli bilgi teknolojisi, iş sağlığı ve güvenliğine uyumluluk (Reis vd., 2017: 542).

Depo tasarımında önemsenmesi gereken kriterlerden biri de depodaki fiziksel koşullardır. Deponun ergonomi ve iş güvenliği gereksinimlerine uygun olmasına, aydınlatmasına ve havalandırılmasına özen gösterilmelidir. Bu fiziksel koşulların uygun olmadığı durumlarda, çalışan güvenliğinin ve çalışma veriminin azalması söz konusu olacaktır.

Ayrıca depolanacak ürünlerin özelliklerine göre depo sıcaklık, kimyasal düzen, nem vb. koşullara önem verilerek tasarlanmalıdır. Ürünlerin raf ömrü, ürünün depodaki doğru ya da doğru olmayan saklanma koşullarına göre uzayabilmekte veya kısalabilmektedir. Doğal olarak bu durumun firmaya depo konusunda çok büyük maddi etkileri olabilmektedir.

Depo tasarımında ürünlerin yerleşim alanlarına atanması işlemi, önemsenmesi gereken unsurlardan biridir (Muppani ve Adil, 2008: 609). Literatürde, ürünlerin doğru yerleşim alanlarına yerleştirilmesi probleminin çözümü için geçmişten günümüze çeşitli yöntemler ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Gül vd., 2016: 28). Sezgisel yöntemler ile çözüm sağlanabildiği gibi, matematiksel optimizasyon modeli geliştirerek de optimum çözüm sağlanabilmektedir. Yapılan çalışmalarda, depo içi elleçleme mesafelerini minimize etmek, sipariş gecikmelerini minimize etmek, sipariş çekme sürelerini minimize etmek, yeni yerleşim alanı ve düzenleri oluşturmak, depodaki yerleşim alanlarının ve elleçleme ekipmanları kullanımının etkinliğini maksimize etmek gibi farklı hedeflerle; ayrıca depo özelliklerine, elleçleme ekipmanı niteliklerine ve firma taleplerine göre değişiklik gösteren kısıtlarla, depolardaki ürün yerleşimlerinin düzenlenmesi yapılabilmektedir. Ürünlerin depolardaki alanlara rastgele atanması, genellikle aynı siparişte yer alan veya birlikte toplanan ürünlerin toplanma süresini artırır (Çobanoğlu vd., 2021: 520).

Hammami ve Frein (2014: 412), stok yerleşim sorununu genel çok kademeli tedarik zincirleri bağlamında incelemişlerdir. Toplam stok tutma maliyetini en aza indirmeyi ve aynı

zamanda her siparişin zamanında teslim edilmesini hedefleyen bir stok yerleşim modeli geliştirmişlerdir.

Shqair ve Altarazi (2014: 122), farklı depo değişkenlerinin ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerinin, depo içi elleçleme uzaklıklarına etkilerini anlamak amacıyla bir istatistiksel çalışma yapmışlardır. Çalışmalar sonucunda sınıf tabanlı bir yerleşim düzeni uygulamasının ve ambarda yalnızca bir çapraz koridorun bulundurulmasının, depo içi elleçleme mesafelerini azalttığı belirtilmiştir. Baray ve Çakmak ise (2015: 13), fiziksel kısıtlar dahilinde z eksenini boyunca çeşitli gruplara ayrılan çok sayıda depolama alanı hesaba katılarak toplam envanter elleçleme maliyetlerini en aza indirmek amacıyla çok seviyeli depo yerleşimi için bir tasarım geliştirmişlerdir.

Denizhan ve Menşur (2019: 481), ambar yönetiminin etkinliğini belirleyen en önemli öğelerden biri olarak depo tasarımı ve doğru yerleştirme/adresleme yapımını belirtmişlerdir. Yaptıkları analizler sonucunda envanter yerleşiminde dinamik adreslemeye geçişin en iyi ve uygun çözüm olacağı belirlenmiştir. Dinamik adresleme için geliştirdikleri algoritmayı, Visual Basic dilinde bir dinamik programlama metodu kullanarak kodlamışlardır. Statik adresleme ve dinamik adresleme için çıktılar kıyaslandığında; işletmeye yarı dolu peron sayısının azaltılması amacıyla uygulanan dinamik adresleme metodu sayesinde %53 düzeyine kadar iyileştirme sağlanabildiği tespit edilmiştir.

Toktaş Palut ve Okçuoğlu (2019: 14), bir beyaz eşya şirketinin depo tasarımı ve yerleşimi sorununu incelemişlerdir. Çalışmada, öncelikle AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak en uygun forklift modeli belirlenmiştir. Belirlenen forkliftin nitelikleri de hesaba katılarak deponun da kısıtlarına göre, beklenen toplam elleçleme uzaklıklarını en aza indirmek hedefiyle bir matematiksel model geliştirilerek, ürün grupları için en uygun depolama alanları bulunmuştur. Aynı konuda başka bir çalışma olan Berkdemir vd. (2021: 598)'nin yaptığı çalışmada ise yine beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın deposunda hangi adres (alan) grubuna hangi ürün grubunun atandığı ve her biri için kaç adres gerektiğini, önerilen matematiksel modelin Lindo programıyla optimum çözümünün bulunmasıyla hesaplanmıştır.

Yener ve Yazgan (2019: 1), sipariş çekme sürelerinin ortalamasını ve katedilen mesafeyi bulma amacıyla bir veri madenciliği metodu kullanmışlardır. Depo yönetimi problemi, önerilen yeni bir matematiksel model ve Çok Boyutlu Ölçekleme Algoritması (Multidimensional Scaling Algorithm) ile ayrı ayrı çözümlenerek yöntemler arasında kıyaslamalar yapılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak önerilen modelin, Çok Boyutlu Ölçekleme yönteminden daha olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür.

Ang ve Lim (2019: 186) ise, depolama sınıflarını optimize etme sorununu, toplam seyahat maliyetini en aza indirgeyerek çözmek için farklı bir yöntem uygulamışlardır. Uygulanan yöntemde öncelikle konumlar, ziyaret edilme frekanslarına göre sıralanmıştır. Envanter yerleşimi ile ürünlerin giriş ve çıkışları dikkate alınarak bir doğrusal programlama modeli geliştirilmiş ve lokasyonlar sıralı şekilde sınıflara ayrılmıştır.

Hu ve Chuang (2022), e-ticaret depolarının yerleşimini optimize etmek ve sıralama verimliliğini artırmak amacıyla minimum toplam taşıma maliyeti ve maksimum kapsamlı ilişkiyi hedefleyen doğrusal olmayan bir programlama modeli kurmuştur. Modeli çözmek için

bir genetik algoritma kullanılmıştır. Yeni yerleşim sonucunda ürün taşıma maliyeti önemli ölçüde azaltılmış, toplama verimliliği artırılmış ve uygunluk fonksiyonu optimizasyon oranı %39,25 olarak bulunmuştur.

Çobanoğlu vd., (2021: 520), aynı proje grubundaki ürünlerin aralarındaki uzaklık ve A, B, C sınıfı ürünlerin giriş/çıkış noktasına olan mesafelerine göre depolama alanı sayısını azaltmak amacıyla sezgisel bir yaklaşım kullanarak toplanma sıklıklarını dikkate alan bir depolama yeri ataması problemi sunmuştur. Çalışma sonucunda, depo için yeni bir yerleşim düzeni elde edilmiş, önerilen çözüm yöntemi sayesinde mevcut sistemde %49,99'a varan iyileşme elde edilmiştir.

Ambar tasarımı ve yönetimi ile ilgili detaylı yayın taraması çalışmalarına Gu vd. (2010: 539), Davarzani ve Norrman (2015: 1), Reis vd. (2017: 542) yaptığı araştırma çalışmaları gösterilebilir. Bu yayın taraması çalışmalarında, depo yönetimi konusunda yapılmış olan teorik çalışmaların çokluğuna rağmen gerçek hayat uygulamalarının kısıtlı olduğu özellikle vurgulanmıştır. Bu çalışma, bir gerçek hayat uygulaması olması sebebiyle depoda ürün yerleşimi alanında önemli bir çalışmadır.

Chen ve Wu (2005: 333), depodaki ürün taşıma hareket mesafelerini azaltmak için kullanılan dört yöntem belirtmişlerdir:

- (1) Sipariş toplama rotalarını iyi belirlemek,
- (2) Depoyu imar etmek,
- (3) Gruplara sipariş atamak,
- (4) Ürünleri uygun stoklama alanlarına atamak.

Bu çalışmada, yukarıda verilen yöntemlerden 4 numara ile belirtilen yöntem dahilinde, petrol ve su tankları üreten bir firmanın İzmir yerleşkesindeki stok yerleşimi sorunu ele alınmış, ürünleri uygun stoklama alanlarına atamak ile ilgili gerekli çalışmalar yapılmıştır. Çeşitli incelemeler ve geliştirilen sıralı yöntemler sonucunda oluşturulan matematiksel modelin, LINGO optimizasyon programı kullanılarak çözümü sağlanmış; en iyi sonuca ulaşılmıştır. Genel anlamıyla mevcut sistem ve depodaki ürünlerin yerleşim adreslerinin değiştirildiği sistem olmak üzere iki farklı senaryo göz önünde bulundurularak performans karşılaştırması yapılmıştır.

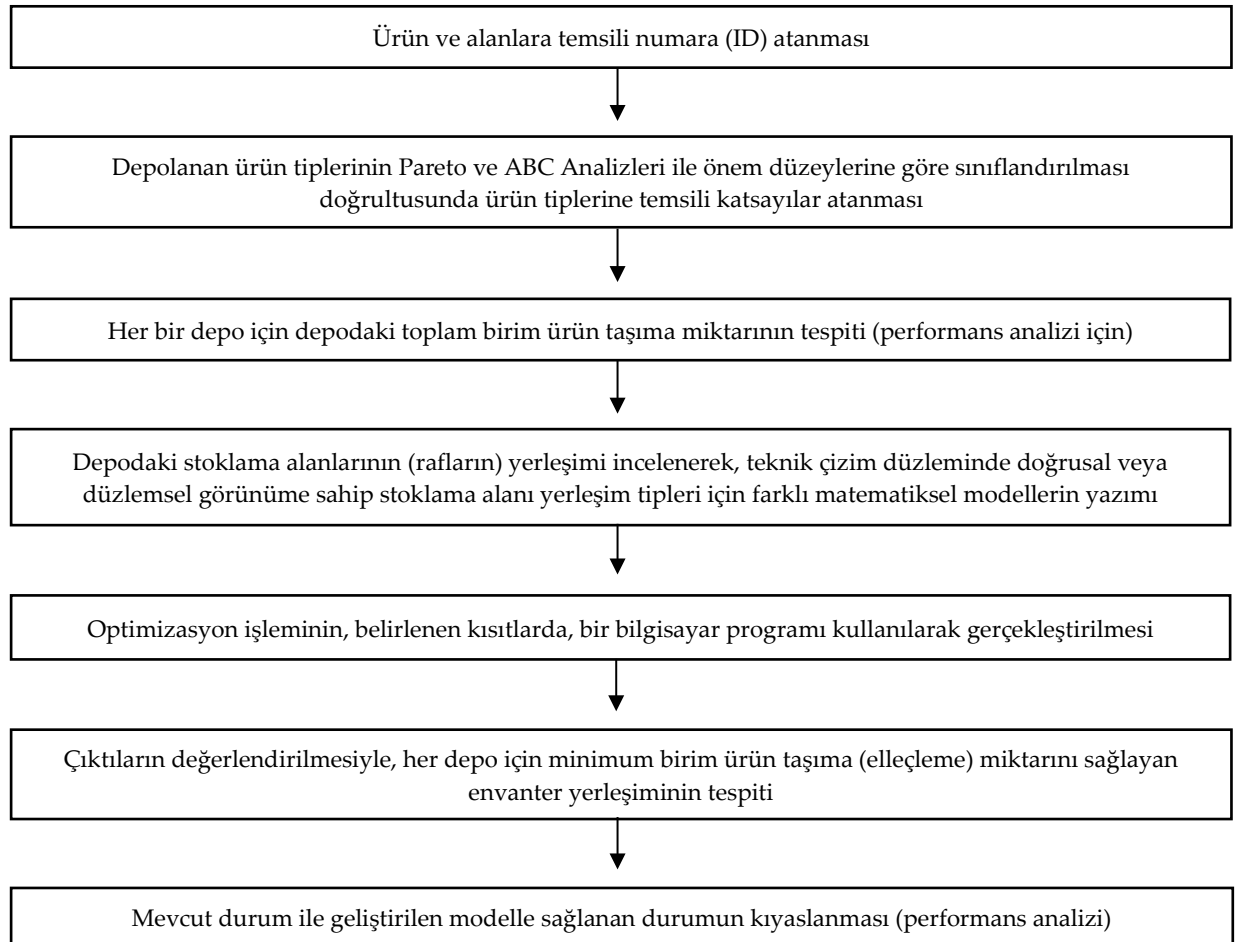
Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın amacı (problem) ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiş; bu konuda daha önceden yapılan bazı çalışmalar incelenerek bunlara yer verilmiştir. İkinci bölümde işletmenin envanter ve depo bilgileri, ek olarak depo problemi ayrıntılı olarak açıklanmış, mevcut depodaki ürün tipleri ve stoklama alanlarına yerleşimleri analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde işletmedeki envanter yerleşimi problemini çözmek için gerekli analizler yapılarak, ele alınan iki depo için (hammadde ve ara ürün deposu) ayrı birer matematiksel model önerilmiştir. Bu bölümde ayrıca, modelin çözümünün sağlandığı program (LINGO) çıktıları incelenmiş, AutoCAD kaynaklı teknik çizimler üzerinde gösterilmiş ve yapılan iyileştirme sonucundaki toplam depo içi ürün taşıma miktarları bulunmuştur. Son olarak, her depo için yapılan toplam depo içi taşıma miktarlarının, geliştirilen sıralı yöntemler kullanılarak sağlanmış olan iyileştirme miktarları için performans ölçümleri yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise yapılan matematiksel çalışmanın sonucu,

çıkarımları ve alana katkıları hakkında bilgi verilmiş, bu alandaki gelecek çalışmaların ne yönde ilerleyebileceğine dair bir ön tespit sunulmuştur.

2. MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada, yer üstü petrokimya depolama tankı çözümleri için iç conta sistemleri, dış sızdırmazlık sistemleri, yüzer tavanlar, drenaj ve yüzer emme sistemleri, alüminyum kubbe çatılar ve emisyon azaltma cihazları gibi ürünler ve bu alanda hizmetler sunan bir firmanın İzmir yerleşkesi ele alınmıştır.

Çalışmanın yapıldığı şirket gibi, büyümekte olan diğer tüm şirketlerde zamanla mevcut depodaki boş alanların azaldığı ve yakın gelecekte deponun yetersiz geleceğinin öngörüldüğü durumlar yaşanmaktadır. Depolardaki rastgele ürün yerleşimi ile ilgili sorunlara çözüm olması için yapılan çalışmaların akış şeması (önerilen yaklaşım) Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Önerilen yaklaşım

Şekil 1'de görülebileceği gibi sırasıyla aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

1.İşletmedeki ürün tiplerine 1'den 16'ya kadar temsili numaralar (kimlikler) verilmiştir. Ayrıca işletmedeki farklı depolar içindeki stoklama yapılabilecek alanlar (raflar) temsili olarak numaralandırılmıştır.

2.İşletmede mevcut üç depo içerisinden (raf düzenlerindeki ve dolayısıyla modellemelerindeki farklılıklar sebebiyle) sadece iki depo için ürün tiplerinin stoklama

alanlarına yerleşimi incelenmiştir. Ürün tiplerinin önem düzeylerine göre sınıflandırılarak uygun alanlara yerleşiminin sağlanabilmesi için Pareto ve ABC Analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda yüksek önem düzeyine sahip ürün tiplerinin depo kapısına daha yakın raflara yerleştirilmesi için, modellemede kullanılan temsili katsayıların tespiti sağlanmıştır.

3. Ürün tiplerinin mevcut depolarda gerçekleştirdiği birim taşıma miktarları bulunarak, her bir depo için depodaki toplam birim ürün taşıma miktarı tespit edilmiştir.

4. İşletmede incelenen iki ayrı (hammadde ve ara ürün) depodaki envanter yerleşim probleminin çözümü için matematiksel modeller önerilmiştir.

5. Ele alınan işletmenin depolarındaki envanter yerleşim problemleri için geliştirilen modelin, LINGO programının 16.0 versiyonu ile global optimum çözümleri sağlanarak, elde edilen çıktılar incelenmiştir. Ayrıca ürün tiplerinin stoklama alanlarına (minimum birim ürün taşıma miktarını sağlayan) yerleşimleri, AutoCAD programı kaynaklı teknik çizimler üzerinde temsili numaralar ile gösterilmiştir.

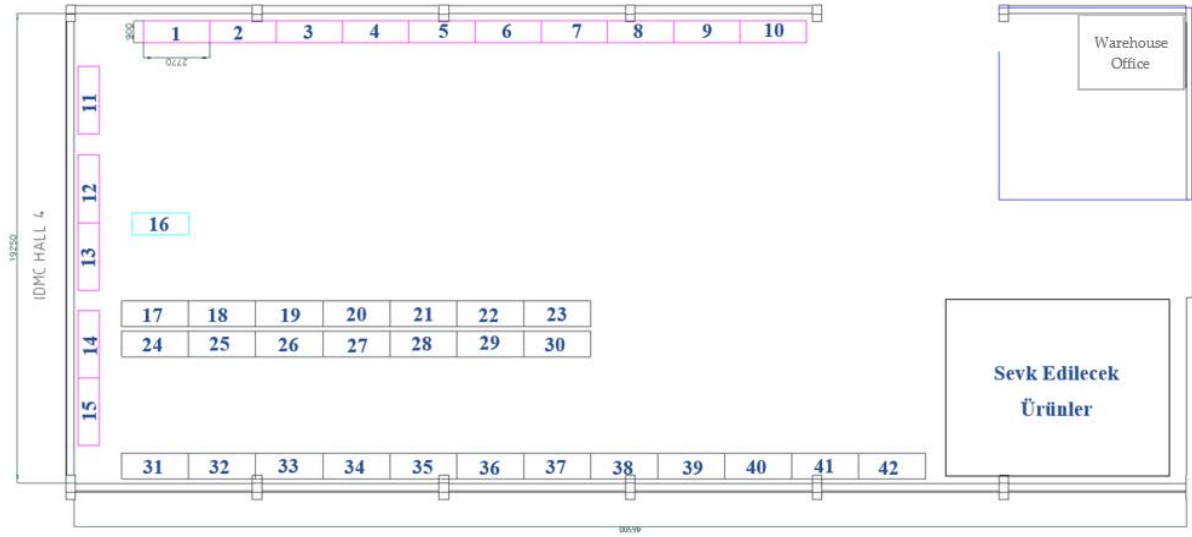
6. Depolardaki mevcut durum ile geliştirilen sıralı yöntemler sonucundaki durum kıyaslanarak, üç depodaki depo içi toplam birim ürün taşımalar yönünden performans analizi yapılmıştır.

2.1. Mevcut Sistemin İncelenmesi

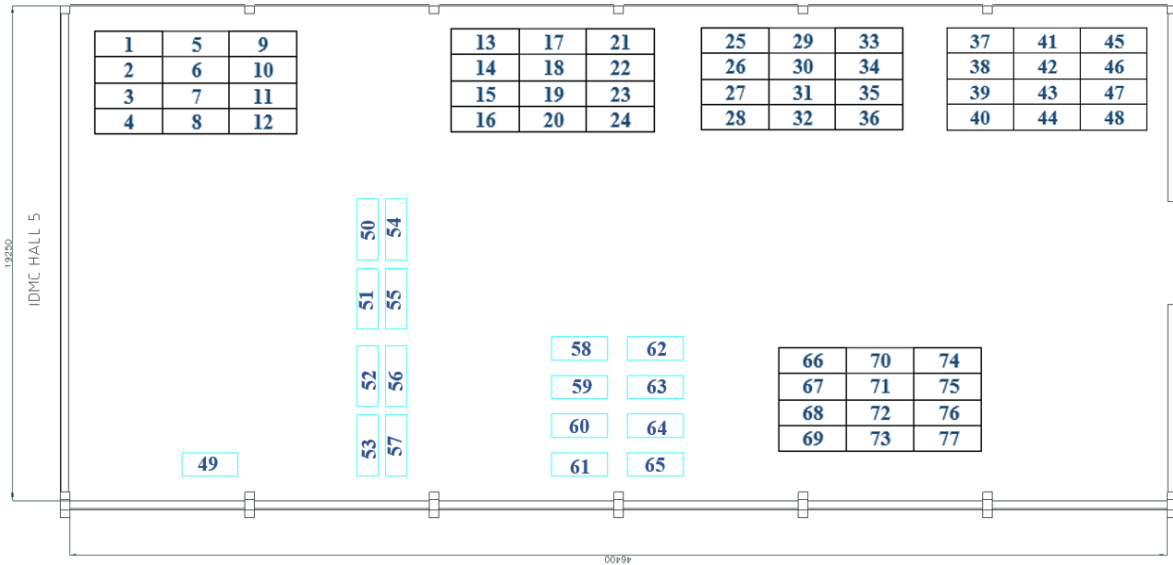
Mevcut düzende ürünlerin rastgele yerleşimi nedeniyle depo alanı yeni stoklara yetersiz kalmaktadır. Bu mevcut düzen, firmanın vizyonunda öncelikli olarak yer verdiği iş sağlığı ve güvenliğine uygunluğu azaltmaktadır. Ayrıca üretimde iş gücü ve zaman kayıplarına sebep olduğu gibi Kaizen ve 5S gibi Yalın Üretim yaklaşımı tekniklerine de uygun olmamaktadır.

İşletmede 3 depo bulunmaktadır. Bunlar; hammadde deposu, ara ürün deposu ve bitmiş ürün deposudur. Her bir deponun uzunluğu, genişliği ve içindeki stoklama alanlarında bulunan rafların boyutları aynıdır. Fakat her deponun ağırlıklı olarak depoladığı ürünler farklıdır.

Depolarda bulunan 16 ürün çeşidi, matematiksel modelde ve teknik çizimlerde kullanılmak üzere 1'den 16'ya kadar numaralandırılmıştır. Ayrıca mevcut depodaki stoklama yapılabilecek alan, eş boyutlu ve her ürün tipinin sığabileceği raflarla kullanılmaktadır. Bu çalışmada depodaki stoklama yapılabilecek alanlar, tümü birbiriyle özdeş olan rafların uzunluk ve genişlik verileri kullanılarak iki boyutlu düzlemde eş boyutlu birim parçalara bölünmüş ve 1'den başlamak üzere numaralandırılmıştır. Hammadde ve ara ürün depolarının iç ölçüleri ve depolardaki özdeş rafların ölçüleri, sayıları, yerleşim düzenleri bilgilerini belirten (AutoCAD programındaki) teknik çizimleri Şekil 2 ve Şekil 3'te verilmiştir. Belirtilen teknik çizimlerde ayrıca, mevcut depo düzeni hesaplamalarında ve matematiksel modelde kullanılan özdeş depolama alanlarının temsili numaralandırılması verilmiştir.



Şekil 2. Matematiksel modelde kullanılmak üzere hammadde deposundaki özdeş alanların temsili numaralandırılması



Şekil 3. Matematiksel modelde kullanılmak üzere ara ürün deposundaki özdeş alanların temsili numaralandırılması

Her ürün çeşidine depoda ayrılması gereken eş boyutlardaki birim alan sayıları için hesaplamalar, mevcut depodaki ürün tiplerine ayrılan birim alan sayıları ile aynı olacak şekilde yapılmıştır.

Ayrıca bu teknik çizimler üzerinde, numaralandırılmış ürün tiplerinin depolardaki mevcut yerleşim düzeni belirtilmiştir. Şekil 2 ve Şekil 3'te de kıyaslanabileceği üzere, her depoda stoklama yapılabilecek temsili olarak numaralandırılmış alanlar, teknik çizim düzleminde bir boyutlu (çizgisel) raf yerleşimi ve iki boyutlu (düzlemsel) raf yerleşimi olmak üzere farklı boyutlarda bulunmaktadır. Bu boyut farklılığı sebebiyle matematiksel modellemeler de farklılık göstermektedir. Kullanılan yöntemin, farklı depolardaki ve farklı boyuttaki raf yerleşimleri bulunduğu durumlardaki uygulanmasının gösterimi amacıyla bu çalışmada iki depoya (hammadde ve ara ürün deposu) yer verilmiştir.

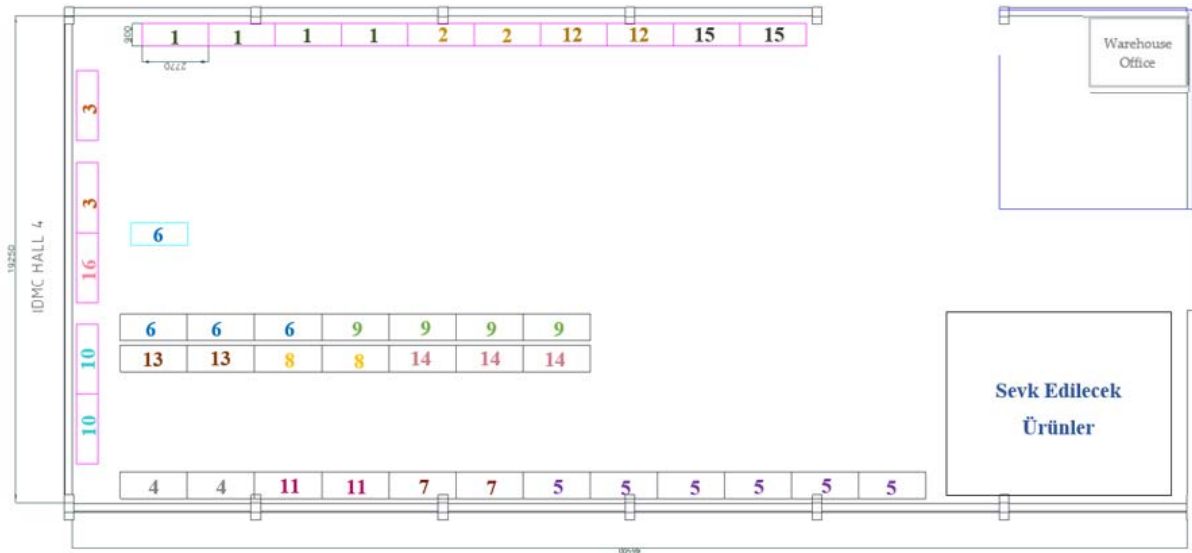
2.2. Pareto ve ABC (Always Better Control) Analizleri

2.2.1. Pareto Analizi Hakkında

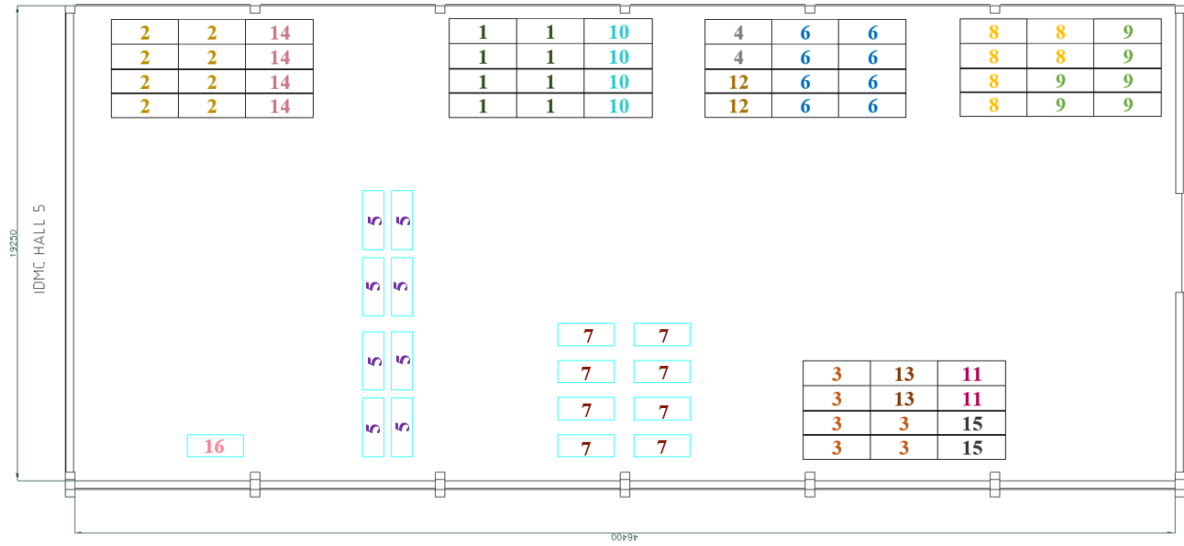
Pareto Analizi, bir problemin önemli sebeplerini, daha önemsiz sebeplerden ayırmak için kullanılan, veri toplama formları incelenerek yapılan bir yöntemdir (Eissa ve Rashed, 2020: 388). Pareto diyagramları firmanın hangi problemlere daha çok önem vereceği konusunda karar sağlamaya yarar. Pareto diyagramında problemlerin önem düzeyine göre sıralanması en önemli prostestir. Pareto İlkesi, İtalyan ekonomist Vilfredo Pareto tarafından 1897 senesinde öne sürülmüştür. Pareto Analizi'nde, 80/20 kuralı olarak bilinen kurala göre, olaylarda sonuçların %80'i, sebeplerin %20'si dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Pareto'nun 80-20 ilkesinin envanter kontrolüne uygulanması şu şekilde ifade edilebilir: Stokların büyük çoğunluğu (yaklaşık %80'i) düzenli stok giriş-çıkış yani taşıma hareketi uygulanan ve ekonomik açıdan şirkete getirisi az olan ürün tiplerinden oluşmaktadır. Az bir kısmı ise (yaklaşık %20'si) hem yüksek stok devir hızına (yani depo içerisinde çok hareket gerçekleştiren) hem de ekonomik açıdan yüksek getiriye sahip ürün tiplerinden meydana gelmektedir (Kılıç vd., 2014: 186).

2.2.2. Ürün Gruplarının Pareto Analizi'ne Göre İncelenmesi

Bu çalışma çerçevesinde, deponun mevcut ürün yerleşim durumu ele alındıktan sonra ikinci adım olarak, depoda yer alan ürünler için Pareto Analizi yapılmıştır. Bu analizin ana hedefi depodaki en çok hareket gerçekleştiren ürünleri belirlemektir (Eissa ve Rashed, 2020: 388). Böylece ürünlerin depodaki yerleri planlanırken en çok hareket gerçekleştiren ürünler giriş-çıkış kapısına yakın lokasyonlara atanmış; bu sayede de toplam depo içi ürün taşıma mesafesi en aza indirilmiştir.



Şekil 4. Hammadde deposunda stoklama alanlarındaki mevcut ürün tipi yerleşimi

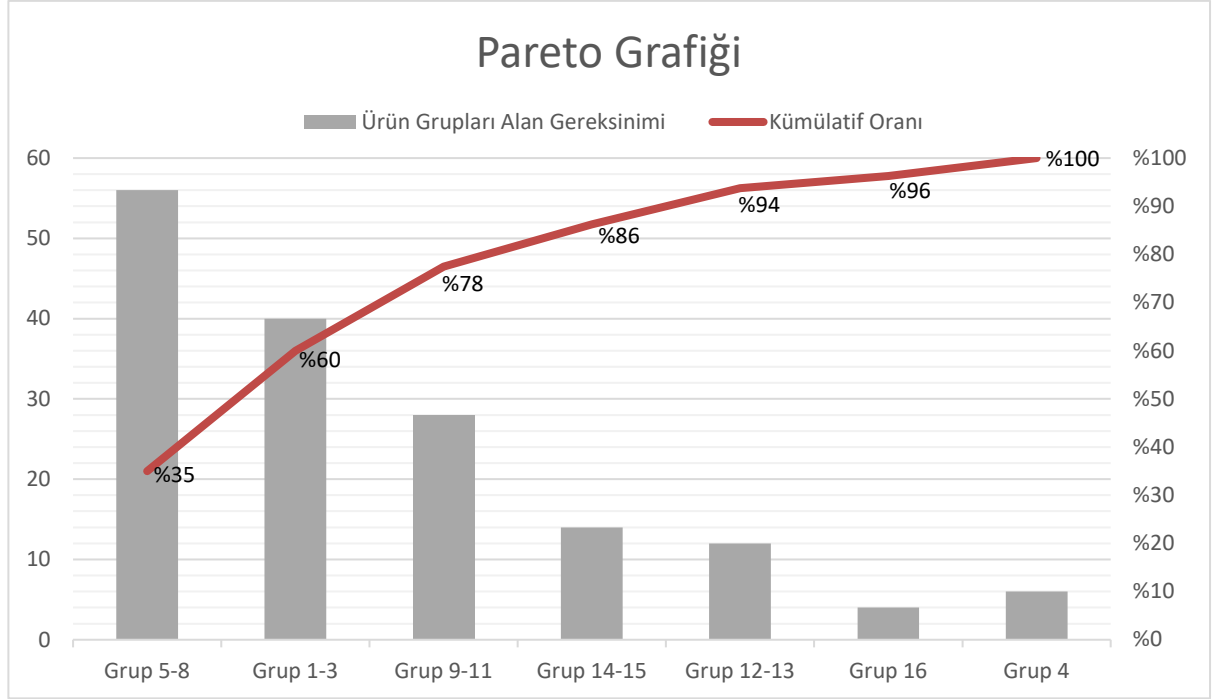


Şekil 5. Ara ürün deposunda stoklama alanlarındaki mevcut ürün tipi yerleşimi

Hammadde ve ara ürün depolarındaki, her tip ürün için ihtiyaç duyulan (mevcut durumdaki) depodaki özdeş alan sayısı Şekil 4'te ve Şekil 5'te gösterilmiştir. Tablo 1'de gösterildiği üzere ürünler, Pareto Analizi için ilk olarak benzerliklerine göre gruplandırılmıştır ve bu gruplarının üç depodaki toplam özdeş alan gereksinimleri (grup üyesi tüm ürünlerin alan gereksinimlerinin toplamı) tespit edilmiştir. Ürün gruplarının üç depodaki toplam özdeş alan gereksinimlerine göre büyükten küçüğe sıralanmasından sonra, Pareto Analizi yöntemini uygulamak üzere ürün gruplarının kümülatif birim alan gereksinimleri ve toplam birim alan gereksinimi içerisindeki kümülatif oranları bulunmuştur. Şekil 6'da, yapılan Pareto Analizi'nin grafiği verilmiştir. Pareto Analizi sonrasında, kıyaslama/kontrol amacıyla ABC Analizi de yapılmıştır. Pareto Analizi'nde analiz ürün grupları şeklinde yapılmış; ABC Analizi'nde ise her ürün tek tek ele alınmıştır. Stoktaki ürünler için Pareto Analizi yapıldıktan sonra ürünler; A, B ve C grubu olmak üzere ürün aileleri şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ürün gruplarının toplam alan gereksinimleri ve kümülatif oranlar

Ürün Grupları Sıralaması (Gruptaki Ürün Numaraları)	Ürün Grupları Alan Gereksinimi	Kümülatif Alan Gereksinimi	Kümülatif Oranı
<i>Grup 5, 6, 7, 8</i>	56	56	%35
<i>Grup 1, 2, 3</i>	40	96	%60
<i>Grup 9, 10, 11</i>	28	124	%78
<i>Grup 14, 15</i>	14	138	%86
<i>Grup 12, 13</i>	12	150	%94
<i>Grup 16</i>	4	154	%96
<i>Grup 4</i>	6	160	%100
TOPLAM	160		



Şekil 6. Firmadaki ürün grupları için Pareto Analizi grafiği

2.2.3. ABC (Always Better Control) Analizi Hakkında

Stok kontrolünün asıl hedefi, stok maliyetini en düşük düzeyde tutmaktır. Stoklardaki her ürün tipi aynı önem seviyesinde değildir. Dolayısıyla depoda, sayıca fazla olup değer bakımından envantere düşük düzeyde etki eden ürünler olduğu gibi az sayıda olan fakat tutar bakımından toplam fabrika envanterinin büyük bir bölümünü oluşturan ürünler olabilir. Az sayıdaki yüksek değerli stokları, değeri düşük olan stoklara oranla daha çok kontrol etmek gerekmektedir. Envanter kontrolünde yüksek değerli stokları en düşük düzeyde tutmak ana hedeftir. Depoda fazla alan kaplayan, fakat diğerlerine oranla az maliyetli olan stoklara sık sipariş açılması halinde ise taşıma maliyetleri fazla olacağı için bu tip ürünler depoda çok sayıda tutulmalıdır (Top, 2001).

Stokların maliyetler ve önemli kriterler dikkate alınarak etkin bir şekilde yönetilmesi için bazı yöntemler geliştirilmiştir. ABC (Always Better Control) Yöntemi, VED (Vital-Essential-Desirable) Yöntemi ve ABC-VED Matrisi yöntemi bunlardan bazılarıdır (Korkmaz ve Güner, 2022: 1). Stok yönetim tekniklerinden ABC analizi, stokların etkin yönetimi için geliştirilen yöntemlerdendir. Stok yönetimi çerçevesinde ABC Analizi'ndeki genel kabul şu şekilde tanımlanabilir:

- A kategorisi stokların %20'sini, alımların %80'ini,
- B kategorisi stokların %30'unu, alımların %15'ini,
- C kategorisi stokların %50'sini, alımların %5'ini oluşturur (Top, 2001).

Envanterdeki ürünleri değerlerine göre sınıflandırmak amacıyla stoklar için ABC Analizi yapılabilir. ABC yöntemi, çokluğun içindeki az fakat önemli olanı bulmaya odaklanır. ABC Analizi, Pareto ilkesi (20/80) kuralından türetilmiştir. Pareto ilkesi ve ABC yöntemi ile lojistik

ve tedarik zinciri yönetiminde, etkin stok optimizasyonu sayesinde maliyetlerin azaltılması, üretim planlama, kalite kontrolü, satış vb. alanlardaki süreç sorunlarını tespit ve analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır (Çolak vd., 2016: 55).

2.2.4. Ürünlerin ABC Analizi ile Önem Düzeyine Göre Gruplandırılması

Tablo 2’de görüleceği üzere, ele alınan firmadaki ürünlere ABC tekniği uygulanması için öncelikle her tip ürünün üç depodaki toplam özdeş birim alan gereksinimi bulunarak, ürünler bu alan gereksinimlerine göre sıralanmıştır. Hareket Miktarı başlığı altında ürün tipleri için üç depoda 6 ay içerisinde (Temmuz 2019 ile Aralık 2019 aralığında) toplam kaç kez elleçleme (depoya giriş ve/veya çıkış) yapıldığını belirtmektedir. Her tip ürün için üç depodaki toplam özdeş birim alan gereksinimi ile depo içi hareket miktarı çarpılmış; tüm ürünlerin çarpım değerlerinin toplamı (oranlama yapılmak üzere) bulunmuştur. Tablo 3’te ise her ürün tipi için alan gereksinimi ve hareket miktarı çarpımının, toplam çarpım içindeki oranı tespit edilmiş; buna göre ürün tipleri A, B ve C olmak üzere gruplandırılmıştır. Grup içindeki tüm ürün tiplerinin belirtilen oranlarının toplamı ile grup yüzdeleri bulunmuştur. Ele alınan problemde depo içinde en çok hareketi sağlanan ve alan gereksinimi olan ürünler A grubu ürünlerdir. Bu durumda depo içi malzeme taşıma minimizasyonu için A grubu ürünler, deponun giriş çıkış kapısına en yakın ve en uygun konuma yerleştirilmelidir. Bu yerleşimin sağlanması amacıyla, modellemede kullanılmak üzere ürün tiplerine temsili katsayılar atanmıştır. Katsayı ataması, satış sonrasında ürünlerin teslimatının yapılması için düzenlenen sevk irsaliyesi sayıları dikkate alınarak yapılmıştır. C tipi ürünlerin toplam sevk irsaliyesi sayısı 100 ile doğru orantılı olarak tespit edilmiştir. B tipi ürünler C tipi ürünlerin yaklaşık 4 katı (yani 400 ile doğru orantılı), A tipi ürünler ise C tipi ürünlerin yaklaşık 7 katı (yani 700 ile doğru orantılı) sevk irsaliyesine sahip olduğu için katsayılar bu oranlar doğrultusunda Tablo 4’teki gibi atanmıştır. Atanan katsayılar sayesinde modellemede, sadece ürün tiplerinin depo kapısına uzaklığı ve raf gereksinimleri değil, depo içindeki birim hareket (taşıma-elleçleme) miktarları ve satış sonrası sevk irsaliyesi sayıları da göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 2. ABC Analizi İçin Gerekli Veri ve Hesaplamalar

Ürünler	Alan Gereksinimi b(i)	Hareket Miktarı a(i)	Çarpım b(i)*a(i)=ç(i)
5	18	1647	29646
1	16	1708	27328
6	14	1595	22330
9	14	1437	20118
2	14	378	5292
14	10	468	4680
7	12	302	3624
12	12	279	3348
8	12	256	3072
3	8	361	2888
10	8	132	1056
11	6	143	858
4	6	204	1224
16	6	182	1092
13	4	172	688

15	4	109	436
TOPLAM	164	9373	Ç=127680

Tablo 3. ABC Analizi ile belirlenmiş ürün grupları, toplam grup yüzdeleri ve katsayı tespitleri

ÜRÜNLER	ORAN -ç(i)/Ç-	GRUP	GRUP YÜZDESİ	KATSAYI TESPİTİ
5	%23,22	A	%77,87	700
1	%21,40			700
6	%17,49			700
9	%15,76			700
2	%4,14	B	%17,94	300
14	%3,67			300
7	%2,84			300
12	%2,62			300
8	%2,41			300
3	%2,26			300
10	%0,83	C	%3,37	100
11	%0,67			100
4	%0,96			100
16	%0,86			100
13	%0,54			100
15	%0,34			100

Tablo 4. Belirlenmiş ürün tiplerine göre gruplara atanan katsayılar (özet)

Ürün Tipi	Katsayı (k)
A Tipi Ürün	700
B Tipi Ürün	400
C Tipi Ürün	100

Pareto ve ABC Analizi'ni kıyaslamak gerekirse; Pareto Diyagramı'nda (Şekil 6'da) görüldüğü üzere öne çıkan ürünler (ilk 2 grup) 5-6-7-8 ve 1-2-3 numaralı ürünlerdir. ABC Analizi'nde (Tablo 3'te) görüleceği üzere benzer şekilde A ve B grubunda 5, 6, 7, 8, 1, 2, 3 ürünlerinin tamamı bulunmaktadır. ABC Analizi'ndeki A grubu ise, Pareto Diyagramı'nda en önemli olarak tespit edilen ilk 3 grupta yer alan 1, 5, 6 ve 9 numaralı ürünlerden oluşmaktadır.

2.3. Mevcut Depo Düzeninde Depo İçi Taşıma Miktarı Hesaplamaları

Bu çalışmada, numaralandırılmış özdeş stoklama alanlarının, depo içi toplam ürün taşımalarının minimizasyonu ele alınarak, numaralandırılmış 16 ürün tipine atanması sağlanmıştır. Performans ölçümü amacıyla öncelikle mevcut sistem, depo içi birim ürün taşıma yönünden incelenmiştir. Her ürün tipi için hammadde deposunda ayrılmış özdeş alan sayıları belirlenmiştir (Şekil 4'te görülebilir). Mevcut depodaki her ürün tipinin bulunduğu, numaralandırılmış alanın temsili numarası Alan No sütununda verilmiştir. Bu sütunda belirtilen alanların, depo giriş-çıkış kapısına uzaklıkları ise deponun AutoCAD teknik çizimi ile hesaplanmıştır ve $d(j)$ sütunu bu uzaklıkları belirtmektedir.

Bu bölümde, hammadde deposunun uzunluk ve genişlik bilgilerini ayrıca raf sayısı, uzunluğu ve genişliği bilgilerini içeren AUTOCAD programındaki teknik çizimi ve mevcut depo hesaplamalarında ve matematiksel modelde kullanılmış olan özdeş alanların numaralandırılması verilmiştir.

ABC Analizi kullanılarak ürünlerin önem düzeyi belirlenmiş ve minimizasyon çalışmasında kullanılmak üzere A tipi ürün için 700, B tipi ürün için 300 ve C tipi ürün için 100 katsayısı verilmiştir. Ayrıca yine Tablo 5'teki performans analizi amacıyla yapılan mevcut depo hesaplamalarında, her ürün tipinin hammadde deposunda bulunduğu özdeş alan numaraları için; depo kapısına uzaklık ve ABC Analizi ile belirlenen temsili ürün katsayısı çarpımı verilmiştir. Mevcut envanter yerleşimi için bahsedilen hesaplamalar ile birlikte hammadde deposu için toplam depo içi ürün taşıma (amaç fonksiyonu) değeri tespit edilmiştir.

Tablo 5. İşletmede mevcut hammadde deposu için hesaplamalar ve toplam depo içi taşıma değerleri

Ürün -i-	Gerekli Alan Sayısı	Alan No -j-	Uzaklık -d(j)-	Katsayı -k(i)-	k(i)*d(j)
1	4	1	43,29	700	30303,0
		2	40,58	700	28406,0
		3	37,88	700	26516,0
		4	35,18	700	24626,0
2	2	5	32,5	300	9750,0
		6	29,83	300	8949,0
3	2	12	45,75	300	13725,0
		11	46,09	300	13827,0
4	2	31	44,17	100	4417,0
		32	41,42	100	4142,0
5	6	37	27,86	700	19502,0
		38	25,2	700	17640,0
		39	22,58	700	15806,0
		40	20,01	700	14007,0
		41	17,6	700	12320,0
		42	15,11	700	10577,0
6	4	16	43,13	700	30191,0
		17	43,41	700	30387,0
		18	40,62	700	28434,0
		19	37,82	700	26474,0
7	2	35	33,24	300	9972,0
		36	30,64	300	9192,0
8	2	26	38,02	300	11406,0
		27	35,24	300	10572,0
9	4	20	35,13	700	24591,0
		21	32,23	700	22561,0
		22	29,44	700	20608,0
		23	26,65	700	18655,0
10	2	14	45,85	100	4585,0
		15	46,17	100	4617,0
11	2	33	38,68	100	3868,0
		34	35,96	100	3596,0
12	2	7	27,18	300	8154,0
		8	24,57	300	7371,0

13	2	24	43,59	100	4359,0
		25	40,81	100	4081,0
14	3	28	32,47	300	9741,0
		29	29,7	300	8910,0
		30	27,03	300	8109,0
15	2	9	21,99	100	2199,0
		10	19,46	100	1946,0
16	1	13	45,68	100	4568,0
Depo İçi Taşımaların Toplam Değeri					573660,0

Hammadde deposu ile benzer hesaplamalar, ara ürün ve bitmiş ürün depoları için de yapıldığında birinci senaryonun sonuçları yani üç depo için depo içi ürün taşımalarının toplam değerleri özetlenerek Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. İşletmede mevcut tüm depolar için toplam depo içi ürün taşıma değerleri özeti

Depolar	Depo İçi Taşımaların Toplam Değerleri (Problemin Amaç Fonksiyonu)
Hammadde	573660,00
Ara Ürün	771818,00
Bitmiş Ürün	353536,00

2.4. Matematiksel Model

İşletmede depo yerleşim (atama) probleminin çözümü için doğrusal programlama modeli uygulanmıştır (Manoharan vd., 2022: 33). Modelin, depodaki ürünlerin yerleşimini, Pareto ve ABC Analizi sonuçlarına göre depo içi taşımaları minimuma indirecek şekilde yapılması sağlanmıştır. Bu model sonucunda (ürünler için katsayılar kullanılarak), A grubu ürünler kapılara daha yakın yerleştirilmiştir. Verilen temsili katsayılar sayesinde B ve C grubu ürünlerin, önem düzeylerine göre depo kapısına yakınlıkları belirlenmiştir. Böylece daha sık taşıma yapılan bu ürünler, zamandan ve taşıma maliyetlerinden tasarruf etmek amacıyla kapıya yakın alanlara yerleştirilmiştir.

Matematiksel formülasyonda kullanılan kümeler şu şekilde tanımlanır:

I	Ürünler	$i: 1, 2, 3 \dots I$
J	Alanlar	$j: 1, 2, 3 \dots J$

Bu matematiksel modelde kullanılan parametreler aşağıda verilmiştir:

k_i	Ürün tipi i 'nin önem katsayısı (ABC Analizinden tespit edilmiştir.)
b_i	Ürün tipi i için depoda ayrılması gereken toplam özdeş alan (raf) sayısı
d_j	Alan j 'nin giriş-çıkış kapısına uzaklığı (İşletmenin AutoCAD teknik çiziminden tespit edilmiştir.)

Bu matematiksel modelde kullanılan karar değişkenleri şu şekildedir:

$X_{i,j}$	i . ürünün j . alana atanması
-----------	-----------------------------------

$Y_{i,j}$	i . ürünün atanma olasılığı indisi
-----------	--------------------------------------

Matematiksel modelde 1 numarayla gösterilen amaç fonksiyonu ile depo içindeki taşımalar minimize edilmiştir. Kurulan model sayesinde ürün yerleşimleri; çok hareketli ürünleri giriş çıkış kapısına en yakın, az hareketli ürünleri ise giriş çıkış kapısına uzak olacak şekilde yerleştirerek yapılmıştır. Amaç fonksiyonu aşağıdaki gibidir.

$$\text{Min } Z = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J k_i \cdot d_j \cdot X_{i,j} \quad (1)$$

Depodaki alanlara ürünleri atama problemi için kullanılan kısıtlar aşağıdadır.

$$\sum_{i=1}^I X_{i,j} = 1 \quad j = 1, \dots, J \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^J X_{i,j} = b_i \quad i = 1, \dots, I \quad (3)$$

2.4.1. Hammadde Deposundaki Envanter Yerleşim Probleminin Çözümü

Bu bölüm, ele alınan firmadaki stok yerleşim problemi incelenirken, hammadde deposundaki problem için önerilen matematiksel modeli sunmaktadır.

Matematiksel formülasyonda kullanılan kümeler şu şekilde tanımlanır:

I	Ürünler	$i: 1, 2, 3, \dots, 16 \quad \{i \in I\}$
J	Alanlar	$j: 1, 2, 3, \dots, 42 \quad \{j \in J\}$

Probleme yönelik amaç fonksiyonu aşağıdaki gibidir.

$$\text{min } Z = \sum_{i=1}^{16} \sum_{j=1}^{42} k_i \cdot d_j \cdot X_{i,j} \quad (4)$$

Depodaki çok hareketli (yani ABC Analizi ile tespit edilen A tipi) ürünlerin katsayısının yüksek verilmesi ile bu ürünlerin giriş çıkış kapısına uzak alanlara atanmaması sağlanmıştır. A tipi stokların tam tersine, C tipi ürünlere de çok daha az bir katsayı değeri verilerek bu ürünlerin depo kapısına daha uzak alanlara atanması gerçekleştirilmiştir. ABC Analizi ile tespit edilen A tipi stoklara 700, B tipi stoklara 400, C tipi stoklara 100 katsayısı (toplam sevk irsaliyesi sayısı dikkate alınarak) atanmıştır.

Depoda ve buna bağlı olarak matematiksel modelde, eşit büyüklüklere ayrılmış olan her bir özdeş alana sadece bir ürün tipi atanması gerekmektedir. Bu atama ile birlikte, depo görevlileri farklı ürün tiplerinin hangi raflarda bulunduğunu daha kolay kavrayabilirler. Bu sayede mevcut depodaki karışıklığın önüne geçilmiş olur. Kısıtın belirtilen depo için özelleştirilmiş kapalı formu 5 numara ile gösterilmiştir.

$$\sum_{i=1}^{16} X_{i,j} = 1 \quad j = 1, \dots, 42 \quad (5)$$

Ürün tiplerinin atanması gereken toplam özdeş alan sayısı kısıtları için, ürünlerin mevcut depoda kapladığı özdeş alan sayıları dikkate alınmıştır. Depoda karışıklığın önlenmesi amacıyla aynı ürün tiplerinin, depoda yan yana alanlara atanması sağlanmıştır. Örnek vermek gerekirse 1 numaralı ürün için gereken 4 alanın yan yana atanması için bu kısıtın yazımı şu şekildedir:

$$X_{1,j} + X_{1,j+1} + X_{1,j+2} + X_{1,j+3} - 4Y_{1,j} \geq 0 \quad j = 1, \dots, 7 \quad (6)$$

$$X_{1,j} + X_{1,j+1} + X_{1,j+2} + X_{1,j+3} - 4Y_{1,j} \geq 0 \quad j = 24, \dots, 27 \quad (7)$$

$$\sum_{j=1}^{27} Y_{1,j} = 1 \quad j = 24, \dots, 27 \quad (8)$$

6, 7 ve 8 numaralı kısıtlardaki $Y_{i,j}$ ikili (binary) değişkeni olasılık olarak düşünülmelidir. Belirlenen aralıkta herhangi bir alan numarasından başlayacak olan $x_{i,j}$ 'nin 1 olması yani i ürün tipinin alanlara atanması *olasılığı* $Y_{i,j}$ olarak gösterilmiştir ve bu değişkendeki ikinci indis, numaralı alan (j) üzerinden yapılan olasılık hesaplamasını ifade etmektedir. Bu yüzden j 'ye bağlı olarak düzenlenen ikinci indisler, döngünün o anda kaçınıcı olasılıkta olduğunu gösterir.

Her tip ürünün depoda gereksinim duyduğu özdeş alan miktarı farklıdır. Bunun sebebi her ürünün talebinin yani satış adedinin farklı olmasıdır. Fabrikanın, talebi çok olan ürünlerden daha fazla üreterek bu ürünlere depoda daha çok alan ayırması gerekmektedir.

Bir sonraki adım olarak; ürünlerin toplam depo kapasitesine göre depodan yıllık çıkış adetleri göz önüne alınarak kullanacakları alanın oranı hesaplanmıştır. 9 numaralı kısıt ile ürünlerin, depoda ihtiyaçları ile eşit sayıda alanlara yerleşimleri yapılmıştır. Bu amaçla 9 numaralı kısıtın denklemini 'eşittir' olarak verilmiştir.

$$\sum_{j=1}^{42} X_{i,j} = b_i \quad i = 1, \dots, 16 \quad (9)$$

Aynı ürün tiplerinin alanlara rastgele dağılmaması ve yan yana olması için yazılan kısıt sayesinde depo görevlilerinin, aynen birinci kısıtın da sağladığı gibi, çok daha kolay ve etkin çalışması sağlanmıştır. Ürünler belli alanlarda toplu olarak duracağı için depodaki karışıklığın önüne geçilmiştir. Ayrıca depoya sık giriş çıkış yapan ürünlerin kapıya daha yakın olması sayesinde elleçleme süresinin daha az olması sağlanmıştır.

Alan No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Olasılık($Y_{1,1}$)	1	1	1	1						
2.Olasılık($Y_{1,2}$)		1	1	1	1					
6.Olasılık($Y_{1,6}$)						1	1	1	1	
7.Olasılık($Y_{1,7}$)							1	1	1	1

Şekil 7. Ürün tipi i 'nin atanma olasılığı indisi için bir gösterim

J alanlarının aralıklı olarak verilmesinin sebebi; Şekil 7'de de görüleceği gibi ardışık numaralı alanların hepsinin yan yana bulunmamasıdır. Aynı tip ürünlerin depoda farklı yerlere

dağılmaması amacıyla, sadece yan yana olma kuralını sağlayan alanların aralıkları için ayrı ayrı kısıtlar yazılmıştır.

Modelde bahsedilen tüm olasılıklara (toplamda 27 olasılık) yer verildikten sonra, son kısıt sayesinde ele alınan ürün tipinin bu olasılıkların sadece bir tanesine atanması sağlanmıştır.

Model; açıklamaları yapıldığı şekilde tüm ürün tipleri ve numaralandırılmış mevcut depo alanları için (42 alan) yazılan kısıtlar arasındaki en uygun olanını tespit edip seçmesi ile sona erer.

2.4.2. Ara Ürün Deposundaki Envanter Yerleşim Probleminin Çözümü

Bu bölüm, ele alınan firmadaki envanter yerleşim problemi incelenirken, ara ürün deposundaki problem için önerilen matematiksel modeli sunmaktadır.

Matematiksel formülasyonda kullanılan kümeler şu şekilde tanımlanmıştır:

I	Ürünler	$i: 1, 2, 3 \dots 16$	$\{i \in I\}$
J	Alanlar	$j: 1, 2, 3 \dots 77$	$\{j \in J\}$

Bu matematiksel modelde kullanılan parametreler ve karar değişkenleri, hammadde deposu için kullanılanlar ile aynıdır.

Hammadde deposundaki modellemede olduğu gibi bu modellemede de amaç fonksiyonu ile, depo içindeki birim ürün taşımalar minimize edilmiştir. 10 numara ile belirtilen amaç fonksiyonu sayesinde, hammadde deposuna benzer şekilde, depodaki çok hareketli ürünler depo kapısına en yakın, az hareketli ürünler ise depo kapısına daha uzak olacak şekilde yerleştirilecektir.

$$\min Z = \sum_{i=1}^{16} \sum_{j=1}^{77} k_i \cdot d_j \cdot X_{i,j} \quad (10)$$

Her alana sadece bir ürün atanması kısıtı ikinci depo için, birinci depoda kullanılan her alana yalnızca bir ürün atanması kısıtı ile tamamen aynı yöntem kullanılarak yazılabilir.

Depoda ve tabii ki matematiksel modelde, tıpkı hammadde deposunda olduğu gibi, eşit büyüklüklere ayrılmış olan her bir özdeş alana sadece bir ürün tipi atanması gerekmektedir.

Ürün tiplerinin atanacağı toplam özdeş alan sayısı kısıtı ara ürün deposu için, hammadde deposunda kullanılan ürün tiplerinin atanacağı toplam alan sayısı kısıtları (6, 7 ve 8 numaralı örnek kısıtları) ile aynı yöntem kullanılarak yazılabilir.

Aynı ürün tiplerinin alanlara rastgele dağılmaması ve yan yana olması için yazılan kısıtlar, ara ürün deposunda farklılık göstermektedir. Ara ürün deposunda hammadde deposundan farklı olarak ARENA çiziminde görüldüğü gibi; kuş bakışı görünümde tüm alanlar tek boyutlu değildir. Bu depoda 2 boyutlu (4x2 ve 4x3 raf boyutunda) raflı alanlar mevcuttur. Bu durumda sadece, modelde temsili alan numaraları ardışık giden bir aralık belirterek tek boyutlu gibi bir işlem yapmak mümkün değildir. Bu yüzden; örneğin ara ürün deposunda 8 birim alan kaplayacak olan 1 numaralı ürün tipinin, ulaşılabilir olacak şekilde atanabileceği alanlar için başlangıç noktaları kümesi oluşturulmuştur. Kümenin her bir elemanı, Şekil 3'te gösterilmiş olan temsili bir alan numarasını göstermektedir. Bu ürün tipinin numaralı alanlara

yerleşim olasılığı, başlangıç noktaları kümesinin elemanlarından başlayarak ve ardışık ilerleyerek bulunmaktadır. Her ürün tipinin, numaralı alanlara yerleşimi yapılırken ardışık (yan yana) olarak atanmaya başlayabileceği başlangıç noktaları (alanları) kümeleri 1 ve 14 numaralı ürünler için (p_i) aşağıda verilmiştir.

$$p_1=1\ 5\ 13\ 17\ 25\ 29\ 37\ 41\ 50\ 58\ 66\ 70$$

$$p_{14}=1\ 5\ 9\ 13\ 17\ 21\ 25\ 29\ 33\ 37\ 41\ 45\ 50\ 54\ 58\ 62\ 66\ 70\ 74$$

Modelin birinci ürün tipinin yerleşimine başlayabileceği noktalar kullanılarak ara ürün deposunda birinci ürün tipi için gereken 8 alanın yan yana atanmasını sağlayan kısıtın yazımı, 11 ve 12 numaralı kısıtlarda verilmiştir. Aynı modelleme yöntemi on altı numaralı ürün tipi için de uygulanmış ve 13 ve 14 numaralı kısıtlarda verilmiştir. Dikkat edilmesi gereken başka bir nokta da şudur: Farklı alan gereksinimi olan ve bazı başlangıç noktalarına (arkada kalıp ulaşımı zor olacağı için) atanamayacak olan bazı ürünler için kısıtların yazımları değişiklik gösterebilir.

$$X_{1,p1(j)} + X_{1,p1(j)+1} + X_{1,p1(j)+2} + X_{1,p1(j)+3} + X_{1,p1(j)+4} + X_{1,p1(j)+5} + X_{1,p1(j)+6} + X_{1,p1(j)+7} - 8Y_{1,j} \geq 0 \quad (11)$$

$$\sum_{j=1}^{12} Y_{1,j} = 1 \quad (12)$$

$$X_{16,p16(j)} - Y_{16,j} \geq 0 \quad (13)$$

$$\sum_{j=1}^{77} Y_{16,j} = 1 \quad (14)$$

11, 12, 13 ve 14 numaralı kısıtlardaki $Y_{i,j}$ değişkeni olasılık olarak düşünülmelidir. Belirlenen aralıkta herhangi bir alan numarasından başlayacak olan $X_{i,j}$ 'nin 1 olması yani i ürününün alanlara atanması *olasılığı* $Y_{i,j}$ olarak gösterilmiştir ve bu değişkendeki ikinci indis, numaralı alan (j) üzerinden yapılan olasılık hesaplamasını ifade etmektedir. Bu yüzden j 'ye bağlı olarak düzenlenen ikinci indisler, döngünün o anda kaçınıcı olasılıkta olduğunu gösterir.

Bu depoda, hammadde deposundan farklı olarak; mevcut depoda gereksinim duyulan alan sayısı az olan ürün tiplerinde, başka ürün tiplerinin arkasında kalarak ulaşılamama sorunu yaşanabilir. Bu problemin çözümü için, bazı ürün tiplerinin kısıtlarının yazımında, bahsedilen problemin oluşabileceği numaralı alanlara atanması olasılığı (ikili $Y_{i,j}$ karar değişkeni) 0'a eşitlenmiştir.

Ayrıca her ürün tipi için yalnızca bir $Y_{i,j}$ olasılığının getirdiği -gerekli raf sayısı kadar- $X_{i,j}$ ile belirtilen numaralı raflara atanması kısıtları her bir ürün tipi için eklenmiştir. Bu kısıtlar sayesinde her ürün tipi, kısıtlarda verilen olasılıklardan yalnızca birine atanabilmektedir.

Model tüm ürünler ve numaralandırılmış mevcut depo alanları için (77 alan) yazılan kısıtlar arasındaki en uygun olanını tespit edip seçmesi ile sona erer.

Ara ürün deposundaki envanter yerleşimi problemi için geliştirilen modelleme yöntemleri, bitmiş ürün deposunda da aynı şekilde uygulanmıştır.

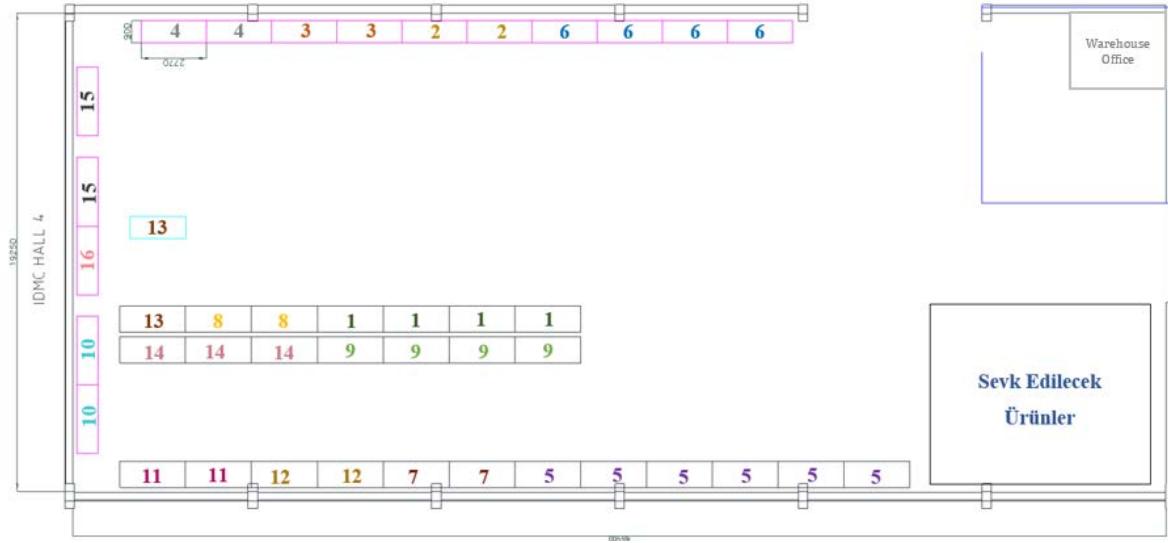
2.4.3. Optimizasyon Programı ile Geliştirilen Modellerin Çözümü

İşletmede mevcut depolardaki envanter yerleşimi probleminin çözümü için geliştirilen sıralı matematiksel analiz ve yöntemler sonucunda oluşturulan modellerin çözümü için; LINDO yazılımlarından olan LINGO programının 16.0 sürümü kullanılmıştır. Bu program doğrusal programlama ile ilgili problemleri çözmeye kullanılır (Gupta ve Ali, 2021: 36).

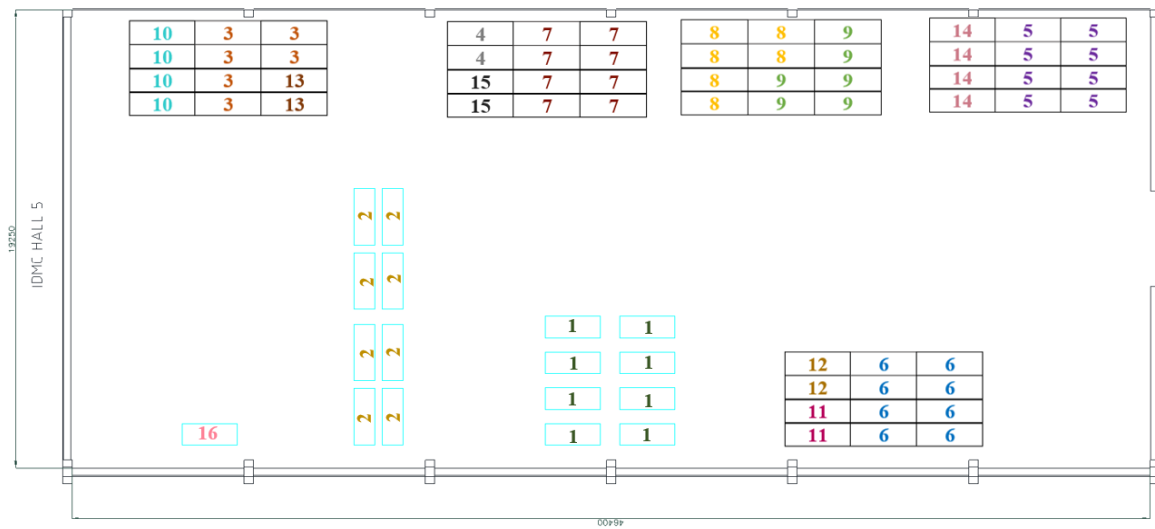
Her depoda kurulan modellerin, dolayısıyla kısıtların ve çözümlerinin farklı olması sebebiyle üç depo için ayrı ayrı LINGO modelleri yazılmıştır. Bu modellerin çıktılarına ait önemli bilgiler, hammadde deposu için şu şekildedir: Hammadde deposunun matematiksel modeli için yazılmış LINGO kodunun çözdürülmesi ile program, 33653 iterasyon yaparak amaç fonksiyonunun global optimum çözümünü elde etmiştir. Bu durumda depodaki 519600 birim ürün taşıma, hammadde deposu için yapılacak minimum birim ürün taşıma miktarıdır. Bu sonucu sağlayan envanter yerleşimleri ise daha kolay anlaşılması için teknik çizim üzerinde, depodaki yerleşim düzeni görünümü olarak verilmiştir. Kısacası; hammadde deposu içerisindeki birim ürün taşımaları en aza indiren ürün atamaları Şekil 8'de verilmiştir.

Ara ürün deposundaki problemin LINGO programı ile çözdürülmesi ile belirlenen optimum envanter yerleşimleri ise teknik çizim üzerinde, depodaki yerleşim düzeni görünümü olarak verilmiştir. Kısacası; ara ürün deposu içerisindeki birim ürün taşımaları en aza indiren ürün atamaları Şekil 9'da verilmiştir.

Çalışmada açıklanmış olan tüm sıralı işlem basamaklarının sonuncusu olarak; $X_{i,j}$ değişken değerlerinin daha kolay anlaşılması ve geliştirilen sonucun görsel olması için hammadde ve ara ürün depolarının optimizasyon programındaki çıktı sayfaları ayrı ayrı dikkate alınarak, depolar içindeki temsili olarak numaralandırılmış alanlara yapılan ürün tipi atamaları, ARENA programı ile yapılmış olan teknik çizim üzerinde gösterilmiştir (Şekil 8 ve Şekil 9).



Şekil 8. Hammadde deposu içerisindeki optimum ürün yerleşimlerinin teknik çizim üzerinde gösterimi



Şekil 9. Ara ürün deposu içerisindeki optimum ürün yerleşimlerinin teknik çizim üzerinde gösterimi

Çalışmada ele alınmış olan sıralı yöntemler ve modellemeler, aynı düzen dahilinde üç depo için (hammadde, ara ürün ve bitmiş ürün depoları) uygulanmış ve optimum ürün tipi-numaralandırılmış alan atamaları yapılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, yapılan çalışmalar ile performans analizi, tablolar ve açıklamalar ile birlikte verilmiştir.

Pareto ve ABC Analizleri ile ürünlerin depo içindeki birim taşıma miktarı bakımından önem düzeyleri tespit edilmiştir. Pareto Analizi ile en önemli olarak tespit edilen ürünlerin

tamamının, ABC Analizi'nde de A ve B grubunun içinde yer aldığı; ürünlerin önem düzeyi tespitinde iki ayrı yöntemin sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Birinci senaryo yani mevcut durumdaki birim ürün taşımalar ile, geliştirilen sıralı yöntemler ve modelleme ile sağlanan ikinci senaryodaki birim ürün taşımaların farkı; gerçekleştirilen iyileştirme miktarı olarak ele alınmıştır. Her bir depo için gerçekleştirilen iyileştirme miktarı ile, depodaki mevcut durumun oranlanmasıyla, geliştirilen yöntem sayesinde sağlanan iyileştirme yüzdeleri tespit edilmiştir.

Tablo 7. Kullanılan yöntem sonucunda depo içi toplam ürün taşımalarında gerçekleştirilen iyileştirme miktarları

Depolar	Mevcut Durumdaki Toplam Taşıma	Önerilen Yöntem Sonucundaki Toplam Taşıma	Depo İçi Taşımadaki İyileştirme Miktarı	İyileştirme Yüzdesi
1.Depo	573660,00	519600,00	54060,00	%9,42
2.Depo	771818,00	638786,00	133032,00	%17,24
3.Depo	353536,00	289764,00	63772,00	%18,04
Toplam iyileştirme			250864,00	

Problemin çözümü için geliştirilmiş sıralı yöntemler sonucunda oluşturulan matematiksel modelin bir yazılım (Lindo) kullanılarak çözdürülmesi ile birlikte Tablo 7'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tüm depolar üzerinde yapılan çalışmalar ve iyileştirmeler sonucunda ürünlerin toplam depo içi taşıma miktarlarında 250864 birim azalma olmuş, üç depoda depo içi taşımalarda ortalama %14,9 azalma sağlanmıştır. Belirlenen kısıtlarda en iyi (optimum) iyileştirme miktarına ulaşılmıştır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Etkin depo yerleşimi bir firmanın, sürekli değişen ve gelişen sektördeki yoğun rekabet ortamında, rakip firmaların önüne geçebilmesi için en önemli unsurlardan biridir. Bu çalışmada, yer üstü depolama tankı üreten bir firmanın İzmir yerleşkesindeki ürün tipleri Pareto ve ABC Analizleri ile incelenmiştir. Mevcut depodaki envanter yerleşim problemi incelenerek ürün tiplerinin depo içindeki birim taşıma miktarları bulunmuştur. Problemin çözümü için her depoda kullanılmak üzere ayrı ayrı matematiksel modeller kurulmuştur. Bu modellerin ana hedefi, ürünlerin depo içi birim taşıma miktarlarını minimize etmektir. LINGO programı kullanılarak optimize edilmiş ürün yerleşimleri, AutoCAD programındaki teknik çizim üzerinde gösterilmiş ve olabilecek en iyi durumdaki depo içi toplam birim ürün taşıma miktarları tespit edilmiştir. Son olarak mevcut durum ve iyileştirme yapılmış durumdaki taşıma miktarları kıyaslanarak her depo için iyileştirme yüzdeleri elde edilmiştir.

Depodaki ürünlerin mevcut alanlara yerleşimi problemi için geliştirilen yaklaşım ile işletmenin depo içerisindeki envanter yerleşimi, depo içi taşımalar açısından en az maliyetli (optimum) olacak şekilde sağlanmıştır. Bu da işletmenin, her üründen elde ettiği kâr miktarını, uzun vadede ise rekabetçilik ve dolayısıyla hayatta kalma özelliğini artıracaktır.

Bu çalışmada, envanter yerleşimi optimizasyonu konusunda birçok yöntem bir arada kullanılmış, analiz ve modellemeler sayısal örnekler ve gösterimlerle desteklenmiştir. Bu çalışma ayrıca, ürün tiplerinin depodaki hareket sayısına göre gruplandırıldığı fakat ürün yerleştirmelerinin ürün grubu olarak değil, her ürün tipi için ayrı ayrı yapılarak gösterildiği için alanında önemli bir çalışmadır. İleriki çalışmalarda, yerleşim yeri, raf düzeni ve ürün miktarları gibi bazı verilerde (örneğin depo giriş ve çıkış kapısının farklı olması veya üç boyutlu raf düzeni olması) değişikliklere gidilerek model geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., Irhamsyah, M. & Carmelita, P. W. (2021). Supply Chain Management, Inventory Management & Financial Performance: Evidence from Manufacturing Firms. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 781-794.
- Ang, M. & Lim, Y. F. (2019). How to Optimize Storage Classes in A Unit-Load Warehouse. *European Journal of Operational Research*, 278(1), 186-201.
- Aslan, B. C., Bulut, S., Öymez, C.R. ve Kellegöz, T. (2021). Depo Planlaması ve Ürünlerin Raflara Atanması Probleminin Çözümü. *Mühendis ve Makina Güncel*, 52, 27-37.
- Bandoophanit, T., Moonwicha, S., Rattanaprasert, K., Lestsathian, J., Moulmontree, T., Pimsri, W. & Sripolkrang, S. (2021). Warehouse Management Studies in Thailand: A Literature Review. *KKU Research Journal Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 9(3), 31-45.
- Baray, A. ve Çakmak, E. (2015). Design methodology for a multiple-level warehouse layout based on particle swarm optimization algorithm. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(77), 13-38.
- Berkdemir, G., Atak, G. ve Çebi, F. (2021). Digital Conversion on the Way to Industry 4.0. *Selected Papers from ISPR2020 September 24-26*, 598-603.
- Chen, M.C. & Wu, H.P. (2005). An Association Based Clustering Approach to Order Batching Considering Customer Demand Patterns. *Omega*, 33(4), 333-343.
- Çobanoğlu, İ. , Güre, İ. ve Bayram, V. (2021). Sipariş toplama sıklığı düşünceleri altında veri güdümlü depolama yeri atama problemi: Sezgisel bir yaklaşım. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi* , 27(4), 520-531.
- Çolak, M., Keskin, G.A., Günel, G. ve Akkaya, D. (2016). Bir Kimya Firmasında Hammadde Deposunun Etkin Yerleşimi İçin Bir Model Önerisi. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(2), 55-76.
- Davarzani, H. & Norrman, A. (2015). Toward a relevant agenda for warehousing research: literature review and practitioners' input. *Logistic Research*, 8(1), 1-18.
- Denizhan, B. ve Menşur, Ş. (2019). Bir Lastik Fabrikasında Dinamik Adresleme Yaklaşımı ile Depoya Yerleştirme. *Academic Platform Journal of Engineering and Science*, 7(3), 481-488.
- Eissa, M. & Rashed, E. (2020). Application of Statistical Process Optimization Tools In Inventory Management of Goods Quality: Suppliers Evaluation In Healthcare Facility. *Journal of Turkish Operations Management*, 4(1), 388-408.

- Gu, J., Goetschalckx, M. & McGinnis, L. F. (2010). Research on warehouse design and performance evaluation: A comprehensive review. *European Journal of Operational Research*, 203(3), 539–549.
- Gupta, N. & Ali, I. (2021). *Optimization with LINGO-18 Problems and Applications*. Boca Raton: CRC Press.
- Gül, G., Erol, B., Öngelen, G., Eser, S., Çetinkaya, Ç., Özmutlu, H.C., Özmutlu, S., Gökçedağlıoğlu, M. ve Erhuy, C.G. (2016). Ambar Depolama Maksimizasyonu. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 27(4), 26-38.
- Hammami, R. & Frein, Y. (2013). Inventory placement optimisation in complex supply chains. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(9), 412–417.
- Hu, X. & Chuang, Y. F. (2022). E-commerce warehouse layout optimization: systematic layout planning using a genetic algorithm. *Electronic Commerce Research*.
- Kılıç, A., Aygün, S., Aydın Keskin, G. ve Baynal, K. (2014). Çok Kriterli ABC Analizi Problemine Farklı Bir Bakış Açısı: Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi-İdeal Çözümeye Yakınlığa Göre Tercih Sıralama Tekniği. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 20(5), 179-188.
- Kıymetli Şen, İ. (2014). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 83-106.
- Korkmaz, E. ve Güner, M. (2022). Stok Kontrolünde ABC ve VED Analizi Yöntemlerinin Kullanılması: Bir Üniversite Hastanesi Covid-19 Servislerinde Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (93), 1-18.
- Manoharan, S., Stilling, D., Kabir, G. & Sarker, S. (2022). Implementation of Linear Programming and Decision-Making Model for the Improvement of Warehouse Utilization. *Applied System Innovation*, 5(2), 33.
- Muppani V. R. & Adil G. K. (2008). Efficient formation of storage classes for warehouse storage location assignment: A simulated annealing approach. *Omega*, 36(4), 609-618.
- Reis, A. C., de Souza, C. G., da Costa, N. N., Stender, G. H. C., Vieira, P. S. & Pizzolato, N. D. (2017). Warehouse Design: A Systematic Literature Review. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 14(4), 542-555.
- Shqair, M. & Altarazi, S., (2014). A statistical study employing agent-based modeling to estimate the effects of different warehouse parameters on the distance traveled in warehouse. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 49, 122-135.
- Toktaş Palut, P. ve Okçuoğlu, F. (2019). Depo tasarımı ve yerleşimi: Bir gerçek hayat uygulaması. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(2), 14-22.
- Top, A. (2001) *Üretim Sistemleri: Analiz ve Planlaması*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Yener, F. ve Yazgan, H.R. (2019). Optimal Warehouse Design: Literature Review and Case Study Application. *Computers & Industrial Engineering*, 129, 1-13.

Yılmaz Yalçınar, A. ve Can, B. (2019). Tam Sayılı Programlama ve Simülasyon ile Raf Alanı Optimizasyonu: Bir Ambalaj Firmasında Uygulama. *European Journal of Science and Technology*, Special Issue, 375-388.

Fiyat Artış Hızının Tüketicilerin Fiyat Algısı, Panik Satın Alma, Stoklama Niyeti ve Düşük Fiyat Bekleme Üzerine Etkisi

The Effect of Speed of Price Increase on Price Perception, Panic Buying, Stockpiling Intention, and Waiting for a Lower Price of Consumers

Kalender Özcan ATILGAN^{1*}

Onur KOÇ²

¹ Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknolojik ve İşletmecilik Yüksekokulu, atilgan@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>

² Karayolları 5. Bölge Müdürlüğü, Mersin, okoc881@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0143-6864>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 07.03.2022

Makale Kabul/Accepted: 27.04.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Pazarlama literatüründe fiyat indirimleri üzerine çok sayıda araştırma olmasına rağmen, fiyat artışlarının etkisini araştırmak için sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Özellikle fiyat artış hızının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, fiyat artış hızının, fiyat algısı, panik satın alma davranışı, stoklama niyeti ve düşük fiyat bekleme üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, farklı fiyat artış hızlarına sahip ürün görselelerini içeren iki senaryo 204 tüketiciden oluşan iki farklı katılımcı grubuna gösterilmiş ve araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla anketler uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları, incelenen gruplar arasında düşük fiyat beklentisi, stoklama niyeti ve fiyat algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonucunda hem fiyatlandırma ile ilgilenen uygulayıcılar hem de pazarlama alanında çalışan araştırmacılar için çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Fiyat artışı, fiyat algısı, panik satın alma davranışı, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme.

JEL kodları: M30, M31, L11

Abstract

Although a large body of research is available on price discounts in marketing literature, limited studies have been conducted to explore the effect of price increases. There is a need for studies on the effect of the speed of price increase on consumer behavior. This study aims to examine the effect of the speed of the price increase on price perception, panic buying behavior, stockpiling intentions, and waiting for a lower price. In this direction, two scenarios containing product images with different speed of price increases were prepared and the scenarios were shown to two different groups of participants consisting of 204 consumers, and questionnaires were applied to measure the research variables. The results of the analysis applied to the data obtained in the study indicated that there were statistically significant differences between the groups examined in terms of low-price expectation, stocking intention, and price perception. In the end, the practical implications for both practitioners concerned with pricing and for marketing scholars have been given.

Keywords: Price increase, price perception, panic buying behavior, stockpiling intention, waiting for a lower price.

JEL codes: M30, M31, L11

1. GİRİŞ

Algılanan fiyat değişiklikleri (örneğin, fiyat artışları, indirimler veya beklenen fiyattan sapmalar) tüketicilerin fiyat bilgisine yönelik farklı tepkiler vermesine neden olmaktadır (Peine vd., 2009:40). Geçmişte fiyat promosyonları üzerine yapılan çalışmaların fiyat artışlarından ziyade fiyat indirimleriyle ilgili olduğu bilinmektedir (örneğin; Chen vd., 1998; Alford ve Biswas, 2002; Sheng vd., 2007; Richards vd., 2012). Fakat fiyat promosyonlarının ürün satışlarına ve dolayısıyla işletme kârına genel katkısı, promosyon başladıktan sonra zamanla kademeli olarak azaldığı varsayılmakta ve fiyat indiriminin etkisi olumsuz olduğu noktada pazarlama yöneticileri promosyonu sonlandırabilmektedir (Li vd., 2021).

Fiyat artışları ise perakendeciler için kazançlı olduğu düşünülse de tüketiciler açısından bu durum olumsuz olarak algılanmakta ve bu da satın alma istekliliğini azalttığı için perakendeciler tarafından fiyat artışının uygulanmasının zor olduğu kabul edilmektedir (Rikala, 2021). Tüketiciler, artan maliyetlerden veya enflasyondan kaynaklı kaçınılmaz bir fiyat artışını, kâr marjlarını arttırılması ihtiyacından kaynaklanmasından daha haklı bulmaktadır (Martin vd., 2009; Yao vd., 2013). Pazarlamada yeterince araştırılmamış bir konu olan fiyat artışları ve fiyat artışlarının tüketici karar verme süreci üzerine etkisinin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğuna dair önemli kanıtlar sağlanmıştır (örneğin; Campbell, 1999; Homburg vd., 2005). Depolanabilir bir malın fiyat artışını fark eden tüketicilerin, daha önce bu malı satın almadıklarına pişman olmalarına, fiyat düşüşlerini fark etmeleri durumunda ise beklemediklerine pişman olmalarına neden olabilmektedir (Rotemberg, 2010:646). Diğer yandan, herhangi bir pandemi durumu, beklenen büyük fiyat artışı veya ürün kıtlığının olacağına dair tahminlerin ortaya çıkmasıyla da tüketicilerde endişe oluşmakta ve bu endişeyi bastırmak amacıyla alışılmadık derecede fazla sayıda ürün satın alındığı panik satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Roy ve Chakraborty, 2021). Fiyat artışının büyüklüğü veya fiyat artış hızı da tüketicilerin ürünün pazardaki stok yeterliliği ve bulunabilirliği konusunda bir fikir oluşturarak satın alıp almama kararlarında etkili olmaktadır (Yangui ve Hajtaieb El Aoud, 2015).

Bu nedenle, tüketici davranışını açıklamada potansiyel önemi göz önüne alındığında, fiyat artışlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin incelemesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada tüketicilerin, farklı hızdaki fiyat artışları bağlamında panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle incelenen değişkenler ile ilgili literatür taraması yapıp, çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Daha sonra, senaryoya dayalı anketler yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiş ve bağımsız örneklem t-testi uygulanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde fiyat algısı, panik satın alma davranışı, stoklama niyeti ve düşük fiyat bekleme ile ilgili literatür incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

2.1. Fiyat Algısı

Fiyatın, satın alma işleminin bir parçası olarak, alıcının satıcıya vermesi gereken parasal değeri temsil etmesinin yanı sıra, tüketici fiyat algısının ise kalite, değer ve diğer inançlarla ilgili algısıyla yakından ilişkili bir kavram olduğu öne sürülmektedir (Munnukka, 2008: 189).

Algılanan fiyat, bir tüketici tarafından zihninde kodladığı fiyattır (Jacoby ve Olson, 1977). Fiyat algısının ayrıca, fiyat çerçevesi, zihinsel muhasebe ilkeleri ve referans fiyat ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Martins ve Monroe, 1994; Heath vd., 1995: 91). Diğer yandan fiyat algısı, sadece sınırların ve alıcıların duyuşsal olarak uyarılmasına verilen fizyolojik bir tepki de olmamaktadır (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999: 354).

Tüketici davranışlarında fiyat algısı konusunda, çeşitli psikoloji teorilerini birleştirmek üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olup; bu teorilerin başında, tüketicilerin mevcut gerçek ürünü yargılamada kullandığı içsel bir referans fiyat oluşturmak için bir ürünün geçmiş fiyat seviyelerini ve diğer bağlam değişkenlerini kullanması gelmektedir (Putler, 1992:287). Helson'un adaptasyon düzeyi teorisinde de ortaya konulduğu gibi, bir bireyin uyarılara yönelik davranışsal tepkisi, çevresel ve organizmadan kaynaklı güçlere uyumunu temsil etmektedir. Fiyatlandırma bağlamında, adaptasyon düzeyi teorisi, fiyat algısının gerçek fiyata ve bireyin referans fiyatına veya adaptasyon düzeyine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Monroe, 1973).

Tüketicilerin fiyat algılarının satın alma davranışlarına ne şekilde bir etkisinin olduğunu açıklamak kolay olmasa da fiyatlardaki artışın büyüklüğüne göre tüketicilerin alışveriş davranışlarının değiştiği bilinmektedir (Sirvanci, 1993). Fiyat değişiklikleriyle ilgili geçmişte yapılmış araştırmaların çoğu, fiyat indirimlerine odaklanmış olup; fiyat artışlarına yönelik tüketici tepkileri konusundaki araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır (Homburg vd., 2005). Özellikle fiyat artış sıklığının yüksek olduğu durumda, algılanan enflasyonu artırmakta ve tüketici fiyat algısını etkilemektedir. Çünkü fiyat düşüşlerinin aksine fiyat artışları, ürünlere beklenenden daha fazla harcama gerektirdiği için kayıp olarak algılanmaktadır (Huber, 2011). Fiyatlarda kademeli değişiklikler yapılması, referans fiyatlarda da değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Fakat sürekli fiyat değişiklikleri, tüketicilerin bu referans fiyatları kaybetmesine neden olmakta ve sonuçta, fiyat algısı göreceli olarak gerçekleşmektedir (Rosa Diaz, 2013: 13). Bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından fiyat algısı farklılık göstermektedir.

2.2. Panik Satın Alma Davranışı

Panik satın alma, kıtlık durumlarında veya fiyat artışlarında tüketicilerin belirli ürünlerden büyük miktarda satın almasıdır (Kum vd., 2020). Panik satın alma çeşitli güdüler ve psikolojik süreçlerden meydana gelen karmaşık davranışlardan oluşmaktadır (Hall vd., 2020). Diğer yandan panik satın alma tüketicilerin felaket algılaması, mal veya hizmetlerin fiyatlarında önemli artışlar olacağını düşünmesi nedeniyle çok miktarda satın alma işlemi gerçekleştirmesidir (Singh ve Rakshit, 2020:44). Panik satın almanın temelinde, tüketicilerin acil durumlarda iş birliği yapmaması ve paniğe sürüklenmesi yatmaktadır (Glass ve Spana, 2002). Tüketicilerin karar verme anında yaşadığı stres ve belirsizlik düzeyi, panik satın alma davranışlarını etkilemektedir (Loxton vd., 2020).

Panik satın alma davranışının önemi artarken; bu konudaki akademik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir (Li vd., 2020; Yuen vd., 2020). Shou vd. (2011) tarafından tüketicilerin panik satın alma davranışlarını anlamak amacıyla geliştirilen modelde, fiyatların düşük olduğu durumlarda tüketicilerin satın alma eğiliminin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Wei ve Zhou (2011)'nin çalışmasında, tüketicilerin fiyat artışı endişesi yüzünden panik satın

alışmalarının arttığı belirtilmiştir. Benzer şekilde Alfa ve Gomina (2020), fiyat değişikliğinin panik satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sheu ve Kuo (2020), tüketicilerin zaman baskısı olduğunda diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını dikkate alarak buna göre hareket ettiklerini dile getirmiştir. Ayrıca panik satın almanın tüketicilerin stoklama niyetini etkilediği görülmüştür. (Allon ve Bassamboo, 2011). Örneğin Shou vd. (2013), tüketicilerin panik satın alma davranışını inceledikleri çalışmada, fiyat düzeyinin düşük olduğu veya tüketicilerin riskten kaçınma davranışı sergilediği durumlarda, tüketicilerin stoklama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Benzer bir çalışmada, panik satın almanın stoklamaya neden olduğu ve bunun sonucunda ürünlerin fiyatının arttığı dile getirilmiştir (Kaur ve Malik, 2020:2). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından panik satın alma davranışı farklılık göstermektedir.

2.3. Stoklama Niyeti

Çevresel ani ve beklenmedik değişiklikler, tüketicilerde ekonomik ve sosyal olarak yıkıcı davranışlara yol açabilmektedir. Bu tür davranışlardan biri olan stoklama veya istifleme davranışı, beklenen kıtlık beklentisiyle gelecekte kullanılmak üzere malların satın alınmasını ve depolanmasını açıklamada kullanılmaktadır (Amaral vd., 2021). Stoklama, tüketicilerin kıtlığa rasyonel veya duygusal tepkisinden kaynaklanarak stres, endişe ve paniğe neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilere ihtiyaç duyduğundan daha fazla satın alım yaptırmaktadır (Micalizzi vd., 2020:1). Diğer yandan stoklama davranışı ürün promosyonları veya fiyat dalgalanmalarında yaygın olarak görülmektedir. Tüketiciler ürünün fiyatlarında belirsizlik olduğunu fark ettiklerinde, stok yapma eğilimi göstermektedir (Dulam vd., 2021:3). Genellikle stoklama davranışı fiyat promosyonlarına tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca fiyatlar düşük olduğunda tüketiciler önceden planlama yaparak gelecekteki tüketimleri için stok yapabilmektedir (Su, 2010:2). Çeşitli çalışmalarda, fiyat değişikliklerinin stoklama davranışını etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Örneğin; Neslin vd., 1985; Bell vd., 1999). Diğer yandan, stoklama davranışı işletmelerin fiyatlandırma ile ilgili kararlarını da etkileyebilmektedir (Yoon vd., 2017). Tüketicilerin stoklama niyeti üzerinde fiyat promosyonları etkili rol oynamaktadır. Bu fiyat promosyonları sonucunda tüketiciler daha erken satın alma ve daha fazla satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedirler (Ailawadi vd., 2007). Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından stoklama niyeti farklılık göstermektedir.

2.4. Düşük Fiyat Bekleme

Ürünlerin fiyatlarındaki artış veya azalışın gerçekleştiği zaman aralığı, tüketicilerin ürünlere yönelik talebin yapısını belirlemektedir (Netessine, 2006: 555). Fiyat düzeyinin yüksek olduğu durumlarda tüketiciler fiyatların düşmesini bekleyerek faydalarını artırabilmektedir (Ertan, 2017: 2). Fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma ve stok yapma davranışlarını hızlandırmalarına neden olduğu için, yeterince sabırlı ve fiyat beklentileri olan ileriye dönük tüketiciler, fiyatların belirli bir eşğin altında olduğu zamana kadar bekleyip satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Anderson ve Fox, 2019). İşletmelerin fiyatlandırma stratejisi kapsamında tüketicileri çekmek için fiyatları düşürebileceği düşüncesi, tüketicilerin kısa vadeli memnuniyeti feda ederek gelecekteki fiyat düşüşlerini beklemeleriyle

sonuçlanabilmektedir (Mersereau ve Zhang, 2012; Liu vd., 2020). Özellikle bir ürünün fiyatının yeterince yüksek olduğu durumda, tüketiciler, bu ürünün daha düşük bir fiyattan satılabileceği beklentisiyle satın almayı erteleyebilmektedir (Anderson ve Wilson, 2003: 300). Çünkü tüketiciler, daha önce karşılaşmış oldukları düşük fiyatlara (referans fiyat etkisi) dayalı olarak stratejik satın alma davranışı gösterebilmekte ve bu tüketiciler, farklı bir zamanda alışveriş yaptıklarında, satın almayı planladıkları ürünleri daha düşük bir fiyattan elde edilemeyeceğini düşünebilmektedir (Kukar-Kinney ve Close, 2010; Chen vd., 2020). Hatta indirimlerini beklemeye istekli olan bu stratejik tüketicilerin davranışının özellikle işletmelerin stok yapısına yönelik olumsuz etkisini azaltmak amacıyla, işletmelere, indirim derinliğini sınırlamaları ve küçük indirimler sunmaları da önerilmektedir (Aviv ve Pazgal, 2008). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından düşük fiyat bekleme davranışı farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenlerinden elde verilerin istatistiksel analizleri yapıp incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın problemi, amacı, yöntemi, anketlerin uygulanması, hipotezlerin test edilmesi ve verilerden elde edilen bulguların yorumlanması yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; fiyat artış hızının tüketicilerin panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısı bakımından farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Mersin merkez ilçelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara anketler yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırmalarda örneklem büyüklüğünün 100-200 arasında olmasının yeterli olduğu söylenmektedir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca iki grubun karşılaştırıldığı deneysel çalışmalarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde etki büyüklüğünün 0,40 ve güç değerinin de 0,8 değerinde olduğu durumda her bir grup için gerekli örneklem büyüklüğünün 98 olması yeterli görülmektedir (Lee, 2014: 157). Bu doğrultuda 3 aylık ve 12 aylık zaman dilimindeki fiyat artışlarına dair iki farklı senaryoyu içeren anketler rassal olarak 220 katılımcıya dağıtılmış ve katılımcıların ankette yer alan ifadelerle katılım dereceleri belirlenmiştir. 16 anket formu hatalı ve eksik olduğundan dolayı araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın analizleri 204 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada tüketicilere fiyat artışlarını içeren 2 farklı senaryo (3 ay ve 12 ay) hazırlanmıştır (Bkz. Ek 1). Öncelikle tüketicilere senaryoda belirtilen zaman diliminin uzunluğunu nasıl değerlendirdiklerini belirlemeye yönelik manipülasyon kontrol sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların manipülasyon kontrol sorusuna 1 ile 7 arasında değişen ölçek ile puanlama yapması istenmiş (1=Çok Düşük, 7=Çok Yüksek) ve böylece senaryoda sunulan zaman dilimlerinin iki gruba katılan bireyler tarafından farklı olarak algılanıp algılanmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra, tüketicilere sunulan zaman aralığında belirli bir marka tuvalet kâğıdı görseli gösterilerek, tuvalet kâğıdının fiyat artışlarını dikkate alarak anket formundaki soruları cevaplamaları istenmiştir. Senaryoda ürün olarak tuvalet kâğıdının seçilmesinin

nedeni, tüketicilerin ani ve beklenmedik durumlarda (felaket, ani fiyat artışları vb.) tuvalet kâğıdını araması ve satın almasıdır (Bentall vd. 2021; Keane ve Neal, 2021). Ayrıca, stoklanmasının kolay olduğu bir kategoride bulunduğu bilinen tuvalet kâğıdı (Narasimhan vd.,1996), yüksek fiyat değişkenliği ve düşük ürün çeşitliliği ile bu çalışmanın değişkenlerine uygun olduğu düşünülmüş ve seçilmiştir (Vanhuele ve Drèze, 2002). Fiyat artışına yönelik olarak hazırlanan senaryonun görselinde sunulan tuvalet kâğıdı markasının 2021 yılına ait marketlerin aylık ortalama satış fiyatları dikkate alınmıştır. 3 ve 12 ay için iki farklı şekilde oluşturulan senaryolarda, belirlenen fiyatlar kullanılarak katılımcılara 3 ve 12 aylık fiyat artışları sunulmuştur. İlk senaryoda 3 aylık zaman aralığında her bir ay için fiyat değişimi sırasıyla; 29,90 TL, 60,50 TL ve 119,50 TL'dir. İkinci senaryoda ise 12 aylık zaman aralığında fiyat değişimi ise sırasıyla; 29,90 TL, 37,90 TL, 39,90 TL, 47 TL, 48 TL, 50 TL, 53,40 TL, 56,50 TL, 60,50 TL, 62 TL, 78 TL ve 119,50 TL şeklinde tüketicilere sunulmuştur. Dolayısıyla her iki senaryoda da, ilk ve son fiyat (29,90 TL ve 119,50 TL) aynı verilerek, katılımcıların fiyatın farklı zamanlardaki artış hızına yönelik araştırma değişkenleri açısından farklılıklarının tespit edilmesi sağlanmıştır. Böylece farklı sürelerde fiyatın belirli bir değerden aynı değere ulaşması yoluyla farklı hızlar oluşturulmuştur.

Araştırmada panik satın alma değişkenini ölçmek için Omar vd. (2021), stoklama niyetini ölçmek için Laroche vd. (2003), düşük fiyat bekleme ölçmek için Kukar-Kinney ve Close (2010) ve fiyat algısını ölçmek için Martin vd. (2009) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü 5'li Likert tipinde ölçülmüştür.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerini boyutlara indirgemek için faktör analizi, ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Fiyat artış hızı bakımından panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısındaki farklılıkları test etmek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %51,5'inin kadın %48,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde; katılımcıların 26-35 yaş %31,4'ü, 18-25 yaş %30,8'i, 36-45 yaş %22,6'sı, 56 yaş ve üzeri %9,3'ü, 46-55 yaş ise %5,9'u olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu incelendiğinde, %59,8'inin evli, %40,2'sinin de bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları incelendiğinde ise %36,3'ünün 3000 TL ve altı, %24'ünün 3001-5000 TL, %12,3'ünün 5001-7000 TL, %10,3'ünün 7001-9000 TL, %9,8'inin 11001 TL ve üzeri, %7,4'ünün de 9001-11000 TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	105	51,5
	Erkek	99	48,5
Toplam		204	100,0
Yaş	18-25	63	30,8

	26-35	64	31,4
	36-45	46	22,6
	46-55	12	5,9
	56 ve üzeri	19	9,3
Toplam		204	100,0
Medeni Durum	Bekâr	122	59,8
	Evli	82	40,2
Toplam		204	100,0
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	74	36,3
	3001-5000 TL	49	24,0
	5001-7000 TL	25	12,3
	7001-9000 TL	21	10,3
	9001-11000 TL	15	7,4
	11001 TL ve üzeri	20	9,8
Toplam		204	100,0

Tüketicilere sunulan senaryoda belirtilen zaman dilimini tüketicilerin nasıl değerlendirdikleri ile ilgili manipülasyon sorusu Azimi vd. (2020)'in çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Tablo 2'ye göre tüketiciler, 3 aylık zamanı (Ortalama=2,13; $p < ,05$), 12 aylık zamana (Ortalama=4,50; $p < ,05$) kıyasla daha kısa süreli olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Manipülasyon Kontrol Sorusuna Yönelik Sonuçlar

	Senaryo	<i>n</i>	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>p</i>
Yukarıda verilen 3 aylık süreyi nasıl algılıyorsunuz?	3 Ay	102	2,13	1,61	-8,059	,000
	12 Ay	102	4,50	2,48		

Araştırmanın boyutlarının modele uygunluğunu test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizinden ve verilerin güvenilirliğini test etmek için Güvenilirlik analizinden faydalanılmış olup sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Kline (1994) güvenilir faktör analizi için 200 örneklemin yeterli olacağını belirtmiştir. Ayrıca faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığını belirlemek için Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016:206). Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, araştırmanın verilerinin faktör analize uygun olduğu ($KMO=,794$; $p = ,000 < ,005$) söylenebilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri dikkate alınmıştır. Nunnally (1978) ölçek güvenilirliğinin sağlanması için Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmanın değişkenlerinin Cronbach Alfa değerleri hesaplandığında, panik satın alma (,837), stoklama niyeti (,856), fiyat algısı (,879), düşük fiyat bekleme (,800) olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, Tablo 3 incelendiğinde, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

Değişken Adı	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Cronbach Alfa
Panik Satın Alma	Panik1	,855				,837
	Panik2	,847				
	Panik3	,837				
Stoklama Niyeti	Stoklama1		,871			,856
	Stoklama2		,819			
Fiyat Algısı	Fiyat1			,737		,879
	Fiyat2			,863		
	Fiyat3			,903		
	Fiyat4			,863		
Düşük Fiyat Bekleme	DüşükFiyat1				,762	,800
	DüşükFiyat2				,891	
	DüşükFiyat3				,821	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= ,794						
Barlett Küresellik Testi: Ki-kare Değeri=1450,159						
Serbestlik Derecesi= 66 / p=0,000						

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 4’de verilmiştir. Tablo 4’e göre panik satın almanın, stoklama niyeti (,411) ve düşük fiyat bekleme (,192) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Stoklama niyetinin fiyat algısı ile pozitif yönde (,480) düşük fiyat bekleme (-,219) ile arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak fiyat algısının düşük fiyat bekleme (-,335) ile arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 4. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişki

Değişkenler		Panik Satın Alma	Stoklama Niyeti	Fiyat Algısı	Düşük Fiyat Bekleme
Panik Satın Alma	Pearson	1			
	Korelasyonu				
Stoklama Niyeti	Pearson	,411*	1		
	Korelasyon				
Fiyat Algısı	Pearson	,081	,480*	1	
	Korelasyon				
Düşük Fiyat Bekleme	Pearson	,192*	-,219*	-,335*	1
	Korelasyon				

* p<0.01

Bu çalışmada incelenen iki grup (3 ay ve 12 ay) arasında panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısı bakımından farklılıkları test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. T-testi, iki grup arasında ortalamalar bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkaran analiz yöntemlerinden biridir. Bazı temel varsayımlar içermekte ve varsayımlar sağlandığında güvenilir sonuçlar vermektedir. Varsayımların

sağlanması analiz sonuçlarının geçerliliğine de katkı sağlamaktadır (Stevens, 2012). Bu varsayımlardan en önemlisi verilerin normal dağılım göstermesidir (Howitt ve Cramer, 2011). Normallik dağılımı için en yaygın olarak kullanılan testler Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testidir (Razali ve Wah, 2011). Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün 50'den küçük olduğu durumlarda Shapiro-Wilk (Shapiro ve Wilk, 1965); büyük olduğu durumlarda ise Kolmogorov-Smirnov dikkate alınmaktadır. Tablo 5'de normallik dağılımı göstergesi değerleri gösterilmiştir. Tablo 5'e göre verilerin normal dağılım gösterdiği ($p>0,05$) söylenebilir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerinin Normallik Testlerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	sd	p
Panik Satın Alma	,179	204	,067
Stoklama Niyeti	,198	204	,052
Fiyat Algısı	,228	204	,051
Düşük Fiyat Bekleme	,114	204	,085

Araştırmadaki değişkenlerin fiyat artışına göre gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmada incelenen gruplar arasında, düşük fiyat bekleme ($p=,037$), stoklama niyeti ($p=,004$) ve fiyat algısı ($p=,000$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak panik satın alma ($p=,502$) bakımından araştırmada incelenen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, H1, H3 ve H4 desteklenmiş, H2 ise desteklenmemiştir. Tablo 6'da değişkenlerin araştırmadaki gruplar açısından ortalama değerleri incelendiğinde ise panik satın alma algılamaları her iki grupta yakın değerler olduğu görülmektedir. 1.grubun (3,42), 2.grubun (3,26) tüketicilerin fiyat artışlarında zamana bakılmaksızın panik satın alımlar yaptığı söylenebilir. Düşük fiyat bekleme incelendiğinde 1.grubun (5,03) 2.gruptan (4,55) daha yüksek olduğu bunun sonucunda 1.grubun fiyat artışı olduğunda düşük fiyatı beklemeye daha yatkın olduğu söylenebilir. Tüketicilerin stoklama niyeti incelendiğinde 2.grubun (3,28), 1.gruptan (2,58) daha yüksek olduğu görülmektedir. 2.grubun fiyat artışı olduğunda daha çok stoklama yaptığı söylenebilir. Son olarak grupların fiyat algısına bakıldığında 2. grubun (2,63) 1.gruptan (1,65) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Değişkenlerinin İncelenen Gruplar Arasındaki Farklılıklarına Dair Test Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Panik Satın Alma	3 ay	3,42	1,81	,673	,502
	12 ay	3,26	1,56		
Düşük Fiyat Bekleme	3 ay	5,03	1,54	2,100	,037*
	12 ay	4,55	1,69		
Stoklama Niyeti	3 ay	2,58	1,62	-2,914	,004*
	12 ay	3,28	1,80		

Fiyat Algısı	3 ay	1,65	,87	-5,575	,000*
	12 ay	2,63	1,53		

* p<0,05

4. SONUÇ


Fiyat artış hızı bağlamında, gruplar arasında panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme davranışı ve fiyat algısı bakımından farklılıkları test etmek amacıyla yapılan bu çalışmada; tüketicilerin stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısı bakımından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Panik satın alma davranışı bağlamında her iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ve ortalamaların birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin her iki zaman diliminde fiyat artışı olduğunda panik satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir.

Laato vd. (2020)'nin çalışmasında tüketicilerin pandemi veya ani fiyat artışları olduğu durumlarda tuvalet kâğıdını stoklama niyetini incelemiş ve olağan dışı satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu dile getirmişlerdir. Bu sonuca benzer olarak yapılan bu çalışmada da tüketicilerin stoklama niyeti ile panik satın alma davranışı arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat artışları ve felaket durumlarında tüketici davranışları değişmekte ve yeniden şekillenmektedir. Tüketiciler fiyat artışları ve stokta kalmama korkusuyla panik satın alma davranışı sergilemektedir. Bu davranışlar kısa süreli veya uzun süreli olabilmektedir. Kaigo (2012) çalışmasında, tüketicilerin olağan dışı durumlarda (afet, kriz, fiyat artışı vb.) önemli gördükleri ürünlerin başında tuvalet kâğıdının geldiğini ve stoklanmamasının oldukça fazla olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışmada da ürün olarak tuvalet kâğıdı seçilmiştir. Tüketicilerin fiyat artışları karşısında stoklama niyeti sergilediği, çalışmada incelenen gruplar arasında (3 ay X 12 ay) anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada incelenen iki grup arasında fiyat algısı bakımından da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. 1.grubun (3 ay) fiyat algısı 2.gruba (12 ay) göre daha düşük çıkmıştır. Bu sonuca göre çalışmanın senaryosunda belirtilen fiyat artışı 1.gruptaki (3 ay) tüketiciler tarafından daha az makul ve daha az uygun bulunduğu söylenebilir. Bu sonuca paralel olarak Huber (2011), fiyat artışının yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin fiyat algısının etkilendiğini vurgulamıştır. Düşük fiyat bekleme davranışı bağlamında bu çalışmada 1. gruptaki (3 ay) tüketicilerin fiyat artışları olduğunda fiyatların düşmesini beklediği ortaya çıkmıştır. Nelson vd. (2007) bu sonuca benzer olarak fiyatların sık değişiklik göstermesi tüketicilerin düşük bir fiyat bulma arayışında olacağını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada nispeten uzun vadede gerçekleşen istikrarlı bir fiyat artışı, tüketicilerde düşük fiyat olacağına dair beklentinin düşmesine ve daha fazla stoklama davranışına yönelmelerine neden olmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın sonuçlarının, işletmelerde fiyatlandırma çalışmalarını yürüten yöneticiler için önemli çıkarımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle bu çalışmada ele alınan stoklanabilir ürünlerin farklı fiyat artış hızlarının uygulanarak fiyatlandırılması durumunda, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Diğer yandan yöneticilerin, bu çalışmanın sonuçlarını yorumlarken, çevresel belirsizlikler, fiyatlar genel düzeyindeki artış hızı, tüketicilerin rasyonel veya duygusal karar verme durumları gibi diğer unsurları da dikkate almaları önerilmektedir.

Bu çalışmanın senaryosunda kullanılan ürünün seçiminde, literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı ürünlerin ele alınması ve diğer ürünlerle karşılaştırılması önerilebilir. Panik satın alma davranışı bağlamında farklı mağaza türleri, ülkeler ve bölgeler arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca algılanan kıtlık, fiyat hassasiyeti, algılanan belirsizlik gibi değişkenler de eklenerek çalışmada incelenen değişkenlerin artırılması önerilebilir.


Ek 1. Araştırmanın deneysel tasarımında kullanılan görseller



1.Görsel

Görseldeki tuvalet kağıdının aylık ortalama fiyatları aşağıdadır.

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Fiyat	29,90 TL	37,90 TL	39,90 TL	47,00 TL	48,00 TL	50,00 TL	53,40 TL	56,50 TL	60,50 TL	62,00 TL	78,00 TL	119,50 TL



2.Görsel

Görseldeki tuvalet kağıdının aylık ortalama fiyatları aşağıdadır.

Aylar	Ekim	Kasım	Aralık
Fiyat	29,90 TL	60,50 TL	119,50 TL

*Görsellerde yer alan markanın adı gizlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Lutzky, C., & Neslin, S. A. (2007). Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 450-467.
- Alfa, A. B., & Gomina, M. O. (2020). Effect of panic buying on individual savings: The COVID-19 lockdown experience. *Lapai Journal of Economics*, 4, 69-80.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Allon, G., & Bassamboo, A. (2011). Buying from the babbling retailer? the impact of availability information on customer behavior. *Management Science*, 57(4), 713-726.
- Amaral, N. B., Chang, B., & Burns, R. (2021). Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the Covid-19 pandemic. *Journal of Consumer Affairs*, 1-26.
- Anderson, C. K., & Wilson, J. G. (2003). Wait or buy? The strategic consumer: Pricing and profit implications. *Journal of the Operational Research Society*, 54(3), 299-306.

- Anderson, E. T., & Fox, E. J. (2019). How price promotions work: A review of practice and theory. *Handbook of the Economics of Marketing*, 1, 497-552.
- Aviv, Y., & Pazgal, A. (2008). Optimal pricing of seasonal products in the presence of forward-looking consumers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(3), 339-359.
- Azimi, S., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2020). Why do consumers procrastinate and what happens next?. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 795-805.
- Bell, D. R., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Bentall, R. P., Lloyd, A., Bennett, K., McKay, R., Mason, L., Murphy, J., ... & Shevlin, M. (2021). Pandemic buying: Testing a psychological model of over-purchasing and panic buying using data from the United Kingdom and the Republic of Ireland during the early phase of the COVID-19 pandemic. *Plos One*, 16(1), 1-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (8. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Chen, K., Zha, Y., Alwan, L. C., & Zhang, L. (2020). Dynamic pricing in the presence of reference price effect and consumer strategic behaviour. *International Journal of Production Research*, 58(2), 546-561.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Çokluk, Ö., & Koçak, D. (2016). Using horn's parallel analysis method in exploratory factor analysis for determining the number of factors. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 16(2), 537-551.
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Consumer panic buying: Realizing its consequences and repercussions on the supply chain. *Sustainability*, 13(8), 4370.
- Ertan, I. E. (2017). *Analyses on strategic consumers' forward looking behavior* (Doctoral dissertation). The University of Texas at Dallas.
- Glass, T. A., & Schoch-Spana, M. (2002). Bioterrorism and the people: how to vaccinate a city against panic. *Clinical Infectious Diseases*, 34(2), 217-223.
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.

- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS Statistics in Psychology: For Version 19 and Earlier*. London: Pearson.
- Huber, O. W. (2011). Frequency of price increases and perceived inflation. An experimental investigation. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 651-661.
- Jacoby, J., and Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitude, Information Processing Perspective, in *Moving Ahead with Attitude Research*, Yoram Wind and Marshall Greensberg, eds., Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Kaigo, M. (2012). Social media usage during disasters and social capital: Twitter and the Great East Japan earthquake. *Keio Communication Review*, 34(1), 19-35.
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: A grounded theory approach. *Global Business Review*, 1-14.
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86-105.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.
- Kum, Y., Wang, X., Ma, F., & Li, X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3513.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Lee, H. (2014). *Foundations of Applied Statistical Methods*. Heidelberg: Springer.
- Li, Q., Chen, T., Yang, J., & Cong, G. (2020). Based on computational communication paradigm: Simulation of public opinion communication process of panic buying during the COVID-19 pandemic. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 1027-1045.
- Li, Z., Yada, K., & Zenny, Y. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102277.

- Liu, X., Lin, K., Wang, L., & Ding, L. (2020). Pricing decisions for a sustainable supply chain in the presence of potential strategic customers. *Sustainability*, 12(4), 1655.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, 75-78.
- Mersereau, A. J., & Zhang, D. (2012). Markdown pricing with unknown fraction of strategic customers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 14(3), 355-370.
- Micalizzi, L., Zambrotta, N. S., & Bernstein, M. H. (2021). Stockpiling in the Time of COVID 19. *British Journal of Health Psychology*, 26(2), 535-543.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*. 17(3), 188-196.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17-30.
- Nelson, R. A., Cohen, R., & Rasmussen, F. R. (2007). An analysis of pricing strategy and price dispersion on the internet. *Eastern Economic Journal*, 33(1), 95-110.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Netessine, S. (2006). Dynamic Pricing of inventory/capacity with infrequent price changes. *European Journal of Operational Research*, 174(1), 553-580.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600.
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Putler, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science*, 11(3), 287-309.

- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Richards, T. J., Gómez, M. I., & Pofahl, G. (2012). A multiple-discrete/continuous model of price promotion. *Journal of Retailing*, 88(2), 206-225.
- Rikala, V. M. (2021). The effect of base value neglect on consumer evaluations of cost-justified price increases. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2009>.
- Rosa Diaz, I. M. (2013). Price assessments by consumers: influence of purchase context and price structure. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 13-20.
- Rotemberg, J. J. (2010). Altruistic dynamic pricing with customer regret. *Scandinavian Journal of Economics*, 112(4), 646-672.
- Roy, S., & Chakraborty, C. (2021). Panic buying situation during COVID-19 global pandemic. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 231-244.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- Sheng, S., Parker, A. M., & Nakamoto, K. (2007). The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 53-64.
- Sheu, J. B., & Kuo, H. T. (2020). Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44, 101430.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing Service Operations Management*, 6, 1-9.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer panic buying and fixed quota policy. *Management Science*, 1-38.
- Singh, C. K., & Rakshit, P. (2020). A critical analysis to comprehend panic buying behaviour of Mumbai's in COVID-19 era. *Studies in Indian Place Names*, 40(69), 44-51.
- Sirvanci, M. B. (1993). An empirical study of price thresholds and price sensitivity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 9(2), 43-49.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. NY: Routledge.
- Su, X. (2010). Intertemporal pricing and consumer stockpiling. *Operations Research*, 58(4/2), 1133-1147.
- Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66(4), 72-85.
- Wei, J., Zhou, L., & Zhou, X. (2011). Analysis of the evolution mechanism of mass panic buying under the public crisis. Case study on salt panic buying in China during the Japan nuclear crisis. *Journal of Management Case Studies*, 4(6), 478-486.

- Yangui, W., & Hajtaieb El Aoud, N. (2015). Consumer behavior and the anticipation of a total stockout for a food product: Proposing and validating a theoretical model. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(2), 181-203.
- Yao, J., Oppewal, H., & He, Y. (2013). Consumer responses to simultaneous changes in price and quantity: do direction and magnitude matter?. *ACR North American Advances*. 41, 532.
- Yoon, J., Narasimhan, R., & Kim, M. K. (2017). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56(10), 3615–3635.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.

Kalkınma Planlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Araştırılması

Researching Development Plans with Multi-Criteria Decision-Making Methods

Tahsin AVCI¹

Eren ERGEN^{2*}

¹ Pamukkale Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Lojistik ABD, tavci@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7243-8541>

² Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, eergen@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8756-5148>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 31.03.2022

Makale Kabul/Accepted: 29.04.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Ülkelerin refah seviyesinin artırılmasında kalkınma sorunsalıyla karşılaşmaktadır. Kalkınma sorunsalının aşılmasında bazı ülkeler planlı ekonominin çözüm olduğunu düşünmektedir. Türkiye’de de kalkınma stratejisini planlara dayandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de uygulanan kalkınma planlarının performansını maliye politikası açısından değerlendirmektir. Bu kapsamda çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmaktadır. Çalışmada VIKOR yöntemi ile performans sıralaması yapılmaktadır. Elde edilen bulgular ilk iki plan döneminin en iyi performansa sahip olduğunu göstermektedir. En kötü performansa sahip dönemin Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı olduğu sonucu yer almaktadır. Ayrıca TOPSIS yöntemi de çalışmada hesaplanmakta ve elde edilen bulgulara göre Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ile Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı dışında tüm planların aynı performans sıralamasına sahip olduğu görülmektedir.

Abstract

The problem of development is encountered in increasing the welfare level of countries. Some countries think that the planned economy is the solution to overcome the development problem. It bases its development strategy in Turkey on plans. The aim of this study is to evaluate the performance of the development plans implemented in Turkey in terms of fiscal policy. In this context, multi-criteria decision-making methods are used. In the study, performance ranking is made with the VIKOR method. The findings show that the first two plan periods have the best performance. It is concluded that the period with the worst performance is the Seventh Five-Year Development Plan. In addition, the TOPSIS method is calculated in the study and according to the findings, it is seen that all plans have the same performance ranking, except the Third Five-Year Development Plan and the Ninth Five-Year Development Plan.

Anahtar Kelimeler: VIKOR, TOPSIS, Kalkınma Planı, Maliye Politikası.

Keywords: VIKOR, TOPSIS, Development Plan, Fiscal Policy.

Jel kodları: C02, H30, O11.

Jel codes: C02, H30, O11.

1. GİRİŞ

Refah seviyesini yükseltmek isteyen ülkeler kalkınma problemlerine çözüm aramaktadırlar. Bazı ülkeler kalkınma hamlesinin planlı ekonomiye dayandığına inanmakta ve buna yönelik politikalar geliştirmektedirler. Kalkınmanın planlı uygulandığı ülkelerin özellikle gelişmekte olan ülkeler olduğu bilinmekle beraber, gelişmiş ülkelerinde zaman zaman ekonomik etkinliklerini artırmayı amaçlayarak planlı kalkınma politikaları uyguladığı görülmektedir.

Türkiye’de 1961 yılında hazırlanan yeni anayasada planların hazırlanması kararlaştırılmıştır. 30 Eylül 1960 tarihinde kabul edilen 91 sayılı Kanun ile Başbakanlığa bağlı Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuş ve kalkınma planlarını hazırlama ve yürütme görevi bu kuruma verilmiştir (Coşkun ve Yıldırım, 2018: 5).

1963-1967 dönemini kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında özellikle vergisel teşvik dikkati çekmektedir. Nitekim hızla kalkındırılmak istenilen bölgeler için özel yatırımlara yönelik %50’ye ulaşan vergi indirimleri uygulanması kararlaştırılmıştır (Ersungur ve Topçuoğlu, 2014: 303). Böylece ekonomik büyümenin de hızlanması amaçlanmaktadır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında ileriki 25 yıllık süreçte ortalama ekonomik büyüme hızının yaklaşık olarak %8 olacağı öngörülmüştür (DPT, 1972: 130). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında kalkınma hedeflerine yönelik olarak enflasyon ve kamu harcamalarına vurgu yapılmaktadır. Rekabet gücünün yükseltilerek üretim ve verimliliğin artırılması, enflasyon hızının düşürülmesi ve sosyal kalkınmanın sağlanmasına yönelik kamu yatırım politikalarının uygulanmasına özen gösterileceği belirtilmektedir (DPT, 1995: 197). Özetle, enflasyon ve vergilerin düşük olduğu, verimli kamu harcamaları ve büyümenin yüksek olduğu politikaların kalkınma planlarında yer aldığı söylenebilmektedir. Nitekim enflasyon hızını artırmayan kamu harcamaları ve vergi indirimleri neticesinde ekonomik büyüme hızlanabilmektedir. Böylece refah artarak ülkenin kalkınması da sağlanabilmektedir.

Çalışmada değinilen hususlar çerçevesinde kalkınma planlarının başarısının araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinin (ÇKKVY) kullanıldığı çalışmada en iyi performansa sahip kalkınma planını döneminin enflasyon ve vergilerin düşük, kamu harcaması ve büyümenin yüksek olduğu plan dönemi olması beklenmektedir.

Giriş bölümünün ardından kuramsal çerçevenin ele alındığı çalışmada, bir sonraki bölümde kalkınma planlarına ait ampirik çalışmalara ve ÇKKVY’nden olan özellikle VIKOR ve TOPSIS yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar açıklanmaktadır. Literatürün bölümünden sonra çalışmada kullanılacak yöntemler açıklanarak, bu yöntemlerden elde edilen bulgular gösterilmektedir. Son olarak ulaşılan bulguların değerlendirilmesi sonuç bölümünde yer almaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Fonksiyonel maliye kavramı ilk kez A. Lerner (1952) tarafından ortaya atılmıştır. Kavramın ortaya çıkışı devletin görevlerinin tartışılmasına dayanmaktadır. Nitekim Lerner’e göre tam istihdamın gerçekleşmesi devletin sorumluluğu altındadır. Aksi takdirde ekonomide durgunluk meydana gelmektedir. Durgunluğun olumsuz etkilerinden kaçınmak için devlet tarafından uygulanan politikalar ise fonksiyonel maliye şeklinde ifade edilmektedir (Lerner, 1952).

Fonksiyonel maliye yaklaşımı Musgrave ve Musgrave (1989) tarafından sistematikleştirilmiştir. Buna göre devlet; tahsis, gelir dağılımı ve ekonomik istikrar olmak üzere üç temel fonksiyon üstlenmelidir (Musgrave ve Musgrave, 1989: 6). Tahsis fonksiyonu ile devlet üretimde maliyeti kimin üstleneceğini harcama ve vergi politikalarıyla belirlemektedir. Bölüşüm noktasında ise devletin fonksiyonu gelirin adil dağıtılmasını gerçekleştirmektir. İstikrar hususunda dikkat edilmesi gereken nokta tam istihdam ve fiyat istikrarının sağlanmasıdır. Devlet, sayılan bu fonksiyonları yerine getirmek için maliye politikasına başvurmaktadır.

Devletin gerçekleştirmiş olduğu fonksiyonlar Keynesyen görüşe göre Hicks-Hansen modeli olarak bilinen teori ile açıklanmaktadır. Hicks'e (1937) göre piyasada bulunan para arzı artırıldığında, para piyasasını temsil eden LM eğrisi sağa doğru kaymaktadır. Böylece istihdamın artırılması mümkündür. Ancak mal piyasasını temsil eden IS eğrisi yatay eksene paralelse bu durumda para politikası ile istihdamın artırılması mümkün olmamaktadır (Hicks, 1937: 155). IS-LM modeli olarak bilinen mal ve para piyasasının eş anlı olarak dengelendiği modele göre para politikası ile piyasayı etkilemek mümkün olabilmektedir. Ancak ekonomide likidite tuzağı olması durumunda LM eğrisi yatay eksene paralel bir duruma gelmektedir. Böyle bir durumun ortaya çıkması halinde ise para politikası etkin olmaktan çıkmaktadır. O halde tercih edilmesi gereken uygulama maliye politikası olarak kabul görmektedir.

2.1. Maliye Politikasının Amaçları

Maliye politikasının amaçları temel olarak üç başlık altında toplanabilmektedir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir; ekonomik istikrarın sağlanması, ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleşmesi ve son olarak gelir dağılımının adaletli olması (Eker vd., 2004: 37-38). Çalışmanın konusunu oluşturan kalkınma planları kapsamında ekonomik istikrar ve ekonomik büyüme amaçlarının bu başlık altında daha açık ele alınması planlanmaktadır.

Ekonomik istikrarın sağlanması amacı hem fiyat istikrarı hem de tam istihdamın sağlanmasını kapsamaktadır. İki amacın sağlanması tek başına yeterli olmamakta ve iki amacın aynı anda gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde tam istihdam koşullarında çalışan piyasalar çeşitli sebeplerle artan toplam harcamalar sonunda fiyatları artırmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise eksik istihdamda işleyen piyasalarda toplam harcamaların azlığı nedeniyle fiyat istikrarından uzaklaşmaktadır.

Fiyat istikrarı, fiyatlar genel seviyesinde kabul edilebilecek değişimde süreklilik sağlanması olarak tanımlanabilmektedir. Maliye politikası bu istikrarın sağlanmasında önemli yere sahiptir (Oktayer, 2010: 445). Fiyatlar genel seviyesinde yaşanan değişimlerin volatilitésinin artması ekonomide sorunlara yol açabilmektedir. İlgili değişimler azalış yönünde olduğunda deflasyon, artış yönünde olduğunda ise enflasyon kavramları karşımıza çıkmaktadır. Her iki durumunda istenmeyen olgular oldukları bilinmektedir.

Keynesyen teoriye göre satın alma gücüyle desteklenmiş talep olarak tanımlanan efektif talepte, tam istihdam için gerekli olan noktanın altına bir düşüş yaşanması durumunda fiyatlar genel seviyesinde de düşüş meydana gelmektedir (Keynes, 2013). Efektif talebin yeterli olmadığı dönemlerde "pump-priming" politikasının uygulanması önerilmektedir (Sweezy,

1972: 120-121). Bu politikayla kamu harcamaları artırılarak tüketim ve yatırımların artması hedeflenmektedir (Lerner, 1943: 42).

Ekonominin üretim kapasitesinin mal ve hizmet talebini karşılayamaması halinde enflasyon ortaya çıkmaktadır. Bu durumda fiyatlar, kârlar ve ücretler yükselmekte ve bu yükseliş ise yeni fiyat yükselmesine neden olmaktadır (Türk, 1959:4). Enflasyonla mücadelede toplam talebin azaltılması istenmektedir. Kamu harcamaları ise ekonomide talep yaratan işlemlerin lokomotifleri olarak kabul edilmektedir. Nitekim kamu harcamalarında bir kısıntı yapmak, talep fazlalığını azaltmaktadır (Edizdoğan vd., 2013: 521). Vergi politikası, enflasyonla mücadelede başka bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Enflasyon dönemlerinde vergilerin miktar ve oran olarak artırılması önerilmektedir. Sonuç olarak ekonomide tüketim azalarak toplam talep azalabilmektedir (Türk, 2013: 99-102). Ancak enflasyonla mücadele kapsamında uygulanan politikasının ekonomik büyüme üzerinde etkilerinin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yükselen vergiler neticesinde ekonomide durgunluk yaşanabilmektedir.

Bir ülkenin ekonomik büyümesi, artan ve çeşitlilik gösteren ekonomik malları kendi nüfusu için uzun vadeli bir yükselme, gelişen teknoloji ve talep edilen yapısal reformlara dayanan kapasite artışı olarak tanımlanabilir. Tanıma göre ekonomik büyümenin sonucu olarak toplam arzda artış yaşanmaktadır. Ayrıca Kuznets'e (1973) göre ekonomik büyümenin temelinde tesadüfi sonuçlar değil teknolojinin verimli ve yaygın bir şekilde kullanılması yatmaktadır. Teknolojik gelişmeye ek olarak yapısal reformlar da ekonomik büyüme üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Kuznets, 1973: 247).

Maliye politikası açısından ele alındığında ekonomik büyüme ile devlet ilişkisinin en genel argümanı, devletin hareket edebileceği ve bir yandan da ekonomik büyümenin sonuçlarını dengeleyerek oluşan gelirin adil dağılımını sağlayabilecek ortamın inşa edilmesidir. Maliye politikası ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki piyasalarda belirgin bir genişleme ile göze çarpmaktadır. Devlet müdahalesi ile üretimin koordine bir şekilde genişlemesi piyasayı da beraberinde büyütmektedir (Teune, 1982: 96).

2.2. Maliye Politikasının Araçları

Bir piyasada belirlenmiş ekonomik, sosyal ve politik amaçlara ulaşmak için maliye politikası etkin araçlara sahiptir. Maliye politikası araçları ulaşılmak istenen amaçlar yönünden değişik etkilere sahip olabilmektedir. Mali araçların yalnızca etkileri ve gördükleri vazife ile değerlendirilmesi gerektiği ilkesi fonksiyonel maliye kapsamında yer almaktadır. Devletin gerçekleştirdiği maliye politikası uygulamalarında kullandığı araçlar şu şekilde sıralanabilir; kamu harcamaları, vergiler ve borçlanma (Edizdoğan vd., 2013: 512).

Kamu harcamaları, bir ülkede devletin kaynak tahsisindeki yerini ve büyüklüğünü belirlemenin en kolay yolu olarak gösterilmektedir. Kamu harcamaları, kamusal nitelikli hizmetler için yapılmaktadır. Kamu harcamalarının yöneldiği hizmetler iktisadi ve sosyal karakterli olabilmektedir. Örneğin, yoksulluğun azaltılmasında kullanılabileceği gibi mal ve hizmet alımı için de kullanılmaktadır (Altay, 2005: 169). Bunlara ek olarak maliye politikası aracı olarak da enflasyon gibi dönemlerde ekonomik istikrarın tahsis edilmesi için de kamu harcamalarına başvurulabilmektedir.

Sosyal malın bulunmadığı ekonomilerde marjinal maliyete göre fiyat belirlenmektedir. Ancak piyasa başarısızlığı olarak kabul edilen ve toplu olarak tüketilen malların fiyatlandırılması ise

politik süreç sonucunda vergilerle belirlenmektedir (Samuelson, 1954: 388). Vergiler kamusal malların tedarikini mümkün kılmakta, dışsallıkların etkilerini düzeltmekte ve gelirin yeniden dağıtımını sağlamaktadır tüm bunlara ek olarak piyasadaki talep düzeyini yönetmek için de kullanılmaktadırlar (Wilkinson, 1992: 1).

Kamunun finansmanında olağan sayılan vergi gelirlerinin yetersiz olması durumunda, kamu hizmetlerinin sürekliliği için borçlanma yoluna gidilebilmektedir. Borçlanma konusundaki önemli husus ise borçlanma ile yürütülen kamu hizmetinin gelecek kuşaklara yük oluşturabilmesidir (Çataoluk, 2009: 241). Kamu hizmetlerinin finansmanına ek olarak ekonomik istikrarsızlık gibi bazı dönemlerde maliye politikası aracı olarak da kamu borçlanması kullanılabilir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de uygulanan kalkınma planlarına ait ampirik çalışmalara yer verilmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan ampirik yöntem kullanılarak yapılan çalışmalar da bu bölümde açıklanmaktadır.

Ada (2011) çalışmasında kalkınma planlarını sürdürülebilir kalkınma kapsamında araştırmaktadır. Çalışmada Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler karşısında sürdürülebilir kalkınma düzeyinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada kümeleme analizi yöntemi kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular Türkiye’nin AB ortalamasında sürdürülebilir kalkınma düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Ersungur ve Topçuoğlu (2014) çalışmalarında kalkınma planlarının yoksulluk üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmada 1998-2012 yıllarını kapsayan gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) ve yoksulluk sınırı verileri kullanılmaktadır. Uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre yoksulluk ile GSYH arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle kalkınma planlarıyla yoksulluk azaltılabilmektedir.

Görüldüğü gibi Türkiye’de uygulanan kalkınma planlarına yönelik gerçekleştirilen ampirik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. En iyi bilgimize göre bu çalışmada uygulanan ÇKKVY ile kalkınma planlarına yönelik bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Bu yönüyle ele alındığında çalışmanın literatüre katkısı olarak gösterilebilir.

Literatür incelendiğinde çalışmada uygulan VIKOR ve TOPSIS yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar olduğu görülmektedir. Aşağıda ÇKKVY’ne ait özellikle VIKOR ve TOPSIS yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar sıralanmaktadır.

Paksoy (2015) yaptığı çalışmada Türkiye ve Avrupa ülkelerinin etkinliklerini VIKOR yöntemini kullanarak analiz etmektedir. İnsani Gelişmişlik Endeksi (İGE) ile bunun alt göstergeleri kullanılarak 2012-2013 dönemlerini kapsayan veriler kullanılmak istenmiş, ancak 2013 yılı Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi (KREE), Yolsuzluk Algısı Endeksi ve Refah Endeksi alt göstergeler olarak kullanılmıştır. Sonuçlara göre İsveç, Hollanda, Finlandiya, Danimarka ve Almanya ilk beş sırada yer almaktadır. Türkiye, Makedonya, Yunanistan, Romanya ve Bulgaristan ise sırasıyla son beş sırada yer alan ülkelerdir.

Akyüz ve Çetin (2022) çalışmalarında sağlık, gelir ve eğitim endekslerinden oluşan İGE değeri hesaplanarak Türkiye’de yer alan 81 ilin sıralaması VIKOR yöntemine göre elde edilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde Ankara, Tunceli, Muğla, İstanbul ve Trabzon illeri ilk beş il

sıralamasına sahipken son beş il ise Ağrı, Van, Şanlıurfa, Muş ve Hakkâri şeklinde yer almaktadır.

Tezergil (2016) ele aldığı çalışmada Türk bankacılık sektörünün performansını VIKOR yöntemiyle sıralamaktadır. 2009-2013 yılları arasında 28 mevduat bankasının verileri ve bu verilerden elde edilen 9 kriter kullanılmaktadır. Performans sıralamasına göre 2013 yılında Citibank 1. sırada yer alırken 2012 ve 2011'de Ziraat 2010 ve 2009'da ise Akbank olduğu görülmektedir. Son sırada yer alan bankalar ise 2013 yılında Burgan, 2012 yılında Alternatif, 2011 yılında Turkish, 2010 yılında Fibabank ve 2009 yılında Burgan olmaktadır.

Uslu (2021) yaptığı çalışmada 2019 yılına ait verilerle 26 OECD ülkesinin 8 adet sağlık kaynağı göstergeleriyle TOPSIS ve VIKOR yöntemine göre analiz yaptıkları görülmektedir. OECD ülkeleri arasında yapılan performans sıralamasında VIKOR yöntemine göre Güney Kore, ABD ve Danimarka ilk üç sırada yer alırken Meksika, Türkiye ve Birleşik Krallık'ın son üç sırada yer aldığı görülmektedir. TOPSIS yöntemine göre ise ilk üç sırada yer alan ABD, Güney Kore Yunanistan iken son üç sırada ise Meksika Türkiye ve Şili yer almaktadır.

Yanık ve Eren'in (2017) yaptıkları çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören otomotiv imalat sektörü firmalarının finansal performansları AHP, TOPSIS, ELECTRE ve VIKOR yöntemleri ile analiz edilmektedir. Çalışmada 11 ayrı firmanın 2011-2015 yıllarındaki performansları ele alınmaktadır. Üç ayrı uygulamanın sonuçlarına bakıldığında sırasıyla F5, F4 ve F2 firmalarının performans sıralamasında üst sıralarda yer aldığı sonucuna varılmaktadır.

Göztepe ve Çetin (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada OECD'ye üye ülkelerin sağlık sistemini VIKOR yöntemiyle analiz etmektedir. 34 OECD ülkesinin yer aldığı çalışmada 11 ayrı sağlık değişkenlerinin oluşturduğu kriterler kullanılmaktadır. Performans sıralamasında ABD ilk sırada yer alırken Türkiye son sırada yer almaktadır.

Genç vd. (2017) çalışmalarında Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkelere ilişkin TOPSIS, ARAS ve MORRA yöntemleriyle 2010-2016 dönemlerinin ortalamasını alarak 12 alternatif ve 6 kriter ile performans sıralaması yapmaktadır. Her üç yöntemde de Rusya Federasyonu ilk sırada yer alırken, Sırbistan son sırada yer almaktadır. Çalışmada aynı zamanda üç yöntemle bulunan performans sıralamaları karşılaştırılması da analiz edilmektedir.

Künç ve Yaşa (2019) çalışmalarında bütçe göstergelerini kullanarak OECD ülkelerinin ve Türkiye'nin performanslarını VIKOR ve TOPSIS yöntemiyle analiz etmektedir. 2018 yılı verileri ile bütçe kriteri olarak gelir, gider ve kamu borçları olmak üzere üç kriterle 32 OECD ülkesinin performansları sıralanmaktadır. ABD, Almanya ve Avustralya ilk üç sırada yer alırken Yunanistan, Yeni Zelanda ve Türkiye'nin son üç sırada yer aldıkları görülmektedir.

4. UYGULAMA

Çalışmanın bu başlığı altında kalkınma planlarının performans sıralamasının yapılması için kullanılacak yöntem açıklanmakta ve sonrasında elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. VIKOR Yöntemi

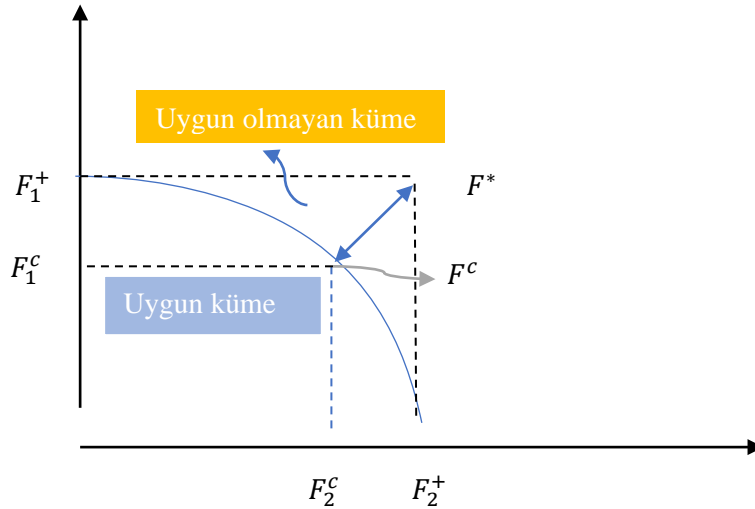
VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) yöntemi, Çok Kriterli Optimizasyon ve Uzlaşma Çözümü olarak da çevrilen kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır. Literatürde ilk defa 1998 yılında Serafim Opricovic tarafından kullanılmıştır

(Opricovic ve Tzeng, 2004: 447). Değişkenlerin birimlerinin farklı olması halinde çelişen kriterlerde bu yöntem alternatifler arasında uzlaşık bir çözüm kümesi belirleyip karar vericilerin performanslara göre sıralama elde etmesinde kullanılmaktadır. Yöntem, grup faydasının maksimum ve karşıt görüşler için ise pişmanlığın minimum seviyede tutulması varsayımı olarak diğer ÇKKVY'nden ayrılmaktadır (Ju ve Wang, 2013: 3113). TOPSIS yönteminde ideal çözüm kümesi, negatif ideal çözüme en uzak ve pozitif ideal çözüme en yakın değerler amaçlanır. VIKOR yöntemi ise karmaşık sistemlerin çok kriterli optimizasyonunu belirlemek amacıyla ortak uzlaşık çözüm ve ideal çözüme en yakın uygun çözümü bulmak üzerine geliştirilmiştir (Opricovic ve Tzeng, 2004: 447-448). Opricovic ve Tzeng (2004) çalışmasında VIKOR yöntemini incelerken aynı zamanda TOPSIS yöntemine göre de karşılaştırmasını yapmaktadır.

VIKOR yönteminin uzlaşık sıralamada kullanılan toplamsal model L_{pj} ölçütü eşitlik 1'de gösterildiği gibidir.

$$L_{pj} = \left\{ \sum_{i=1}^n [w_i(f_j^+ - f_{ij})/(f_j^+ - f_j^-)]^p \right\}^{1/p} \quad 1 \leq p \leq \infty, \quad j = 1, 2, \dots, J \quad (1)$$

Bu toplamsal modelde L_{ij} için eşitlik 9 ve $L_{\infty j}$ için ise eşitlik 12 kullanılarak S_j ve R_j hesaplanmaktadır. Uzlaşılmış çözüm kümesi için F^c ve ideale en yakın çözüm kümesi içinde F^+ tespit edilmektedir. $\Delta F_1 = F_1^+ - F_1^c$ ve $\Delta F_2 = F_2^+ - F_2^c$ şeklinde karşılıklı verilen tavizlerle elde edilen ideal ve uzlaşık çözümler grafiği Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: İdeal ve Uzlaşık Çözümler (Opricovic, ve Tzeng, 2004: 447).

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması:

Etkinliklerin belirlenmesi ve performansların sıralanması amacıyla ÇKKVY'nde öncelikle karar matrisinin elde edilmesi gerekmektedir. Karar matrisi değişkenlerden ve kriterlerden oluşmaktadır. Değişken sayısını (alternatifler) m olarak, kriterlerin n sayıda olması gerekmektedir. Karar verici tarafından oluşturulan karar matrisi (A) aşağıdaki gibidir;

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad j = 1, \dots, n \quad i = 1, \dots, m \quad (2)$$

Adım 2: Karar Matrisinden elde edilen en iyi ve en kötü kriter değerlerinin belirlenmesi:

Oluşturulan karar matrisinde bulunan kriterlerin fayda (f_j^+) ve maliyet (f_j^-) yönlü analize dahil edilmesi amacıyla en iyi (fayda (f_j^+)) ile en kötü (maliyet (f_j^-)) değerlerinin hesaplanmasında 3. ve 4. eşitlikten yararlanılmaktadır.

Fayda maksimizasyonu için

$$f_j^+ = \max (a_{ij}) \quad (3)$$

$$f_j^- = \min (a_{ij})$$

Maliyet minimizasyonu için

$$f_j^+ = \min (a_{ij}) \quad (4)$$

$$f_j^- = \max (a_{ij})$$

Adım 3: Normalize Karar Matrisinin (R) oluşturulması:

Karar matrisinde bulunan değişkenlerin birimlerinin farklı olmasından dolayı standardizasyon işlemi yapılması gerekmektedir. Normalizasyon işlemi eşitlik 5 yardımıyla hesaplanarak $m \times n$ boyutunda R matrisi elde edilmektedir.

$$r_{ij} = \frac{f_j^+ - a_{ij}}{f_j^+ - f_j^-} \quad (5)$$

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 3: Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin (V) Oluşturulması:

Karar matrisinde yer alan değişkenlerin önem derecelerinin farklı olmasından dolayı analizde kullanılacak her bir değişkenin farklı bir ağırlık katsayısı bulunmaktadır. Literatürde eşit ağırlıklandırma, Analitik Hiyerarşi Süreci ve Entropi yöntemi gibi farklı ağırlık hesaplama teknikleri yer almaktadır. Hesaplanan ağırlık değerleri karar matrisi ile çarpılarak ağırlıklandırılmış karar matrisi oluşturulmaktadır. Değişkenlere ilişkin ağırlık değerleri W_j (w_1, w_2, \dots, w_n) belirlenmektedir. Burada ağırlıkların değerleri toplamı $\sum_{j=1}^n w_j = 1'$ e eşit olmalıdır (Rao, 2013: 11). Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi;

$$V_{ij} = w_j * r_{ij} \quad \text{formülü yardımıyla hesaplanmaktadır.} \quad (6)$$

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \dots & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & \dots & v_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ v_{m1} & v_{m2} & \dots & v_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 4: S_i ve R_i değerlerinin belirlenmesi:

S_i ve R_i değerleri i. alternatifler için ortalama ve en kötü grup skorlarını göstermektedir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n v_{ij} \quad (7)$$

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j * r_{ij} \quad (8)$$

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j * \frac{f_j^+ - a_{ij}}{f_j^+ - f_j^-} \quad (9)$$

$$R_j = \max (v_{ij}) \quad (10)$$

$$R_j = \max (w_j * r_{ij}) \quad (11)$$

$$R_j = \max (w_j * \frac{f_j^+ - a_{ij}}{f_j^+ - f_j^-}) \quad (12)$$

Adım 5: Q Değerlerinin Belirlenmesi:

Analizde yer alacak her bir alternatif için Q_i değerleri eşitlik 13 ve 14 de yer alan parametreler kullanılarak hesaplanmaktadır. Q_i değeri grubun maksimum faydası ile minimum pişmanlığı beraber değerlendirilerek elde edilebilmektedir (Opricovic, ve Tzeng, 2004: 448).

$$S^* = \min S_j, S^- = \max S_j, R^* = \min R_j, R^- = \max R_j \quad (13)$$

$$v : \text{ grubun faydasını maksimum yapacak olan stratejik ağırlığı}, \quad (14)$$

$$1 - v : \text{ maksimum pişmanlığın stratejik ağırlığı},$$

$Q_i = [v(S_j - S^*) / (S^- - S^*)] + [(1 - v)(R_j - R^*) / (R^- - R^*)]$ şeklinde hesaplanmaktadır.

$v > 0.5$ ise Q_i indeksine çoğunluğun olumlu eğilimde olduğunu, $v < 0.5$ ise Q_i indeksine çoğunluğun olumsuz eğilimde olduğu ve $v = 0.5$ ise Q_i indeksine çoğunluğun uzlaşmacı eğilimde olduğunu göstermektedir (Wei ve Lin, 2008: 2).

Adım 6: Alternatiflerin Sıralanması:

Analize konu olan alternatiflerin S_j , R_j ve Q_j değerlerinin küçükten büyüğe doğru sıralamaları elde edilebilmektedir. En küçük değere sahip olan alternatif, performansı en iyi olandır.

Adım 7: Q indeksinin geçerliliğinin koşullara göre sıralanması:

Alternatifler sıralanırken iki koşula bağlı olarak geçerliliği sınanmaktadır.

Bu koşullardan birincisi "Kabul edilebilir avantaj koşuludur". Bu koşula göre en iyi Q değerine sahip olan indeks ile en iyiye en yakın olan Q indeksi arasındaki fark DQ değerinden büyük ise koşul geçerli olmaktadır.

Q_1 : en iyi Q indeksine sahip alternatif

Q_2 : en iyi ikinci Q indeksine sahip alternatif

$$DQ = \frac{1}{m-1} \quad (15)$$

$$Q_2 - Q_1 \geq DQ \quad (16)$$

$$DQ = \frac{1}{m-1} \quad (17)$$

İkinci koşul ise "istikrar koşuludur". Burada istikrardan bahsedilebilmesi için Q_1 alternatifinin S_j ve/veya R_j değerlerinde de minimum değere sahip en iyi alternatif olmasıdır. Bu durumda karar verme sürecinde uzlaşık çözüm geçerli olacaktır.

İstikrar koşulu sağlanmaz ise alternatiflerinin ikisi de uzlaşık ortak çözüm olarak kabul görmektedir. Ancak kabul edilebilir avantaj koşulu sağlanmazsa Q_1, Q_2, \dots, Q_m alternatiflerinin hepsinin en iyi ortak çözüm kümesinde olduğu söylenilebilmektedir. Q_m , maksimum M değeri için,

$$Q_m - Q_1 \leq DQ \text{ ilişkisine bağlı olarak sıralama elde edilir.} \quad (18)$$

Q indeksine göre sıralama da minimum Q indeksine sahip olan alternatifin en iyi alternatif olduğu sonucuna varılmaktadır (Opricovic, ve Tzeng, 2004: 448).

4.2. Ampirik Bulgular

Çalışmanın temel amacını Türkiye'de 1963 yılından itibaren uygulanan kalkınma planlarının farklı dönemler arasındaki performansının elde edilip karşılaştırılması oluşturmaktadır. Üretimin ve hizmetin olduğu hemen hemen her alanda verimliliklerin tespit edilmesi için literatürde ÇKKVY'nin kullanıldığı birçok çalışmaya yer verilmektedir (Paksoy, 2015; Altay Topçu ve Oralhan, 2017; Yaraşır Tülümce ve Yavuz, 2018). Makroekonomik ve mikroekonomik düzeyde değişkenlerin kullanılmasıyla bir verimlilik sıralaması yapabilmek amacıyla ÇKKVY'nden faydalanılmaktadır. Bu çalışmada da her bir kalkınma planının dönemlerinin ortalaması alınarak analize dahil edilmektedir. Günümüze kadar yayınlanan toplamda 10 kalkınma planı hazırlanmıştır. Çalışmada kalkınma planlarının performans sıralamalarının yapılmasında ÇKKVY'nden VIKOR ve TOPSIS yöntemleri uygulanmaktadır. ÇKKVY'nin analizi yapılırken kullanılacak her bir değişkenin aynı ağırlığa sahip olmadığı varsayımıyla kriter ağırlıklandırması için de ENTROPI yöntemi kullanılmaktadır. VIKOR yöntemini literatüre kazandıran Opricovic ve Tzeng (2004) yöntemler arasında da farklılığın olup olmadığının karşılaştırması için aynı zamanda TOPSIS yöntemini kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle çalışmada hem VIKOR hem de TOPSIS yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada yapılan analizlere ilişkin ara işlemlere yer verilmeyip karar matrisleri ve performans sıralamaları gösterilmektedir.

Tablo 1. Veri Seti (Karar Matrisi (A))

Dönemler	Enflasyon	Vergi/GSYH	Büyüme	Kamu Harcaması/GSYH
1963-1967	6,90	10,89	6,66	9,93
1968-1972	10,66	10,69	5,42	10,52

1973-1977	20,50	11,42	5,98	11,29
1979-1983	51,19	12,82	2,06	10,49
1985-1989	50,10	12,82	4,67	7,98
1990-1994	73,53	15,73	3,60	12,17
1996-2000	74,10	21,06	4,21	11,81
2001-2005	27,55	24,08	5,05	12,51
2007-2013	11,37	33,89	6,79	19,85
2014-2018	10,36	24,64	4,97	14,32
fj*	6,90	10,69	6,79	19,85
fj-	74,10	33,89	2,06	7,98

Tablo 1’de VIKOR yöntemi için kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin 1963 yılından itibaren uygulanan kalkınma planlarının her bir dönemine ilişkin ortalama verileri yer almaktadır. Dönemsel olarak yer alan değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri de tablonun son iki satırında yer verilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	En Büyük	En Küçük	Toplam
Enflasyon	33,63	24,02	26,45	-1,33	0,62	6,90	74,10	336,27
Büyüme	4,94	5,01	1,43	0,56	-0,67	2,06	6,79	49,40
Vergi/GSYH	17,80	14,27	7,81	0,27	1,04	10,69	33,89	178,03
Kamu Harcaması/GSYH	12,09	11,55	3,21	3,84	1,64	7,98	19,85	120,88

Çalışmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 2’de yer verilmektedir. Fiyat istikrarının sağlanmasının temel önceliğinin enflasyon olduğu göz önünde bulundurulacak olursa 1963-2018 yılları arasında enflasyon oranının ortalamasını diğer değişkenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ağırlıklandırma İçin Kullanılan ENTROPI Yönteminin Sonuçları

Değişkenler	Enflasyon	Vergi/GSYH	Büyüme	Kamu Harcaması/GSYH
Değişkenlerin Ağırlık Değerleri (w_j)	0.67	0.15	0.10	0.08

Analizde kullanılan değişkenlerin önem düzeylerinin farklı olması ve her değişkenin eşit ağırlığa sahip bulunmamasından dolayı ENTROPI yöntemine göre ağırlıklar hesaplanmıştır. Tablo 2’de belirtilen gerekçeleri destekler şekilde enflasyon değişkeninin çok daha büyük bir ağırlık değerine sahip olduğu tespit edilmektedir. Diğer değişkenlerin ise birbirine yakın ağırlık değerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Normalize Karar Matrisi

Dönemler	Enflasyon	Vergi/GSYH	Büyüme	Kamu Harcaması/GSYH
1963-1967	0,00	0,01	0,03	0,84
1968-1972	0,06	0,00	0,29	0,79
1973-1977	0,20	0,03	0,17	0,72
1979-1983	0,66	0,09	1,00	0,79
1985-1989	0,64	0,09	0,45	1,00
1990-1994	0,99	0,22	0,67	0,65
1996-2000	1,00	0,45	0,55	0,68
2001-2005	0,31	0,58	0,37	0,62

2007-2013	0,07	1,00	0,00	0,00
2014-2018	0,05	0,60	0,39	0,47

Tablo 1'de yer alan verilerin normalizasyon işlemi sonuçlarına Tablo 4'de yer verilmektedir.

Tablo 5. Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

	Enflasyon	Vergi/GSYH	Büyüme	Kamu Harcaması/GSYH
1963-1967	0,000	0,001	0,003	0,058
1968-1972	0,038	0,000	0,029	0,055
1973-1977	0,136	0,005	0,017	0,050
1979-1983	0,442	0,014	0,100	0,055
1985-1989	0,431	0,014	0,045	0,070
1990-1994	0,664	0,033	0,067	0,045
1996-2000	0,670	0,067	0,055	0,047
2001-2005	0,206	0,087	0,037	0,043
2007-2013	0,045	0,150	0,000	0,000
2014-2018	0,034	0,090	0,039	0,033

ENTROPI yönteminden elde edilen ağırlık değerleri ile normalizasyon matrisi çarpılarak Tablo 5'de yer alan ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilmektedir.

Tablo 6. S_j , R_j ve Q_j Değerlerinin Hesaplanması

	S_i	R_i	$q=0,0$	$q=0,25$	$q=0,5$	$q=0,75$	$q=1$
1963-1967	0,062	0,058	0,006	0,004	0,003	0,004	0,000
1968-1972	0,122	0,055	0,000	0,019	0,038	0,057	0,076
1973-1977	0,208	0,136	0,131	0,145	0,159	0,239	0,187
1979-1983	0,611	0,442	0,629	0,648	0,667	1,001	0,706
1985-1989	0,559	0,431	0,611	0,618	0,625	0,938	0,640
1990-1994	0,810	0,664	0,991	0,984	0,976	1,465	0,962
1996-2000	0,839	0,670	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000
2001-2005	0,373	0,206	0,245	0,284	0,322	0,483	0,399
2007-2013	0,195	0,150	0,154	0,158	0,162	0,243	0,170
2014-2018	0,196	0,090	0,057	0,086	0,114	0,172	0,172
S^*	0,062		R^*			0,055	
S^-	0,839		R^-			0,670	

Tablo 6'da grubun faydasını maksimum yapacak olan stratejik ağırlığı ve maksimum pişmanlığın stratejik ağırlığı tespit edilerek, Q_j değerleri 5 farklı düzey için hesaplamalar yapılmaktadır.

Tablo 7. S_j , R_j ve Q_j Değerlerinin Hesaplanması

Dönemler	Q_i	Dönemler	S_i	Dönemler	R_i
1963-1967	0,00	1963-1967	0,06	1968-1972	0,06
1968-1972	0,04	1968-1972	0,12	1963-1967	0,06
2014-2018	0,11	2007-2013	0,19	2014-2018	0,09
1973-1977	0,16	2014-2018	0,20	1973-1977	0,14
2007-2013	0,16	1973-1977	0,21	2007-2013	0,15
2001-2005	0,32	2001-2005	0,37	2001-2005	0,21
1985-1989	0,63	1985-1989	0,56	1985-1989	0,43
1979-1983	0,67	1979-1983	0,61	1979-1983	0,44
1990-1994	0,98	1990-1994	0,81	1990-1994	0,66
1996-2000	1,00	1996-2000	0,84	1996-2000	0,67

Tablo 7'de S_j , R_j ve Q_j hesaplanmış değerleri yer almaktadır. Performanslarının sıralanmasında genel itibarıyla bu değerler kullanılabilir. En küçük değer en iyi performansı sağladığı varsayımı geçerli olmaktadır. Ancak bu sıralamanın kullanılabilmesi için sıralama koşullarının denetlenmesi gerekmektedir.

Tablo 8. VIKOR Yöntemine Göre Elde Edilen Sıralamanın Koşullarının Denetlenmesi

Dönemler	Q _i	Sıralamalar
1963-1967	0,00	1
1968-1972	0,04	2
2014-2018	0,11	3
1973-1977	0,16	4
2007-2013	0,16	5
2001-2005	0,32	6
1985-1989	0,63	7
1979-1983	0,67	8
1990-1994	0,98	9
1996-2000	1	10

Kabul edilebilir koşullar sağlanmadığından dönemlerin tamamı uzlaşık çözüm kümesinde yer almaktadır.

Tablo 8'de VIKOR yöntemine göre elde edilen performans sıralamaları gösterilmektedir. Kalkınma planlarının performansının ölçülmesinde kullanılan değişkenlerin dönemsel olarak ortalamaları üzerinden VIKOR yöntemi uygulanmış olup bu yöntemle göre performansı en iyi olan dönemin 1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı olduğu anlaşılmaktadır. 2. Sırada ise 1968-1972 döneminde uygulanan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı olduğu sonucuna varılmaktadır. 3. sırada ise Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı yer almaktadır. Performans sıralamasında en kötü sıralamaya sahip olan dönemler ise 1996-2000 yılını kapsayan Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994 dönemini kapsayan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı ve 1979-1983 dönemini kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 9. VIKOR Yöntemi ile TOPSIS Yönteminin Performans Sıralamaları

VIKOR YÖNTEMİNİN SONUÇLARI			TOPSIS YÖNTEMİNİN SONUÇLARI		
Dönemler	Q _i	Sıralamalar	Dönemler	C _i *	Sıralamalar
1963-1967	0	1	1963-1967	0,94	1
1968-1972	0,04	2	1968-1972	0,92	2
2014-2018	0,11	3	2014-2018	0,89	3
1973-1977	0,16	4	2007-2013	0,84	4
2007-2013	0,16	5	1973-1977	0,80	5
2001-2005	0,32	6	2001-2005	0,68	6
1985-1989	0,63	7	1985-1989	0,38	7
1979-1983	0,67	8	1979-1983	0,36	8
1990-1994	0,98	9	1990-1994	0,12	9
1996-2000	1	10	1996-2000	0,09	10

VIKOR yöntemi literatüre kazandırılırken yapılan çalışmada sonuçların güvenilirliklerinin test edilmesi adına TOPSIS yöntemiyle de sonuçların karşılaştırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı VIKOR yöntemine göre elde edilen sonuçlar ile TOPSIS yöntemine göre elde edilen sonuçlara Tablo 9'da yer verilmektedir. Sadece 1973-1977 dönemi ile 2007-2013 dönemlerinin her iki yöntemle göre de sıralamaları 1 sıra yer değiştirmiş olup diğer bütün dönemlerin

sıralamalarının aynı olduğu görülmektedir. Böylelikle her iki yöntemin büyük oranda benzer sonuçlar verdiği anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Çalışmada Türkiye’de geçmişten günümüze kadar uygulanan kalkınma planlarının başarısının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada performansa göre sıralama elde etmek için literatürde de sıklıkla kullanılan VIKOR yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca VIKOR yönteminden elde edilen bulguların karşılaştırılması amacıyla TOPSIS yöntemine de çalışmada yer verilmiştir. Elde edilen bulgular her iki yöntemde de Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planının en iyi plan dönemi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ise her iki yönteme göre de en iyi ikinci plan dönemi olarak hesaplanmaktadır. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hem VIKOR hem de TOPSIS yöntemine göre en kötü performansa sahip dönem olarak görülmektedir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı ise her iki yönteme göre de performans açısından dokuzuncu sırada yer almaktadır. Buradan hareketle VIKOR yönteminden elde edilen bulguların güvenilir olduğu görülmektedir. Nitekim Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı hariç tüm planların performans sıralamasında benzer sonuçlar bulunmaktadır.

Elde edilen bulguların çalışmada test edilen hipotezi destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Nitekim en iyi performansa sahip plan dönemi Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı olarak hesaplanmaktadır. İlgili dönem incelendiğinde tüm plan dönemlerine ait en düşük enflasyon oranı, en düşük ikinci vergileme oranı ve en yüksek ikinci büyüme oranına sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada test edilen hipotezin aksine kamu harcamalarının ilgili dönemde en yüksek orana sahip olmadığı bilinmektedir. Benzer şekilde en kötü performansa sahip döneme bakıldığında kamu harcamalarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma neden olarak kamu harcamalarının finansmanında vergi gelirlerinin kullanılması gösterilebilir. Nitekim kamu harcamalarının arttığı nispeten kötü performansa sahip dönemlerde vergi gelirlerinin de arttığı görülmektedir. Kamu harcamalarının finansmanında vergi gelirlerinin kullanılmasının kalkınma performansını etkilediği düşünülmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de kalkınma planları dönemleri ele alındığında düşük kamu harcamaları ve vergilerin olduğu plan dönemlerinin yüksek performansa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim bu dönemler izlendiğinde enflasyonun düşük büyümenin ise yüksek olduğu görülmektedir.

Performans sıralaması ve etkinliklerin ölçülmesi açısından kullanılan değişkenler ve kapsadıkları dönemler farklılaştığında ÇKKVY sonuçları açısından değişkenlik gösterebilmektedir. Çalışmada kullanılan kalkınma planlarına ait makroekonomik göstergeler ve maliye politikası araçlarının sıranması açısından farklı göstergeler kullanılarak daha kapsamlı analizler yapılabilmektedir. ÇKKVY olarak literatürde yer alan çok sayıda metod bulunmaktadır. Bu metodların geliştirilmesinde temel hedef performans sıralaması elde etmek iken farklı varsayımlar altında bu yöntemler farklılaşabilmektedir. Ayrıca bu metotlarda kullanılan değişkenlerin önem düzeylerinin farklı olması sebebiyle ağırlıklandırılmaların elde edilmesinde literatürde AHP, ANP, ENTROPI, eşit ağırlıklandırma vb. çok sayıda yöntem yer

almaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada kullanılan değişkenlere ilave değişkenler eklenerek dönemlerin sıralaması farklılık gösterebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, A. A. (2011). Kümeleme Analizi ile AB Ülkeleri ve Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 319-332.
- Akyüz, B. E. ve Çetin, E. İ. (2022). İnsani Gelişme Endeksi ve VIKOR Yöntemine Göre Türkiye'deki İllerin Sıralaması. *Verimlilik Dergisi*, (1), 60-77.
- Altay Topçu, B. ve Oralhan, B. (2017). Türkiye ve OECD Ülkeleri'nin Temel Makroekonomik Göstergeler Açısından Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Karşılaştırılması, 3(14), 260-277.
- Altay, A. (2005). Yoksulluk Sadece Devletin Sorunu mu? Kamu Harcamaları Açısından Bir Değerlendirme, *Sosyoekonomi*, 2, 155-178.
- Coşkun, B. ve Pank Yıldırım, Ç. (2018). Türkiye'de Stratejik Planlama: Son Dönem Gelişmelerin İncelenmesi, *Strategic Public Management Journal*, 4(8), 1-16.
- Çataloluk, C. (2009). Kamu Borçlanması, Gerçekleşme Biçimi ve Makro Ekonomik Etkileri Teorik Bir Yaklaşım, Türkiye Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 240-258.
- DPT. (1972). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977). Ankara: DPT.
- DPT. (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1996-2000). Ankara: DPT.
- Edizdoğan, N., Çetinkaya, Ö. ve Gümüş, E. (2013). Kamu Maliyesi, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Eker, A., Altay, A. ve Sakal, M. (2004). Maliye Politikası (Teori, İlkeler ve Yöntemler), Kanyılmaz Matbaası, 4. Baskı, İzmir.
- Ersungur, Ş. M. ve Topcuoğlu, A. (2014). Kalkınma Planlarının Yoksulluğu Azaltmadaki Etkisi Üzerine Bir Analiz. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 299-317.
- Göztepe, B. H. ve Çetin, E. İ. (2016). OECD'ye Üye Ülkelerin Sağlık Sisteminin VIKOR Yöntemiyle Değerlendirilmesi. In *International Congress of Management Economy and Policy Proceedings Volume 1* (p. 1466).
- Genç, A., Avcı, T. ve Sevgin, H. (2017). Karadeniz Ekonomik İşbirliği Üye Ülkelerine İlişkin Etkinlik Analizi: TOPSIS, ARAS ve MOORA Yöntemleriyle Bir Uygulama, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(2), 15-40.
- Hicks, J. R. (1937). Mr. Keynes and the "Classics"; A Suggested Interpretation, *Econometrica*, 5(2), 147-159.
- Ju, Y. ve Wang, A., (2013), "Extension of VIKOR Method for Multi-Criteria Group Decision Making Problem With Linguistic Information", *Applied Mathematical Modelling*, 37(5), 3112-3125.

- Keynes, J. M. (2013). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Cambridge University Press, 4. Edition, New York.
- Kuznets, S. (1973). *Modern Economic Growth: Findings and Reflections*, *The American Economic Review*, 63(3), 247-258.
- Künç, G. Y. ve Yaşa, A. A. (2019). Türkiye-OECD Ülkelerine Ait Bütçe Göstergelerinin TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Karşılaştırılması. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 366-384.
- Lerner, A. P. (1943). *Functional Finance and The Federal Debt*, *Social Research*, 10(1), 38-51.
- Lerner, A. P. (1952). *The Economics of Control*, The Macmillan Company, Sixth Edition, New York.
- Musgrave, R. A. ve Musgrave, P. B. (1989). *Public Finance in Theory and Practice*, Fifth Edition, McGraw-Hill International Editions.
- Oktayer, A. (2010). Türkiye’de Bütçe Açığı, Para Arzı ve Enflasyon İlişkisi. *Maliye Dergisi*, 158(1), 431-447.
- Opricovic, S., ve Tzeng, G. H. (2004). Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS. *European journal of operational research*, 156(2), 445-455.
- Paksoy, S. (2015). Ülke Göstergelerinin VIKOR Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 153-169.
- Rao, R. V. (2013). *Decision Making in the Manufacturing Environment Using Graph Theory and Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Methods*. Springer-Verlag, Vol. 2, London.
- Samuelson, P. A. (1954). *The Pure Theory of Public Expenditure*, *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387-389.
- Sweezy, A. (1972). *The Keynesians and Government Policy, 1933-1939*, *The American Economic Review*, 62(1/2), 116-124.
- Teune, H. (1982). *Decentralization and Economic Growth*, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 459, 93-102.
- Tezergil, S. A. (2016). VIKOR Yöntemi ile Türk Bankacılık Sektörünün Performans Analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 357-373.
- Türk, İ. (1959). *Enflasyonla Mücadelede Maliye Politikası*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 14(4), 1-23.
- Türk, İ. (2013). *Maliye Politikası*, Turhan Kitabevi, 25. Baskı, Ankara.
- Uslu, Y. D. (2021). TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri Kullanılarak OECD Ülkelerinin Sağlık Kaynağı Göstergeleri Açısından Karşılaştırılması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(44), 7668-7692.

- Wei, J. ve Lin, X. (2008). The Multiple Attribute Decision-Making VIKOR Method and Its Application, *In 2008 4th international conference on wireless communications, networking and mobile computing, IEEE*, 1-4.
- Wilkinson, M. (1992). *Taxation*, The Macmillan Pres LTD, First Published, London.
- Yanık, L. ve Eren, T. (2017). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Otomotiv İmalat Sektörü Firmalarının Finansal Performanslarının AHP, TOPSIS, ELECTRE ve VIKOR Yöntemleri ile Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 165-188.
- Yaraşır Tülümce, S. ve Yavuz, E. (2018). Tanzi-Schuknecht Modellemesi Çerçevesinde Kamu Kesimi Performansının OECD Ülkeleri Açısından Analizi: ARAS Yöntemi, 3. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler 'de Akademik Araştırmalar – V, Editör: Prof. Dr. Levent AYTEMİZ, Prof. Dr. Ekrem KARAYILMAZLAR, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:820, ISBN:978-605-288-397-6, Bölüm Sayfaları: 207-234.



The Effect of Financial Risks of Companies Listed in the BIST Sustainability Index on Stock Prices *

BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Finansal Risklerinin Hisse Senedi Fiyatları Üzerine Etkisi

Samuray KARACA^{1}**

Mehmet Kemalettin ÇONKAR²

¹ Pamukkale University, skaraca@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7702-1545>

² Afyon Kocatepe University mkconkar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5378-3801>

**Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 22.04.2022

Makale Kabul/Accepted: 27.05.2022

Araştırma makalesi / Research paper

Abstract

This study is aimed to investigate the impact of the financial risks of the enterprises in the sustainability index on the value of the stock. In line with this objective, financial risk values were calculated with the Altman Zskor model by using the financial statement data of the enterprises for the 2011-2020 periods. The impact of the financial risks of the enterprises in the sustainability index on the stock value was perused by panel data analysis in the study. As a result of econometric analysis, it was determined that the financial risk values of the enterprises affect the stock return rates negatively. In other words, as the financial risks of the enterprises decreased, the stock return rate increased.

Keywords: Sustainability, Financial Risk, Panel Data Analysis, Altman Model

Jel codes: C23, G32, G33, G17

Öz

Bu çalışma ile sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin finansal risklerinin hisse senedi değerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin 2011-2020 dönemlerine ait mali tablo verileri kullanılarak finansal risk değerleri Altman Zskor modeli ile hesaplanmıştır. Çalışmada sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin finansal risklerinin hisse senedi değerine etkisi ise panel veri analizi ile incelenmiştir. Ekonometrik analiz sonucunda işletmelerin finansal risk değerlerinin hisse senedi getiri oranlarını negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani işletmelerin finansal riskleri azaldıkça hisse senedi getiri oranı artmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Finansal Risk, Panel Veri Analizi, Altman Modeli

Jel kodları: C23, G32, G33, G17

* This study is a derivate from the Ph.D. Thesis titled 'The EFFECT OF FINANCIAL RISK AND PERFORMANCES ON STOCK PRICES OF COMPANIES INCLUDED IN BIST SUSTAINABILITY INDEX'.

1. INTRODUCTION

Sustainability aims to protect the potential of the systems that take place in the world to continue their functions in the future in the same manner. As the level of public awareness of sustainability subject increases, the anticipations of investors, customers, and governments from companies become a current issue. The countries' perceptiveness to sustainability principles motivates businesses and guides their activities. Hence, the influence of sustainability activities on financial risk, financial performance, and stock prices of companies is also the subject of conducted studies and research.

Since the number of research conducted on the relationship between financial risk and stock price in Turkey is low, it is thought that this study will fulfil the void in this area and will form the foundation for future studies. Due to the negative effects of financial risk on the stock price, the outcomes obtained from the study will be beneficial for investors who are considering investing in the sustainability index, in terms of maximizing their profits and directing to less risky investments.

In the study carried out with an aim to reveal the effect of financial risks of companies, listed in the BIST sustainability index, on stock prices, firstly information about the concept of sustainability and its evolution was given. Secondly, while explaining the concept of financial risk, models based on ratios, which are used as early warning indicators in estimating financial risk, are included. Thirdly, the relationship between sustainability, financial risk, and stock price is discussed. In this section, in the first place, information is given about the relationship between financial risk and stock price in terms of normal companies. Afterward, the relationship between financial risk and stock price in terms of companies included in the sustainability index is explained. In this section, in which a literature review also takes place, information is given about the studies conducted for companies with normal financial risk and companies included in the sustainability index, regarding the relationship between financial risk and stock price.

To examine the effect of the financial risks of the companies on the stock price, the financial statement data of the companies between the years 2011 and 2021 were used. The financial risks of the companies are determined using the Altman Z-Score model. The impact of the calculated financial risk values on the stock return has been examined by the panel data analysis method. With an aim to determine the effect of financial risks of companies on stock returns, stationarity tests and unit root tests of the variables were executed. Lastly, in this section, the research findings on the effect of financial risks on the stock worth of the companies included in the sustainability index are given.

A general evaluation of the effects of the financial risks of the companies that take place in the sustainability index on the stock returns has been made in the conclusion section of the study.

2. THE CONCEPT OF SUSTAINABILITY AND ITS EVOLUTION

The concept of sustainability became popular in 1987 following the publication of the Brundtland Report under the "Our Common Future" title. The sustainability concept's first form dates to the early periods of the 1900s (Christofi et al, 2012:161). In accordance with the Brundtland Report, the concept of sustainability is defined as an ability to respond to the needs

of the present generation without compromising the capability of potential generations to meet their own needs (Brundtland Report, 1987: 16).

Likewise, sustainability is a concept in which the development efforts, which include protecting natural wealth without diminishing it and making it the centre of attention, of governments, business managers, local communities, voluntary organizations, non-governmental organizations, and other interested individuals are exhibited worldwide (Isaksson and Steime, 2009: 63). Brundtland is a report that accentuates the value underlined by the shareholder and encloses the concepts of corporate social responsibility and sustainability (Christofi et al, 2012: 162).

Congruent with Çamlıca and Akar (2014:102): Sustainability is the state of being enduring and preserving existence in the future as well. On the other hand, Soubbotina (2004: 9-10) defined sustainability as the equal devotion of conditions to the welfare of all parties at all times.

The concepts of Sustainability and Sustainable Development officially enticed the world's attention thanks to the Brundtland Report, which was shared with the world public in 1987. The concept of "sustainable development" first gained officiality by being defined in the report named "Our Common Future". The increase in environmental problems, particularly on a global scale, and the significance of a holistic view in the 1980s point out the importance of sustainability subject. This report, which attracts attention to the fact that the improvement of the living conditions of future generations is the responsibility of today's generations, was submitted to the UN General Assembly for approval in 1987 (Hall, Daneke & Lenox, 2010:441).

Along with Agenda 21, also anointed as the "Rio Declaration", attention was enticed to the subjects of social and economic effects of development, the preservation and use of resources, the planning of practices associated with sustainable development, and the sharing of the resources. The foundations of sustainable development are based on the following three dimensions:

- Protection of the environment

Since the increase of human welfare and its continuity is in question, it is necessary to ensure the continuity of the environment and its natural resources. The level of resource use, the regeneration rate of these resources; the rate of released pollutants should not exceed the rate at which natural resources process these pollutants. The protection of biodiversity, human health, quality of natural resources, and animal and plant life also take place in environmental sustainability (Kaypak, 2011:26).

- Economic effectiveness

Countries that strive to improve their welfare level produce goods and services and offer them to the market according to the demands, by using their potential resources and capacities effectively. An economic approach that conserves its ecological system highlights the use of renewable resources, and provides social justice is a component of sustainable development.

- Social equity

By the concept of justice in today's societies, every individual as well as future generations have the right to benefit from natural resources equally. With the concept of social equity, it is stressed that the basic and all other needs of societies can be fully met, and development can only be actualized within this manner (Çokmutlu, 2019: 41).

In 1992, the Fifth Program of Action was adopted, stating that laws should include provisions on environmental protection, and at the Population and Development Conference held by the UN in Cairo in 1995, the concept of sustainable development was associated with the general concept of population and

In 1996, at the UN Human Settlements [Habitat II] Conference held in Istanbul, it was attempted to adapt the concept of sustainable development to human settlements. In the Habitat Agenda the decision take place as follows, *"Sustainable Development is crucial for the development of human settlements and gives the required importance to the requirements and needs of environmental protection, social development, and economic growth. Human settlements should be planned, developed, and improved considering the principles of sustainable development"* (The United Nations, 1996: art. 29).

At the UN World Sustainable Development Summit held in South Africa, the town of Johannesburg, in 2002 (26 August - 4 September), matters such as battling poverty, health, education, agriculture, access to clean water, and protecting the environment were on the agenda (Kılıç, 2006: 87).

Beneath the administration of the United Nations, international conferences on Sustainable Development continued to be held. These meetings were conducted in the following order (Sipahi, 2010:334); I World Urban Forum (Nairobi) in 2002, II World Urban Forum (Barcelona) in 2004, United Nations World Summit in 2005, III World Urban Forum (Vancouver) in 2006, IV World Urban Forum (Nanjing) in 2008, and the V World Urban Forum (Rio de Janeiro) that was held in 2010.

The third international conference "United Nations Conference on Sustainable Development" / "Rio+20", under the leadership of the UN, was held in Rio de Janeiro, Brazil, between 20-22 June 2012. While reminding of the promise to put into practice the decisions taken at previous conferences, in the declaration titled "The Future We Want" it is stated that people are at the center of Sustainable Development, it was emphasized that they should take active participation in ensuring the harmony of economic, social and environmental factors that are required for the realization of Sustainable Development, and that they should have an active role in all segments of the society in the realization of Sustainable Development. (Rio+20 Conference, 2012).

Despite the interest in the environment in Turkey starting in the 1970s, even before the alignment process with the European Union, the environmental problems were incorporated into the development plans for the first time after the 1972 Stockholm Conference. The

establishment of the prime ministry undersecretariat for environmental affairs and the inclusion of national and international environmental activities in state policy dates back to 1978. Although the concept of environmental protection was included in the constitution upon the adoption of the 1982 Constitution of the Republic of Turkey and despite the importance of environmental protection being emphasized, no regulation could be made regarding its framework and targets (Özmehmet, 2008:16-17).

With the Environmental Law, the management of natural resources in 1983, Air Quality Control and Turmoil Control in 1986, Water Quality Control in 1988, Solid Waste Control in 1991, Environmental Impact Assessment in 1992, Medical Waste Control in 1993, Toxic Chemical Products and Substances Control, and Hazardous Waste Control Regulations have been published in our country (Okumus, 2002:10).

The progress of sustainable development policies in Turkey can be followed in the five-year development plans prepared by the State Planning Organization (DPT). The reflection of global environmental protection strategies is seen for the first time in Turkey in the Third Five-Year Development Plan. In the plan, which covers the years 1973-1977, after the 1972 Stockholm Conference, as a verification of the development of environmental awareness in Turkey, environmental problems were given a separate place in the development plans for the first time (Egeli, 1996: 30). In the "1979 Year Program" published in the Official Gazette dated 19 December 1978 and numbered 16494, the creation of an environmental pollution inventory was accepted as a principle, however, the preparation of environmental status reports and the creation of environmental inventories within the framework of this enactment, was only able to come to the fore after the establishment of the Environment Inventory Department under the Ministry of Environment in 1991 (Ministry of Environment, 1993).

The place of protecting resources and reducing pollution goals in the development plans was taken by new policies for the prevention of pollution which were determined in the 5th and 6th Five-Year Development Plans. In our country, the preparation of environmental and development indicators was included in the 7th Five-Year Development Plan (1995-2000), while the principles of improving sustainable development indicators were included in the 8th Five-Year Development Plan (2000-2005), and "Selected Sustainable Development Indicators" have been developed by TURKSTAT (Yıkmaç, 2011:26-30). At the 2002 Johannesburg Summit, Turkey presented its goals and actions in the pathway of development as a "National Report" and made its evaluation.

The Eleventh Development Plan has undertaken a guiding function by increasing economic and social resources and directing them to more productive areas, in the medium and long term, through the implementation of concentration strategies sought at common goals. By increasing the efficiency of our country in all areas, the Eleventh Development Plan envisages an economic and social development process that produces more value to gain competitive power at the international level with the national technology move. In the plan, the rule of law, fundamental rights and freedoms protected and developed by strong democracy are adopted as the carrier pillars of the development effort; stability and sustainability in the

economy, growth in welfare in the human, social and spatial development fields, and a continuous development orientation with its fair share are put forward as a priority objective. (Eleventh Development Plan 2019-2023:27).

In terms of environmental organizations, Turkey persists in its efforts within global activities. It has been seen as one of the best practices in the world by the United Nations Development Program because it creates objectives for Sustainable Development in a form that covers all environmental problems (Ökmen and Gormez, 2009: 119). Regardless, in terms of preparation for sustainable development goals, in the report introduced by the United Nations Sustainable Development Solutions Network, Turkey ranks 33rd among 34 countries. This situation indicates the need for Turkey to develop more strategies in the name of sustainable development.

3. THE CONCEPT OF FINANCIAL RISK

Financial risk is a more expansive concept that is defined as the inability of companies in paying off debts or being incapable of fulfilling obligations (İçerli and Akkaya, 2006:414), and parallelly includes financial deficit, financial distress, and bankruptcy costs (Ege et al, 2017:120; Selimoğlu and Orhan, 2015:25).

Financial risk can be defined as the inability of the establishment to settle its debts. The risk here emerges depending on whether the company finances its assets with equity capital or foreign capital. Financial risk is the failure of continuity of business earnings due to borrowing, the inability to adapt to the changes in economic and environmental conditions, and the incapability to obtain a level of earnings that can meet the obligations (Sarıkamış, 1998: 150). Financial risk is determined by financial leverage degree (Akmüt, 1989: 21-22).

Financial risk is defined as the loss, monetary loss, loss of economic worth, or diminished benefits that may be reflected by the change that may arise between the current financial status and the financial status in the future. Financial risks, which are one of the most influential risk groups for companies, contain all elements that can affect the structures of companies. The markets are experiencing significant losses caused by the increasing uncertainties that happen in the light of: the tougher in competition conditions with globalizing markets, the ongoing changes in the conditions necessary for the continuity of the businesses, the unsuccessful choices of the management of the businesses, and the increase in the demand of loans and funds; and markets are experiencing significant losses due to the realization of the financial risks in which these uncertainties are at the source (Önem, 2010:48; Uğur, 2011).

Financial risk is the positive or negative deviation from the required value of the accounts in the companies' financial statements. It is the change in the active or passive assets of the companies because of the volatility in prices. In other words, financial risk can be defined as the risk that arises depending on factors such as imbalances in the financial structure, foreign resource ratio, and financing expenses (Hill, Stone, 1980:600). The business's financial risk increases depending on the following factors (Ceylan, Korkmaz, 2015: 501):

- Credit utilization,
- Volatility in sales,

- Fluctuation of raw material prices,
- Cash deficit,

Financial risk is corporate risk and is a factual law that is periodical, and occurs against people's will, possibly leading to both vulnerability and uncertainties (Zhang et al, 2008: 1044-1048). Even though the economic life of the companies, particularly incorporations, is infinite in theory, it is seen that some companies are not successful in practice and their existence comes to an end. The failure of a business refers to a process varying from the inability to meet its financial obligations, for some reason, to bankruptcy. Despite all the taken precautions, it may still be inescapable for the companies to fail to achieve their established goals and to take the liquidation decision by having to end their activities (Akgüç, 1998: 947).

Financial risk may arise because of the companies' ineptitude to perceive the changes in their environment over time and to address these changes. Many situations, such as the failure of the business, the incapability to fulfil its obligations, the loss of the credibility of the business, and its bankruptcy, are considered within the scope of financial risk (Sevil et al., 2013: 186).

Financial risk in companies usually surfaces in a form of a process, and the growth of the business stops during this process. The most apparent reason for this is that the enterprise does not take adequate precautions against the changes in its environment and is not able to adapt. This situation causes, by creating deviations in the long-term plans of the company, the objectives not to be realized at the desired level. (Sevil et al, 2013:186).

4. REVIEW OF LITERATURE

While there are only a few studies analysing the relationship between financial risk and stock price in foreign markets, Bansal and Dahlquist (2001) in their study, in which they used economic risk and financial risk premiums, concluded that the stock returns and stock market successes of the businesses trading in the stock exchanges of Central and South African countries, with low-risk premiums in question, have decreased. They found that risk premiums are the reason for a negative effect on stock price and stock market success.

Campbell et al. (2011) researched the determinants of corporate failure and the pricing of financially distressed stocks with a high probability of failure with a dynamic logit model, using accounting and market variables. They have found that since 1981, stocks containing financial risks have ensured abnormally low returns.

Cai and Zhang (2011:391-402) revealed that the change in the financial leverage ratio of the company has a negative directed and significant impact on the stock price. Sim et al (2011:201-216), beginning from the hypothesis that stocks with similar financial ratios will have similar price tendencies, studied 32 different financial ratios of 234 companies between 2000 and 2006. In the study, they concluded that stocks with similar financial ratios have similar price tendencies.

In Campbell, Hilscher, and Szilagyi (2011) study, in which the financial failures of companies that had unsuccessful stocks between 1991 and 2008 were estimated, the forecast of future financial failures was carried out in line with the market and using accounting-based measurement methods. As an outcome of the analysis, it has been determined that distressed stocks have variable returns and carry high risk. It is found that they tend to underperform in

comparison with reliable stocks during times of high market volatility and risk avoidance. Furthermore, it was revealed in the study that investors were not able to gain an additional income in line with the risks they accept.

Mateus (2004) found in their study that country-specific risk factors (financial, economic, and political) have a significant and negative effect on stock returns

In their research on the stock exchanges of 6 Latin American countries between the years 1985 and 1997, conducted to reveal the effect of financial risk on stock returns and stock market performance, Clark and Kassimatis (2004) stated that the financial risk premiums of five of the six specified countries have a significant effect about defining the stock market performance. Additionally, they concluded that the increase in financial risk negatively impacts the stock value.

It is seen that there are not many studies conducted to examine the relationship between financial risk and stock price in Turkish markets. Ayaydın and Karaaslan (2013), in their study regarding this subject, disclosed from the data of 12 banks in the banking sector in Borsa Istanbul for the 2003:1-2012:4 periods, that economic risk, political risk, financial risk, and country risk had a negative effect on stock prices.

From Turkey's economic, political, and financial risk value data for the years 1986-2006 prepared by the ICRG, Yapraklı and Güngör (2007) inferred that the stock prices traded in the Istanbul Stock Exchange (IMKB) were negatively influenced.

While studies that examine the relationship between the financial risk and stock price of the companies that take place in the sustainability index are not very common in the literature, Cheung and Roca (2013) examined the relationship between risk, return, and liquidity in companies included in and excluded from the Dow Jones Global Sustainability Index in 9 Asia Pacific countries between the years of 2002 and 2010. The returns of the companies included and excluded from the index decreased, and their transaction volumes increased; yet their systematic risks have not altered.

Charlo, Moya, and Muñoz (2015) compared the companies listed on the Spanish Stock Exchange by dividing them into 3 groups: included in the Sustainability Index, not included, and mixed. As a result, it has been seen that companies in the Sustainability Index make more profit at the same risk level and adapt faster to changes in the market.

As a result of the literature review, it is seen that there is not much research on the relationship between financial risk and the stock price of the companies that takes place in the sustainability index in our country.

5. METHOD

In this study, Z scores were calculated by taking the companies that take place in the BIST Sustainability Index into evaluation. The 10-year financial statement data of these companies between 2011 and 2020 were used and the data were obtained from the Public Disclosure Platform (KAP). The financial data of the companies are included in the calculation on an annual basis. Altman Z-Score model was used to determine the financial risk values of the companies. (Aksoy, 1993:160). Altman Z-Score Model is given in Equation 1.

$$Z = 1,2T1 + 1,4T2 + 3,3T3 + 0,6T4 + 0,999T5 \quad (1)$$

T1- Net Circulating Capital Active Assets Ratio = Net Circulating Capital / Total Assets

T2 - Undivided Profit Active Assets Ratio = Undivided Profit/Total Assets

T3- Total Active Assets Earnings Ratio = EBIT/ Total Assets

T4- Financial ratio that includes market value = Current Value of Equity Capital / Total Debt

T5 - Asset Turnover = Net Sales / Total Assets

In the subsequent stage of the study, it was displayed to what extent the Z scores of the companies whose financial risks were calculated according to the Altman Z model defined the stock market prices of the companies. Therefore, panel data analysis was performed to explain the stock market prices of the companies that took place in the study. Panel data analysis was used to see the effect of Altman Z scores on the companies' market prices. The following model was established for panel data analysis:

$$GO = \beta_0 + \beta_1 RISK + \epsilon_i \quad (2)$$

In the research model, While the stock return rate (GO) is included as the dependent variable, financial risk (RISK) is included in the model as the independent variable. The return rate (GO) variable is included in the model by its natural logarithm

6. RESEARCH FINDINGS

In this part of the study, the results of the panel regression analysis conducted to determine the financial risk valuation findings and the relationship between the financial risk values and the stock return rate are included.

6.1. Findings of Financial Risk Assessment

The 10-year financial risk values of the companies included in the study, wrapping the years 2011-2020, were examined on an annual basis, before and after the entry into the sustainability index. Since the BIST Sustainability Index started to be published with the XUSRD code on November 4, 2014, it has been attempted to determine whether the index affects the financial risk values (Z Score) of companies, before and after the 2014/2015 period, with the equation (1). When the companies' financial risk values in Table 1 are examined, the findings are interpreted as follows, respectively:

Table 1. Financial Risk Values of Companies Included in the BIST Sustainability Index

Enterprises	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ARCLK	2,12	2,53	2,43	2,42	2,24	2,52	2,36	1,85	1,84	1,92
ASELS	1,76	1,93	1,66	1,99	1,84	2,85	4,67	3,23	2,61	3,04
EREGL	1,89	2,24	2,52	3,39	2,55	2,72	4,11	3,09	2,71	3,32
FROTO	4,87	4,76	3,75	3,68	3,87	3,74	4,39	4,4	4,4	4,59
OTKAR	2	2,29	2,13	2,51	2,28	2,62	2,48	2,13	2,98	2,94
PETKM	2,63	2,76	2,22	2,19	2,43	2,32	3,63	2,13	1,97	2,05
TOASO	2,14	2,31	2,51	2,51	2,23	2,49	2,81	2,66	3,21	2,56

When the financial risk values calculated for ARÇLK between 2011 and 2020 are reviewed, it is seen that the year 2019 has the lowest value with a value of 1,84, while the year 2012 has the highest financial risk value with a value of 2,53. Both values indicate that the financial risk is high. When the data of other years are examined, it is seen that all the values are in the value range in which the financial risk is defined as high. The ten-year financial risk average value of the company was 2,22, the lowest value was 1,84 and the highest value was 2,53. The financial risk average before the index was 2,35 and after the index, it was 2,10.

ASELS company's lowest risk value was 1,66 in the year 2013 and the highest value was 4,67 in 2017. Hence, we can state that the financial risk was significantly high in 2013 and there was no financial risk in 2017. When the other years are examined, it is seen that the financial risk values of the years 2018 and 2020 are 3,23 and 3,04, respectively, and they are in the value spans in which there is no financial risk. On the other hand, 2016 shows that financial risk is low with a risk value of 2,85 while in the years 2012, 2014, 2015 and 2019 financial risk stands high with values of 1,93, 1,99, 1,84, and 2,61, respectively. It is seen that the values for the years other than these are in the value range where the financial risk is very high. The ten-year financial risk average value of the company was 2,56, the lowest value was 1,66 and the highest value was 4,67. The financial risk average before the index was 1,84 and after the index was 3,28.

When ten-year financial risk values of EREGL company are studied, it is seen that the lowest value was 1,89 in 2011, indicating the high financial risk, while the highest value was 4,11 in 2017, which implies that there is no financial risk. Furthermore, the values of 3,39 and 3,09, respectively, for the years 2014 and 2018 show that there is no financial risk, however, when the data for the years other than these are examined, it is seen that the financial risk is high. The ten-year financial risk average value of the company was 2,85, the lowest value was 1,89 and the highest value was 4,11. The financial risk average before the index was 2,52 and after the index was 3,19.

When the ten-year financial risk values for FROTO are examined, the lowest financial risk value was 3,68 in the year 2014 and the highest was 4,87 in 2011. Thus, the financial risk values for all years, show that they are all realized in the range between these values and that this company has no financial risk. The ten-year financial risk average value of the company was 4,25, the lowest value was 3,68 and the highest value was 4,87. The financial risk average before the index was 4,19, and after the index, it was 4,30.

OTKAR's financial risk values were the lowest in 2011 with a value of 2,00 and the highest in the year 2019 with a 2,98 value. While the financial risk is high in 2011, there is no financial risk in the years 2019 and 2020. In other years, the financial risk is high. The ten-year financial risk average value of the company was 2,44, the lowest value was 2 and the highest value was 2,98. The financial risk average before the index was 2,24 and after the index was 2,63.

When the financial risk values for PETKM are examined, it is seen that the lowest financial risk value was 1,97 in 2019, and the highest financial risk value was 3,63 in 2017. Alternatively stated, we can say that there is no financial risk in 2017 and that financial risk is at a high level in 2019. We can state that the financial risk value from other years is high. The ten-year financial risk average value of the company was 2,43, the lowest value was 1,97 and the highest

value was 3,63. The financial risk average before the index was 2,45 and after the index was 2,42.

While TOASO's financial risk values were lowest in 2011 at 2,14, the highest financial risk was in the year 2019 with the value of 3,21, therefore financial risk was not observed in the said year. While the financial risk value was low in 2017 (2,81), the financial risk was high in other years. The ten-year financial risk average value of the company was 2,54, the lowest value was 2,14 and the highest value was 3,21. The financial risk average before the index was 2,34 and after the index was 2,75.

A detailed representation of the Financial Risk values of the companies included in the BIST Sustainability Index for the years 2011-2020 is given in Figure 1.

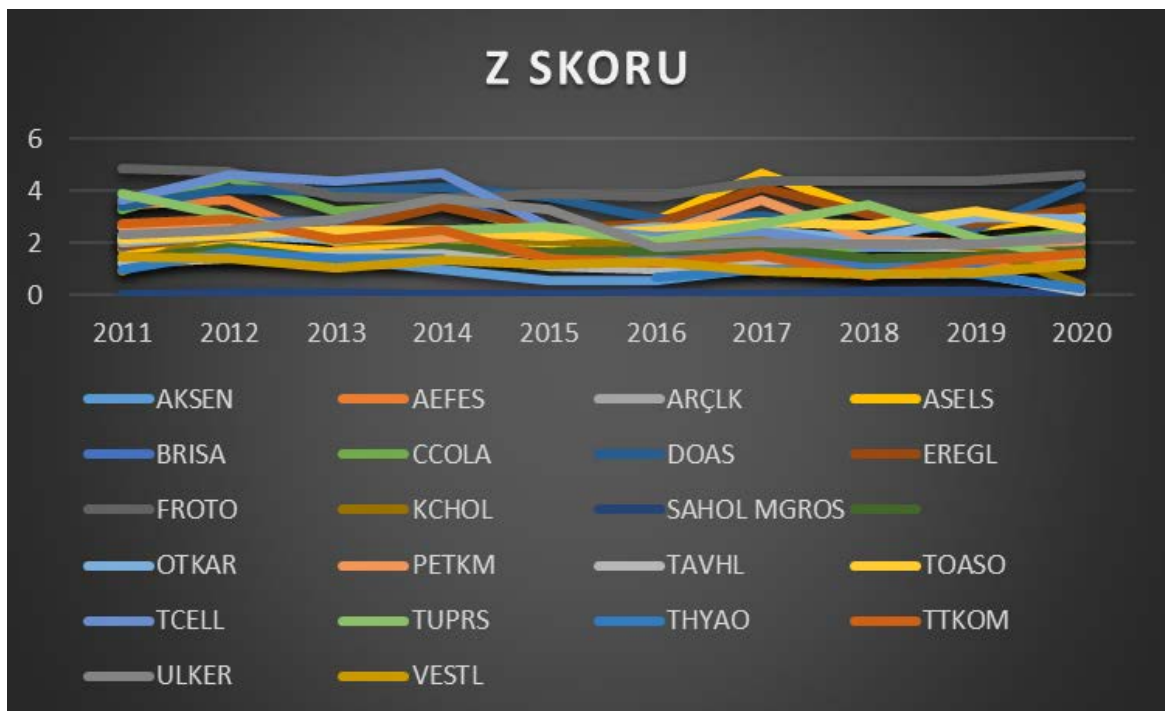


Figure 1. Financial Risk Values of Companies Included in the BIST Sustainability Index

After assessing the general financial risk status of the companies, panel data analysis was implemented with a goal to determine whether there is a connection between the financial risk values and the stock values of the companies and if there is, the direction and effect of such a connection.

6.2. Panel Data Analysis and Findings

Panel data are created by evaluating cross-sectional data and time-series data together. Therefore, unobservable effects, belonging to both units and time, can be determined (Tatoğlu, 2013: 2). As research hypotheses:

H1: There is a relationship between the financial risk values of the companies that take place in the sustainability index and their stock values.

We can express the model of the study with the equation under number (3).

$$\text{Model: } GO = \beta_0 + \beta_1 \text{ RISK} + \epsilon_i \quad (3)$$

In the model, the Stock's Rate of Return (GO) is taken as the dependent variable, while financial risk (RISK) is taken as the independent variable.

Descriptive statistics for the variables in the model are given in Table 2.

Table 2. Variables Descriptive Statistics

Variables	Average	Standard Deviation	Minimum	Maximum	No of Observations
RISK	2,756	0,8174	1,66	4,87	70
logGO	0,1834	0,3475	-0,6931	0,91	70
GO	1,273	0,4311	0,5	2,5	70

For the period between the years 2011 and 2020, the average risk value of 7 companies was calculated as 2,756, and the average stock return was calculated as 0,1834. Moreover, the standard deviations of the variables are 0,8174, and 0,3475, and other statistical values take place in Table 2, respectively.

6.2.1. Panel Cross Section Dependence Test

If the cross-section dependency is not considered, the analyses conducted with classical panel data estimators can produce misleading or even inconsistent parameters (Chudik, Pesaran, 2013: 2). Therefore, testing the cross-section dependence on both a variable and a model basis comes into prominence.

Table 3. Cross Section Dependence Test

METHOD	CD (Pesaran 2004)	
Variables	Statistics	Probability (p)
GO	8,04*	0,0000
RISK	1,989 **	0,0470
Pesaran CD Test Statistics	7,793*	0,0000
Friedman R	37,16*	0,0000

Note*, ** and *** indicate 1%, 5% and 10% significance level, respectively.

H0: There is no dependency between the sections

H1: There is a dependency between the sections.

As a result of the analysis, the null hypothesis is rejected because the probability values of the GO and RISK variables are less than 0,05, which is the critical value. Scilicet, there is a cross-section dependency problem within these two variables. Consequently, second-generation unit root tests, which consider the cross-section dependence, were used while conducting the stationarity test for the GO and RISK variables.

In accordance with the results of the Pesaran CD test which can be observed in Table 3, since the series in our model are $0,0000 < 0,05$, there is a determined cross-section dependency problem. Considering there is a cross-section dependency in the panel data analysis conducted for the model, this problem has been attempted to be resolved by using resistive estimators.

6.2.2. Panel Unit Root Test

The results acquired from the CADF test show the stationarity of the variable in each unit. CIPS statistics are calculated by taking the average of the t statistics obtained as a result of the CADF test

The CIPS statistics calculated as a result of the test are compared with the critical values defined in Pesaran (2007); if the obtained test statistic is greater than the table value within the absolute value, the basic hypothesis is rejected, and it is decided that the variable is stationary. Unit root test results regarding the variables used in the analysis in terms of companies are given in Tables 4, 5, 6, and 7.

Table 4. Results of Pesaran Panel Unit Root Test

Variables	Model	Pesaran CADF(CIPS) Statistics	Lag Length	Critical Table Value			Probability (p)
				10%	5%	1%	
GO	Stationary	2.421	1	-2,28	-2,470	-2,850	0,9920
	Stationary - With Trends	2.189	1	-2,870	-3,100	-3,510	0,9860
RISK	Stationary	-1.891	1	-2,28	-2,470	-2,850	0,3470
	Stationary - With Trends	1.849	1	-2,870	-3,100	-3,510	0,9680

When Table 4 is examined, it is understood from the probability values that the series contain unit-roots. ($p > 0,05$)

Table 5. Results of Pesaran Panel Unit Root Test (When 1st Difference is Taken)

Variables	Model	Pesaran CADF(CIPS) Statistics	Lag Length	Critical Table Value			Probability (p)
				10%	5%	1%	
D1. GO	Stationary	-2.745	0	-2,280	-2,470	-2,850	0,0190**
	Stationary - With Trends	-2.758	0	-2,870	-3,100	-3,510	0,1920
D1. RISK	Stationary	-3,427	0	-2,280	-2,470	-2,850	0,0000*
	Stationary - With Trends	-3,263	0	-2,870	-3,100	-3,510	0,0420**

When Table 5, Pesaran Panel Unit Root Test Results, were analysed, it is understood that the GO variable was stationary in the stationary model, at the 0,05 significance level at the 1st difference of the series, however, it is understood from the probability values that it contains a unit root in the stationary-with trend model and that the RISK variable becomes stationary with a significance of 0,01 in the stationary model and with a significance of 0,05 in the stationary-with trend model. ($p > 0,05$).

Table 6. Results of Pesaran Panel Unit Root Test (Stationary)

Variables	Model	Pesaran CADF(CIPS) Statistics	Lag Length	Critical Table Value			Probability (p)
				10%	5%	1%	
D2. GO	Stationary	-3.504	0	- 2,280	-2,470	-2,850	0,0000*
	Stationary - With Trends	-3.811	0	- 2,870	-3,100	-3,510	0,0040*
D2. RISK	Stationary	-3.564	0	- 2,280	-2,470	-2,850	0,0000*
	Stationary - With Trends	-3.275	0	- 2,870	-3,100	-3,510	0,0400**

When Table 6, Pesaran Panel Unit Root Test Results, are analysed, it is understood from the probability values that the GO and RISK variables in the model become stationary at the 2nd difference ($p < 0,05$).

6.2.3. Estimation of Panel Data Models

F test, Hausman test, and Breuch-Pagan LM (1980) tests are used to decide which of the panel data estimation models (stationary-effects model, random-effects model, or pooled model) will be used for estimation. Analysis results of these tests are shown in Table 7.

Table 7. Determination of the Estimation Model and F, LM and Hausman Tests

Tests	Test Statistics	Significance (P-Value)
F Test	1,43	0,2172
ALM(Var(u)=0)	0,00	0,4988
Hausman Test Statistics	0,00	0,9999

When the F test probability values in Table 7 are studied, a probability value of $1,0000 > 0,05$ was acquired. Since the probability value is greater than 0,05, it can be stated that the pool model and its estimators will give more consistent results in comparison with the stationary-effects model and estimators related to the said model, in panel data analysis for the model. When the Hausman test results were examined, a probability value of $0,9999 > 0,05$ was obtained. Since the probability value of the model is greater than 0,05, it can be stated that the random-effects model and its estimators will give more consistent results compared to the stationary-effects model and its related estimators, in panel data analysis. When the Breusch-Pagan LM test probability value is looked at, a probability value of $0,4988 > 0,05$ was obtained. Since the probability value for the model is greater than 0,05, it can be stated that the pool model and its estimators in panel data analysis will give more consistent results compared to the random-effects model and estimators related to this model.

Table 8. Analysis Results Regarding the Relationship Between Financial Risk and Stock Return Rate

Variables	Coefficient	Standard Error	t- Statistics	P Value
STATIONARY	-0,04183	0,0150	-2,7500	0.739
RISK	0,7169	0,0800	8,9000	0,0000*
R-squared	0,4751			
F-Statistic	46,72			
Probability (F-Statistic)	0,0002*			
No of Observations	56			
No of Groups	7			
Method	Pooled OLS			

**Dependent Variable: GO, Method: Panel Pooled OLS (Random-effects GLS regression)
Sample Period: 2011-2020, Number of Cross Sections: 7, Total Number of Observations: 70**

Note: *%1, **5%, *10% indicate the level of significance.**

When Table 8 is examined, the probability value of the F statistic being 0,0002 shows that the model is significant. The model's R-Squared value was acquired as 0,4751. Hence, the R-Squared value shows that the independent variables contained in the model can explain the changes in the dependent variable at a 0,4751 rate. When we look at the significance levels of

the variables, we can state that the coefficient of the RISK variable is statistically significant, and the value of the STATIONARY coefficient is statistically insignificant.

When the results are interpreted, we can note that a one-unit increase in the Financial Risk (RISK) value will lead to an increase in the Rate of Return (GO) by 0,7169 and that these increases are statistically significant.

7. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The anticipation that the financial risks of the enterprises listed in the sustainability index will be reduced in the long term and will have a positive impact on the stock price directs the attention of researchers to this subject. There are theories suggesting that the sustainability index reduces the enterprise risk in relation to its impact on the stock value of the enterprises and promotes long-term value creation. Many of the researchers express that being included in the index contains information, that this information has an impact on the stock value, and that being included in the index brings in abnormally positive returns. Some researchers suggest that sustainability practices have positive impacts on the stock value of the enterprises, while some of them assert that there is no such relation but even a negative impact. On the other hand, some researchers explain that the index has no significant impact on the enterprise risks and stock returns, while some of them obtained findings indicating that stock returns of the enterprises that were removed from the index were reduced, but risks remained. It was also suggested by the researchers that the risks of the enterprises listed in the sustainability index are more stable compared to those that are not included in the index, and they are not affected by the market fluctuations a lot.

Considering the estimated values, as a result, the probability value of 0.0002 for the F-statistic indicates that the model is significant. R-squared value of the model was obtained as 48%. Consequently, the R-Squared value indicates that the independent variables included in the model can explain the changes in the dependent variable by 48%. Considering the significance levels of the variables, we can express that the RISK variable coefficient is statistically significant, and the CONSTANT coefficient values are statistically insignificant.

Interpreting the results for each variable, we can express that a one-unit increase in the Financial Risk (RISK) value will lead to an increase of 0.72 in the Rate of Return (GO), and these increases are statistically significant.

In future studies, the long-term impact of the sustainability index on the financial risks, financial performances, and stock value of the enterprises can be investigated further. In addition, the level of impacts may be presented by comparing the pre-index and post-index status of these impacts

REFERENCES

- Akgüç, Ö. (1998). *Finansal Yönetim*, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Akmut, Ö. (1989). "Sermaye Piyasası Analizleri ve Portföy Yönetimi" Ankara.
- Aksoy, A. (1993). *İşletme Sermayesi Yönetimi*, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.
- Ayaydın, H., Karaaslan, İ. (2013). Ülke Riskinin Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, 17. *Finans Sempozyumu, Muğla*, ss. 245-254.
- Bansal, R. & Dahlquist, M. (2001). "Sovereign Risk and Return in Global Equity Markets, *CEPR Discussion Paper*, No: 3034,
<http://www.cepr.org/pubs/dps/DP3034.asp>, pp. 1-20.
- Brundtland Report. (1987). *Our Common Future*.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> 08/12/2020
- Cai, J., Zhang, Z. (2011). "Leverage Change, Debt Overhang, And Stock Prices. *Journal of Corporate Finance*", 17, ss.391-402
- Campbell, J., Hilscher, J. D. & Szilagyi, J. (2011). Predicting Financial Distress and The Performance of Distressed Stocks. *Journal of Investment Management, Cilt. 9, Sayı. 2*, ss. 14-34.
- Ceylan, A. & Korkmaz, T. (2015). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. (14. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Charlo, M. J., Moya, I., & Munoz, A. M. (2015). Sustainable Development and Corporate Financial Performance: A Study Based on the FTSE4Good IBEX Index. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 24(4), 277-288-288.
- Cheung, A. & Roca, E. (2013). "The Effect on Price, Liquidity and Risk When Stocks Are Added To And Deleted From A Sustainability Index: Evidence From The Asia Pacific", *Journal of Asian Economics*, 24, 51-65.
- Christofi, A., Christofi, P. & Sisaye, S. (2012). Corporate Sustainability: Historical Development and Reporting Practices. *Management Research*, 157-172.
- Chudik, A. & Pesaran, M. H. (2015), "Large Panel Data Models with Cross-Sectional Dependence: A Survey," in *The Oxford Handbook of Panel Data*, ed. Badi H. Baltagi (New York: Oxford University Press), 3-45.
- Clark, E. & Kassimatis, K. (2004), "Country Financial Risk and Stock Market Performance: The Case of Latin America", *Journal of Economics and Business*, 56, ss. 21-41.

- Çamlıca Z. & Akar, G.S. (2014). Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:11, 100-119s.
- Çevre Bakanlığı, (1993). *Çevre ve Çevre Bakanlığı, Yeşil Seri*,1
- Çokmutlu, M. ECE, (2019), “Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Sürdürülebilirlik Performansları ile Finansal Performanslarının Karşılaştırılması” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ege, İ., Topaloğlu, E. E. & Erkol, A. Y. (2017). Fulmer Modeline Dayalı Finansal Başarısızlık ile Finansal Performans İlişkisi: İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan, 119-137.
- Hall, J. K., Daneke, G. A. & Lenox, M. J. (2010). Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
- Isaksson, R. & Steimle, U. (2009). What Does Gri-Reporting Tell Us About Corporate Sustainability? *The TQM Journal*, 21(2). 168-181.
- İçerli, M. Y. & Akkaya, G. C. (2010). Finansal Açıdan Başarılı Olan İşletmelerle Başarısız Olan İşletmeler Arasında Finansal Oranlar Yardımıyla Farklılıkların Tespiti. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 20 (1) , 413-421 .
- Kaypak, Ş. (2011), Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 13, sayı: 20, ss:19-33
- Kılıç, S. (2006). Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 81-101.
- Mateus, T. (2004). The risk and predictability of equity returns of the EU accession countries. *Emerging Markets Reviews*, 5 (2), 241-266.
- Okumuş, K. (2002). Turkey’s Environment. Hungary: REC-CEE.
- On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023
- <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>
- Ökmen, M. & Görmez, K. (Ed.) (2009). “Türkiye’de Yerel Gündem 21 ve Yerel Yönetişim Uygulamaları”, *Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları* (Edit. K.Görmez, M.Ökmen), Beta Yayını, İstanbul, ss.109- 128.
- Önem, H. B. (2010). *KOBİlerin Finansal Risk Algı Düzeyine Yönelik Bir Araştırma: Isparta Burdur iller Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Yayımlanmamış (Yüksek Lisans Tezi)
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.

Rio+20 Konferansı, (2012), Rio+20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Sonunda Kabul Edilen “İstedığımız Gelecek” Başlıklı Sonuç Bildirgesi,

(http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2016/06/Future_We_Want.pdf) Erişim tarihi: 02/02/2020.

Sarıkamış, C. (1998) “Sermaye Pazarları” Alfa Yayınları, Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul.

Sevil, G., Başar, M. & Çoşkun, M. (2013). *Finansal Yönetim-II*. ISBN 978-975-06-1433-0, 2. Baskı ,Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Eskişehir, Nisan 2013.

Sim, K., Liu, G., Gopalkrishnan, V. & Li, J. (2011). “A Case Study on Financial Ratios via Cross-Graph Quasi-Bicliques”, *Information Sciences*, 181, ss.201– 216.

Soubbotina, T. P. (2004). *Beyond Economic Growth An Introduction to Sustainable Development*, Copyright © 2004 The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, 1818 H Street, N.W. Washington, D.C. 20433, U.S.A.

Tatoğlu, F. Y. (2013). Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı, Beta Yayınları 2. Baskı, İstanbul.

Uğur, S. (2011). *Finansal Risk Yönetiminin Firma Değeri Üzerinde Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi.

Yapraklı, S. & Güngör, B., (2007. Ülke Riskinin Hisse Senetleri Fiyatlarına Etkisi: İMKB 100 Endeksi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi SBF Dergisi*, 62, (2), ss. 199-218.

Yıkılmaz, R. F. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınmanın Ölçülmesi ve Türkiye için Yöntem Geliştirilmesi*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi. Yayın No: 2820. Ankara.

Zhang, Y., Feng, Z. & Jiang, S. (2008 a). Research on 3D Financial Risks & Competitiveness of Enterprise Based on Porter Diamond Model. *In The Proceedings of the 5th International Conference on Innovation & Management Maastricht (pp1044-1048) the Netherlands*.

Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü *

The Role Of Viral Advertisements In Creating Brand Awareness In The New Media

Eyüp ÇİFTÇİ^{1*}

Şefika ÖZDEMİR²

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, eypakdeniz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8367-2309>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1393-2013>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 18.02.2022

Makale Kabul/Accepted: 02.06.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; bireyler arası iletişimi ve ilişkileri, işletmelerin iş yapma biçimlerini ve kültürel yapıyı değiştirip dönüştürmektedir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte insanların bu ortamlarda geçirdikleri zaman artmış ve alışveriş alışkanlıkları da bu ortamlara taşınmıştır. Bu durum markaların tüketicilere mesajlarını etkin bir şekilde iletebilmeleri için pazarlama iletişim stratejilerini ve araçlarını değiştirme ve geliştirme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yeni medya teknolojileriyle beraber değişen reklamcılık anlayışı, yeni reklam alanlarının oluşmasını sağlamıştır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan reklam alanlarından biri de viral reklamlardır.

Bu çalışmada yeni medyada viral reklamların marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı, viral reklamların farklı boyutları üzerinde test edilmiştir. Araştırmada çevrim içi anket yöntemiyle elde edilen verilere marka farkındalığı ve viral reklamlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için regresyon ve anova analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun, tutum oluşturma boyutunun ve risk boyutunun marka farkındalığı üzerinde güçlü olmasa bile pozitif yönlü bir etkisinin olduğu; viral reklamların marka algısı boyutunun ve viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Viral Reklamlar, Marka Farkındalığı

JEL kodları: M31, M37

Abstract

Developments in internet technologies are changing and transforming communication and relations between individuals, the way businesses do business and the cultural structure. With the increase in the use of new media technologies, the time people spend in these environments has increased and their shopping habits have also moved to these environments. This situation has revealed the necessity of changing and developing marketing communication strategies and tools for brands to convey their messages to consumers effectively. The understanding of advertising, which has changed with new media technologies, has led to the creation of new advertising spaces. One of the advertising areas that emerged with the new media is viral advertisements.

In this study, whether viral advertisements in new media have a significant effect on brand awareness was tested on different dimensions of viral advertisements. In the research, regression and anova analyzes to reveal the relationship between brand awareness and viral ads were applied to the data obtained by online survey method. According to the research findings, the sharing and recommendation dimension, attitude formation dimension, and risk dimension of viral advertisements have a positive effect on brand awareness, even if it is not strong. It has been revealed that the brand perception dimension of viral advertisements and the information dimension have a strong positive effect on brand awareness.

Keywords: New Media, Viral Advertisements, Brand Awareness

JEL codes: M31, M37.

* Bu çalışma "Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler tarih boyunca toplumların kültürlerini ve iletişim biçimlerini etkilemiştir. Geçmişte kullanılan farklı iletişim araçları, dönemsel gelişmelere ve değişimlere katkı sağlamıştır. İletişim araçlarıyla taşınan mesajlar, zaman içinde sadece bilgi vermenin dışında insanların duyularına hitap ederek nasıl düşünüp, hareket edebileceklerine yön vermiştir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 28). Yeni iletişim ortamlarının oluşmasıyla bireyler eğlence, bilgi edinme, iletişim kurma, alışveriş yapma gibi pek çok günlük faaliyeti bu ortamlardaki araçlarla karşılamaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yayılması ve internet kullanımının artmasıyla birlikte geleneksel medya, yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya, bilgi ve iletişimin yaygın bir şekilde dolaşımında olmasına olanak sağlamaktadır. Birçok alanda kullanım alanı bulan yeni medya, Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte daha interaktif bir ortam haline gelmektedir.

Yeni medya hızlı gelişimiyle birlikte bireylere içerik üretme ve herkes ile paylaşma gücünü sağlamakla birlikte ama bu dijital teknolojilerin getirdiği büyük değişimin küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Yeni medyanın çok kanallı yapısı şirketlere büyük fırsatlar; tüketicilere de erişme ve etkileşime girme noktasında çok sayıda kanal ve araç sunmaktadır. İşletmeler yeni medya araçları sayesinde kişiselleştirilmiş öneriler, özelleştirilmiş mesajlar ve içerikler iletmeye imkânına sahiptirler (Wertime, & Fenwick, 2011). Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma biçimleri teknolojinin gelişimine paralel şekilde değişmektedir. Bu değişim tüketicilerin ürünler hakkında bilgi toplama, bilgiyi paylaşma ve ürünleri elde etme biçimlerinde de görülmektedir. Yeni medyanın sunduğu çeşitli araçlar, tüketicilere hizmetler ve ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan kapsamlı seçenekler sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010). Yeni medyanın pazarlama amaçları için kullanılması, şirketlerin benzeri görülmemiş hacimlerde ürün bilgisi paylaşmasına, bölümlere ayrılmış hedef pazarlara ve mesajların özelleştirilmesine olanak sağlayarak iletişim, eğitim ve eğlenceyi kapsayacak şekilde yeniden tasarlanmış reklamları ortaya çıkarmıştır (Kelly vd., 2015). Yoğun bir rekabetin yaşandığı pazarda markaların kalıcı olması ve kolay hatırlanabilir olması için farklı mecraları etkin bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinde geleneksel medya ve yeni medya bir arada kullanılarak tüketiciye her alanda görünür olunabilmektedir (Kaptaner, 2010: 16). Yeni medya ortamlarının sürekli güncellenebilir olması ve çoklu kullanıma elverişli olması işletmelerin ilgisini çekmektedir. Reklam verenler bu yeni alan için, yenilikçi ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Geleneksel medyada ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen stratejinin yeni medya ortamlarında kullanılması ile birlikte tüketiciler de pazarlama sürecine dâhil edilmektedir. Böylece tüketici marka ile bir bağ kurarak ve markanın yayılmasını sağlamaktadır (Taşkın, 2011:144). Viral pazarlama tüketicinin yeni medya ortamında beğendiği, ilgisini çeken mesajı yaymasını ve ürün ya da marka hakkındaki bilgileri paylaşmasını içermektedir. Yeni medya ortamında hazırlanan viral reklam, tüketici tarafında mesaj yoluyla yayılmaya başlamaktadır. Viral reklamlar ile markaların tanınırlığı ve bilinirliğini arttırmak amaçlanmaktadır. Viral reklam, mesajı bir virüse çevirip yayarak kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşmasını sağlamaktadır (Argan ve Argan, 2006: 233). Yeni medya, marka yaratma sürecinde etkin bir rol üstlenmektedir. Markalar, kampanya süreçlerinin planlamasında, yeni medya araçlarının kullanılmasına dikkat etmektedir. Markanın bilinirliğini arttırmak için yeni medya araçlarının kullanılması etkili olabilmektedir. Yeni medyada marka farkındalığı yaratma sürecinde tüketiciler aktif

bir şekilde rol almaktadırlar. Şener ve Uğurhan (2019) çalışmalarında, geleneksel (televizyon reklamı) ve yeni medya (viral reklam) reklamları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelemişlerdir. Araştırmada sonuçlarında Z ve Y kuşaklarının, X kuşağı bireylerine göre yeni medya ortamında yayınlanan viral reklama karşı televizyonda yayınlanan reklama yönelik daha fazla pozitif tutum içerisinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Karabulut (2018) çalışmasında viral reklamlarda markanın algılanmasında görsel bir unsur olarak rengin kullanılmasını incelememiş ve viral reklam videolarında kullanılan renklerin, markayı yansıtan renkleri ön plana çıkarmak amacıyla kullanıldıkları belirlenmiştir. Altıntaş (2018) araştırmasında, fast food sektöründe uygulanan viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Kakoolaki (2018), İran banka müşterileri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada viral pazarlamanın bankacılık sektöründe marka bilinirliği ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Koca ve Öcal (2019), çalışmalarında sosyal medyada reklamın dönüşümünü ve internet üzerinden yayınlanan viral reklamlarda belirli kategoriler çerçevesinde (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) üretilen stratejileri incelemiştir. Bu çalışmada, yeni medyada marka farkındalığı yaratmada viral reklamların rolünü incelenmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak yeni medyada viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun, tutum oluşturma boyutunun, marka algısı boyutunun, risk boyutunun ve marka bilgisi boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada yapılan alan araştırması ile elde edilen verilere güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

2. YENİ MEDYA

Hızlı ve yoğun yaşam koşullarında bilgiye anında ulaşma isteği, yeni medyaya yön veren ve yeni medyayı kısa sürede benimseten etkenlerden olmuştur. En kısa zamanda bilgiye ulaşma çabası ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte yeni medya kavramı, günlük hayatımızdaki yerini ve önemini arttırmıştır. Yeni medya kavramı ile birlikte toplumsal ve kişisel kimliğin şekillenmesi sağlanmıştır (Alioğlu, 2011: 49-51). Yeni medya hızla gelişip günümüzdeki halini alırken bu kavramı birçok araştırmacı farklı farklı tanımlamıştır. Yeni medya terimi Binark (2014)'a göre, "geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır" Yeni medya teknolojileri, yeni bir iletişim çağı ortaya çıkarmıştır. Yeni medya araçları, etkileşimli bir iletişim ortamı kurmuştur. Hızlı ve etkili olan bu ortamlar daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Lievrouw ve Livingstone yeni medya teknolojilerinin, iletişim ile ilişkili sosyal iletişimleri, iletişim becerilerini geliştiren araçları, bu araçlar kullanılarak geliştirilen iletişim pratiklerini ve bu araçlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenlemeler olduğunu söylemektedir (2007: 23). Silverstone (1999) yeni medyada yeni olanın ne olduğunu tartıştığı çalışmasında yeni medyanın ayırt edici özelliklerini dijital yakınsama, çoktan çoğa iletişim, etkileşimlilik, küreselleşme, çoktan çoğa iletişim, sanallık olarak sıralarken özellikle teknik olanlar dışında bunların hiç de yeni olmadığını belirtmektedir. Siapera (2017) yeni medyanın özelliklerine bir ekleme yaparak "bağlantılı olma mantığının" ve "sosyalliğin" bu medyanın vurgulanacak yönü olarak değerlendirmiştir. Ayrıca yeni olanın teknolojideki ve cihazlardaki değişim ve iç görüden çok, toplumsal süreçlerde, normlarda, düşünce ve pratiklerde yaşanan değişimlerde

olduğunu belirtmiştir. Yeni medya dijital, kullanıcı türevli, hiper-metinsel, etkileşimli, sanal ve ağ bağlantılı olma nitelikleriyle bireylerin yaşamında önemli bir yer almaktadır. Yeni medyanın bu nitelikleri onu geleneksel medyadan ayıran yönünü işaret etmektedir (Yengin, 2014: 139). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran faktörlerden biri, bu mecraanın en önemli özelliği olarak sayısallaşmadır (McQuail, 2005). Sayısallaşma ile birlikte verilerin elektriksel değerler şeklinde, elektronik ortamda kullanılması ve başka ortamlara kolayca aktarılması yeni medyanın gelişimine büyük bir katkı sağlamaktadır (Atabek, 2001: 37). Bireyler, her şeye hızlı bir şekilde ulaşabildikleri yeni medyada, kendilerini daha özgür ve sosyal hissetmektedir. Geleneksel medyanın sınırları belli yapısından kopup, yeni medyada istedikleri anda tüm ihtiyaçlarına ulaşabilecekleri düşüncesi, bireyler için bu mecraayı daha cazip hale getirmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın taşıdığı bütün özellikleri içerisinde bulundurmaktadır. Yeni medyada, geleneksel medyadan farklı olarak kolay ulaşım ve geri bildirim olması, sınırlılığı ortadan kaldırmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9). Bireyler benlik algılarını, haz duyma ve var olma gibi bir takım psikolojik süreçlerini yeni medya araçlarında sahneleyebilmekte ve bu sayede de bu medyanın devamlılığı sağlanmaktadır (Yumrukuz, 2019: 138).

Bu bağlamda yeni medya ortamlarının kullanıcı sayısının hızla artması, markaların bu ortamlarda daha fazla yer almasını sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını yeni medya ortamlarında araştırması, markalar hakkında bilgi araması, farklı markaları karşılaştırma imkânı bulması ve ihtiyaç duyduğu ürün hakkında yorumlara ulaşabilmesi, markaların bu ortamlarda aktif olmasını sağlamaktadır (Özkaya, 2010: 465). Markanın bilinirliğini arttırıp marka farkındalığı yaratırken yeni medya ortamlarında doğru stratejiler oluşturulmalıdır. Yeni medyada kullanıcı geri bildirimleri toplanarak marka farkındalığı oluşturulurken, doğru reklam planları yapılmalıdır. Kullanıcılar, markaya yükledikleri anlama göre kategorize edilip, onlara özel mesajlar ile kullanıcı ve marka arasındaki bağ oluşturulmalıdır.

2.1. Yeni Medyada Reklamlar

İletişim teknolojilerinin gelişimi tüketicilerin yaşam tarzlarını ve beklentilerini değiştirerek pazarlama iletişim stratejilerinde yeni anlayışları ortaya çıkarmıştır. Yeni medya ile birçok yeni reklam alanı ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni reklam alanları tüketicilerle reklam verenler arasındaki etkileşimi arttırmıştır. Etkileşimi yüksek yeni reklam alanları, hızla ilgi odağı haline gelmektedir (Çakır, 2004: 168). Yeni medya ortamlarında verilen reklamlar, geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha fazla kişiye daha uygun maliyetlerle ulaşabilmektedir. Aynı zamanda hedef kitle ile daha etkin bir iletişim imkânı sağlayan yeni medya reklamları, reklam vermek isteyen markalar ve ajanslar için odak noktası haline gelmiştir (Okan, 2011: 80). Yeni medyada öne çıkan viral reklamlar, daha çok video şeklinde sosyal medyadan paylaşılıp yayılan reklam türü olarak ortaya çıkmaktadır. Viral reklamlar, sosyal medyanın bir uzantısı olarak ortaya çıkarak tüketicilerde marka farkındalığını geliştirmeyi hedeflemektedir (Koca ve Öcal, 2019: 89).

Sosyal medya, çevrimiçi paylaşımların sıklıkla yapıldığı yeni medyanın bir türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, aktif bir şekilde paylaşımda bulunarak birbirlerini etkilemektedir. İlgi duyulan içerikler, hızla paylaşılarak gündem olmaktadır (Varnalı, 2013: 115). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, sosyal imleme, e-posta, podcast gibi kullanımı kolay ve katılıma açık çevrimiçi sitelerde kullanıcıların; ilgi alanlarına göre fikirlerini, duygularını ve bilgilerini paylaşıp etkileşime geçtiği çevrimiçi iletişim sitelerine

sosyal medya denmektedir (Onat, 2010: 105). Sosyal medyada verilen reklamlar dinamik, kolay ulaşılabilir, uygun maliyetli, hızlı, yaratıcı ve kolay ölçülebilir olması yönüyle reklam veren için büyük avantajlar sunmaktadır (Şahin, 2018: 95). Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, konum, ilgi alanı, meslek ve kişisel bilgilerine göre kolayca kategorize edilebildiği sosyal medya, reklam verenlerin bu ortamları daha sık kullanmasını sağlamaktadır. Hedef kitleye kolay ve daha etkili ulaşılabilir olması, sosyal medyayı reklam stratejileri için öncelikli kılmıştır. Sosyal medyada verilen reklamlar, doğru bir strateji ile doğru zamanda doğru kişiye ulaşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). İşletmelere tüketiciyi daha iyi anlama ve yakından tanıma, markaların itibarını güçlendirici çalışmalar gerçekleştirme ve sosyal ortamlara uygun çevrimiçi içerikler oluşturma gibi imkânlar sunan sosyal medya pazarlaması, iyi kurgulandığında işletmeler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurabilmektedir (Gunelius, 2011).

3. VİRAL PAZARLAMA VE VİRAL REKLAMLAR

Tüketicilerin televizyon veya gazete reklamları gibi geleneksel reklam biçimlerine git gide direnç göstermesiyle birlikte, pazarlama uzmanları viral pazarlama da dahil olmak üzere alternatif stratejilere yönelmişlerdir. Viral pazarlama, müşterileri ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik ederek mevcut sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Leskovec vd., 2007). Teknolojik alandaki gelişmelerin pazarlama dünyasına kazandırdığı yeni kavramlardan biri olan “Viral Pazarlama” (Viral Marketing), 1997 yılında Steven Jurvetson ve Tim Draper tarafından ilk defa kullanılmıştır. Viral kelime anlamı olarak “virüs” anlamına gelmektedir. Mesajın virüs gibi yayılmasına benzetilmiştir. Viral pazarlama kavramı ilk çıktığı dönemde, elektronik posta yoluyla beğenilen bir ürün veya hizmetin yayılmasıdır. Bir iletişim ve dağıtım ağını ifade eden kavram, tüketiciler tarafından yakın çevrelere ve daha sonra da çok farklı kitlelere ulaşabilen bir süreçtir (Helm, 2000: 159).

Viral pazarlama kampanyaları kendi kendine yayılan bir ekosistemi oluşturmaktadır. İlgi çekici ve yaratıcı olan içerik sayesinde yayılım hızla artmaktadır. Viral pazarlama kampanyalarının mesajına maruz kalan birey, kampanyanın taşıyıcısı konumuna geçmektedir. Viral kampanyanın taşıyıcısı konumuna geçen birey kampanyanın yayılmasını sağlamaktadır (Çakırkaya, 2016: 23). Viral pazarlama; kolay yayılır olması, düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabildiği için tercih edilmektedir. Viral pazarlamayı etkin kılan en önemli özellik, mesajı yayan ve mesajı alan kişinin ikna edici unsur halinde olmasıdır (Wilson, 2000: 13). Tüketicilerin internet ortamında giderek daha fazla zaman harcaması ve eğitimden alışverişe günlük faaliyetlerinin önemli bir kısmını bu mecrada geçirmesi geleneksel reklam yöntemlerinin yerine farklı reklam yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni yöntemlerden biri, viral pazarlamanın tutundurma bileşenlerinden olan “Viral Reklamlar”dır.

Viral reklam, Porter ve Golan (2006: 29)’a göre, insanları dikkat çekici bir içeriğe sahip mesajı, başka kişilere iletmeleri için ikna etmek veya etkilemek üzerine hazırlanmış, kimliği belli bir sponsor tarafından internet üzerinden ücretsiz yayılan bir uygulamadır. Viral reklam, internet ortamında mesajın sosyal ağlar ve e-mail üzerinden ağızdan ağıza iletişim yöntemine benzer şekilde, kullanıcıların dikkatini çekip mesajı paylaşımlarını sağlayarak yayılan reklamlardır. Viral reklamların geleneksel reklamlardan farklı olarak abartılı senaryo ve mesajlardan arınmış, doğal bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Viral reklamlarda marka

görünürlüğünün fazla olmaması, kullanıcıların reklamı benimsemesini ve gönüllü bir şekilde paylaşmasını sağlamaktadır (Golan ve Zaidner, 2008: 962). Mesajları işleyiş biçimleri ve yayılım yöntemleri sayesinde viral reklamlar, internet ortamında çok fazla kısıtlama ve sansürle karşılaşmadan bir virüs gibi, hızlı bir şekilde birçok kişiye ulaşırlar. Viral reklamların yayılımı, tüketicinin verilen mesajı kabul edip, ikna olup yakın çevresine tavsiyesi etmesiyle olur. Tüketiciler viral reklamın mesajını beğenmezlerse bu sadece reklama ve markaya olan tutumlarını değil aynı zamanda reklamın yayılmasını da etkilemektedir (Kırık, 2017: 126). Viral reklamlarda kaynağa duyulan güven, kaynak ve alıcı arasındaki kişisel bağlar ilişkisel güvene dayalı olarak kavramsallaştırılabilir. İlişkisel bağlar ise paylaşılan değerlerden, yardımseverlikten ve iki taraf arasındaki duygusal bağlılıktan oluştuğu belirtilmektedir (Cho vd., 2014). Viral reklam mesajını paylaşan kaynak ne kadar güvenilir olarak değerlendiriliyorsa, kaynağın ifadelerinin ve önerilerinin dikkat çekeceği söylenebilir. Kaynak ile alıcı arasındaki ilişkinin güçlü olması viral reklamın paylaşılma isteğini arttırmaktadır (Altuntaş, 2021: 295).

Başarılı viral reklam kampanyaları, ilgi çekici çekiciliklerle izleyicinin dikkatini çeker ve reklamların iletilmesine ve markanın satın alınmasına yol açan olumlu reklama yönelik tutumun ve markaya yönelik tutumun oluşturarak izleyicilerin ilgisini çeker. Tüketicilerin bilinmeyen kaynaklardan gelen reklamları, bilinen kaynaklardan gelen reklamlardan farklı bulmadıkları durumlarda viral reklamcılık yeni ve nispeten bilinmeyen şirketler için iyi fırsatlar sunabilmektedir. Reklamların viral hale gelebilmesi için tüketicilerin reklamı olduğu kadar markayı da beğenmelerinin önemli olduğunu göstermektedir (Petrescu vd., 2015). Tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumu ya da marka ile kurduğu ilişkinin gücü ve fikir sunmaya açık olma eğilimi ölçüsünde viral reklamlara yönelik tutumları olumlu olmakta ve kişinin viral reklamı çevrimiçi sosyal ağıyla paylaşma olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Ketelaar vd., 2016; Hayes ve King, 2014).

Geleneksel pazarlama ve reklam yöntemleri ile kıyaslandığında yeni medya teknolojileri üzerinden pazarlama, birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Yeni medya ortamlarında zaman ve mekan kavramı önemini kaybetmekte ve pazar kolaylıkla küreselleşebilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile daha az kişiye ulaşılabilenken internet teknolojileriyle beraber yeni pazarlama yöntemleri daha fazla kişiye ulaşabilmektedir (Gülmez, 2011: 34). Bu bağlamda markalar, viral reklamları kolay yayılır olması, düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabildiği için tercih etmektedir.

4. YENİ MEDYADA MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA VİRAL REKLAMLARIN ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İşletmeler, marka farkındalığı kampanyalarının etkinliğini arttırmak için yeni medya teknolojilerini doğru bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber iletişim ortamlarındaki çeşitlilik sürekli artmaktadır. Bu çalışmada, markaların yeni medya teknolojilerini marka farkındalığı yaratmak amacıyla kullanımı ve yeni medyada yapılan viral reklamların nasıl algılandığı incelenmiştir. Yeni medyada viral reklamların marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı, viral reklamların farklı boyutları üzerinde test edilmiştir. Kurulan tüm hipotezler, viral reklamların marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı varsayımına göre hazırlanmıştır. Araştırmanın

literatür taraması sonucunda kuramsal temellerine bağlı olarak belirlenen ve test edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Yeni medyada viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₂: Yeni medyada viral reklamların tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₃: Yeni medyada viral reklamların marka algısı boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₄: Yeni medyada viral reklamların risk boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₅: Yeni medyada viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni Antalya ilinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Türkiye İstatistik Kurumu istatistiklerinden alınan Antalya ili nüfus verisi kullanılmıştır (TUİK, 2020). Örneklem hacminin hesaplanmasında örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tablosuna göre %95 güven aralığında 2.511.700 kişilik evren için örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Tutar ve Erdem, 2000: 267; Gürbüz ve Şahin, 2018: 130). Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, basit tesadüfi örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bilimsel çalışmalarda sık şekilde kullanılan bu örneklem, araştırma evrenin de katılımcılarının dâhil olma şanslarının eşit olduğu bir yöntemdir (Coşkun, 2015). Yüz yüze olarak yapılması planlanan anket çalışması, pandemi süreci nedeniyle çevrimiçi olarak yapılmış ve kısıtlı sayıda kişiye ulaşılabilmıştır. Araştırmada Antalya ilinde ankete cevap veren 518 anketten hatasız olarak cevaplanmış 500 anket değerlendirilmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma tekniklerinden anket kullanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik niteliklerini belirlemek için kullanılan 4 maddelik soru formu ve katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları ile ilgili 5 maddelik soru yer almıştır. Yeni medyada viral reklamların etkisi ölçmek için bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış bir araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeği, Güner (2016) tez çalışmasında sosyal ağlarda viral pazarlamanın etkisini ölçmek için Gunawan ve Huang'ın (2015) 34 maddelik ölçeğini Türkçe'ye çevirerek kullanmıştır. Anket formunda marka farkındalığı soruları için Yoo vd., (2000)'nin, pazarlama karmaşı ögeleri ve marka değeri çalışmasından faydalanılmıştır. Anket formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket çalışmasına başlamadan önce ölçek 30 kişilik bir pilot çalışma ile test edilmiştir. Daha sonra sonuçlar gözden geçirilerek anket formu oluşturulmuştur. Anket, 6 Eylül – 20 Ekim 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Yeni medyada marka farkındalığı yaratmada viral reklamların rolünün incelendiği bu araştırmada öncelikle güvenilirlik analizi ardından frekans analizi yapılmış ve katılımcıların

demografik bilgileri incelenmiştir. Frekans Analizi ile katılımcıların yeni medya ve internet kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmanın hipotezlerinin ve araştırma modelinin testi için regresyon analizleri uygulanmıştır.

4.3.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenirlik analizi ölçümlemesi, araştırmada kullanılan anketin Cronbach's Alpha (a) değerinin ölçülmesi ile ortaya çıkan değer aralığıdır. Tüm soruların Cronbach's Alpha (a) değeri anketin güvenilirliğini göstermektedir. Anketin güvenilirliği için toplam değer en az 0,60 olması beklenir. Bunun altındaki değerler anketin zayıf güvenilir olduğunu gösterir (Kavak, 2008: 158). Cronbach's Alpha (a) değeri ($0,40 \leq a < 0,60$) ise düşük derecede güvenilir; ($0,60 \leq a < 0,80$) oldukça güvenilir ; ($0,80 \leq a < 1,00$) yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Şencan, 2005). Ankette sorulan 34 soruya yapılan ölçümlemenin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,920 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu görülmektedir bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, ifadelerin temel bileşenlerine ayrılıp bu boyutların doğrulanması beklenmektedir. Analiz sonucunda viral reklam sorularına ilişkin beş faktörün oluştuğu görülmüştür. Bu faktörden ilki toplam varyansın %35,18'ünü, ikincisi %13,23'sini, üçüncüsü %7,84'sini, dördüncü %4,78'ünü, beşincisi %3,80'i açıklamakta ve bu beş faktörlü yapı toplam varyansın kümülatif olarak %64,86'ünü açıklamaktadır. Ölçme aracının geçerliliği %64,86 olarak bulunmuştur.

4.3.2. Demografik Bilgilerin Yorumlanması

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları frekans ve yüzde istatistikleri tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde
20 ve Altı	81	16,2
21 - 30	336	67,2
31 - 40	66	13,2
41 - 50	16	3,2
50 ve Üstü	1	0,2
Toplam	500	100,0

Katılımcıların büyük bir kısmı % 67,2'si 21-30 yaş aralığında, % 16,2'si 20 ve altı yaş aralığında, %13,2'si 31-41 yaş aralığında ve %3,2'si 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların %62,4'ünü kadınlar oluştururken %37,6'sını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	3	0,6
Ortaokul	5	1,0
Lise	67	13,4
Ön Lisans	49	9,8
Lisans	318	63,6
Yüksek Lisans	54	10,8

Doktora	4	0,8
Toplam	500	100

Katılımcıların eğitim durumlarına göre veriler Tablo 2.'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların %9,8'i ön lisans, %63,6'sı lisans, %10,8'i yüksek lisans, %8 doktora eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %85'i üniversite mezunudur.

4.3.3. İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilerek; katılımcıların internette ne kadar zaman geçirdiği, internete bağlanınca ilk ne yaptığı, en çok hangi platformları kullandığı ve internet reklamlarına ne sıklıkla denk geldikleri ölçülmüştür.

Tablo 3. İnternete Bağlananların İlk Faaliyetlerine İlişkin Dağılım

Faaliyetler	Frekans	Yüzde
Oyun oynuyorum	13	2,6
Maillerime bakıyorum	37	7,4
Sosyal medya hesaplarımı kontrol ediyorum	398	79,6
Haber sitelerine bakıyorum	52	10,4
Toplam	500	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların %79,6'sının internete bağlandıklarında ilk olarak sosyal medya hesaplarını kontrol ettiği, %10,4'ün haber sitelerine baktığı, %7,4'ünün maillerini kontrol ettiği ve %2,6'sının oyun oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre

Süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	21	4,2
1-3 saat arası	179	35,8
3-5 saat arası	178	35,6
5 saat ve üzeri	122	24,4
Toplam	500	100,0

Tablo 4'te yer alan verilere göre Katılımcıların %35,8'i 1-3 saat arası, %35,6'sı 3-5 saat arası, %24'ü ise 5 saat ve üzeri bir süreyi internette geçirmektedir. Ankete katılanların sadece %4,2'si 1 saatten az internette zaman geçirmektedir. Ankete katılanların %60'ı 3 saat ve üzerinde zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan kişilerin "İnternette planladığınızdan fazla zaman geçirdiğinizi düşünüyor musunuz?" sorusuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %74,8'i internette planladığından fazla zaman geçirdiğini düşünmektedir.

Tablo 5. Aktif Kullanılan Sosyal Ağ Platformuna İlişkin Dağılım

Sosyal Ağ Platformları	Frekans	Yüzde
Facebook	21	4,2
Twitter	57	11,4
Instagram	259	51,8
Snapchat	1	,2
Whatsapp	108	21,6

Spotify	3	,6
Youtube	51	10,2
Toplam	500	100,0

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %51,8'i Instagram, %21,6'sı Whatsapp, %11,4'ü Twitter, %10,2'si Youtube, % 0,6'sı Spotify, % 4,2'si Facebook ve % 0,2'si Snapchat sosyal ağ platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

4.4.1. Yeni Medyada Viral Reklamların Paylaşım ve Tavsiye Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup, $p < 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda paylaşım ve tavsiye boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Tablo 6'da yer alan verilere göre değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,413 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının ($-1 < 0,413 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda paylaşım ve tavsiye ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü fakat katsayı değeri sifira daha yakın olduğundan, çok güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Tablo 6'da R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun marka farkındalığını %17 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6. Paylaşım ve Tavsiye Boyutu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar			T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,296	,131		9,881	0,000
1 Paylaşım ve Tavsiye	0,402	0,040	0,413	10,120	0,000
R= 0,413	R ² =0,171	Düzeltilmiş R ² =0,169	F=102,407	Tahminin Std. Hatası=0,84698	

Modelin bileşenleri incelendiğinde, bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0.00 olarak elde edilmiş ve $p < 0.05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli : Marka Farkındalığı = $1,296 + 0,402 \times$ Viral Reklamların Paylaşım ve Tavsiye Boyutu + Hata

Buna göre viral reklamlardaki paylaşım ve tavsiye boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,402 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.2. Yeni Medyada Viral Reklamların Tutum Oluşturma Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0.00 çıkmış olup $p < 0,05$ olduğundan H_2 hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Tablo 7'deki verilere göre değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,286 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının (-

1<0,286<1) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda tutum oluşturma ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü fakat katsayı değeri sifira daha yakın olduğundan, çok güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R² değerine bakıldığında, viral reklamların tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığını % 8 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7. Tutum Oluşturma Boyutu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	
	B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	1,612	0,149	10,828	0,000	
	Viral Reklam Tutum	0,289	0,043	0,286	6,652	0,000
	R= 0,286	R ² =0,082	Düzeltilmiş R ² =0,080	F=44,249	Tahminin Std. Hatası=0,89125	

Modelin bileşenleri incelendiğinde, bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve p<0,05 olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = 1,612+0,289 x Viral Reklamların Tutum Oluşturma Boyutu + Hata

Buna göre viral reklamlardaki tutum oluşturma boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,289 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.3. Yeni Medyada Viral Reklamların Marka Algısı Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Marka algısı boyutunun regresyon analizi sonuçları tablosu (Tablo 8) incelendiğinde doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup p< 0,05 olduğundan H₃ hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda marka algısı boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p=0,00). Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,538 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının -1<0,538<1 olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda algı oluşturma ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon vardır. Model özetinde R² değerine bakıldığında, viral reklamların marka algısı boyutunun marka farkındalığını %29 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8. Marka Algısı Boyutunun Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	
	B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	0,880	0,123	7,133	0,000	
	Viral Reklam Tutum	0,558	0,039	0,538	14,257	0,000
	R= 0,538	R ² =0,290	Düzeltilmiş R ² =0,288	F=203,268	Tahminin Std. Hatası=0,78371	

Modelin bileşenleri incelendiğinde bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve p<0,05 olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = 0,880+ 0,558 x Viral Reklamların Marka Algısı Boyutu + Hata

Buna göre viral reklamlardaki marka algısı boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,558 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.4. Yeni Medyada Viral Reklamların Risk Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Viral reklamların risk boyutunun regresyon analizi sonuçları tablosu (Tablo 9) incelendiğinde doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup $p < 0,05$ olduğundan H_4 hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda risk boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,350 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının ($-1 < 0,350 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının sifıra yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda risk boyutu ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü ama güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların risk boyutunun marka farkındalığını %12 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 9. Viral Reklamların Risk Boyutunun Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	1,643	0,117		13,987	0,000
Viral Reklam Tutum	0,318	0,038	0,350	8,340	0,000
R= 0,350	R ² =0,123	Düzeltilmiş R ² =0,121	F=69,553	Tahminin Std. Hatası=0,87115	

Modelin bileşenleri incelendiğinde, bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = 1,643+0,318 x Viral Reklamların Risk Boyutu + Hata

Buna göre viral reklamlardaki risk boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,318 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.5. Yeni Medyada Viral Reklamların Bilgi Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Viral reklamların bilgi boyutunun regresyon analizi sonuçlarına yer veren tablo (Tablo 10) incelendiğinde doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup $p < 0,05$ olduğundan H_5 hipotezi reddedilir. Viral reklamlarda bilgi boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,939 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının ($-1 < 0,939 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda bilgi boyutu ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığını %88 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 10. Viral Reklamların Bilgi Boyutunun Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	0,453	0,037		12,101	0,000
Viral Reklam Tutum	0,870	0,014	0,939	61,084	0,000
R= 0,939	R ² =0,882	Düzeltilmiş R ² =0, 882	F=3731,279	Tahminin Std. Hatası=0, 31913	

Modelin bileşenleri incelendiğinde Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = $0,453 + 0,870 \times \text{Viral Reklamların Bilgi Boyutu} + \text{Hata}$

Buna göre viral reklamlardaki bilgi boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,870 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının artmasıyla birlikte günlük yaşamda ön plana çıkan yeni medya, bireylere içerik üretme ve herkes ile paylaşma gücü sunarken markalara da her bir tüketiciye özel tasarlanmış içerikler iletme imkânı sunmaktadır. Yeni medyada ürünlere ilişkin hem markaların sunduğu hem de tüketicilerin ürettiği çok miktarda bilgi paylaşılmaktadır ve bu durum iletişim, eğitim ve eğlenceyi kapsayacak şekilde yeniden tasarlanmış reklamları ortaya çıkarmıştır. İletişim araçlarının gelişimi ve çeşitliliği nedeniyle çok sayıda uyarana maruz kalan tüketicilerin, reklam mesajlarına karşı duyarsız hale gelmesi dikkat çekici ve hakkında konuşulan içeriklerin üretilmesini gerektirmektedir. Bu açıdan viral reklamlar, reklam mesajına dikkat çekmeyi ve mesajın yayılmasını sağlamaktadır. Araştırma bulgularına göre anketi cevaplayanların %96'sını 40 yaş altı bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş grubu dijital becerileri yüksek ve gündelik yaşamlarında iletişim teknolojilerine daha çok yer veren Y ve Z kuşaklarını içermektedir. Katılımcıların %79'unun internette ilk yaptığı faaliyet sosyal medya hesaplarının kontrol edilmesidir. Ankete katılanların %60'ı 3 saat ve üzerinde internette zaman geçirdiklerini belirtmiş ve katılımcıların %74,8'i internette planladığından fazla zaman geçirdiğini düşünmektedir. Bu bulgular işletmelerin, belirli bir yaş grubunda marka farkındalığını arttırmak için yapacağı iletişim stratejilerinde tüketicilere erişim için internetin ve yeni medyanın öncelikli olarak kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ise şunlardır: yeni medyada viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun marka farkındalığı üzerinde güçlü olmasa bile pozitif yönlü bir etkisi görülmektedir. Yeni medyada viral reklamların tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığı üzerinde güçlü olmasa bile pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır. Yeni medyada viral reklamların marka algısı boyutunun marka farkındalığı üzerine etkisi incelendiğinde pozitif yönlü güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. Bu bulguya benzer şekilde literatürdeki çalışmalarda da (Petrescu vd., 2015; Ketelaar, vd., 2016; Hayes ve King, 2014) markaya

yönelik tutumun olumlu olmasının, markanın viral reklamına yönelik tutumun da olumlu olmasını sağladığı ve mesajın yayıldığı ortaya çıkmıştır.

Yeni medyada viral reklamların risk boyutunun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü ama güçlü olmayan bir korelasyon görülmektedir. Yeni medyada viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü güçlü bir korelasyon ile anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile Ünal'ın (2011), yapmış olduğu viral reklamların sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkinlikleri araştırması ile benzer sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Ünal'ın yaptığı araştırmaya katılanların %64'nün viral kampanyalardan etkilenecek alışveriş yaptıklarını, %72'sinin de viral kampanyalardan etkilenecek başkaları ile paylaştıkları sonucuna varılmıştır. Çalışmada viral pazarlama uygulamalarının insanların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Güner'in (2016), sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi çalışması ile karşılaştırıldığında benzer hipotezlerin desteklendiği görülmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre markaların gündelik hayatın her alanında var olan yeni medyayı, aktif ve etkin kullanması gerektiği görülmektedir. Markaların, çok sayıda ve çeşitli kanallardan ürün mesajlarıyla karşılaşan tüketicilere erişimde ve ilgi uyandırmada viral reklamları pazarlama ve reklam stratejilerine dâhil etmesi gerektiği ortadadır. Yeni medyada bir bilgi veya iletinin anında viral hale gelerek çok geniş kitlelere ulaşabiliyor olması bu mecraanın dikkatle takip edilmesini gerektirmektedir. Sonuç bağlamında markaların yönetiminde, yeni medyanın da profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerektiği aşikardır.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. ve Erdoğan. İ., (2005). Öteki Kuram. İstanbul: Erk Yayınları
- Alioğlu, N. (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Altıntaş, E. (2018). Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş B.K. (2021). Viral Reklamcılık. E. Erdoğan, N. T. Akbulut ve D. T. Akkaya (edt) Reklamcılığın Evrimi Kavramla, Süreç ve Yönelimler içinde (s. 289-308). İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Argan, M. ve Argan, T. (2006). Viral Pazarlama Ve İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 231-250.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim Ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G.B. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya Ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve K. Löker. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Uzerler Matbaası.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust And Advertiser Trust On Ultist Age Effects Of Viral Advertising. Journal of Advertising, 43(1), 100-114.
- Coşkun, R. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitapevi

- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3(2), 168-181.
- Çakırkaya, M. (2016). Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Golan, G., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application Of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(4), 959-972
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral Effects Of Social Network And Media On Consumers' Purchase Intention. Journal of Business Research, 68(11), 2237-2241.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business: Social Media Marketing İn 30 Minutes A Day. New York: McGrawHill
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1), 29-36.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hayes, J. L. & King, K. W. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral And Coreferral Of Ads Among College Students. Journal of Interactive Advertising, 14(2), 98-109.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationship By 'Word Of Mouse'. Electronic Markets, 10(3), 158-161
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact Of New Media On Customer Relationships. Journal of Service Research, 13(3), 311-330.
- Kakoolaki, N. (2018). Viral Pazarlama Ve Marka Bilinirliği: İnan Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaptaner, K. (2010). Reklam Ve Markalaşmada Alternatif Mecralar. İstanbul: MÜSİAD.
- Karabulut, Ö. Ü. B. (2018). Viral Reklamalarda Markanın Algılanması Noktasında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Kullanılması. 1st International CICMS Conference 4-5 May, (119-127), Kuşadası, Türkiye
- Kavak, B. (2008). Pazarlama Araştırmaları Tasarım Ve Analiz. Ankara: Hacettepe Yayınları.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New Media But Same Old Tricks: Food Marketing To Children in The Digital Age. Current Obesity Reports, 4(1), 37-45.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & van'tRiet, J. (2016). The Success Of Viral Ads: Social And Attitudinal Predictors Of Consumer Pass-On Behavior On Social Network Sites. Journal of Business Research, 69(7), 2603-2613.
- Kırık, M. A. (2017). Sosyal Medya Ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık. İstanbul: Çizgi Kitapevi
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing. ACM Transactions on the Web (TWEB), 1(1), 5-es.

- Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (2007). *The Handbook Of New Media: The Social Shaping And Consequences of ICTs*, Sage, London.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında* (çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Okan, N. (2011). *Ağ Reklamları Ve Haksız Rekabet*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-121.
- Öcal, D. ve Koca, S. (2019). Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 87-104.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F Dergisi*, 29, 455-478.
- Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironde, J. (2015). Viral Advertising: A Field Experiment On Viral Intentions And Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384-405
- Porter, L. & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens To Brawny Men: A Comparison Of Viral Advertising To Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Siapera, E. (2017). *Understanding New Media*. London: Sage
- Silverstone, R. (1999). What's New About New Media? Introduction. *New Media & Society*, 1(1), 10-12.
- Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 91-109.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik Ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, B. Ç., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel Ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y Ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İNİF E-Dergi*, 4(1), 50-72.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Bursa: Alfa Aktüel.
- TUİK, 2020, Yıllara Göre İl Nüfusları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim Tarihi 15.04.2022.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ünal S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(36), 73-86.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. John Wiley&Sons.
- Wilson, R. F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing, *Web Marketing Today*, 70(1), 232.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yumrukuz, Ö. (2019). Yeni Medya ve Fetişizm. Filiz Aydoğan (edt.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya içinde* (s. 137-160). Der Yayınları.



**Kapadokya Bölgesi'nin Kongre Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Çalışma***

**A Research on the Determination of the Congress Tourism Potential of the
Cappadocia Region**

Erkan AKGÖZ^{1*}

Gamze TEMİZEL²

Ayşen OTAL³

¹Selçuk Üniversitesi, eakgoz@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6723-0271>

²Selçuk Üniversitesi, gamzetemizel@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6576-1634>

³Selçuk Üniversitesi, aysen.otal@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1351-9461>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 11.05.2022

Makale Kabul/Accepted: 07.06.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Peribacaları, vadileri, mağaraları, yer altı şehirleri ve manastırları ile ünlü Kapadokya, her yıl birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Ziyaretçiler sadece tarihi ve doğal güzellikler için değil, sosyal ve kültürel etkinlikler için de Kapadokya bölgesini tercih etmektedirler. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri; konaklama, yeme-içme, eğlence vb. hizmetleri sunmakta bununla birlikte bölge kongre, fuar ve festival gibi çeşitli etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır.

Bu çalışma ile dünya çapında üne sahip Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada SWOT analizi tercih edilmiştir. Çalışmada öncelikle ulusal ve uluslararası literatürden yararlanılarak kongre turizmi kavramsal çerçevede ele alınmış, sonrasında veri toplama aracı olarak SWOT analizine uygun bir anket formu hazırlanmıştır. Veriler Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 18 işletme yöneticisi, bölge ile ilgili çalışmaları bulunan 15 akademisyen, turizm eğitimi alan 20 lisansüstü öğrencisi ve Kapadokya bölgesinde kongreye katılan 10 katılımcının hazırlanan anket sorularına vermiş olduğu cevaplardan derlenmiştir. Sonuçlar elde edilen verilerin aritmetik ortalaması alınarak hazırlanan tablolar ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ilgili kişi ve kuruluşlar için gerekli öneriler sunulmuştur.

Abstract

Famous for its fairy chimneys, valleys, caves, underground cities and monasteries, Cappadocia is visited by many tourists every year. Visitors prefer the Cappadocia region not only for its historical and natural beauties, but also for social and cultural activities. Tourism businesses operating in the region provide services such as accommodation, food and beverage, entertainment, etc.; besides the region also hosts various events such as congresses, fairs and festivals.

With this study, it is aimed to determine the congress tourism potential of the world-famous Cappadocia Region. For this purpose, SWOT analysis was preferred in the study. First of all, congress tourism was discussed in the conceptual framework by making use of national and international literature, and then a questionnaire form suitable for SWOT analysis was prepared as a data collection tool. The data were compiled from the answers given by; 15 business managers operating in the Cappadocia region, 15 academicians with studies on the region, 20 graduate students receiving tourism education and 10 participants attending the congress in the Cappadocia region. The results were analyzed with the tables prepared by taking the arithmetic average of the obtained data. According to the results of the analysis, necessary suggestions were presented for the relevant persons and organizations.

Anahtar kelimeler: Kongre, Kongre Turizmi, Destinasyon, Kapadokya

JEL kodları: L80, L83, Z32.

Keywords: Congress, Congress Tourism, Destination, Cappadocia

JEL codes: L80, L83, Z32.

* Bu araştırma 24-27 Mart 2022 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCO-2022)" isimli kongrede özet bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Turizm kavramına ilişkin tanımlama ilk kez Guyer Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm, yoğun iş hayatından uzaklaşarak hava değişimi yaşamak ve dinlenme ihtiyaçlarını gidermek için, doğal unsurları içeren farklı güzellikleri görme isteğine ve doğanın bireylere mutluluk verdiği inancına dayanan; özellikle sanayinin gelişmesi ile ulaşım ağının kusursuz hale gelmesinin bir sonucu olarak ülkelerin ve hatta bireylerin etkileşim içinde olmasına olanak sağlayan, modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanmıştır (Kozak vd., 2018). Turizm bireylerin sadece tatil, eğlence ya da iş amacıyla yaptıkları faaliyetlerle kısıtlı değildir. Devamlı ikamet edilen yer dışına çıkmayı gerekli kılan bir diğer sebep de bilimsel ya da teknolojik gelişmelerden kaynaklı bilgi alışverişinde bulunmak maksadıyla düzenlenen kongre, konferans, sempozyum, panel gibi farklı isimler kullanılarak organize edilen toplantılara katılmaktır. Çeşitli organizasyonlara katılmak amacıyla yapılan bu seyahatler aynı zamanda iş turizmine fırsat sunan bir süreçtir. Bu süreç hem konaklama işletmeleri hem de seyahat acenteleri için önemli bir pazar alanıdır. Turizm organizasyonları içerisinde önem kazanan bu olay kongre turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakıcı, 2013: 1-8). Genel adı toplantı organizasyonları olan bu etkinliklerin temel amacı kişiler arası bilgi paylaşımında bulunulması iken bu organizasyonlara, dolayısı ile kongre turizmine dahil olan bireylerin temel motivasyonları da bilgi alışverişinde bulunmaktadır.

Kongre turizmi ülkemizde ve dünya genelinde önemli alternatif turizm çeşitlerinden birisidir. Turistik açıdan kendini geliştirmiş ülke ve bölgeler önemli kongre destinasyonlarına sahiptir. Dünyada eğitim, sağlık, din, siyaset, spor gibi konularda kongreler düzenlenmektedir. Kongre turizmi, kongre organizasyonlarının içeriklerinin çok farklı konulardan oluşması nedeni ile turizm sezonu dışına yayılabilen, turizm faaliyetlerinde mevsimsel dengeleme sağlayan ve kazancı yüksek bir alternatif turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır (Ön ve Akyurt Kurnaz, 2021).

Anadolu'nun başta gelen turizm bölgelerinden biri olan Kapadokya, sahip olduğu tarihi dokusu, doğal güzellikleri ve otantik alanları ile farklı çekim unsurları olan önemli bir turizm bölgesidir. Kapadokya, alternatif ve özel ilgi turizmi alanlarında (macera turizmi, balon turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, doğa turizmi vb.) hizmet potansiyeli oldukça yüksek bir bölge olarak ön plana çıkmaktadır (Babacan Çengel, 2013).

Bu çalışma alternatif turizm çeşitlerinden kongre turizmini kavramsal çerçevede ele almaktadır. Nicel yöntemde tasarlanan çalışma Kapadokya Bölgesi üzerine yapılmıştır. Hazırlanan anket formu SWOT Analizine uygun formatta tasarlanmıştır. Alanında uzman akademisyenlerden görüş alınarak anket formuna son hali verilmiş, anketler katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcıların anket yanıtları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ilgili kurum ve kuruluşlar için öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kongre Kavramı ve Kongre Turizmi

Kongre kavramı kelime anlamı olarak Latince "Congressus" sözcüğünden türemiş bir kelime olarak toplanma, buluşma ve bir araya gelme anlamına gelse de kavram zamanla bilgilenmek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi anlamlar kazanmıştır

(Çağlar, 1997: 50). Bilgi ve iletişim kaynaklarında meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte bireyler, yeni ürün ve hizmetlerin keşfedilmesi sebebiyle belirli dönemlerde bir araya gelerek toplantılarda bilgi alışverişi yapma ve ürünleri tanıtmaya ihtiyacı hissetmişlerdir. Tanıtım ve bilgi alışverişi sebebiyle yapılan kongre turizmi, insanların toplantı amaçlı seyahatlerinde konaklama, ulaşım, eğlence ve yiyecek içecek hizmetlerinin karşılandığı önemli bir turizm çeşididir. Kongreler, ulusal veya uluslararası farklı meslek gruplarına mensup bireylerin fikir alışverişi ve tartışma amacıyla önceden belirlenen konular ve tarihler kapsamında bilinçli olarak bir araya geldikleri organizasyonlardır (Havuç ve Küçükaltan, 1996). Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, bireylerin yeni teknolojileri öğrenme isteği, yapılan bilimsel çalışmaların tanıtılması ihtiyacı ve fikir alışverişinde bulunma gerekliliği gibi nedenlerle dünya genelinde kongrelerin düzenlenme sıklığı giderek artmaktadır (Değirmencioglu, 2021). Modern turizmin en dinamik türlerinden biri olarak kabul edilen kongre turizmi, katılımcılarının bir meslek, şirket veya diğer kuruluşların üyeleri olarak dahil oldukları bilgi alışverişi maksatlı toplantılar ile seyahat ve tatilleri birleştiren bir turizm çeşididir (Vasiliki ve Tsalavoutas, 2015: 114).

Kongre turizminin bölgelere en önemli katkısı ekonomik anlamdadır. Kongre turizmine katılan bireylerin diğer turizm etkinliklerine katılan bireylere kıyasla yaptıkları harcamalar daha fazladır (Koşan, 1996; Çakıcı, 2013). Bir destinasyonu kongre katılımcısı olarak ziyaret eden bir turist ortalama harcamasının, klasik bir turist ortalama turist harcamasına göre 4 kat daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Vasiliki ve Tsalavoutas, 2015: 114). Ayrıca kongre organizasyonları bireyler için yeni iş ve istihdam alanları sunduğu için ülkeler için de ekonomik açıdan önem arz etmektedir (Karasu, 1990). Uluslararası organizasyonlar sayesinde kongrelere ev sahipliği yapan ülkelere döviz girdisi sağlanmaktadır (Değirmencioglu, 2021: 24; Çakıcı, 2013; Özçelik Heper ve Saruşık, 2014). Türkiye'de sıradan bir ziyaretçinin ülkeye döviz katkısı 700 \$ civarında iken kongre maksadıyla ülkeye gelen bir ziyaretçi yaklaşık 2.200 \$ civarında döviz bırakmaktadır (Özçelik Heper ve Saruşık, 2014: 62). İnsanların bilgi alışverişinde bulunmak üzere bir araya gelme gereksinimleri ile ortaya çıkan kongre turizmi; toplantı, panel, konferans, kongre gibi çeşitli adlarla anılan ve katılımcı sayısı, konusu ve amacına göre çeşitlenen organizasyonlarla gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası kongrelerin düzenleneceği destinasyon ve yerin karar verme sürecinde etkili olan pek çok faktörün olduğu ifade edilmektedir (Eren, 2021). Ritchie ve Crouch (1997) uluslararası kongre turizminde destinasyon ve yer seçimi sürecini açıklamak için bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre; ulaşılabilirlik, yerel destek, kongre dışı eğlence olanakları, konaklama tesisleri, toplantı olanakları, bilgi ve toplantı yerinin çevresi önemli kriterler arasında yer almaktadır. Opperman (1996)'a göre kongre düzenleyicilerinin kararlarını etkileyen farklı kriterler mevcuttur. Bu kriterler kongre için düşünülen bölgede mevcutsa kongre organizasyon sürecini olumlu yönde etkilemekte ve süreci hızlandırmaktadır. Hiyerarşik sıralamayla kongre kararını etkileyen faktörler; kongre salonları ve imkânları, konaklama işletmelerinin yeterliliği ve kalitesi, destinasyonun çekiciliği, imajı ve güvenliği, destinasyona havayolu ile ulaşım kolaylığı ve ulaşım maliyetleri, yeme-içme işletmelerinin yeterliliği ve kalitesi, sergi imkânları, gezi fırsatları ve iklimdir (Opperman, 1996: 15).

Özdemir (2014) çalışmasında iş turizmi kapsamında yapılan seyahatlerde normal turistler kadar olmasa da toplantılara katılan katılımcıların da boş zamanlarını değerlendirmek istediklerine dikkat çekmiştir. Kongre organizasyonlarının destinasyon seçiminde konum,

ulaşılabilirlik, kongre merkezlerinin özellikleri, teknik kapasitesinin yeterli olması, sergi imkanları vb. unsurlar destinasyon seçimine etki eden faktörler olarak belirlenmiştir. Kongre turizmi, katılımcıların ekonomik gelirlerinin yüksek olması ve gittikleri bölgelerde ortalamanın üzerinde harcama yapmaları sebebiyle öne çıkan bir turizm çeşididir. Kongre organizasyonlarının sağladığı yüksek geliri göz önünde bulunduran destinasyonlar, toplantı merkezlerinin teknik donanımını, ulaşım ve konaklama hizmetlerini geliştirerek bu sektörden aldıkları payı arttırmayı hedeflemektedirler (Özdemir, 2014).

Kongre organizasyonlarının katılımcılarının, gittikleri destinasyonlarda kalış sürelerini uzatarak turistik etkinliklere katılmaya devam etmeleri sebebiyle kongre turizmi diğer turizm faaliyetleri ile bağlantılıdır. Başarılı bir kongre organizasyonu, düzenlendiği bölgenin imaj ve marka değerine katkı sağlamakla birlikte, turizm sezonu dışında kalan dönemleri hareketlendirmek için de avantaj sağlayabilecek önemli bir turizm türü olması nedeniyle bölgeye maddi ve manevi olarak katkı sağlayacaktır (Eryılmaz, 2011; Baytok vd., 2010: 23).

2.2. Destinasyon Kavramı

Turizm temelde insanların yer değiştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Yer değiştirmede en az iki yer söz konusudur. Birinci yerde insanların turizm gereksinimleri ortaya çıkmakta, ikinci yerde de bu gereksinim ve ihtiyaçlar karşılanmaktadır (İçöz vd., 2019). Kişilerin turizm hareketliliğinde gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere varış yerleri destinasyon kavramıyla ifade edilmektedir.

Destinasyon farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken coğrafi bir yer olarak tanımlanmaktadır. Kökeni Fransızca olan destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; “varılacak olan yer” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Bir turizm destinasyonu, sunduğu turistik kaynaklar ile turist çeken ve ziyaretlerde konaklama imkânı sunan, turizmin bir parçası olan birçok kurum ve kuruluşla bağlantılı karmaşık ve yoğun emek isteyen bir süreçtir (Özdemir, 2014). Buhalis (2000)'e göre Destinasyon, turistlerin çekiciliği yüksek ve özgün olarak nitelendirdikleri coğrafi alanlardır. Destinasyonlar, tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımıdır. Destinasyon aynı zamanda turistlerin kültürel birikimlerine, ziyarette bulunma amaçlarına, eğitim düzeylerine ve deneyimlerine dayanarak öznel olarak yorumladıkları soyut bir olgudur (Buhalis, 2000: 97-98). Bir başka tanımda Tosun ve Jenkins (1996) destinasyonu “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak ifade etmişlerdir (Tosun ve Jenkins, 1996: 520).

Turizm literatüründe destinasyonunun genel olarak coğrafi bir yer olduğu konusunda fikir birliği olduğu görülmektedir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için su, elektrik, haberleşme, ulaştırma, kanalizasyon, sağlık ve güvenlik sistemleri gibi alt-yapı yatırımlarının; konaklama ve konaklama alanında yoğunlaşan üst-yapı yatırımlarının; yiyecek-içecek tesisleri, sportif tesisler, eğlence ve gece kulüplerinin; turizmle ilgili mal ve hizmet üreten endüstri kuruluşlarının; mal ve hizmetlerin pazarlamasını yapan ticari

kuruluşların; turizm finansmanını sağlayan finansman ve sigorta kuruluşlarından oluşan tamamlayıcı yan turistik yatırımların varlığı oldukça önemlidir (Özer, 2021).

Farkındalık yaratmayı başarmış ve olumlu bir imaja sahip olan turizm destinasyonları rekabet içindeki oldukları bölgelere karşı avantajlı konumdadır. Markalaşma düzeyinde kimlik yaratan ve farklılaşan bir destinasyon, turistlere unutulmayacak bir deneyim sunduğu takdirde turistler buldukları bölgeden memnuniyete ayrılırlar ve bu destinasyonun zihinlerinde oluşturduğu olumlu imaj ile bölgeyi tavsiye etmekle birlikte bölgeye sadık kalarak tekrar ziyaret etme eğilimi içinde olabilmektedirler. Kapadokya Bölgesi'nde yapılan bir araştırmaya göre bölgenin doğal oluşumları ve tarihi mekanların varlığı sebebiyle tekrar ziyaret ve tavsiye edilmek üzere olumlu imajı olduğu ifade edilmektedir (Çiçek ve Ilgaz, 2015).

Günümüzde İstanbul başta olmak üzere Antalya, İzmir, Konya ve Ankara kongre turizminde öne çıkan destinasyonlardır. Eşi benzeri olmayan peribacası oluşumları, zengin tarihi ve kültürel dokusu ile birçok turizm çeşidini bünyesinde bulunduran Kapadokya Bölgesi de kongre turistleri ve aileleri için ilgi çekici bir destinasyondur (Eren ve Alaşhan, 2020). Bölge kongre katılımcıları için organizasyonlardan arta kalan zamanlarının değerlendirmeleri açısından heyecan uyandıracak ve keşfedilmeye değer bir destinasyondur. Büyük şehirlerde karşılaşılan çevre kirliliği ve ulaşım ağında yaşanan problemler göz önüne alındığında, Kapadokya bölgesi gibi yorucu olmayan ve hizmet kalitesinin iyi olduğu yeni destinasyonların tercih edilmesi mümkündür (Ersun ve Arslan, 2009).

3. KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN KONGRE TURİZMİ POTANSİYELİ

Çekici bir destinasyon olan Kapadokya Bölgesi, sınırlarında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile kongre turizmi imkânı sunmaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapan coğrafi konumu ve doğal turizm potansiyeli ile bölge keşfedilmeyi bekleyen bir destinasyondur. Bölgede varlığını sürdüren ve UNESCO tarafından koruma altına alınarak milli park ilan edilen doğal oluşumlar mevcuttur. Kapadokya Bölgesi çok eski çağlardan itibaren var olması ve birçok kültürün izlerini taşıması sebebiyle yerli ve yabancı pek çok ziyaretçi için cazibe merkezidir (Zengin ve Eker, 2021). Gerek kültürel değerleri gerekse doğal güzellikleri ile bölge alternatif turizm çeşitlerinden kültür turizmi, inanç turizmi, balon turizmi, termal ve sağlık turizmi, gastronomi turizmi, deneyim ve macera turizmi ve kongre turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Kongre düzenleyicilerinin destinasyon seçiminde göz önünde bulundurdıkları etmenler; bölgede konaklama işletmelerinin yeterli seviyede bulunması, yerel ve dünya mutfağına hitap eden restoran işletmelerinin varlığı, şehir içi ulaşım ağının bulunması ve ulaşımın güvenilir bir biçimde sağlanabilmesi, bölgenin otantik değerlerine sahip olması, bölgede alış-veriş eğlence/dinlence imkânı sunan işletmelerin varlığı ve bu işletmelerin kalitesi şeklinde sıralanmaktadır (Yücel, 2005). Kapadokya Bölgesi bu bakımdan sahip olduğu ayrıcalıklar ile önemli bir destinasyondur. Bölge 1985 yılında Unesco tarafından kültürel ve doğal koruma alanı ve insanlığın ortak mirası olarak dünya mirasları listesine alınmıştır (Ödemiş, 2008). Bölge peribacası oluşumlarının yanı sıra binlerce yıldır ev sahipliği yaptığı birçok uygarlığın mirası olan tarihi değerleri, volkanik dağların oluşturduğu güzellikleri, dini, kültürü, insanı, sanatı, sanatçısı, mutfağı, el sanatları, bezemeleri ile şarap, halı-kilim,

çömlek-seramik üretimi ve onyx atölyeleri ile turistleri cezbeden bir yerdir (Zengin ve Eker, 2021).

3.1. Coğrafi Konumu ve İklimi

Kapadokya Bölgesi olarak adlandırılan coğrafya Kayseri, Niğde, Kırşehir, Aksaray illerini kapsamakta iken günümüzde yoğun olarak Nevşehir ili ile özdeşleşmiştir (Ersun ve Arslan, 2009). Nevşehir ili İç Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. Şehir Erciyes, Melendiz ve Hasan Dağı gibi sönmüş volkanik patlamaların kül ve lavlarının birikmesiyle oluşmuş çok geniş bir alan üzerine kuruludur (Nevşehir50.com, 2012). Kapadokya; Nevşehir ili, Ürgüp ve Avanos yerleşimleri, Karain, Karlık, Yeşilöz ve Soğanlı alanları ile Kaymaklı ve Derinkuyu Yeraltı şehirlerini kapsayan, güneyinde aktif olmayan volkanik dağlardan olan Hasan Dağı ve doğusunda Erciyes Dağı ile sınırlanan bölge olarak belirtilmektedir (Baydan, 2021). Karasal iklime sahip olan Kapadokya, yaz aylarında sıcak ve az yağışlı iken kış aylarında kar yağışlı ve soğuk/sert bir havaya sahiptir. Bölge Kızılırmak çevresi diğer bölgelere nispeten daha ılıman bir iklime sahiptir. Tarım ekonomisini ağırlıklı olarak patates ve üzüm yetiştiriciliği oluştururken; halıcılık, kilimcilik, şarapçılık, çömlekçilik de bölge nüfusunun önemli gelir kaynaklarından (AHİKA, 2014).

3.2. Ulaşım

Karayolu ve havayolu ile ulaşım sağlanan Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Nevşehir'in ulaşım yönünden avantajlı konumdadır. Türkiye'nin orta kısımlarında yer aldığı için birçok güzergâh üzerinden ulaşım sağlanabilmektedir. Bölgeye 30-35 km uzaklıkta olan Nevşehir'e, Kapadokya Havalimanı ile havayolu ulaşımı sağlanmaktadır. Bölgede aktarmalı havayolu ulaşımında kullanılan bir diğer alternatif ise Kayseri de bulunan havaalanıdır (AHİKA, 2014). Ayrıca demiryolu bakımından gelişmiş olan Kayseri ili aktarmalı ulaşım için bir diğer seçenek olarak kullanılmaktadır.

3.3. Sosyal ve Kültürel Faaliyetler

Kapadokya, sahip olduğu değerleri ile Anadolu'nun en önemli turizm rotalarından birisidir (Zengin ve Eker, 2021). Turistik bir ağa sahip olan Kapadokya Bölgesi, sosyal ve kültürel faaliyetler yönünden oldukça zengindir. Bölgede 20'den fazla kilise, kaleler, vadiler ve yer altı şehirleri bulunmakla birlikte bölge eğlence merkezleri ve turistik aktiviteler ile birçok imkân sunmaktadır. Nevşehir'de ziyaretçiler il ve ilçe sınırlarında yer alan butik oteller, hosteller, kamp alanları ile 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ederek konaklama seçeneklerinden faydalanabilmekte; konaklama dışında eğlence ve dinlence gibi hizmetler sunan işletmeleri de tercih edebilmektedirler (Babacan Çengel, 2013).

Kapadokya'nın en önemli ilçelerinden biri olan Avanos el sanatları, çanak-çömlek, seramik ve halı-kilim atölyeleri ile önemli bir çekim merkezidir. Kızılırmak ile ikiye bölünen Avanos gerek manzarası gerekse kano turları ile bölgeyi canlandırmaktadır. Tarihi konakları ve sokakları ile Avanos'ta Alâeddin Camii, Zelve Açık Hava Müzesi, Paşa Bağları, Çavuşin Köyü, Özkonak Yeraltı Şehri, Dervent Vadisi gibi önemli kültür ve turizm değerleri bulunmaktadır (TÜRSAB, 2020).

Birçok kiliseye ev sahipliği yapan Göreme Bölgesi ise kültür ve inanç turizmi merkezlerinden biridir. UNESCO tarafından 1985 yılında koruma altına alınan Göreme Milli Parkı her yıl birçok ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Bölge Güvercinlik, Zemi, Aşk

Vadisi gibi pek çok vadi ve balon kalkış noktaları ile ziyaretçilere farklı deneyimler sunmaktadır. Sosyal ve kültürel faaliyetler yönünden zengin olan Kapadokya Bölgesi ziyaretçilere Jeep safari, ATV turları, vadi yürüyüşleri ve at binicilik tesisleri ile hoş vakit geçirecekleri alanlar sunmaktadır. Kapadokya Bölgesi dünya mutfağı üzerine hizmet sunan pek çok yiyecek-içecek işletmesine de ev sahipliği yapmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1985).

3.4. Nevşehir Bölgesi'nde Bulunan Kongre Merkezleri ve Toplantı Salonları

Kültür ve turizm bakanlığı verilerine göre Nevşehir'de 325 adet A grubu seyahat acentesi faaliyetlerini sürdürmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bununla birlikte Kapadokya Bölgesi'nde kongre faaliyetlerinde uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı yetersizdir. Bölgede bulunan seyahat acenteleri genellikle bölge için tatil ve alternatif turizm çeşitlerinden doğa turizmi, at ve bisiklet turları, balon turları, vadi turları vb. etkinlikleri organize ederek hizmet sunmaktadırlar (Ersun ve Arslan, 2009).

Kapadokya bölgesinde kongre organizasyonlarına ev sahipliği yapan tesisler; belediyeye ait Kültür Merkezleri, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesindeki kongre salonları ile bölgede hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otellerdir.

Nevşehir'de kamu eliyle yapılan kültür yatırımları desteği kapsamında ödenek sağlanan altı adet kültür merkezi bulunmaktadır. Bu tesisler bünyesinde çeşitli büyüklüklerde salonlar ile kongre organizasyonlarına ev sahipliği yapılmaktadır. Bahsi geçen merkezler; Nevşehir Valiliği (Özel İdare) Acıgöl Kültür Evi, Nevşehir Ürgüp Belediye Başkanlığı Kongre Merkezi, Nevşehir Acıgöl Tatların Belediye Başkanlığı Gençlik ve Kültür Evi, Nevşehir Çat Belediye Başkanlığı Çok Amaçlı Kültür Merkezi, Nevşehir Nar Belediye Başkanlığı Kaya Oyma Kültür Merkezi ve Nevşehir Uçhisar Belediye Başkanlığı Turgut Özal Kültür Merkezi'dir.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Kültür ve Kongre Merkezi, Kapadokya Bölgesi'nde kongre organizasyonlarına ev sahipliği yapan önemli tesislerden biridir. Merkez bünyesinde toplam 4 adet salon ile (Damat İbrahim Paşa Salonu, Karavezir Salonu, Mustafa Hayri Efendi, Gülşehri Salonu, Sarı Saltuk Salonu) toplam 2150 koltuk kapasitesi mevcuttur. Salonlar konferans, sempozyum, panel, görsel ve işitsel etkinlikler ve sahne sanatları için akustik, mekanik ve elektronik donanıma sahiptir. Kongre Merkezi'nin her iki katında da kafeterya ve dinlenme alanları mevcuttur (Nevşehir HBV Üniversitesi, 2021).

Kapadokya Bölgesi'nde kongre etkinliklerinin düzenlendiği bir diğer tesis türü de bölgede hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otellerdir. Nevşehir bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller incelenirken otel arama motoru olan "otelleri.net" sitesi verilerinden faydalanılmıştır (Otelleri.net, 2021). Sitede toplantı ve kongre imkânı sunan oteller telefonla aranarak toplantı salonu kişi kapasiteleri hakkında bilgi alınmıştır. Bu kapsamda 29 adet 4 ve 5 yıldızlı otel incelemiştir. İncelenen 29 otelden 12 tanesinde toplantı salonu mevcuttur. Toplantı ve kongre kriterine uyan otellerin Covid-19 tedbirleri kapsamında güncellenen salon bilgileri aşağıda Tablo 1. ile ifade edilmektedir. Tablo 1.'e göre Nevşehir Bölgesi'nde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin bünyesinde kongre organizasyonlarına hizmet edecek 5000 kişiye yakın salon kapasitesi mevcuttur.

Tablo 1: Nevşehir Bölgesi'nde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Kapasiteleri

	Otel Adı	Oda Sayısı	Salon Kişi Kapasitesi
1	Divaisib Termal Resort Hotel&SPA	235	200
2	Suhan Cappadocia Hotel&SPA	450	300
3	Ramada by Wyndham Cappadocia	211	282
4	Dinler Hotel Ürgüp	188	300
5	Perissia Hotel & Convention Center	352	1000
6	Sanitas Thermal Suites Hotel	255	600
7	Kapadokya Lodge	144	400
8	Burcu Kaya Hotel	82	250
9	Otel Mustafa	230	200
10	Kozaklı Grand Termal Otel	152	350
11	Altınöz Otel	79	200
12	Crowne Plaza Cappadocia	189	600

4. SWOT ANALİZİ

SWOT Analizi ilk olarak Prof. Heinz Wehrich tarafından 1982 yılında Long Range Planning dergisinde yayınlanan The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis adlı makalesi ile ortaya atılmıştır. Analiz ortaya çıktığı dönemde ilgi görmüş ve stratejik planlama kavramı ile ilgili yayınlarda adından söz ettirmiştir. Güncelliğini koruyarak birçok kurum ve işletme tarafından kullanılmakta olan yöntem işletmeler ya da bölgeler için analiz yöntemi olarak pratik ve güvenlidir (Hamdioğlu, 2002: 16). SWOT analizi bir kuruluş yada bölgenin, kaynak yeterliliklerini ve eksikliklerini; bununla birlikte pazar fırsatlarını ve geleceğine yönelik dış tehditleri ölçmek için basit ama güçlü bir araçtır (Thompson vd., 2007: 97). Bu analizde amaç mevcut durumun ortaya konması, önceliklerin belirlenmesi, ilerleme ve gelişim için stratejik konuların tespit edilmesidir (Mücevher, 2021). SWOT Analizi ile ilk olarak bir işletme ya da bölgenin hem uzak hem yakın dış çevresi ve iç çevresinin analizleri yapılarak (Çınar ve Oğuz, 2020) mevcut durumu tespit edilmektedir. Mevcut durum tespitinden sonra işletme ya da bölgenin güçlü yönleri ve zayıf yönleri tespit edilmekte, gelecek durum analizi ile işletmenin ya da bölgenin karşılaşılabileceği fırsatlar ya da tehditler saptanmaktadır (Aktan, 1999). SWOT aşağıda açıklanan İngilizce “Strengths, Weaknesses, Oppurtunities ve Threats” kelimelerinin baş harfleri ile oluşturulmuş bir kısaltmadır:

- S (Strengths): Üstünlüklerin tespit edilmesi için kullanılmaktadır.
- W (Weaknesses): Zayıflıkların tespit edilmesi için kullanılmaktadır.
- O (Oppurtunities): Fırsat sunan alanların tespiti için kullanılmaktadır.
- T (Threats): Tehlike ve tehdit sunan alanların tespit edilmesi için kullanılmaktadır.

SWOT analizinin ilk aşaması üstünlüklerin tespit edilmesidir. Üstünlükler bir işletme yada bölgenin, hizmet verdiği veya hizmet etmeyi beklediği pazarların ihtiyaçlarına yönelik rakiplerine kıyasla daha iyi şartlarda sahip olduğu bir kaynak, beceri veya başka bir avantajdır. Bununla birlikte üstünlük bir işletme yada bölgeye pazarda karşılaştırmalı bir avantaj sağlayan ayırt edici bir yetkinliktir (Thompson ve Strickland, 1989: 109). SWOT analiziyle işletme veya bölgelerin güçlü yanlarının (strengths) tespit edilmesi herhangi bir sorunla

karşılaştıklarında bunlarla mücadele etme gününü artırmaktadır (Dinçer, 1994: 14). Güçlü yönler belirlenirken iç çevre analizi yapılarak işletme ya da bölgenin rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak yeteneklerini ön plana çıkarmak esastır (Ülgen ve Mirze, 2014: 161).

SWOT analizinin ikinci aşaması zayıflık ya da zayıf yanların tespitidir. Zayıflık işletme ya da bölgenin rakiplerine kıyasla daha kötü olduğu bir durumu (Dinçer, 1994: 14) ayrıca işletme ya da bölgenin mevcut varlıklarının rekabet piyasasında istenilen başarıyı gösterememesini de ifade etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2014: 161). Bir diğer ifadeyle zayıf yanlar işletmelerin belirlediği misyon ve vizyon hedeflerine ulaşabilmesini engelleyen, kendi bünyesinde var olan olumsuz durumlardır (Pehlivan, 2015). Eğitimsiz iş gücü, ham maddeye ulaşım zorlukları, maliyetlerin yüksek olması, coğrafi şartların zorluğu, tesis ve finansal kaynak yetersizlikleri, pazarlama becerileri ve marka imajında eksiklikler zayıf yönler için örnek verilebilir (Yumuk ve İnan, 2005: 183; Pearce and Robinson, 1991: 182).

SWOT analizinin üçüncü aşaması fırsatların tespitidir. Fırsat, beklenmedik anlarda avantaj yaratacak unsurların kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 1994: 14). Fırsatlar iyi değerlendirildiği takdirde bölge ya da işletme için varlığını rahatça sürdürebileceği ve rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan sunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2014: 161). Fırsatların tespiti güçlü yönlerin tespitine oldukça benzeyen bir adımdır ancak güçlü yönlerden farkı fırsatların çalışma alanının dışında gelişiyor olmasıdır. Küresel etkiler, pazardaki değişimler, bölgeye yatırım yapabilecek yatırımcıların olması, çeşitli sektörlerle elverişli iklim veya coğrafya fırsatları için örnek verilebilir (Yumuk ve İnan, 2005: 183).

SWOT analizinin dördüncü ve son aşaması ise tehditlerin tespitidir. Tehdit, karşılaşılan bir sorun ya da olumsuzluk durumunda bir işletmenin bölgedeki etkinliğini kaybetme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Göl, 1995). Tehdit faktörleri bir işletme veya bölgenin pazardaki varlığını sürdürmesine engelleyerek rekabet ortamında üstünlüğünü yitirmesine ve zamanla yok olmasına sebep olabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2014: 161). Bir işletmenin ya da bölgenin sunduğu bir hizmetin başka bir bölgede ya da başka bir işletme tarafından daha ucuz mal edilmesi tehdit unsuruna örnek olabilir (Yıldırım, 2002).

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizm potansiyelinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma için SWOT analizi tercih edilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılarak kongre turizmi kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Araştırma nicel yöntemde tasarlanmış olup veri toplama aracı olarak SWOT analizine uygun bir anket formu hazırlanmıştır.

5.1. Evren ve Örneklem

Bilimsel bir araştırmada verileri elde etmek amacıyla, çalışmaya dahil olması planlanan bireylerin oluşturduğu katılımcı gruba evren adı verilmektedir. Bu çalışmanın evreni olarak Kapadokya Bölgesi'nde yaşayan ve bölge ile ilgili çalışmaları olan bireyler seçilmiştir. Araştırmada verileri toplamak amacıyla evreni temsil edecek katılımcıların bir araya gelmesi örneklem olarak tanımlanmaktadır (Sönmez ve G. Alacapınar, 2020: 309). Nicel çalışmalarda örneklemin hem nicelik hem de nitelik yönünden evreni kapsamaması gerekmektedir. Bu çalışmanın örneklem grubunu; Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren 18 işletme yöneticisi, bölge ile ilgili çalışmaları bulunan 15 akademisyen, turizm eğitimi alan 20

lisansüstü öğrenci ve Kapadokya Bölgesi'nde kongreye katılan 10 katılımcının oluşturmaktadır. Anket katılımcıları kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir.

5.2. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket soru formuna başvurulmuştur. Anket formu oluşturulurken ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra SWOT analizine uygun soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formuna SWOT analizi konusunda çalışmaları bulunan 3 akademisyenden görüş alınarak son hali verilmiştir. Soru formunda SWOT analizine ilişkin ifadeler sırasıyla güçlü yönler, zayıf yönler, fırsat ve tehditler ile ilgili ifadeler içeren sorularla oluşturulmuştur. Beşli Likert ölçeğine göre hazırlanan soru formuna katılımcılardan 1 ve 5 (1- Hiç Katılmıyorum / 5- Tamamen Katılıyorum) yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırma verileri Şubat 2022 tarihinde yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir.

6. BULGULAR

Çalışmaya ait bulgular altı ana tabloda incelenmiş ve yorumlanmıştır. Birinci tabloda katılımcıların demografik verileri incelenmiştir. İkinci tabloda Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizmi SWOT analizi verileri incelenmiştir. Diğer dört tabloda sırasıyla bölgenin güçlü yönlerine, zayıf yönlerine, fırsat ve tehdit unsurlarına yönelik veriler ayrı ayrı tablolar halinde incelenmiştir. Aşağıda Tablo 2.'de araştırmaya katılan bireylere ilişkin demografik veriler paylaşılmaktadır.

Tablo 2: Demografik Veriler

		N	%
Çalışma Katılımcıları	İşletme Yöneticisi	18	28,6
	Lisansüstü Öğrenciler	20	31,7
	Kongre Katılımcıları	10	15,9
	Akademisyenler	15	23,8
Cinsiyet	Kadın	23	36,5
	Erkek	40	63,5
Medeni Durum	Bekâr	26	41,3
	Evli	37	58,7
Yaş	21-29 yaş	26	41,3
	30-39 yaş	18	28,6
	40-49 yaş	16	25,4
	50 ve üstü	3	4,8
Eğitim	Lise	3	4,8
	Ön lisans	2	3,2
	Lisans	10	15,9
	Lisansüstü	48	76,2

Tablo 2.'ye göre araştırma kapsamında yer alan katılımcıların 40'ı erkek, 23'ü kadın olmak üzere 63 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 26'sı bekâr, 37'si evlidir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde 3 kişinin lise, 2 tanesinin ön lisans, 10 kişi lisans geri kalan 48'inin de lisansüstü eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir

bölümü 50 yaşı altındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu durum turizm sektörünün ne kadar dinamik olduğunu da doğrular niteliktedir.

Araştırma sonuçları çerçevesinde hazırlanan Tablo 3. ile araştırma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde Kapadokya Bölgesi'nin SWOT analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3: Kapadokya Bölgesi SWOT Analizi Sonuçları

GÜÇLÜ	Ort.	ZAYIF	Ort.
Kapadokya coğrafi konum ve iklim açısından kongre turizmi için uygundur.	4,21	Kapadokya bölgesi ulaşım imkânları açısından kongre turizmine uygun değildir	2,27
Peri bacaları, yeraltı şehirleri, kaya oteller, açık hava müzeleri, İhlara vadisi, Paşabağları ve ilçelerde bulunan kaleler bölge için çekim merkezi unsurudur.	4,82	Kapadokya Bölgesi kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir bölgedir	2,32
Bölge kongre turizmi dışındaki vakitler için de (Balon turu, at safari, doğa yürüyüşü, bisiklet ve ATV turu, çömlek atölyeleri vb.) uygundur.	4,79	Kamu ve özel kuruluşlar bölgenin kongre turizminin desteklememektedir.	2,83
Kongre turizmine katılan turistlerin harcamalarının diğer turist harcamalarına göre daha fazla olduğundan ekonomik etkisi yüksektir.	3,62	Kapadokya Bölgesinin konaklama ve kongre merkezlerinin kapasitesi yetersizdir.	2,56
Kapadokya Bölgesindeki yükseköğretim kurumları kongre turizmi için avantaj sunar.	4,06	Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde kalifiye personel sıkıntısı vardır	3,11
Kongre turizmi Kapadokya'da turizm faaliyetlerinin 4 mevsime yayılmasına imkân sunar.	4,33	Kapadokya Bölgesindeki turizm işletmeleri kongre turizmi için yeterli teknik (ses, görüntü, ışık vb.) donanım bulunmamaktadır.	2,84
Ulusal ve Uluslararası kongre organizasyonları bölgenin imajına olumlu katkı sağlar.	4,70	Bölgedeki işletme yöneticileri kongre turizminin önemi hakkında yeterli bilgiye sahip değildir	3,10
FIRSAT	Ort.	TEHDİT	Ort.
Kapadokya Bölgesindeki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.	4,05	Kapadokya Bölgesi'nde uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı yetersizdir	3,48
Kapadokya Bölgesi, kongre turizmi organizatörleri için uygun maliyettedir.	3,60	Ankara, Konya gibi kongre turizmi için avantajlı şehirlere yakın olması tehdittir.	3,37
Kapadokya Bölgesi yeni bir kültür deneyimi yaşamak için avantajlı bir konumdadır.	4,38	Kongre turizmine yönelik faaliyet gösteren işletmelerde yeterli kalifiye personelin bulunmaması tehdittir.	3,29
Kongre turizmi için bölgeye gelen misafirler, bölgeyi farklı amaçlarla da ziyaret eder.	4,56	Bölgede kongre turizmine yönelik faaliyet gösteren nitelikli tesis sayısının az olması tehdittir.	3,16
Kongre turizmi, bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlar.	4,43	Bölge iklim şartları ve coğrafi konum olarak yılın 365 günü kongre turizmi için uygun değildir.	2,10
Düzenlenen festival, fuar, panayır ve şenlik gibi etkinlikler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	4,62	Bölgenin alt ve üst yapı yatırımları yeterli düzeyde gelişmemektedir.	2,97
Kongre turizmi bölgede faaliyet gösteren diğer işletmelerin faaliyet sürelerini ve gelirlerini artırır.	4,48	İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması bölge için tehdittir.	3,41

Tablo 3. incelendiğinde bölgenin güçlü yönleri olarak bölgedeki turist çekim unsurları, bölge de kongre turizmi haricinde birçok aktivite fırsatı sunması ve yapılan kongrelerin bölgenin

imajına katkı sağlaması gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Zayıf yön olarak kalifiye personel sıkıntısı, işletme yöneticilerinin kongre turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve bölgede faaliyet gösteren işletmelerin teknik donanımlarının yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bölgede düzenlenen festival, fuar, panayır ve şenlik gibi etkinlikler bölgenin tanıtımına katkı sağlaması, kongre turizmi için gelen katılımcıların bölgeyi farklı amaçlarla da ziyaret etmesi ve işletmelerin faaliyet sürelerini uzatması fırsat unsuru olarak kabul edilmektedir. Kapadokya Bölgesinde kongre turizmi açısından uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısının yeterli olmaması, teknolojik gelişmeler sayesinde online kongre fırsatlarının artması ile kongre turizmi açısından gelişmiş şehirlere yakınlığından dolayı da tehdit oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 4.'te Kapadokya Bölgesinin kongre turizmi açısından güçlü yönlerine ilişkin, araştırma bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 4: Kapadokya Bölgesi Kongre Turizmi Güçlü Yönleri

Grup	İfadeler	Ort.	Genel	İfadeler	Ort.
Akademisyen	Bölge kongre turizmi dışındaki vakitler için uygundur.	4,73		Bölge kongre turizmi dışındaki vakitler için uygundur.	4,81
	Kongre organizasyonları bölgenin imajına olumlu katkı sağlar.	4,73			
	Kongre turizmine katılanlar daha fazla harcama yapar.	4,60			
Katılımcılar	Kongre organizasyonları bölgenin imajına olumlu katkı sağlar.	4,90		Kongre organizasyonları bölgenin imajına olumlu katkı sağlar.	4,79
	Bölge kongre turizmi dışındaki vakitler için uygundur.	4,80			
	Kongre turizmine katılanlar daha fazla harcama yapar.	4,70			
İşletme Yöneticileri	Bölge kongre turizmi dışındaki vakitler için de uygundur.	4,89		Kongre turizmine katılanlar daha fazla harcama yapar.	4,70
	Kongre organizasyonları bölgenin imajına olumlu katkı sağlar.	4,83			
	Kongre turizmine katılanlar daha fazla harcama yapar.	4,67			
Lisansüstü Öğrenciler	Bölge kongre turizmi dışındaki vakitler için de uygundur.	4,80		Kongre turizmine katılanlar daha fazla harcama yapar.	4,70
	Kongre turizmine katılanlar daha fazla harcama yapar.	4,80			
	Kongre organizasyonları bölgenin imajına olumlu katkı sağlar.	4,75			

Tablo 4. incelendiğinde çalışmaya dahil edilen akademisyenler, katılımcılar ve lisansüstü öğrenciler Kapadokya Bölgesinin kongre turizmi açısından güçlü yönü olarak olumlu destinasyon imajını ön plana çıkarırken, işletme yöneticileri bölgenin kongre turizmi dışında da farklı aktivitelere sahip olmasına vurgu yapmaktadırlar. Araştırma kapsamında yer

alanların genel kanaati incelendiğinde ise bölgede kongre turizmi açısından farklı aktivitelerin olması daha fazla dikkat çekmektedir.

Hazırlanan Tablo 5. ile Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizmi açısından zayıf yönlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Kapadokya Bölgesi Kongre Turizmi Zayıf Yönleri

Grup	İfadeler	Ort.	Genel	İfadeler	Ort.
Akademisyen	Kapadokya Bölgesinin konaklama ve kongre merkezlerinin kapasitesi yetersizdir.	3,33		Genel	Kapadokya Bölgesinin konaklama ve kongre merkezlerinin kapasitesi yetersizdir.
	Kapadokya bölgesi ulaşım imkânları açısından Kongre turizmine uygun değildir.	3,00			
	Kamu ve özel kuruluşlar bölgede kongre turizmini desteklememektedir.	2,80			
Katılımcılar	Kapadokya bölgesi ulaşım imkânları açısından Kongre turizmine uygun değildir.	2,90	Kapadokya bölgesi ulaşım imkânları açısından Kongre turizmine uygun değildir.		3,10
	Kapadokya Bölgesindeki turizm işletmeleri kongre turizmi için yeterli teknik (ses, görüntü, ışık vb.) donanımına bulunmamaktadır.	2,70			
	Kamu ve özel kuruluşlar bölgenin kongre turizminin desteklememektedir.	2,60			
İşletme Yöneticileri	Kapadokya Bölgesinin konaklama ve kongre merkezlerinin kapasitesi yetersizdir.	3,06	Kapadokya Bölgesi kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir bölgedir.		2,84
	Kapadokya bölgesi ulaşım imkânları açısından Kongre turizmine uygun değildir.	3,00			
	Kapadokya Bölgesi kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir bölgedir.	2,94			
Lisansüstü Öğrenciler	Kapadokya Bölgesinin konaklama ve kongre merkezlerinin kapasitesi yetersizdir.	3,40	Kapadokya Bölgesi kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir bölgedir.		2,84
	Kapadokya bölgesi ulaşım imkânları açısından Kongre turizmine uygun değildir.	3,35			
	Kapadokya Bölgesi kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir bölgedir.	3,10			

Tablo 5. incelendiğinde akademisyenler, işletme yöneticileri ve lisansüstü öğrenciler bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile kongre merkezlerinin kapasitesi ile ilgili sorunlar olduğunu dile getirdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar ise zayıf yön olarak ulaşım imkanlarına dikkat çekmektedirler. Tablonun geneli incelendiğinde de Kapadokya Bölgesi için kongre turizmi açısından en zayıf unsur olarak konaklama tesisleri ve kongre merkezleri olduğu görülmektedir.

Kapadokya Bölgesinin kongre turizmi için fırsatları belirlemek amacıyla araştırma kapsamında elde edilen veriler aşağıda Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Kapadokya Bölgesi Kongre Turizmi Fırsatlar

Grup	İfadeler	Ort.	Genel	İfadeler	Ort.
Akademisyen	Kapadokya Bölgesindeki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.	4,73		Kapadokya Bölgesindeki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.	4,62
	Kapadokya Bölgesi yeni bir kültür deneyimi yaşamak için avantajlı bir konumdadır.	4,67			
	Kongre turizmi bölgede faaliyet gösteren diğer işletmelerin faaliyet sürelerini ve gelirlerini artırır.	4,60			
Katılımcılar	Kapadokya Bölgesindeki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.	4,60		Kongre turizmi, bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlar.	4,56
	Kapadokya Bölgesi, kongre turizmi organizatörleri için uygun maliyettedir.	4,60			
	Kapadokya Bölgesi yeni bir kültür deneyimi yaşamak için avantajlı bir konumdadır	4,40			
İşletme Yöneticileri	Kongre turizmi, bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlar.	4,61		Kapadokya Bölgesi, kongre turizmi organizatörleri için uygun maliyettedir.	4,48
	Kapadokya Bölgesindeki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.	4,61			
	Kongre turizmi bölgede faaliyet gösteren diğer işletmelerin faaliyet sürelerini ve gelirlerini artırır.	4,44			
Lisansüstü Öğrenciler	Kongre turizmi, bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlar.	4,60	Kapadokya Bölgesi, kongre turizmi organizatörleri için uygun maliyettedir.	4,48	
	Kapadokya Bölgesi, kongre turizmi organizatörleri için uygun maliyettedir.	4,60			
	Kapadokya Bölgesindeki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.	4,55			

Tablo 6. incelendiğinde akademisyenler ile katılımcılar bölgenin rekreasyon alanlarının fırsat oluşturduğunu ifade ettikleri anlaşılmaktadır. İşletme yöneticileri ile lisansüstü öğrenciler ise kongre turizminin bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeleri için fırsat oluşturabileceğini belirtmektedirler. Tablonun genelinde ise bölgedeki rekreasyon alanları daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizmi için tehdit olabilecek unsurları aşağıda Tablo 7. ile belirtilmektedir.

Tablo 7: Kapadokya Bölgesi Kongre Turizmi Tehditler

Grup	İfadeler	Ort.	Genel	İfadeler	Ort.			
Akademisyen	Bölge iklim şartları ve coğrafi konum olarak yılın 365 günü kongre turizmi için uygun değildir.	3,53		Bölge iklim şartları ve coğrafi konum olarak yılın 365 günü kongre turizmi için uygun değildir.	Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizminde uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı yetersiz olması tehditlerdir.	3,48		
	Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizminde uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı yetersiz olması tehditlerdir.	3,20						
	Ankara, Konya gibi kongre turizmi için avantajlı şehirlere yakın olması.	3,13						
Katılımcılar	Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizminde uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı yetersiz olması tehditlerdir.	3,30			Bölge iklim şartları ve coğrafi konum olarak yılın 365 günü kongre turizmi için uygun değildir.	Bölge iklim şartları ve coğrafi konum olarak yılın 365 günü kongre turizmi için uygun değildir.	3,41	
	İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması tehditlerdir.	3,30						
	Bölge iklim şartları ve coğrafi konum olarak yılın 365 günü kongre turizmi için uygun değildir.	3,20						
İşletme Yöneticileri	Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizminde uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı yetersiz olması tehditlerdir.	3,61				İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması tehditlerdir.	İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması tehditlerdir.	3,37
	İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması tehditlerdir.	3,61						
	Ankara, Konya gibi kongre turizmi için avantajlı şehirlere yakın olması.	3,39						
Lisansüstü Öğrenciler	Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizminde uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı yetersiz olması tehditlerdir.	3,65	İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması tehditlerdir.	İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması tehditlerdir.			3,37	
	Bölge iklim şartları ve coğrafi konum olarak yılın 365 günü kongre turizmi için uygun değildir.	3,55						
	İletişim ve teknolojik gelişmeler online kongrelere imkân sunması tehditlerdir.	3,50						

Tablo 7.'ye göre çalışmaya dahil edilen akademisyenler ile lisansüstü öğrenciler, coğrafi konumu; kongre turizmine katılanlar uzmanlaşmış seyahat acente sayısının yetersizliğini; işletme yöneticileri teknolojik gelişmeler ile artan online kongreleri tehdit olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların genel görüşü de bölgede kongre ve fuar organizasyonları için profesyonel şirketlerin olmamasının bir tehdit unsuru olduğu tespit edilmiştir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kongre turizmine katılanların, tatil amaçlı seyahat edenlere nazaran gelir seviyesi yüksek olduğundan satın alma güçleri ve tatil harcamaları diğer turistlere göre daha fazladır (Koşan, 1996; Çakıcı, 2013; Vasiliki ve Tsalavoutas, 2015: 114; Özçelik Heper ve Sarıışık, 2014: 62). Bu sebeple kongre turizmi amacıyla seyahat edenlerin bölgeyi sevmesi ve kalış sürelerini uzatmasını teşvik edilmesine yönelik uygulamalara ağırlık verilmesi önemlidir.

Turizm açısından oldukça önemli bir destinasyon olan Kapadokya sadece doğal güzellikleriyle değil birçok alternatif turizm türü ile kongre turizmi açısından da önemli potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin en etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için

güçlü ve zayıf yönleri ile gelecekte karşılaşılabilecek fırsat ve tehditlerinde dikkate alınması gerekmektedir. Bundan dolayı farklı niteliklere sahip kişi ve kurumların görüş ve önerileri değerlendirilmelidir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre; akademisyenler, işletme yöneticileri ve lisansüstü öğrenciler Kapadokya bölgesinin kongre dışı etkinliklerde de aktif olması gerektiğini belirtmektedirler. Kongre katılımcıları ise kongre organizasyonlarının bölgenin imajına olumlu katkı sağladığına dikkat çekerek bu konulara daha fazla önem verilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar.

Kapadokya Bölgesinin kongre turizminin zayıf yönleri konusunda akademisyenler, işletme yöneticileri ve lisansüstü öğrenciler konaklama imkânları açısından yeterli alt ve üst yapıya sahip olması konusunda hemfikirdirler. Konaklama, kongre turistinin önemseydiği önemli konulardan biridir. Çünkü kongre katılımcısının rahat etmesi, kongre konularına konsantre olabilmesinde önemli etkidir. Bu nedenle kongre turistinin kalacağı yer, ulaşımı kolay ve yeterli konfora sahip olması gerekir. Kongre katılımcıları kongre destinasyonlarını da tanıma arzusunda olduklarından bölgedeki çeşitli gezi ve turlara katılım göstermektedirler (Özen, 1986). Dolayısıyla kongrelere ev sahipliği yapacak olan destinasyonların turizm açısından gerekli alt ve üst yapı hizmetlerini sunması gerekmektedir.

Bir destinasyonun kongre turizmi olanaklarının geliştirilebilmesi için en önemli etkenlerden bir tanesi de konaklama işletmelerinin hizmet kalitesidir. Kapadokya Bölgesi 4 ve 5 yıldızlı otellerin dışında butik otel ve apart tesislerle de katılımcılara konaklama hizmeti sunmaktadır. Kapadokya Bölgesinde bulunan konaklama tesisleri, kongre turizmi için gerekli barınma, yeme-içme, eğlence ve dinlenme olanaklarını sunarken toplantı ve kongre gibi hizmetler için yeterli kapasitede olmadığı da anlaşılmaktadır. Karakuş ve arkadaşları (2018) tarafından Nevşehir'de yapılan çalışmada: bölgedeki en büyük eksiklik olarak kongre salonlarının teknik donanımlarının yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri ile kongre turizminin geliştirilmesine yönelik ortak çalışma faaliyetleri ile bölgenin avantajlı konuma getirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu tespit araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde turizm faaliyetleri için önemli bir etkenin de ulaşım hizmetleri olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bölgenin ulaşım imkânlarının yeterliliği araştırma kapsamında yer alan katılımcılar tarafından farklı değerlendirilmektedir.

Kapadokya bölgesinin kongre potansiyeli açısından araştırma kapsamında yer alan akademisyenler ve kongre katılımcıları, Kapadokya bölgesinin rekreasyon ve öğren yerleri açısından yeterli düzeyde olduğunu belirtmektedirler. İşletme yöneticileri ile lisansüstü öğrencileri ise bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişim kongre turizmi için bir fırsat olarak kabul edilmektedir.

Kongre katılımcıları, işletme yöneticileri ve lisansüstü öğrenciler tehdit faktörleri kapsamında bölgede uzmanlaşmış seyahat acentesinin yetersiz olduğu konusunda görüş birliği sağlamışlardır. Aynı sorun Eren ve Alaşhan (2020) tarafından Nevşehir'de işletme yöneticileri ile yapılan çalışmada da vurgulanmaktadır. İlgili çalışmada seyahat acentelerinin yetersiz olduğu ve kongre merkezlerinin teknik donanımının olmadığı dile getirilmektedir. Bölgede çalışmaları olan akademisyenler ise bölgenin iklim ve coğrafi konumun kongre turizmi için elverişli olmadığı konusunda görüş bildirmişlerdir.

Kapadokya Bölgesi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, kültürel zenginlikleri ve peribacaları gibi doğal güzellikleriyle uluslararası imaja sahip bir destinasyondur. Bu özelliklerinden dolayı UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Kapadokya Bölgesi, Türkiye için önemli turist çekim merkezlerinden birisidir. Birçok kültürün izlerini taşıyan Kapadokya Bölgesindeki tarihi ve turistik değerler pek çok alternatif turizm faaliyeti için değişik niteliklere sahip turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Kapadokya Bölgesinin turizmde arzu ettiği verimi alabilmesi için konaklama ve kongre merkezlerinin salon kapasitelerinin geliştirilmesi ve teknik alt yapının geliştirilmesi gerekmektedir. Kamu ve özel kuruluşlar bölgede kongre turizmini desteklemeli ve ulaşım olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bölgede faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acenteleri de kongre turizmi kapsamında desteklenmeli ve nitelikli personel istihdamı için gerekli teşvik ve destekler sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AHIKA. (2014). Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları Raporu. Nevşehir: Ahiler Kalkınma Ajansı.
- Aktan, C. (1999). 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri 2- Stratejik Yönetim. Türkiye Genç İşadamları Derneği: Simge Ofis Matbaacılık.
- Babacan Çengel, B. (2013). Kapadokya Bölgesi'ndeki Butik Otellerde Konaklama Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde.
- Baydan, E. (2021). Koruma Alanlarında Planlama ve Mülkiyet İlişkileri: Nevşehir Kapadokya Bölgesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baytok, A., Soybalı , H., ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Çağlar, O. (1997). Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çakıcı, C. (2013). Toplantı Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi*(48), 171-183.
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin COVID-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Değirmencioğlu, Ö. (2021). Kongre Turizmi Hakkında Genel Bilgiler. B. I. Özdal Değirmencioğlu içinde, Kongre Turizmi Toplantı-Fuar-Organizasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Dinçer, Ö. (1994). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eren, D. ve Alaşan, A. (2020). Nevşehir Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Turizm İşletme Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. Journal of Tourism Research Institute, 1(1), 15-33.
- Eren, R. (2021). Dünyada Uluslararası Kongre Turizmi ve Faaliyetleri. B. I. Özdal Değirmencioglu içinde, Kongre Turizmi Toplantı-Fuar-Organizasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34, 139-164.
- Eryılmaz, B. (2011). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. Samsun Sempozyumu. 13-16 Ekim 2011, Samsun.
- Göl, G. (1995). Gümrük Birliği'ne Geçişte Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Rekabetçi Pazarlama Stratejileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hamdioğlu, C. (2002). SWOT Analizi ve Türkiye Tekstil Sektörü Üzerine Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Havuç, E. ve Küçükaltan, D. (1996). Trakyada Kongre Turizmi Olanakları: Edirne Örneği. Turizmde Seçme Makaleler: 24, İstanbul: TUGEV Yayınları.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2019). Turizm Planlaması ve Politikası. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karakuş, Y., Çamlıca, K., ve Birinci, C. (2018). Kongre Turizmi Paydaşlarının Destinasyondan Beklentilerinin Kano Modeli ile Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu "Turizmde Teknoloji ve İnovasyon" Bildiriler Kitabı (s. 1238-1251). İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(5), 32-34.
- Koşan, A. (1996). Kongre Turizmi. TUGEV Turizmde Seçme Makaleler: 24, Özel Sayı: Kongre Turizm. İstanbul : Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı.
- Kozak, M., Kozak, N. ve Kozak, M. (2018). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mücevher, M. (2021). Bireysel Kariyer Planlamada Öz Tanıma Aracı Olarak Swot Analizi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma. Vizyoner Dergisi, 12(31) 856-869.
- Nevşehir50.com. (2022). Nevşehir Coğrafi Konum. <http://www.nevsehir50.com/nevsehir-tarihi/nevsehir-cografik-konumu.htm>, E. Tarihi: 15.02.2022
- Nevşehir HBV Üniversitesi. (2022). Kültür ve Kongre Merkezi. Sağlık Kültür ve Spor D. Başkanlığı: <https://sks.nevsehir.edu.tr/tr/kultur-ve-kongre-merkezi>, E. Tarihi: 15.02.2022

- Opperman, M. (1996). Convention Cities-Images and Changing Fortunes. *Journal of Tourism Studies*, 7(1). 10-19.
- Otelleri.net (2021). Nevşehir 5 Yıldızlı Otelleri, <https://otelleri.net/nevsehir-5-yildizli>, E. Tarihi: 15.02.2022
- Ödemiş, B. (2008). İstanbul Dünya Gazetesi. Kapadokya ve Kesişen Tematik Turizm Rotaları. İstanbul: Küpür Yayıncılık.
- Ön, F., ve Akyurt Kurnaz, H. (2021). Kongre Turizmde Örgütlenmeler. A. Değirmencioğlu, ve B. Ilgaz içinde, Kongre Turizmi, Toplantı - Fuar - Organizasyon (s. 17-40). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçelik Heper, F. ve Sarıışık, M. (2014). Kongre Turizmi Açısından İstanbul İli'nin Rekabet Gücünün Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 61-75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/29387/314541>.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Tanımı ve Türleri. G. Özdemir içinde, Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması (s. 25-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, İ., ve Güneren Özdemir, E. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Özen, Y. (1986). Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği. Ankara: TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Yayınları.
- Özer, Ö. (2021). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Kavramları. Ö. Özer içinde, Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal (s. 1-20). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pearce, J. A. ve Robinson, R. B. (1991). *Strategic Management*, 4th Edition. USA: Irwin, Inc.
- Pehlivan, O. (2015). *Kamu Maliyesi*. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I (1997). Convention Site Selection Research, *Journal of Convention ve Exhibition Management*, 1(1), 49-69, Doi: 10.1300/J143v01n01_05.
- Serbest, K. (2020). Nevşehir Yöresi Geleneksel Eğlence Unsurlarının Turizmde Kullanımı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(30), 745-761.
- Sönmez, V., ve G. Alacapınar, F. (2020). Örnekendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1985). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Nevşehir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Seyahat Acentası Arama. <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>, E. Tarihi: 15.02.2021.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J. ve Gamble, J. E. (2007). *Crafting and Executing Strategy- Concepts and Cases*, 15th Edition. USA: McGrawHill/Irwin.

- Thompson, A. A., Strickland, A. J. (1989). Strategy Formulation and Implementation, 4th Edition. USA: Irwin, Inc.
- Tosun, C. ve Jenkins C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: the Case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7). 519-531.
- Türk Dil Kurumu (2022). "Destinasyon" Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> E. Tarihi: 20.01.2022
- TÜRSAB. (2020). Covid-19'un Turizme Etkileri ve Nevşehir Turizminin Geleceği. TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), İstanbul.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. (2014). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Vasiliki, D. ve Tsalavoutas, D. (2105). Economic Development and Congress Tourism: How Could Greece be a Pole of Attraction. *Journal of Regional Socio-Economic Issues*, 5(3), 112-122.
- Yıldırım, E. (2002). Stratejik Yönetim ve Örgüt Kültürü İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, D. (2021). Stratejik Yönetimde Dengeli Başarı Kartı, SWOT Analizi ve Uygulaması. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1181-1193.
- Yılmaz, T. (2017). Sektörel Kümelenme Bağlamında Turizm Kümelenmesi: Nevşehir Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir HBV. Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşlemeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yumuk, G., ve İnan, H. (2005). Trakya Bölgesindeki İmalat Sanayi İşletmelerinin Kalite Maliyetlerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 177-188.
- Yücel, S. (2005). Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye. <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/home/Dergial/250/250ulus.asp>, E. Tarihi: 25.01.2005.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2021). İkonalarıyla Kapadokya. Sakarya: Değişim Yayınları.

Covid-19 Pandemisinin Sektörel Ölçekte Mali Analizi: Getir Girişim Sermayesi Örneği

Financial Analysis of the Covid-19 Pandemic at Sectoral Scale: The Example of Getir Venture Capital

Aydın ŞENOL^{1*}

Sergen SANCAK²

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Sakarya, asenol@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5136-9463>

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Yönetimi, sergensancak@outlook.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8379-2722>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 21.05.2022

Makale Kabul/Accepted: 15.06.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Covid- 19' un küresel ölçekte tehlikeli bir salgın haline dönüşmesi ile ülkeler çeşitli karantina süreçlerini kapsayan kısıtlamalara gitmişlerdir. Bu kısıtlamalar sürecinde bazı firmalar kişilerin kısıtlama alanları içerisinde hizmet alımına devam edebilmesi için online sipariş verebilecekleri çeşitli uygulamalar geliştirmişlerdir. Birçok sektör Covid-19'un getirdiği yeni şartlara göre yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Pandemi süreci dijitalleşmenin yaygınlaşmasına ve online alışveriş şirketlerinin çoğalmasına neden olmuştur. Bu hizmetlere olan ilgi pandemi'nin etkisiyle aşırı talep görür hale gelmiş ve önemli bir büyüme yönünde ivme kazanmıştır. Bu uygulamalardan birisi de RE-PIE Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Portföy Yönetimi A.Ş. Getir Girişim Sermayesinin kurmuş olduğu "Getir" uygulamasıdır. Bu çalışmanın amacı, RE-PIE Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Portföy Yönetimi A.Ş. Getir Girişim Sermayesinin kurmuş olduğu "Getir" firmasının pandemi öncesi ve sonrası finansal açıdan etkilerini görebilmek için finansal analiz yöntemlerinden birisi olan karşılaştırmalı tablolar analizinin yapılmasıdır. Çalışma kapsamında, Covid-19'un sektörel etkileri ele alınmış Covid 'in etkilerini sektör bazlı görebilmek adına gerekli literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada karşılaştırmalı tablolar analizi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın yönteminde, işletmenin Bağımsız Denetim Raporlarınınca; Bilanço Tablosu, Kâr veya Zarar Tablosu, Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu, Nakit Akış Tablosu ve Toplam Değer / Net Varlık Değeri Değişim Tabloları 2019-2020-2021 yılları baz alınarak karşılaştırmalı tablolar analizi yöntemine tabi tutularak incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda; kısıtlamalar nedeniyle küresel ölçekte bazı sektörlerde daralmalar yaşanmasına rağmen, bu durum bazı firmaların büyümelerine ve yüksek kârlar elde etmelerine olanak tanıdığı ve ülkemizde büyük ilgi toplayan "Getir" uygulamasının pandemi öncesi ve sonrası kıyaslandığında büyük bir başarı yakaladığı tespit edilmiştir.

Abstract

With the transformation of Covid-19 into a dangerous epidemic on a global scale, countries have imposed restrictions covering various quarantine processes. In the process of these restrictions, some companies have developed various applications where people can order online so that they can continue to receive services within the restriction areas. Many sectors have entered the restructuring process according to the new conditions brought by Covid-19. The pandemic process has led to the spread of digitalization and the proliferation of online shopping companies. The interest in these services has become excessively demanded by the effect of the pandemic and has gained momentum in the direction of significant growth. One of these applications is RE-PIE Real estate and Private Equity Portfolio Management A.Ş. Getir is the "Getir" application established by Venture Capital. The purpose of this study, RE-PIE Real estate and Private Equity Portfolio Management A.Ş. In order to see the financial effects of the "Getir" firm established by Getir Private Equity before and after the pandemic, one of the financial analysis methods, comparative tables analysis is done. Within the scope of the study, the sectoral effects of Covid-19 were discussed and the necessary literature was searched in order to see the effects of Covid on a sectoral basis. In the study, information is given about comparative tables analysis. In the method of the study, by the Independent Audit Reports of the Enterprise; Balance Sheet, Profit or Loss Statement, Other Comprehensive Income Statement, Cash Flow Statement and Total Value / Net Asset Value Change Tables have been analyzed by using the comparative table analysis method based on the years 2019-2020-2021. As a result of this study; Although there have been contractions in some sectors on a global scale due to the restrictions, it has been determined that this situation allows some companies to grow and make high profits, and the "Getir" application, which attracts great attention in our country, has achieved great success when compared before and after the pandemic.

Anahtar kelimeler: Covid, Mali Analiz, Karşılaştırmalı Tablolar Analizi, Getir

JEL kodları: G20, M40.

Keywords: Covid, Financial Analysis, Comparative Tables Analysis, Getir

JEL codes: G20, M40.

1.GİRİŞ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü ilk olarak 2019 Aralığında Çinin Wuhan kentinde ortaya çıkmış (Altın, 2020: 49) ve kısa sürede küresel bir salgın boyutuna ulaşmıştır. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Dr. Tedros 30 Ocak 2020'de salgını Dünya Sağlık Örgütünün en yüksek alarm düzeyi olan enternasyonal kaygı veren, halk sağlığı ivedi durumu olarak tanımlamıştır (WHO). Bu küresel salgın durumu yalnızca sağlık sektörünü değil aynı zamanda ulaşımdan ticarete, tarımdan sanayiye birçok sektörü etkisi altına almıştır. Hastalığın yayılmaması için ülkeler çeşitli kısıtlamalar getirmiş ve özellikle hizmet sektörü başta olmak üzere, toptan ticaret, ulaşım, eğlence sektörleri bu kısıtlamalardan yoğun etkilenmiştir(Tunalı, 2020:27). Her geçen gün virüsün yayılma hızındaki artış hükümetlere yeni politikalar uygulanmasına ve yeni modeller geliştirmesi yolunda etki etmiş ve virüsün hızla yayılmasını engellemek amacıyla sosyal hayatı kısıtlayıcı bazı önlemler alınmıştır. Bunlar; sokağa çıkma yasakları, evden çalışma programları, online eğitimler gibi uygulamalardır(Bozkurt, 2020:114). Pandemi ile beraber başta sağlık sektörü olmak üzere, turizm, ticaret gibi sektörler de etkilenmiş, ülkeler arası kısıtlamalar neticesinde ticaret, ulaşım gibi sektörler sekteye uğramış, birçok firma Covid-19'un getirdiği olumsuzluklardan etkilenerek küçülme veya kapanma gibi kararlar almıştır. Virüsün yoğun bulaş bulduğu ortamlar olan market , AVM , mağaza gibi yerler yerine tüketiciler online alışveriş sitelerine yönelmiş ve pandemi öncesi döneme göre ciddi bir artış yaşanmıştır(Demirdöğmez vd., 2020:130-131).

Bu bağlamda, birçok firma (kozmetik, market vb.) online sitelerini açmış ve birçok firmada akıllı cihazlarda bulunan mağaza (Google Play Store, App Store vb.) aracılığıyla indirilebilen çeşitli uygulamalarla satış işlemlerini gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, RE-PIE Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Portföy Yönetimi A.Ş. Getir Girişim Sermayesi Yatırım Fonunun 2015 yılında kurmuş olduğu, ülkemizde 81 il de hizmet veren, ayrıca Avrupa'nın birçok ülkesinde (Birleşik Krallık, Hollanda, Fransa, İspanya, Almanya, İtalya, Portekiz) hizmet sunumu gerçekleştirmesin yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri'nde de uygulama üzerinden yemek, market hizmeti veren Getir uygulamasının (wikipedia) 2019-2020-2021 hesap dönemine ait finansal tabloları ve bağımsız- sınırlı denetim raporları ele alınarak karşılaştırmalı bilançolar ve karşılaştırmalı gelir tabloları doğrultusunda analiz edilecektir.

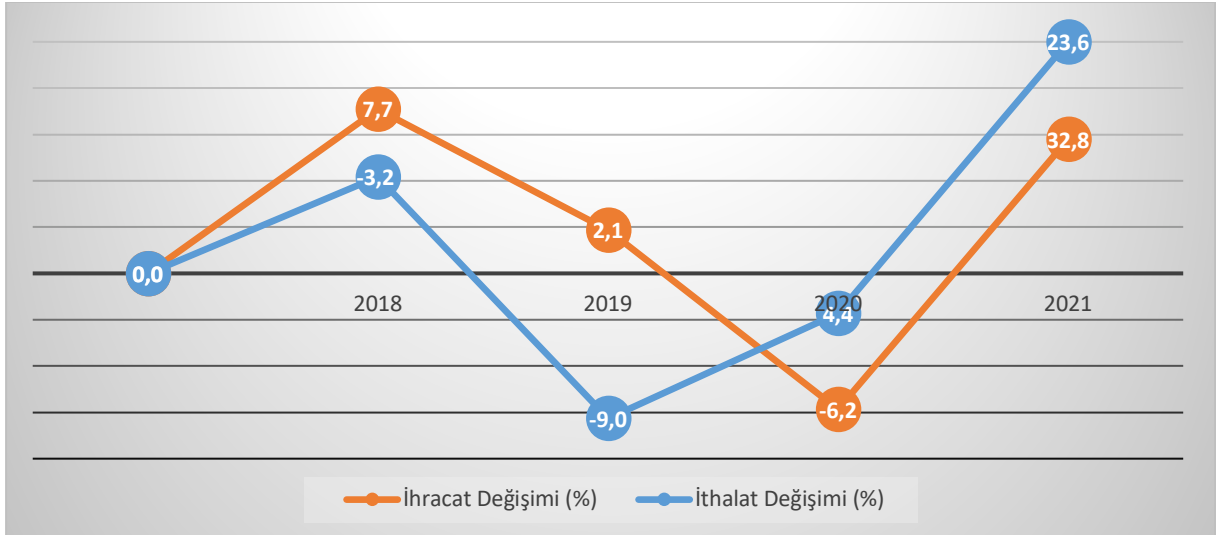
2. COVID-19'UN TÜRKİYEDE GÖRÜLMESİ VE SEKTÖREL ETKİLERİ

Tüm dünyada büyük yankı uyandıran Covid-19 virüsü, kısa sürede hızla kıtalar arası bir yayılım göstermiş ve küresel bir sorun haline ulaşmıştır. İlk vaka Çin'in Wuhan şehrinde 31 Aralık 2019'da görülmüştür(Uğraş Dikmen vd., 2020:30). Covid-19 üst solunum yolu ile bulaşan ve ciddi riskler oluşturan, yayılımı kolay bir hastalıktır. Ülkemizde ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020'de görülmüş olup güncel veriler her gün Sağlık Bakanlığı'nın resmi sayfasında verilmiştir(Budak ve Korkmaz, 2020:71). Bu bağlamda toplumun refahı ve panik ortamı oluşmaması adına Sağlık Bakanlığı gerekli bilgilendirmeleri yapmış akabinde "bilim kurulu" kurulmuştur.

Covid-19 sürecinde hastalığın yayılmasını engellemek ve toplum sağlığının korunması adına sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Bu yasaklarda bireyler temizlik, market gibi ihtiyaçlarını yasakların uygulanmadığı saatlerde toplu olarak yapmaya başlayıp temel ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır. Temizlik ve hijyen maddelerine olan ilgi hastalığın ülkemizdeki seyri ile beraber artmıştır. Ancak yasağın uygulanmadığı saatlerde bireylerin ihtiyaç duydukları temel ürünlere ulaşımın yetersiz olduğu durumlarda, internet üzerinden alışveriş yapmak bireylere kolaylık sağlamıştır. Bu noktada birçok market, mağaza vb. mobil uygulamalar aracılığıyla satışlarını internet üzerinden gerçekleştirmiş ve bu doğrultuda bireylerin talebi de artmıştır.

2.1. Covid-19'un Dış Ticaret Üzerine Etkileri

Covid-19'un yayılması birçok sektörü çıkmaza sokmuştur. Özellikle ülkeler arası kısıtlamalar dış ticarete de yansımıştır. İhracat ve ithalatta Covid öncesi ve sonrası dönemde değişiklikler arz etmektedir. Aşağıdaki grafikte bu değişim 2018-2019-2020 ve 2021 yılları baz alınarak verilmiştir.



Grafik 1: Yıllara Göre Dış Ticaret İstatistikleri

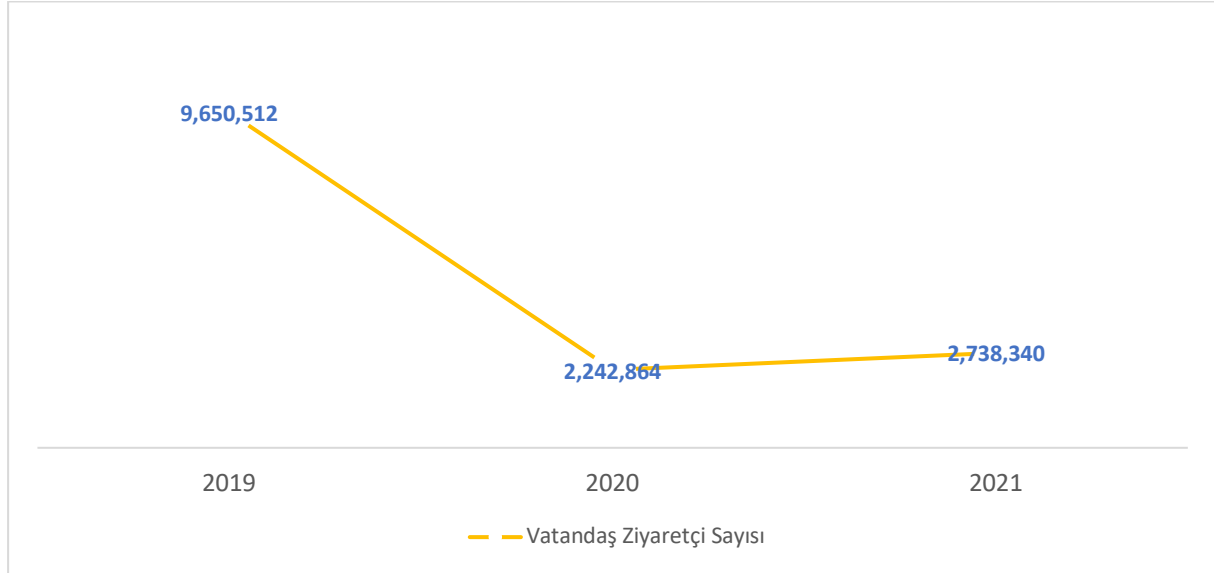
Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Mart-2022-45538&dil=1>

Grafiği incelediğimizde, ihracat değişimi 2018 yılında %7,7 iken 2019 yılında %2,1 olmuş. Covid-19'un küresel bir sorun teşkil ettiği 2020 döneminde ise %-6,2 seviyelerini görmüş, Covid sonrası dönemde bu rakam yükselmiş ve %32,8'e ulaşmıştır. İthalat değerindeki değişim 2018 yılında %-3,2 gerçekleşmiş, 2019 yılında %-9 seviyelerine gerilemiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise bu rakam %4,4'e ulaşmış, 2021 yılı verilerine göre bu rakam %23,6 seviyelerine ulaşmıştır.

2.2. Covid-19'un Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri

Covid-19'un küresel bir problem haline dönüşmesiyle ülkeler çeşitli kısıtlamalara gitmiştir. Bu kısıtlamalardan en çok yankı uyandıran seyahat hizmetlerindeki sınırlamalardır. Birçok ülke hastalığın bulaşmaması ve turistlerce ülkeye gelmemesi için vatandaşlarına seyahat

kısıtlaması getirmiş bazı ülkeler güvenli ülke listeleri oluşturmuştur. Tüm bu süreçlerde turistlerin seyahat edememesi, varış ülkelerince de ekonomik açıdan olumsuz sonuçlar oluşturmuştur. Aşağıdaki grafikte turizm istatistiklerine göre ülkemizin ziyaretçi sayıları 2019-2020 ve 2021 verileri baz alınarak Covid-19 öncesi ve sonrası dönemi baz alacak nitelikte grafikleştirilmiştir.

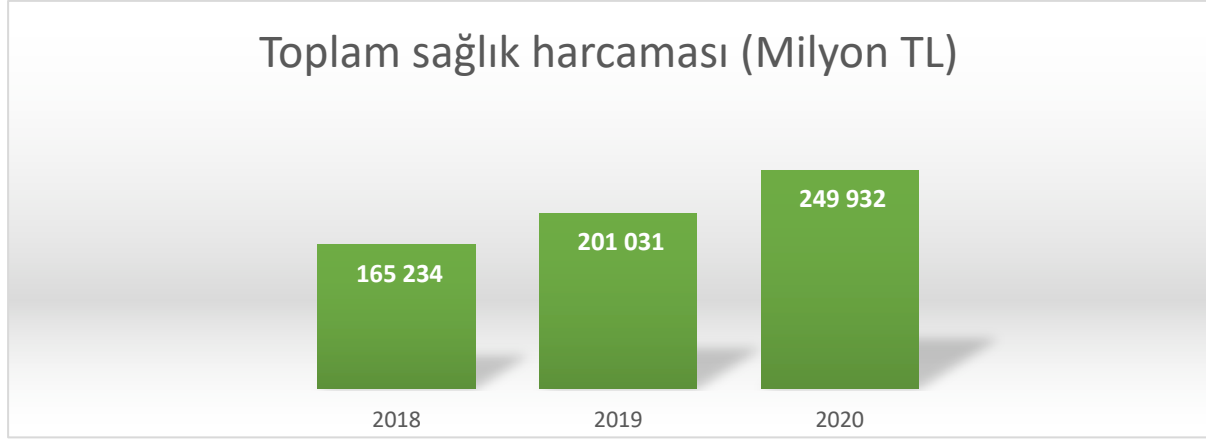


Grafik 2: Yıllara Göre Turizm İstatistikleri (Ziyaretçi Sayısı)

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2022-45786&dil=1>

2.3. Covid-19'un Sağlık Hizmetleri Üzerine Etkisi

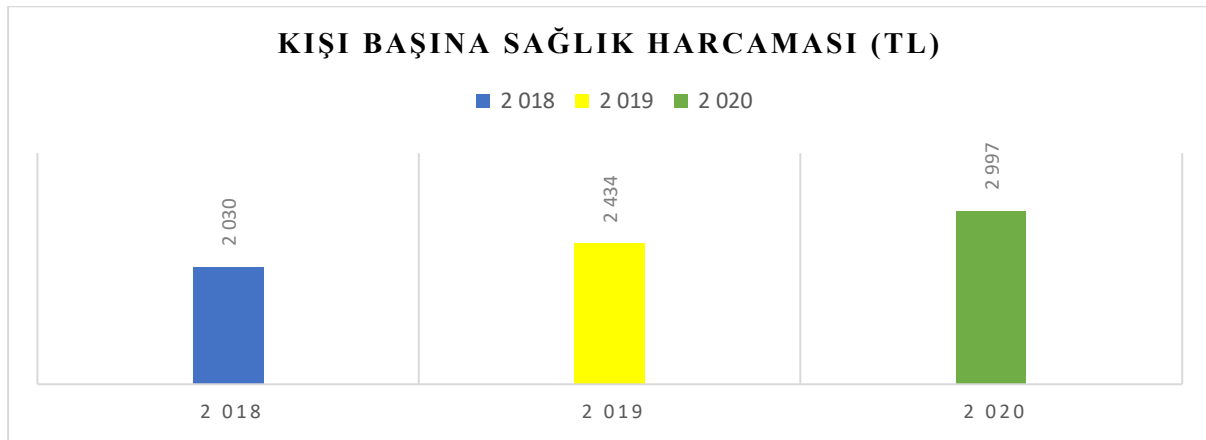
Dünya Sağlık Örgütü tanımına göre, Sağlık, yalnızca hastalık veya sakatlığın olmaması değil, tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal refah hali olarak karşımıza çıkmaktadır(WHO). Sağlıkın ikamesi zordur, bireylerin ne zaman hastalanacağını veya ne zaman sağlık hizmeti sunucusu olan hastanelere başvuracağını herhangi bir garantisi yoktur. Sağlık hizmetine olan ihtiyaç ani olduğundan, bu refah halini sürdürmek oldukça zordur ve bireylerin sağlıklı olmasını sağlayan hastanelerin iş yükü de aynı oranda artmaktadır. Sağlık hizmetleri komplike yapılardır, içerisinde birden fazla uzmanlık alanı bulundurmaktadır. Covid-19 ile birlikte bireylerin sağlık hizmetlerine olan ihtiyacı daha da artmıştır. Aşağıdaki grafikte ülkemizde Sağlık harcamalarının grafikleri 2018-2019 ve 2020 yılları baz alınarak verilmiştir. Burada Covid-19 öncesi ve sonrasındaki durumu rahat bir şekilde görebilmekteyiz.



Grafik 3: Sağlık Harcamaları ile İlgili Göstergeler (Toplam Sağlık Harcaması)

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1>

Sağlık harcamaları ekseriyetle sağlığı korumak ve iyileştirmek için yapılan harcamaları içermektedir. Bu bağlamda, sağlık harcamalarındaki artış, bireyin yaşam beklentisi ve kalitesi üzerinde pozitif bir tesir oluşturmaktadır (Akar, 2014:311). Bir toplumun sağlık düzeyi, ekonomik gelişimi ile yakinen alakalıdır. Bu perspektiften, kişilerin gerçekleştirdiği sağlık harcamaları ile ülkelerin GSYH'dan sağlık yatırımlarına ayırdığı kaynak miktarı gelişmişlik düzeylerinin bir göstergesidir (Kızıl ve Ceylan, 2018:198). Aşağıdaki grafikte 2018-2019 ve 2020 yıllarına ait Kişi Başına Sağlık Harcaması TL cinsinden verilmiştir.



Grafik 4: Sağlık Harcamaları ile İlgili Göstergeler (Kişi Başına Sağlık Harcaması)

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1>

Kişi başına sağlık harcamasının 2018 yılında 2.030 TL iken bu rakam 2019 yılında 2.434 TL'yi bulmuş, 2020 yılına gelindiğinde ise bu rakam 2.997 TL ye ulaşmıştır.

2.4. Covid-19'un Eğitim Sektörüne Etkileri

Covid-19'un dünyaya hızla yayılması ile birlikte birçok sektörde etkileri görülmüştür. Bu etkilerden eğitim sektörü de payına düşeni almış olup, ülkemizde eğitim ve öğretimin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için birçok eğitim kurumunda online eğitime geçilmiştir. Online eğitimle birlikte öğrenciler evlerinden canlı derslere katılabilmiş ve eğitim hayatlarından eksik kalmadan bu süreci atlatabilmişlerdir. Ayrıca ilkokul, ortaokul ve lise

öğrencilerinin eğitim hayatını sekteye uğratmamak adına ülkemizde TRT iş birliği ile üç farklı eğitim düzeyine uygun kanal düzenlenmiş olup öğrenciler günün belirli saatlerinde kendi eğitim seviyelerine uygun programları izleyip eğitim süreçlerini gerçekleştirmişlerdir.

Covid-19 sürecinde birçok sektör durma boyutuna gelmiştir, bunun başlıca nedenleri ülkeler arası kısıtlamalardır. Ancak bu ortamda bazı sektörler ayakta kalmaya ve çalışmaya devam etmiştir. Bunlardan bazıları; Sağlık hizmetleri sektörü, e-ticaret, gıda sektörü ve hijyen-temizlik gibi maddelerin teminini sağlayan kimya sektörüdür.

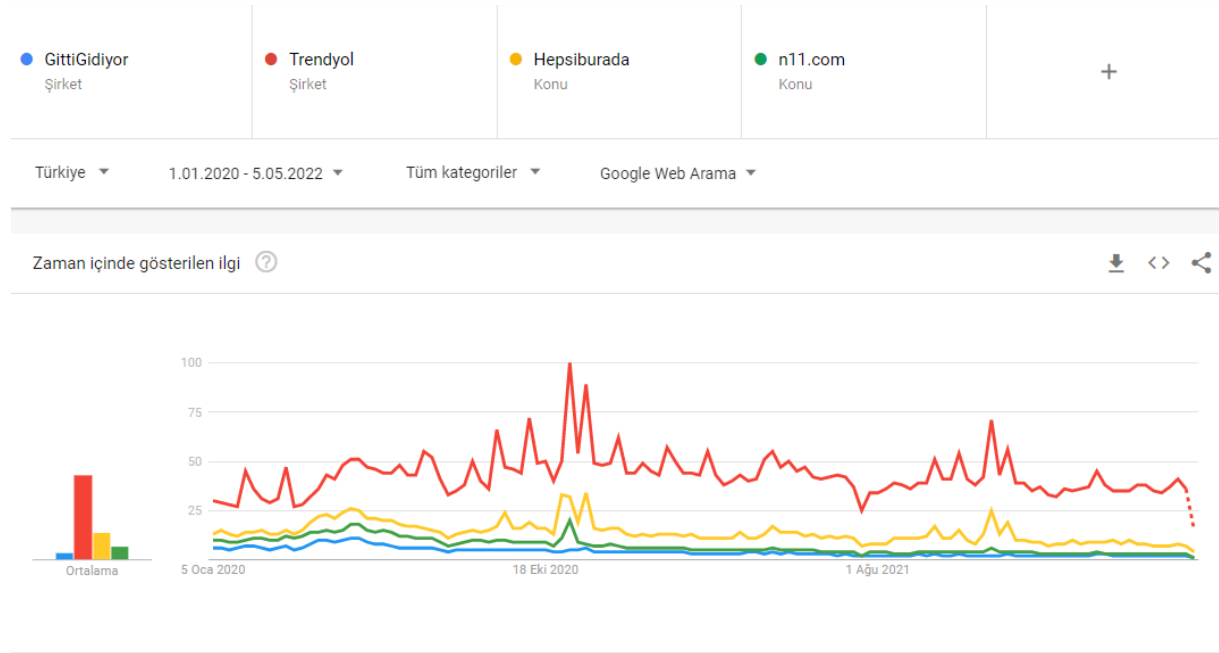
2.5. Covid-19'un E-Ticaret Sektörüne Etkisi

Covid-19 salgınının getirdiği zorluklarla başa çıkmak için hükümetlerin çeşitli kısıtlamalara gittiği bir dönemde e-ticaret popülerliğini daha da arttırmıştır. İnsanların sokağa çıkmadan kendi konfor alanlarında, akıllı cihazlarındaki mobil uygulamalar aracılığıyla veya internet siteleri üzerinden yaptıkları alışveriş süreci, pandemi döneminin vazgeçilmez bir bütünü haline almıştır.

Yılmaz ve Bayrama göre Covid-19 döneminde tüketicilerin e-ticareti tercih etme nedenlerini sıralayacak olursak;(Yılmaz ve Bayram, 2020:39).

- Ürün çeşitliliğinin fazla olması
- Kullanıcıların tek tıkla istedikleri ürüne ulaşabilmesi
- Kampanyaların olması
- Kullanıcıların evlerinden çıkmadan alışveriş ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir.

Covid-19 sürecinde birçok firma internet satışlarını arttırmış, birçok işletmede online satış yapabilecekleri platformlara geçiş yapmıştır. Ülkemizde pandemi öncesinde de popülerliğini koruyan bazı alışveriş siteleri Covid döneminin getirdikleriyle beraber tüketicilerin vazgeçilmezi haline almıştır. Aşağıdaki grafikte ülkemizde sıklıkla kullanılan e-ticaret sitelerinden bazıları Google Trends aracılığıyla pandemi başından itibaren aranma sıklıkları verilmiştir.

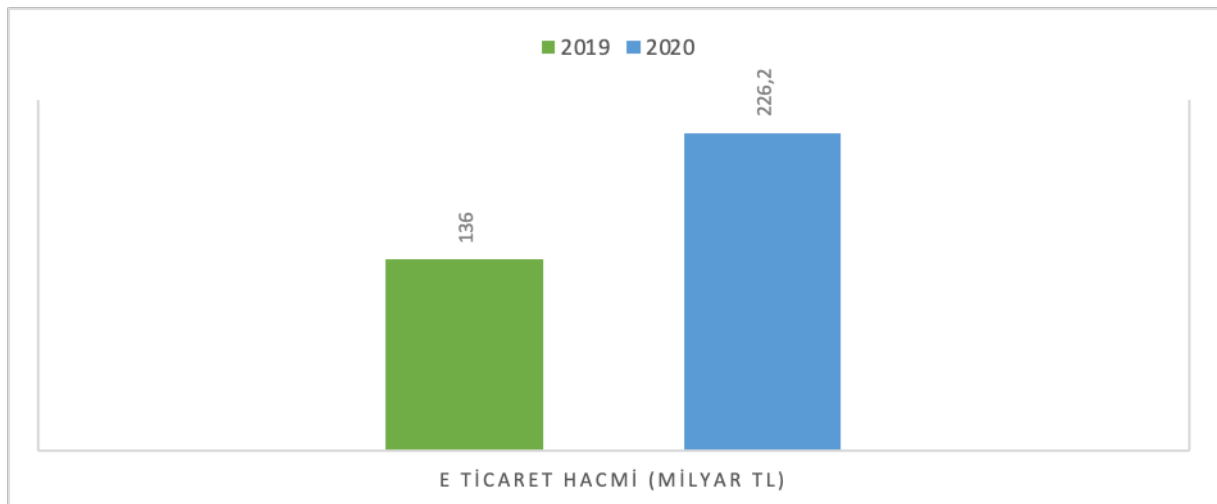


Grafik 5: Google Trends 'de Ülkemizde sıklıkla kullanılan e-ticaret sitelerinden bazılarının aranma sıklıkları

Kaynak: Google Trends

Grafiği incelediğimizde 5 Ocak 2020'den günümüze olan süreçte çeşitli e-ticaret sitelerine olan ilginin pandemi döneminde artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

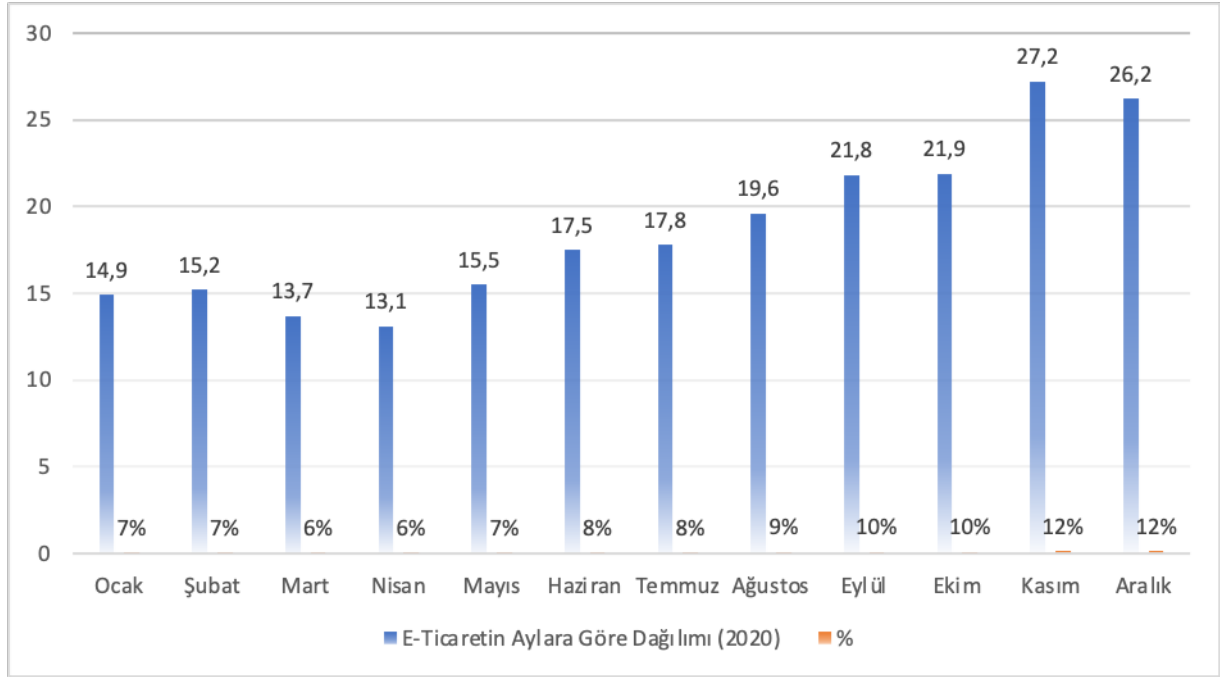
Küresel ölçekte Covid-19'un yaşanması tüketicilerin hastalığın bulaşmasının önüne geçmek için market alışverişine gitmekten elektronik ortamdaki alışveriş yapmasıyla e-ticaret ivme kazanıp, yükselişini sürdürmeye başlamıştır(Hacıoğlu ve Sağlam, 2021:21). Bu değişimleri inceleyecek olursak E-ticaret bilgi platformunda yayınlanan verilere göre, 2019-2020 yılı verileri aşağıdaki grafikteki gibidir.



Grafik 6: 2020 Yılı e-ticaret Hacmi

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Covid-19'un 2020 yılının başlarında ülkemizde ortaya çıkması ile yıl başından sonuna 2020 yılı e-ticaretin aylara göre dağılımındaki değişimler aşağıdaki grafikte verilmiştir.



Grafik 7: E-Ticaretin Aylara Göre Dağılımı (2020)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Yukarıdaki grafikte e-ticaretin 2020 yılı baz alınarak aylara göre değişkenliği verilmiştir. Bu tarz verileri dönemsel aralıklarla incelemek oldukça önemlidir. Aynı şekilde işletmelerinde belirli bir döneme ait verilerini kıyaslamak işletmenin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bütün bu süreçlerde mali analiz işletmenin mevcut durumunu önceki dönemlere göre kıyaslamak ve geleceğe yönelik tahminler yapmak açısından oldukça değerlidir. Bu çalışmanın devamında Covid-19'un etkileri ile e-ticaretin popülerlik kazanması ile beraber gündelik yaşantımızda sıklıkla kullandığımız bir uygulama olan "Getir" firmasının pandemi öncesi ve sonrası dönemlerdeki mali analizi, karşılaştırmalı tablolar analizi tekniğiyle incelenecektir.

3. COVID-19'UN SEKTÖREL ETKİLERİNİN LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19'un etkileri uluslararası ölçekte dengelerin değişmesine ve yeni bir dünya düzeninin oluşması için itici bir güç olmuştur. Pandemi döneminde birçok sektör süregelen gidişatlarının aksine değişken bir grafik sergilemiştir. Bunlardan bazıları;

- Covid-19'un Avrupa hava yollarına ekonomik etkisi beş hava yolu şirketinde salgın öncesi ve sonrası olarak ele alınan bir çalışmada ,Lufthansa, IAG, Air France ve easyJET gibi havayolu firmalarının kârlılık oranı analizi incelendiğinde şirketlerin pandemi döneminde maliyetlerini karşılamada yaşadıkları olumsuz finansal durum dikkat çekmektedir(Stanojević vd., 2022:1191).

- Covid-19'un ilaç sanayine etkilerini EİS Eczacıbaşı İlaç A.Ş. üzerinden ele alan bir çalışmada, şirketin 2019 yılında satışlarında büyüme gösterdiği ele alınmış bununla birlikte pandemi dönemindeki kısıtlamaların getirdiği olumsuz koşulların beraberinde taleplerin azalması ile 2020 yılı sonunda satışlardaki azalışa vurgu yapılmıştır(Çalış vd., 2021:291).
- Covid-19 döneminde Borsa İstanbul'da işlem görmekte olan dokuz gıda şirketinin mali performanslarını inceleyen başka bir çalışmada TOPSIS yöntemi kullanılmış ve Covid-19 döneminde dijitalleşmede başarı yakalayan "ULKER" ve "DARDL" şirketlerinin anlamlı bir fark yarattığı sonucuna ulaşılmıştır(Kondak, 2021:11).
- Pandemi döneminde dünyada tanınmış gazlı içecek markalarından biri olan Coca-Cola'nın mali tablosunu ve kurumsal stratejisini ele alan bir çalışmada, rakip firma PepsiCo ile yapılan karşılaştırmada, Coca-Cola'nın büyüme eğilimi 2020 yılından önce Pepsi'den iyi olmasına rağmen, pandemi döneminde satış ve net gelirden büyüme oranının durduğu ve pandemi'den etkilendiği sonucuna varılmıştır(Geng vd., 2021:2399).

4. COVID-19'UN ETKİLERİNİN YATIRIM ORTAKLIĞI İLE KURULMUŞ OLAN GETİR GİRİŞİM SERMAYESİ ÜZERİNE ETKİSİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, RE-PIE Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Portföy Yönetimi A.Ş. Getir Girişim Sermayesinin kurmuş olduğu "Getir" uygulamasını pandemi öncesi ve sonrasını ele alarak pandemi'nin etkilerini şirket üzerinden yorumlayabilmektir. Covid-19 salgınının uluslararası bir sorun haline gelmesi ile birçok sektör ve firma durma seviyesine gelmiş, bazı şirketler kapanma noktasına gelmiştir. Bu sebeple Covid-19'un yaratmış olduğu bu küresel sorun çalışma genelinde sektörel etkileriyle ele alınırken, çalışma özelinde ülkemizde popüler bir uygulama olan Getir firmasının finansal etkileri üzerinde incelenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları, Veri Seti

Araştırmanın kapsamı Covid-19'un etkilerinin Getir firması üzerindeki finansal etkilerinin analiz edilmesidir. Araştırmanın verilerini halka açık bir platform olan Kamuyu Aydınlatma Platformundan elde edilen bilgiler oluşturmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada işletmenin Bağımsız Denetim Raporları baz alınarak; Bilanço Tablosu, Kâr veya Zarar Tablosu, Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu, Nakit Akış Tablosu ve Toplam Değer / Net Varlık Değeri Değişim Tabloları 2019-2020-2021 yılları baz alınarak karşılaştırmalı tablolar analizi yöntemine tabi tutularak incelenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

- Çalışma kapsamında işletmenin Finansal Durum Tablosu incelenmiş olup işletmenin toplam değer (net varlık değeri) 2019-2020 yılları karşılaştırmasında %130 değer

kazandığı anlaşılmış bu rakam 2020-2021 yıllarının karşılaştırılmasında %496 artış gösterdiği tespit edilmiştir.

- İşletmenin Kâr veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu incelenmiş işletmenin toplam değer (net varlık değeri) 2019-2020 yılları karşılaştırmasında %152 oranında bir artış tespit edilmiştir.
- İşletmenin Nakit akış tablosu üzerinden yapılan incelemede 2019-2020 yılı kıyaslandığında Dönem Başı Nakit ve Nakit Benzerlerindeki durum %5,97 ile artış gösterirken Dönem Sonu Nakit ve Nakit Benzerlerinde -59,50 seviyelerindedir.
- Çalışmadan elde edilen veriler ışığında firmanın pandemi döneminin getirdiği olumsuz şartlara rağmen sıra dışı bir büyüme gösterdiği tespit edilmiştir.

5. MALİ ANALİZ VE MALİ ANALİZİN İŞLETME AÇISINDAN ÖNEMİ

5.1. Mali Analiz

Mali analiz, etkili bir mali kontrol ve planlama aracı olmasının yanı sıra mali tablolardaki önemli ilişkilerin belirlenmesini ve yorumlanmasını sağlamaktadır. Geleceğe yönelik planların yapılmasında, mal veya hizmetlerin, imal miktarlarında ve fiyat politikalarında mali tablolar analizi, işletme perspektifinden oldukça önemlidir(Özyürek ve Erdo, 2011:230). Bu bağlamda işletmeler yasal mevzuatlar gereği veya talepler doğrultusundan yola çıkarak belirli dönemlerdeki finansal durumlarını gelir tablosu ya da farklı finansal tablolar aracılığıyla tanzim etmekle birlikte bu tablolar işletmenin günümüzdeki durumunu belirlemek ya da gelecekteki hedeflerine ulaşması açısından vazgeçilmez bir unsurdur(Çelik, 2015:55).

İskenderoğlu ve arkadaşlarına göre Mali analizin faydalarını şu şekilde ifade edebiliriz: (İskenderoğlu vd., 2015:88).

- İşletmenin son hesap dönemine ait mali tablolarını analiz ederek işletmenin gelişme yönünü belirlemek,
- Aynı sektördeki bir işletmenin finansal tablolarına kıyaslamak ve işletmenin sektördeki konumunu belirlemek,
- Finansal tabloları analiz ederek, işletmenin varlık durumuna ilişkin analiz yapabilmek,
- Yeni mevduat ya da büyüme politikaları eşliğinde işletmenin yatırım politikasına yön verebilmek, mali analizin temel amaçları arasında yer alır.
- Mali tablolar analizinde kullanılan yöntemler; Rasyo Analiz, Karşılaştırmalı Tablolar Analizi, Yüzde Yöntemi ve Trend Analizidir (Özyürek ve Erdo, 2011:231).

6. KARŞILAŞTIRMALI TABLOLAR ANALİZİ

Karşılaştırmalı analiz, farklı tarihlerde hazırlanan mali tablo kalemlerine dayanıp aşikâr olan değişikliklerin kontrolünün sağlanıp, aradaki değişikliklerin yorumlandırılma muamelesidir(Özer, 2012:185). Karşılaştırmalı analiz yönteminde analiz edilecek yılların sıralı olarak verilmesinde fayda vardır(Karğın ve Aktaş, 2011:12). Karşılaştırmalı tablo

analizi, değişik tarihlerde hazırlanan mali tablo kalemlerine dayanmaktadır. Tutarlı ve orantılı bir temelde gözlemlenen değişiklikleri inceleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanır(Beyazgül ve Günay, 2016:633). Karşılaştırmalı finansal tablolar hazırlanırken, Sınıflandırma oldukça önemli olup dikkat edilmesi gereken elzem bir noktadır. Mali tablolardaki rakamların karşılaştırılabilmesi için faaliyet dönemlerinin eşit olması ve tablolardaki verilerin birebir muhasebe ilke ve kavramlarına kıyasla hazır hale getirilmesi gerekmektedir(Şen vd., 2015). Bu analiz yöntemi devingen bir yapıda olduğu için bilhassa enflasyonun olduğu dönemlerde itinayla hazırlanıp yorumlanması önemlidir(Mazman İtik, 2021:1645).

6.1. Karşılaştırmalı Bilanço Analizi ve Yorumu

Bilanço işletmenin belirli bir tarihteki anlık bir fotoğrafı gibidir. İşletmenin varlıklarını ve varlıkların ana kaynaklarını bize gösterir. Bilanço işletmenin durumunu anlamak ve geleceğe yönelik strateji sağlamak için oldukça önemlidir. Aşağıdaki tabloda RE-PIE Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Portföy Yönetimi A.Ş. Getir Girişim Sermayesi Yatırım Fonunun 31 Aralık 2019- 2020 hesap dönemine ait Finansal Durum Tablosu (Bilanço) Analizi verilmiştir.

Tablo 1: Finansal Durum Tablosu (Bilanço)

	Önceki Dönem 31.12.201 9 (TL)	31.12.202 0 (TL)	2021/12 (TL)	2019- 2020 Artış / Azalış Tutarı	2019 – 2020 Artış / Azalış Yüzdes i (%)	2020- 2021 Artış/ Azalış Tutarı	2020- 2021 Artış / Azalış Yüzdes i (%)
Finansal Durum Tablosu (Bilanço)							
VARLIKLAR							
Nakit ve Nakit Benzerleri	3.776	1.529	-	-2.247	-59,5 %	-	-
Finansal Varlıklar	15.472.99 3	37.321.74 5	-	21.848.75 2	141 %	-	-
Diğer Varlıklar	20.777	25.095	-	4.318	21 %	-	-
TOPLAM VARLIKLAR	15.497.54 6	37.348.36 9	241.321.89 0	21.850.82 3	141 %	203.973.52 1	546 %
YÜKÜMLÜLÜKLER							
Diğer Borçlar	1.176.100	4.372.928	-	3.196.828	272 %	-	-

TOPLAM YÜKÜMLÜLÜKLER (TOPLAM DEĞERİ-NET VARLIK DEĞERİ HARIÇ)	1.176.100	4.372.928	44.812.557	3.196.828	272%	40.439.629	925 %
TOPLAM DEĞERİ (NET VARLIK DEĞERİ)	14.321.446	32.975.441	196.509.333	18.653.995	130 %	163.533.892	496 %

Kaynak: <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/932762>

Tablo incelendiğinde Nakit ve Nakit Benzerlerinde 2019 yılından 2020 yılına %-59,50 azalış görülmüştür. Buradan işletmenin 2020 yılında 2019 yılına göre Nakit ve Nakit Benzerlerinden çok Finansal Varlık oranını arttırdığı görülmektedir. Durum tablosunda yer alan Finansal Varlıklar kaleminde 2019 ile 2020 arasında %141 artış görülmektedir. Tabloyu incelediğimizde Finansal Varlıkların 2019 yılından 2020 yılına gerçekleşmiş olan büyük değişimi, işletme açısından olumlu bir göstergedir. Diğer Varlıklar ise %21 oranında artmıştır. Diğer varlıklardaki bu değişim işletme açısından olumludur. İşletmenin Toplam Varlıklarında 2019 yılından 2020 yılına göre %141 artış gerçekleşmiştir. İşletmenin yükümlülüklerinde Diğer Borçlar %272 artış göstermiştir. İşletmenin Toplam Yükümlülüklerinde (Toplam Değeri – Net Varlık Değeri Hariç) %272'lik bir artış görünmektedir. İşletmenin Toplam Değeri (Net Varlık Değeri) ise %130 artmıştır. Burada işletmenin net varlık değerindeki artış dikkat çekmektedir. Bu da işletmenin büyüme gösterdiğini gözler önüne sermektedir.

Sınırlı yayınlanan 2021 yılı Finansal Durum Tablosunun (TL) verilerini incelediğimizde; Varlıklar kısmında Toplam Varlıklar kaleminin, bir önceki yıla göre %546 oranında arttığını görmekteyiz. Bilançonun, Yükümlülükler kısmını incelediğimizde ise, Toplam Yükümlülükler (Toplam Değeri- Net Varlık Değeri Hariç) kısmında ise, bir önceki yıla göre %925 oranında bir artış mevcuttur. Toplam Değer (Net varlık değeri) kısmına baktığımızda da işletmenin 2020 yılından 2021 yılına %496'lık olumlu bir artış görülmektedir. Tablonun daha detaylı yorumlanabilmesi için 2021 yılı verilerinin tam veri seti şeklinde incelenmesi gerekmektedir.

6.2. Karşılaştırmalı Kâr veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu Analizi ve Yorumu

Karşılaştırmalı Gelir Tablosu Analizi (Yatay Analiz) işletmeye ait birden fazla dönemin birden fazla mali tablosunu kıyaslar ve düzenler. Bu tablolar işletmenin günümüzdeki ve önceki yıllardaki finansal durumunu analiz etmemize imkân tanır(Özyürek ve Erdo,

2011:229). Aşağıdaki tabloda RE-PIE Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Portföy Yönetimi A.Ş. Getir Girişim Sermayesi Yatırım Fonu 31 Aralık 2019- 2020 hesap dönemine ait Kâr veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu verilmiştir.

Tablo2: Kâr veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu

	Önceki Dönem 01.01.201 9- 31.12.201 9 (TL)	01.01.202 0- 31.12.202 0 (TL)	2021/12 (TL)	2019- 2020 Artış / Azalış Tutarı	2019- 2020 Artış / Azalış Yüzde si (%)	2020-2021 Artış / Azalış Tutarı	2020- 2021 Artış / Azalış Yüzde si (%)
Kâr veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu							
KÂRVEYA ZARAR KISMI							
Temettü Gelirleri	221.400	73.009	-	-148.391	-67%	-	-
Finansal Varlık ve Yükümlülük lere İlişkin Gerçekleşmiş Kâr/Zarar	6.652.350	17.093.17 1	-	10.440.8 21	157%	-	-
ESAS FAALİYET GELİRLERİ	6.873.750	17.166.18 0	322.763.3 53	10.292.4 30	150%	305.597.1 73	1.780%
Yönetim ücretleri	-190.803	-338.862	-	-148.059	78%	-	-
Performans Ücretleri	- 1.143.082	- 3.183.678	-	- 2.040.59 6	179%	-	-
Saklama	-10.168	-16.378	-	-6.210	61%	-	-

Ücretleri							
Denetim Ücretleri	-14.281	-5.482	-	8.799	-62%	-	-
Danışmanlık Ücretleri	-82.142	-21.460	-	60.682	-74%	-	-
Kurul Ücretleri	-139	0	-	139	-100%	-	-
Komisyon ve Diğer İşlem Ücretleri	-1.053	-2.389	-	-1.336	127%	-	-
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler	-37.043	-19.582	-	17.461	-47%	-	-
ESAS FAALİYET GİDERLERİ (-)	1.478.711	3.587.831	71.244.294	2.109.120	143%	74.832.125	1.886%
ESAS FAALİYET KÂRI (ZARARI)	5.395.039	13.578.349	251.519.059	8.183.310	152%	237.940.710	1.752%
NET DÖNEM KÂRI (ZARARI)	5.395.039	13.578.349	251.519.059	8.183.310	152%	237.940.710	1.752%
DİĞER KAPSAMLI GELİR KISMI							
TOPLAM DEĞERDE/NET VARLIK DEĞERİNDE ARTIŞ (AZALIŞ)	5.395.039	13.578.349	-	8.183.310	152%	-	-

Kaynak: <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/932762>

2020 yılı Kâr ve Zarar Kısımına göre İşletmenin, Temettü Gelirleri %-67 azalış göstermiştir. Temettü gelirleri şirketin hissedarlara kazandığı kârdan pay dağıtmasını ifade ettiği için, temettü gelirlerindeki azalış olumludur. Tabloyu incelediğimizde Finansal Varlık ve Yükümlülükler İlişkin Gerçekleşmiş Kâr/Zarar kısmındaki değişiklikler %157 artış

göstermiştir. İşletmenin Esas Faaliyet Gelirleri %150 artış göstermiştir. Yönetim Ücretleri %78 ile negatif artış göstermiştir. Performans ücretleri %179 ile negatif artış göstermiştir. Saklama ücretleri %61 ile negatif bir artış göstermiştir. 2020 yılı incelendiğinde işletmenin saklama ücretlerindeki bu değişkenlik işletmenin stoksuz kalmamak amacıyla yapmış olduğu bir harcama kalemi olabilir. Denetim ücretleri %-62 oranında azalış göstermiştir. Danışmanlık ücretlerinde de %-74 oranında bir artış söz konusudur. İşletmenin kurul ücretleri bir önceki yıla göre %-100 azalmıştır. Komisyon ve Diğer İşlem Ücretleri ise %127 oranında artmıştır. Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler, %-47 olumlu bir artış göstermiştir. Tabloyu incelediğimizde Esas Faaliyet Giderleri %143 oranında olumsuz bir artış göstermiştir. Tabloyu incelediğimizde Esas Faaliyet Kârındaki (Zararı) Değişiklikler ise %152 ile bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Tabloyu incelediğimizde Net Dönem Kârındaki (Zararı) Değişiklikler de %152 ile bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Tablo incelendiğinde bu değişim bizlere işletme kârını 2-3 katına çıkardığını göstermektedir. 2019 yılından 2020 yılına Toplam Değerde/Net Varlık Değerinde Artış (Azalış) kısmındaki değişim incelendiğinde %152'lik bir artış söz konusudur. İşletmenin 2019 yılından 2020 yılına gerçekleşmiş olan bu artış durumu incelendiğinde, bu durum bizlere işletmenin büyüdüğünü göstermektedir.

Sınırlı yayınlanan 2021 yılı Kâr veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosuna baktığımızda ise; İşletmenin Esas Faaliyet Gelirleri, 2020 yılından 2021 yılına %1780'lik bir artış görülmektedir. Esas Faaliyet Giderleri (-) ise, %1886 oranında negatif bir artış göstermiştir. İşletmenin Esas Faaliyet Kârı (Zararı) ve Net Dönem Kârı (Zararı) kısmında ise %1752 oranında bir artış görülmektedir. Tablonun daha detaylı yorumlanabilmesi için 2021 yılı verilerinin tam veri seti şeklinde incelenmesi gerekmektedir.

6.3.Karşılaştırmalı Nakit Akış Tablosu Analiz ve Yorumu

Aşağıdaki tabloda 31 Aralık 2019-2020 hesap dönemine ait nakit akış tablosu (Tüm tutarlar, Türk Lirası ("TL") olarak verilmiştir.

Tablo 3: Nakit akış tablosu (Tüm tutarlar, Türk Lirası ("TL") olarak gösterilmiştir.)

	Önceki Dönem 01.01.2019- 31.12.2019 (TL)	01.01.2020 31.12.2020 (TL)	Artış / Azalış Tutarı	Artış / Azalış Yüzdesi (%)
Nakit Akış Tablosu (Dolaylı Yöntem)				
İŞLETME FAALİYETLERİNDEN NAKİT AKIŞLARI	-5.248.439	-5.077.893	170.546	-3,24 %
Net Dönem Kârı (Zararı)	5.395.039	13.578.349	8.183.310	151,68 %
NET DÖNEM KÂRI (ZARARI)	-221.400	-73.009	148.391	-67,02 %

MUTABAKATI İLE İLGİLİ DÜZELTMELER				
Faiz Gelirleri ve Giderleri ile İlgili Düzeltmeler	0	0	0	
Kâr (Zarar) Mutabakatı ile İlgili Diğer Düzeltmeler	-221.400	-73.009	148.391	-67,02 %
İŞLETME SERMAYESİNDE GERÇEKLEŞEN DEĞİŞİMLER	-10.643.478	-18.656.242	-8.012.764	75,28 %
Borçlardaki Artış (Azalışla) İlgili Düzeltmeler	1.161.767	3.196.828	2.035.061	175,16 %
İşletme Sermayesinde Gerçekleşen Diğer Artış (Azalışla) İlgili Düzeltmeler	-11.805.245	-21.853.070	-10.047.825	85,11 %
FAALİYETLERDEN ELDE EDİLEN NAKİT AKIŞLAR	-5.469.839	-5.150.902	318.937	-5,83 %
Diğer Nakit Girişleri (Çıkışları)	221.400	73.009	-148.391	-67,02
FİNANSMAN FAALİYETLERİNDEN NAKİT AKIŞLARI	5.248.652	5.075.646	-173.006	-3,29
Katılma Payı İhraçlarından Elde Edilen Nakit	5.248.652	5.726.650	477.998	9,10
Katılma Payı İadeleri İçin Ödenen Nakit		-651.004	-651.004	
YABANCI PARA ÇEVİRİM FARKLARININ ETKİSİNDEN ÖNCE NAKİT VE NAKİT BENZERLERİNDEKİ NET ARTIŞ (AZALIŞ)	213	-2.247	-2.460	-1154,92
NAKİT VE NAKİT BENZERLERİNDEKİ NET ARTIŞ (AZALIŞ)	213	-2.247	-2.460	-1154,92
DÖNEM BAŞI NAKİT	3.563	3.776	213	5,97

VE NAKİT BENZERLERİ				
DÖNEM SONU NAKİT VE NAKİT BENZERLERİ	3.776	1.529	-2.247	-59,50

Kaynak: <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/932762>

Tablo incelendiğinde İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışlardaki Değişikliklerde %-3,24 'lük bir artış görülmektedir. Net Dönem Kârındaki (Zararı) Değişiklikler ise 2019 yılından 2020 yılına tabloyu incelediğimizde %151,68'lik bir artış görülmektedir. Net Dönem Kârı (Zararı) Mutabakatı ile İlgili Düzeltmelerdeki Değişiklikler kısmında -67,02 'lik olumlu bir artış söz konusudur. Tabloyu incelediğimizde Kâr (Zarar) Mutabakatı ile ilgili diğer düzeltmelerdeki değişiklikler ise 2019 yılından 2020 yılına %-67,02 olumlu bir artış görülmektedir. Eldeki veriler incelendiğinde işletme sermayesinde gerçekleşen değişimde %75,28 oranında bir azalış söz konusudur. Borçlardaki Artış (Azalışla) ilgili düzeltmeler incelendiğinde %175,16 artış bulunmaktadır. İşletme Sermayesinde Gerçekleşen Diğer Artış (Azalışla) ilgili düzeltmelerdeki değişikliklere baktığımızda ise %85,11'lik olumsuz bir artış söz konusudur. Tablo incelendiğinde Faaliyetlerden Elde Edilen Nakit Akışlardaki Değişikliklerde -5,83 bir azalış görülmektedir. Diğer Nakit Girişlerindeki (Çıkışları) Değişikliklerde ise 2020 yılı incelendiğinde %-67,02'lik bir azalış mevcuttur. Finansman Faaliyetlerinden Nakit Akışlardaki Değişiklikler incelendiğinde %-3,29 bir azalış görülmektedir. Katılma Payı İhraçlarından Elde Edilen Nakitteki Değişikliklerde 2020 yılı incelendiğinde %9,10' luk bir artış mevcuttur. Yabancı Para Çevrim Farklarının Etkisinden Önce Nakit ve Nakit Benzerlerindeki Net Artıştaki (Azalış) Değişikliklerde 2019 yılından 2020 yılına değişim incelendiğinde %-1154,92 oranında bir azalış görülmektedir. Nakit ve Nakit Benzerlerindeki Net Artıştaki (Azalış) Değişikliklerinde 2019 yılından 2020 yılına değişim incelendiğinde %-1154,92 oranında bir azalış görülmektedir. Böyle ciddi bir değişikliği tutarlı değerlendirmek için işletmenin diğer kalemleri ile birlikte detaylı bir inceleme yapılması daha sağlıklı bir sonuç verir. Dönem Başı Nakit ve Nakit Benzerlerindeki Değişiklikler kısmına baktığımızda ise %5,97 oranında artış söz konusudur. Dönem Sonu Nakit ve Nakit Benzerlerindeki Değişiklikler kısmında 2019-2020 yıllarındaki değişim incelendiğinde %-59,50 oranında bir azalış mevcuttur.

7. SONUÇ

Tüm dünyayı şiddetli bir ölçekte etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin küresel ölçekteki etkisi sadece sağlık hizmetlerinde değil aynı zamanda turizm sektöründen ulaşım sektörüne, tarım sektöründen e-ticaret sektörüne kadar birçok alanı etkilemiştir. Bu süreçte bazı sektörler olumlu etkilenirken bazı sektörler ise olumsuz etkilenmiştir. Özellikle e-ticaret sektörü bu dönemin parlayan yıldızları arasında yer almaktadır. Covid-19'un ilerleyiş hızını azaltmak için dünyada birçok ülke çeşitli önlemler almışlardır, bunlardan bazıları sokağa çıkma yasakları, seyahat yasakları ve aşı yaptırma zorunluluğu gibi uygulamalardır. Pandemi sürecinde insanların virüsten korunmak amacıyla evlerine kapanmasıyla birlikte, çoğu kamu kuruluşu online hizmet vermeye başlamış, eğitim sektörünün birçok

kademesinde aksama olmaması adına online eğitim sistemi benimsenmiştir. Tüm bu gelişmelerin ışığında pandemi ile birlikte teknolojinin hayatımızdaki rolü artmış ve hızlı bir dijitalleşme süreci yaşanmıştır. Bireyler sokağa çıkma gereksinimi duymadan e-ticaretin getirdiği kolaylık sayesinde internet üzerinden e-uygulamalar ile giyim, temizlik, kozmetik vb. gibi ürünleri rahatlıkla temin edebilmişlerdir. Bu dönemde Covid-19 un getirdiği yeni normal olarak ifade edilen yenedünya anlayışıyla, ivme kazanan e-ticaret sektörünün yeni rol modelleri olarak karşımıza eve hizmet veren market uygulamaları çıkmıştır. Bu uygulamalar sayesinde kişiler ihtiyaçlarını dışarıya çıkmaya gerek kalmadan online bir şekilde giderebilmişlerdir.

Bu noktada, ülkemizde dikkat çeken online uygulamalardan biriside “Getir” olmuştur. Çalışma önceki yapılan çalışmalar arasında paralellik taşıyıp, Getir A.Ş. üzerinde yapılan ilk çalışmadır. İnsanların hayatını kolaylaştırıp online alışveriş hizmeti veren Getir, hem pandemi sürecinde hem de pandemi sonrası günlerde sıklıkla kullandığımız bir uygulama halini almıştır. Getir firmasının Covid-19 öncesi ve sonrasını karşılaştırmak amacıyla 2019-2020 yılı mali tabloları analiz edildiğinde şirketin yükselen bir ivme kazandığı görülmektedir. Firmanın Finansal Durum Tablosunda bir önceki yıla göre yıl sonu Toplam Değer Net Varlık rakamları incelendiğinde %130,25’lik bir büyüme söz konusudur. Ayrıca 2020-2021 verileri incelendiğinde bu rakam %496 oranında ciddi bir artış kazanmıştır.

Buradan pandemi’nin getirdiği olumsuz koşulların eşliğinde evlere hizmet sunumu sağlayan “Getir” in yükselen bir ivme kazandığı ve Covid-19’un sektörel etkisi net bir şekilde görülmektedir. Mevcut veriler ışığında 2019 ve 2020 yıllarının karşılaştırdığımızda Covid-19 sürecinde birçok firmanın kapanma tehlikesi yaşadığı veya kapandığı bir ortamda, firmanın bu dönemin olumsuz şartlarından etkilenmemiş olduğu gözlemlenmiş ayrıca pandemi sürecinin hayatımız içerisinde yer edinmesiyle firmanın belki de daha uzun vadede elde edeceği gelişmeyi kısa sürede elde ettiği sonucuna varılmıştır. Covid-19 pandemi sürecinin etkilerini daha iyi görebilmek için 2021 yılı verilerinin de tam veri seti şeklinde elde edilmesi gerekmektedir. 2021 yılı verileri kısıtlı olarak açıklanmıştır, tam veri seti ile çalışılması Covid-19 un etkilerinin daha iyi tespit edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, S. (2014). Türkiye’de Sağlık Harcamaları, Sağlık Harcamalarının Nisbi Fiyatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 311. <https://doi.org/10.18657/yecbu.70940>
- Altın, Z. (2020). Elderly People in Covid-19 Outbreak. *The journal of Tepecik Education and Research Hospital*. <https://doi.org/10.5222/terh.2020.93723>
- Beyazgül, A. G. M., & Günay, A. G. F. (2016). *Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektöründeki Küçük, Orta Ve Büyük Ölçekli İşletmelerin Finansal Performansının Karşılaştırmalı Tablolar Analiz Tekniği İle İncelenmesi*. 27.
- Bozkurt, A. (2020). *Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması*. 31.

- Budak, F., & Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79. <https://doi.org/10.35375/sayod.738657>
- Çalış, Y. E., Atılğan Sarıdoğan, A., & Küçükgergerli, N. (2021). Covid-19 Pandemisinin Türkiye'de İlaç Sanayi Mali Yapısına Etkilerinin Analizi: EİS Eczacıbaşı İlaç A.Ş. Örneği. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1814772>
- Çelik, İ. (2015). *Türk İhracatçılarının Mali Tablo Analizleri: Kriz Sonrası Döneme İlişkin Sektörel Karşılaştırma*. 28.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y., & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1-1. <https://doi.org/10.26466/opus.734477>
- Geng, H., Jiang, N., & Liang, Q. (2021). *Strategic Management and Financial Analysis in the Context of Epidemic—A Case Study of Coca-Cola Company: 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, Guangzhou, China. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.392>
- Hacıoğlu, A. B., & Sağlam, D. M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. 14.
- İskenderoğlu, Ö., Karadeniz, E., & Ayyıldız, N. (2015). *Enerji Sektörünün Finansal Analizi: Türkiye ve Avrupa Enerji Sektörü Karşılaştırması*. 12.
- Karğın, M., & Aktaş, R. (2011). *Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Raporlanmış Nakit Akış Tablosu ve Analizi*. 24.
- Kızıl, B. C., & Ceylan, R. (2018). Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(50), 197-209. <https://doi.org/10.19168/jyasar.343055>
- Kondak, G. N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Bist Yıldız Pazarda İşlem Gören Gıda Şirketlerinin Mali Performanslarının Değerlendirilmesi. 5(2), 14.
- Mazman İtik, Ü. (2021). Mali Tablolar Analizi: Borsa İstanbul (Bist) 'Da Faaliyet Gösteren Bir Gıda İşletmesinde Uygulama (2015-2019). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.17755/esosder.819470>
- Özer, Ö. (2012). *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi Haziran 2012*. 17.
- Özyürek, H., & Erdo, E. (2011a). *Finansal Kurumlarda Mali Analiz Ve Bir Uygulama*. 2, 10.
- Özyürek, H., & Erdo, E. (2011b). *Finansal Kurumlarda Mali Analiz Ve Bir Uygulama*. 2, 10.
- Stanojević, J., Mitić, G., & Radivojević, V. (2022). Economic Impact Of Covid-19 On The European Airline Industry. *Teme*, 0, 1181-1195. <https://doi.org/10.22190/TEME210827071S>
- Şen, L. M., Zengin, B., & Yusubov, F. (2015). 213323.pdf. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/213323>

- Tunalı, Ç. (2020). Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. İçinde D. Demirbaş, V. Bozkurt, & S. Yorgun, *Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri* (ss. 25-34). İstanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/B/SS46.2020.005.02>
- Uğraş Dikmen, A., Kina, M., Özkan, S., & İlhan, M. N. (2020). COVID-19 Epidemiyolojisi: Pandemiden Ne Öğrendik. *Journal Of Biotechnology And Strategic Health Research*. <https://doi.org/10.34084/bshr.715153>
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.51177/kayusosder.777097>

İNTERENET KAYNAKLARI

- Kamuyu Aydınlatma Platformu Re-Pie Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Portföy Yönetimi A.Ş. Getir Girişim Sermayesi Yatırım Fonu Finansal Bilgiler
URL:<https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/932762>, (Erişim: 26.03.2022)
- Getir Hakkında URL:<https://tr.wikipedia.org/wiki/Getir> , (Erişim: 02.04.2022)
- E-ticaret istatistikleri URL: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>,(Erişim: 08.05.2022)
- Dış Ticaret İstatistikleri URL:<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Mart-2022-45538&dil=1>, (Erişim: 08.05.2022)
- Turizm İstatistikleri (Ziyaretçi Sayısı) URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2022-45786&dil=1> , (Erişim: 08.05.2022)
- Sağlık Harcamaları ile ilgili göstergeler (Toplam Sağlık Harcaması) URL:<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1> , (Erişim: 08.05.2022)
- Sağlık Harcamaları ile ilgili göstergeler (Kişi Başına Sağlık Harcaması) URL: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1> , (Erişim: 08.05.2022)
- Google Trends ‘de Ülkemizde sıklıkla kullanılan e-ticaret sitelerinden bazılarının aranma sıklıkları
URL:https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=%2Fm%2F0c0s71,%2Fg%2F11bwy_2wc_,%2Fg%2F11b6j8mjcd,%2Fg%2F122jxh3y , (Erişim: 09.05.2022)



Katılım Bankacılığı ve Ekonomik Büyümede Nedensellik İlişkisi

The Causality Relationship in Participation Banking and Economic Growth

Muhammet Fatih VURAL^{1*}

Dündar KÖK²

¹ Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mfatihvural25@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0652-4951>

² Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme Bölümü, dkkok@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5250-3369>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 13.05.2022

Makale Kabul/Accepted: 15.06.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimlerindeki payı ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu amaçla, 2005Q1-2020Q1 dönemini içeren çeyrek periyotluk katılım ve geleneksel bankacılık kredi hacimleri ile Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla verileri kapsamında oluşturulan veri setinin tanımsal istatistikleri araştırma döneminde yapısal kırılmaların varlığını gösterdiğinden, ilk olarak serilere Bai-Perron Yapısal Kırılma testi uygulanmış, ardından test aracılığıyla belirlenen iki anlamlı kırılmaya bağlı olarak, ikili kırılmaları dikkate alan Lee-Strazicich Birim Kök Testi gerçekleştirilmiş, son olarak uygulanan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimleri içindeki payından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ekonomik Büyüme, Katılım Bankacılığı, Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

JEL kodları: G20, G21, C22.

Abstract

The aim of the study is to reveal the causality relationship between the share of participation banking loan volumes in traditional banking loan volumes and economic growth in Turkey.

For this purpose, since the descriptive statistics of the data set created within the scope of the quarterly participation and traditional banking loan volumes and Gross Domestic Product data for the period 2005Q1-2020Q1 show the existence of structural breaks during the research period, the Bai-Perron Structural Break test was first applied to the series, and then the series was tested. Depending on the two significant breaks determined, the Lee-Strazicich Unit Root Test, which takes into account the binary breaks, was carried out, and according to the results of the last applied Toda-Yamamoto causality test, a one-way causality relationship from the share of participation banking loan volumes in traditional banking loan volumes to economic growth was determined.

Keywords: Economic Growth, Participation Banking, Toda-Yamamoto Causality Analysis

JEL codes: G20, G21, C22.

1. GİRİŞ

Ekonomik büyüme sürecinin önemli yapı taşlarından biri olan finansal sistemler, büyümenin belli bir düzeye ulaşması ve devamı için gerekli finansmanın hangi kaynaklardan ve hangi aracı kurumlar vasıtasıyla sağlanacağı yönünde ülke ekonomisini yönlendiren, düşük maliyetli, verimli ve etkin uygulamaların çerçevesini oluşturan temel yapılardan biridir.

Bu bağlamda 11. Kalkınma Planı'nda Türkiye'nin ekonomik ve verimli büyümesi ile sürecin etkin şekilde desteklenmesi için gereken politikalar; finansal sektörün reel sektörü finansmanında etkinliğin ve finansal ürün çeşitliliğinin artırılması, finansal sektördeki kurumların ve araçların çeşitliliği ve etkinliğinin desteklenmesi, fintek ekosisteminin geliştirilmesi ve finansal okuryazarlığının artırılması şeklinde özetlenmiştir (SBB, 2018). Ülkelerin büyüme dinamiklerine bakıldığında, özellikle gelişmekte olan ülkelerde finansal sistemin büyük ölçüde bankacılık sektörü merkezinde geliştiği görülmektedir. Katılım bankacılığının, çizilen bu stratejik çerçevede gerek kurumsal gerek araçsal olarak sisteme sağlayacağı potansiyel katkı, günümüz faizsiz bankacılık faaliyetlerinin küresel ve Türkiye lçeğinde ulaştığı büyüklüklerden görülebilir.

Faizsiz bankacılık faaliyetlerinin günümüz finansal sistemlerine dahil olma sürecinin başladığı 1970'li yıllardan bu yana, hızlı endüstrileşme nedeniyle ülkelerin sürekli artan enerji talebini karşılamak yoluyla büyük tutarlarda sermaye sahibi olan petrol ihracatçısı Körfez lkelerinin birikimlerini faizsiz şekilde değerlendirmek istemeleri ile daha da ivme kazanan faizsiz bankacılık faaliyetleri, günümüz dünyasında 2,44 Trilyon Dolarlık bir büyüklüğe ulaşmışken (TKBB, 2021a), Türkiye'de faaliyet gösteren 6 katılım bankasının konsolide olmayan toplam aktif büyüklüğü ise aynı dönemde 437,1 Milyar TL'ye ulaşmıştır (TKBB,2021b).

Gerek 2001'de yaşanan bankacılık krizi, gerek 2008 küresel ekonomik kriz, finansal piyasaların, özelde bankacılık uygulamalarının ekonomik büyümeyle sıkı ilişkisini ortaya koyan net örneklerdir; 2001 bankacılık krizinin yaşandığı dönemde büyüme oranının negatif %9.5 düzeyinde gerçekteşmesi (Ay ve Karaçr, 2006), kriz sonrası uygulamaya başlanan ve etkileri 2005 yılına kadar süren Güçlü Ekonomiye Geçiş Programıyla ulaşılan 6,2'lik pozitif büyüme ivmesi (Levent, 2020), 2008-2009 küresel finansal kriz döneminde gerçekteşen sırasıyla 0,7 ve 4,8 oranında küçülme ve hemen ardından alınan tedbirlerle 2010'da %9,2 düzeyinde kaydedilen büyüme hızları (TÜİK, 2021), bir yönüyle ekonomik büyüme ile bankacılık faaliyetlerinin etkileşimini gösteren kayda değer istatistiklerdendir.

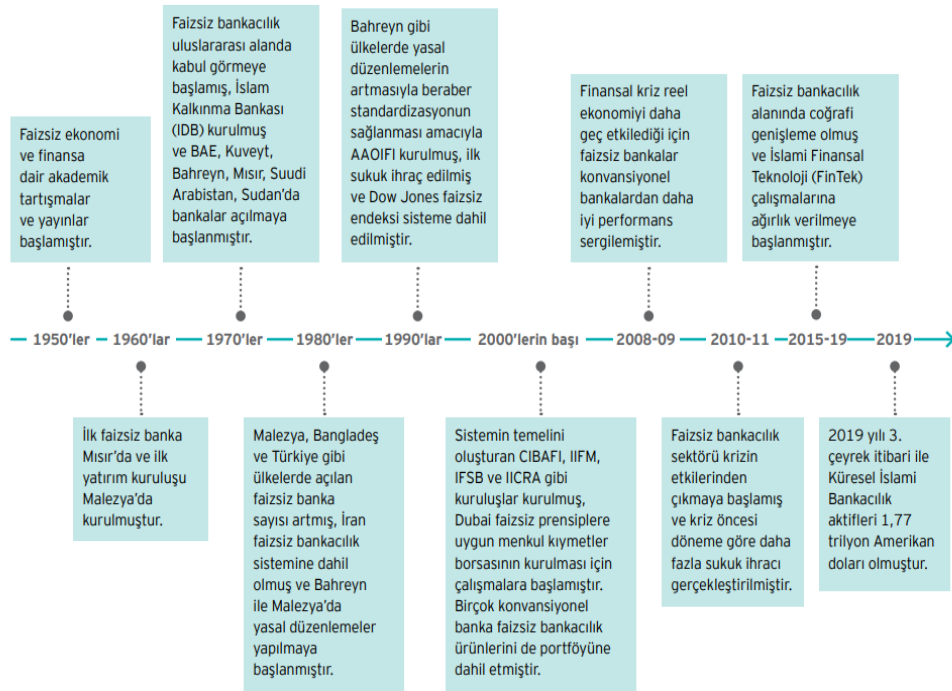
Bu çalışmada katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık sisteminin ekonomik büyüme ile etkileşim düzeyinin hangi boyutlarda gerçekteştiği temel sorusu etrafında, Türkiye'de katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimlerindeki payı ile ekonomik büyüme göstergesi olarak belirlenen üretim yöntemiyle hesaplanmış Gayrisafi Yurt İçi Hasıla verileri dikkate alınarak, ekonometrik açıdan kredi hacimlerindeki değişimin ekonomik büyümeye ne yönde katkı sağladığı katılım bankacılığı yönüyle değerlendirilecektir.

2. GÜNCEL İSTATİSTİKLER IŞIĞINDA TÜRKİYE VE DÜNYA'DA KATILIM BANKACILIĞININ YAPISAL GELİŞİMİ

1976'da, Suudi Arabistan devletinin o dönemki başkanı Kral Faysal'ın yönlendirmesi ile Birinci İslam İktisadı kongresi düzenlenerek 200'ün üzerinde iktisatçı ve fıkıh âliminin bir araya gelmesi sağlanmış, bu girişim İslam iktisadı ekolünün geliştirilmesi adına yüzlerce makale bildiri ve akademik çalışma ortaya konulmasına vesile olunmuştur (Zaim, 2006:108-109).

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve finansal taleplerinin IMF ve Dünya Bankası aracılığıyla karşılandığı uluslararası finansal çevrede, akademide başlatılan bu yöndeki çalışmalar olumlu karşılanmış, İslam ülkelerinin kendi içinde finansal süreç ve ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla bir finansal kurum girişimi desteklenmiş, bu kapsamda Dünya Bankası örneğine benzer büyük ölçekli bölgesel banka kurulmasına yönelik yapılan çalışmalar hızlanmış ve 1975'te Cidde merkezli kurulan İslam Kalkınma Bankası (İKB) 1976'da faaliyetlerine başlamıştır. İslam Kalkınma Bankası altyapı ve kalkınma projelerinin fonlanması bağlamında İslam ülkelerinin ekonomik ve finansal birimlerine verdiği desteklerle üye ülkelerin altyapı hizmetlerinin sağlanmasında önemli roller üstlenmiştir (Erdoğan, 2011).

Şekil 1'de faizsiz bankacılığın küresel ölçekte kronolojik serüveni görülmektedir.



Şekil 1: Faizsiz Bankacılığın Küresel Serüveni

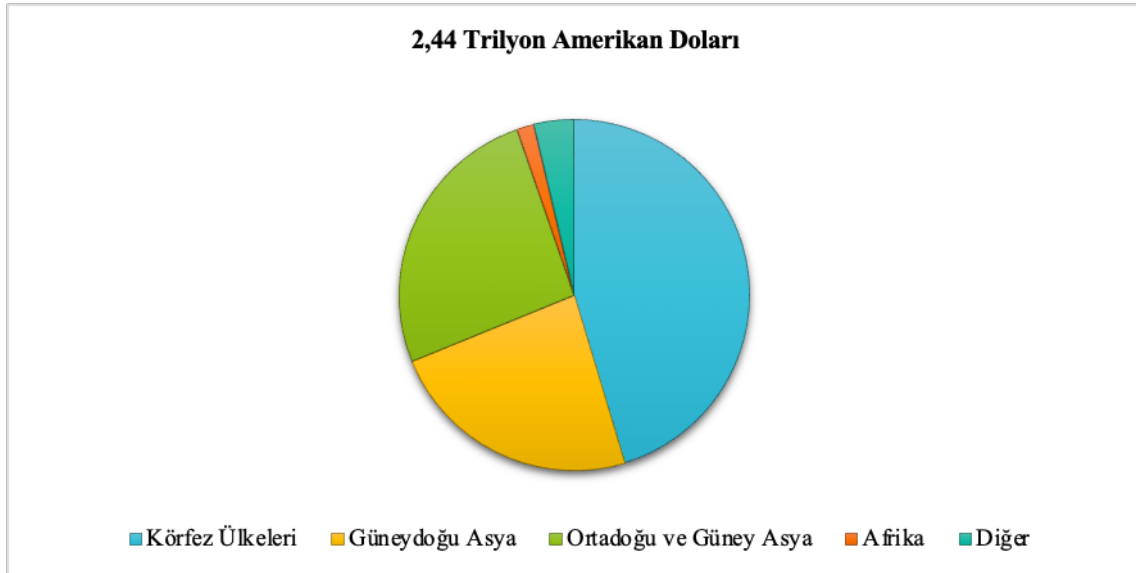
Kaynak: TKBB,2021a

Faizsiz bankacılığın küresel ölçekte kronolojik serüveni, 1950'lerde faizsiz ekonomi ve finans merkezli akademik tartışmalar ve yayınlarla başlamıştır. 1960'larda Mısır'da ilk faizsiz banka ve Malezya'da ilk yatırım kuruluşu kurulmuş, 1970'lerde uluslararası alanda faizsiz bankacılık kabul görmeye başlamış, devamında İslam Kalkınma Bankası (IDB) kurulmuş ve BAE, Kuveyt, Bahreyn, Mısır, Suudi Arabistan ve Sudan'da katılım bankaları açılmıştır. 1980'lere gelindiğinde Türkiye başta olmak üzere Malezya ve Bangladeş'te de İslami bankacılık kuruluş sayıları artış göstermiştir. Ardından İran İslami bankacılık sistemine dâhil olmuş, Bahreyn ve Malezya'da bu alanda yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Süreç içinde İslami bankacılık sisteminin standardizasyonunu sağlamak için 1990'da İslami Finansal Kurumlar için Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (AAOIFI) kurulmuştur.

2000'lere gelindiğinde İslami finans sisteminin kurumsal temelinin İslami Bankalar ve Finans Kurumları Genel Konseyi (CIBAFI), Uluslararası İslami Finans Piyasası (IIFM), İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB), Uluslararası İslami Uzlaşma ve Tahkim Merkezi (IICRA) aracılığıyla yapılanmaya devam ettiği görülmektedir. 2008 ve 2009 kriz döneminde ise yaşanan krizin özellikle reel ekonomiyi daha geç etkilemesi nedeniyle faizsiz bankalar geleneksel bankalardan daha iyi performans göstermiştir.

Krizden çıkış yılları olarak nitelendirilebilecek 2010-2011 yıllarında faizsiz bankacılık sektörü kendisini hızlıca toparlamış, örneğin kriz öncesi döneme göre küresel ölçekte faizsiz finansal araçlardan sukuk ihracında kayda değer artışlar dikkat çekmiştir. 2019 yılı üçüncü çeyrek dönem itibariyle küresel ölçekte İslami bankacılık aktifleri 1,77 Trilyon Amerikan doları olmuş ve 2019 yılsonu itibariyle 2,44 Trilyon Amerikan Dolarına ulaşmıştır (TKBB, 2021a: 10).

Şekil 2'de Faizsiz finans sektörünün Dünya'daki bölgesel dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 2: Küresel Faizsiz Finans Sektörü Bölgesel Dağılımı

Kaynak: TKBB,2021a

Şekil 2’de görüldüğü üzere faizsiz finans sektöründe Körfez ülkeleri %45,4 ile en fazla paya sahip ülkeler grubunu oluşturmaktadır. Körfez ülkelerini %25,9 ile Ortadoğu ve Güney Asya ülkeleri, ardından %23,5 ile Güneydoğu Asya ülkeleri takip etmektedir. Türkiye ise %3,7 ile gösterilen diğer grubunda yer almaktadır.

2019’da küresel faizsiz bankacılık aktif büyüklüğü, sukuk, İslami fonlar ve tekafül değerlerinin toplamı; 2018 yılına (2,2 Trilyon Dolar) kıyasla %11,4 oranında büyüme göstermiş olup 2,44 Trilyon Dolar’a ulaşmıştır. Küresel ekonomik ortamda bulunan belirsizlikler ve finansal piyasalardaki negatif atmosfere rağmen küresel faizsiz finans sektöründe yaşanan bu gelişim, özellikle İslami sermaye piyasası araçlarının ve katılım bankacılığı araçlarının katkısı ile mümkün olmuştur.

Faizsiz finans sektöründe İslami fonlar, hem sayı hem fon değeri bazında önemli bir payı oluşturmaktadır. Tablo 1’de küresel faizsiz finans sektörü fonlarında bölgesel ve araçsal dağılım görülmektedir.

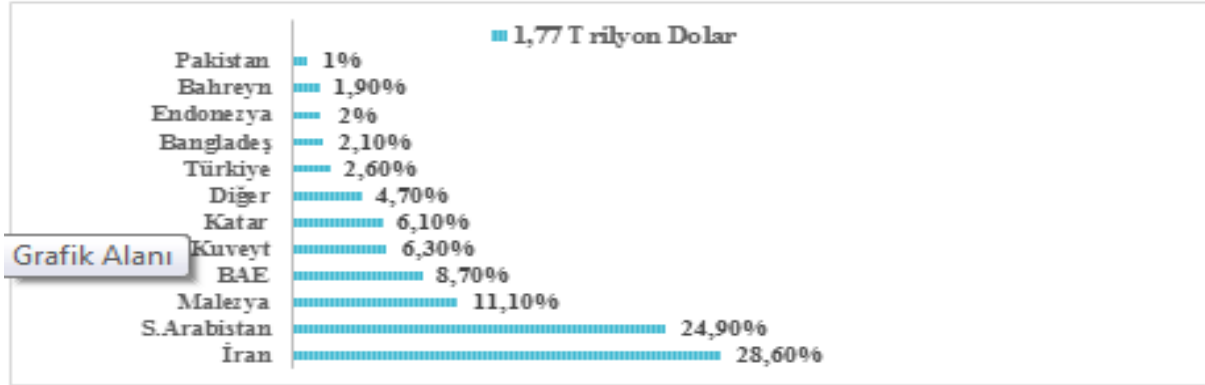
Tablo 1. Küresel Faizsiz Finans Sektörü Bölge ve Finansal Araç Dağılımı, 2019 (\$ Milyar)

Bölge	Bankacılık Aktifleri	Sukuk	İslami Fonlar	Tekafül	Toplam
Körfez Ülkeleri	854	204,5	36,4	11,7	1.106,6
Güneydoğu Asya	240,5	303,3	26,7	3,0	573,5
Ortadoğu ve Güney Asya	584,3	19,1	16,5	11,4	631,3
Afrika	33,9	1,8	1,6	0,6	37,9
Diğer	53,1	14,7	21,1	0,4	89,3
Toplam	1.765,8	543,4	102,3	27,1	2.438,6

Kaynak: TKBB.2021a I. Sukuk ve İslami Fon verileri 2019 yılı değerleridir. İslami Bankacılık Aktif büyüklükleri 2019 yılı 3. Çeyrek, Tekafül değerleri ise 2018 yılına aittir. II. Türkiye, Diğer bölge kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 1’e göre 2018’de 67,1 Milyar Dolar olan fon değeri ve 1.489 olan fon sayısı, 2019’da 102,3 Milyar Dolar fon değeri ve 1.545 fon sayısına ulaşmıştır. Çoğunlukla Ortadoğu ve Güney Asya, Güneydoğu Asya ve Körfez ülkelerinde faizsiz bankacılık araçlarından sadece Tekafül kurumu sayısının 353’e ulaştığı bilinmektedir. Körfez ülkeleri 2018’de 11,7 Milyar Dolarlık ve %43’lük payı ile küresel bazda en çok Tekafül kullanan bölge olmuştur. Sukuk’da ise 303,3 Milyar Dolar ile Güneydoğu Asya ülkeleri küresel ölçekte en fazla Sukuk ihraç eden bölge olmuştur. (TKBB, 2021a)

Şekil 3’te İslami bankacılık aktiflerinin ülkelere göre küresel dağılımı görülmektedir.



Şekil 3. İslami Bankacılık Aktiflerinin Ükelere Göre Küresel Dağılımı (3Ç, 2019)

Kaynak: TKBB,2021a verileri kullanılarak düzenlenmiştir.

Şekil 3'e göre küresel ölçekte sahip olunan katılım bankacılığı aktifleri oranı bazında İran %28,60 ile en büyük pay sahibidir. İran'ı %24,90 ile Suudi Arabistan takip etmiştir. Türkiye ise %2,6'lık oranla katılım bankacılığı aktifler toplamında küresel ölçekte 7. Sırada yer almıştır. 2018 yılının 2.çeyreğinde 1,57 Trilyon Dolar büyüklüğe ulaşan küresel faizsiz bankacılık aktifleri toplamı, 2019'da 1,77 Trilyon Dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu dikkat çeken artışın altında yatan sebeplerden en önemlisi, Körfez Ülkelerindeki sistem kurucularının ülkelerindeki rekabeti artırmak, istikrarlı ve kalıcı fonları çekmek amacıyla faizsiz finans şirketlerini birleştirmeleridir. (TKBB, 2021a).

Türkiye'de faizsiz bankacılık sürecinin başlangıcı sayılan Özel Finans Kurumları'nın (ÖFK) faaliyete başlamasına ilham kaynağı, 1975'de, Türkiye'de yaşayan yerli halkın ve yurt dışında çalışan Türk vatandaşlarının ellerindeki birikimlerini faizsiz koşullarda, verimlilik, karlılık anlayışı çerçevesinde birleştirerek sanayiye aktarmak amacıyla kurulan Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası'dır (DESİYAB) (Kalaycı, 2013: 55). Bu gelişme, 1983'de, 83/7506 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile İslami koşullara uygun "Özel Finans Kurumları" ismi ile faizsiz bankacılık faaliyetlerine izin verilmesiyle devam etmiş, Özel Finans Kuruluşu statüsünde şirketler kurulmaya başlamıştır (Zaim, 2005: 213).

Ülkemizde faizsiz bankacılık işlemleri 2005'de yeni bir boyut kazanmış, 19/10/2005 tarihli 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda yapılan yeni düzenleme ile asıl görevi Özel Cari Hesap ve Kar-Zarara katılma hesapları aracılığıyla fon toplamak ve toplanan fonları ekonomiye kazandırmak amacıyla kredi kullandırmak olan bu kurumlara "Özel Finans Kurumu" yerine "Katılım Bankası" adı verilmesi kararlaştırılmıştır (5411 sayılı Bankacılık Kanunu, Madde 3).

Katılım bankaları, geleneksel bankalar ve kalkınma bankalarına bir alternatif olarak ülkemizde faaliyet gösterdiği yaklaşık 40 yıllık süreçte, özellikle yastık altı atıl fonların ülke ekonomisine katılması ve piyasaların canlı tutulmasında önemli roller üstlenmiştir.

Katılım bankaları ülkemizde 2000'li yılların başında yaşanan ekonomik krizlerden sonra fon toplama oranlarında yarı yarıya bir kayıp yaşasa da kendi iç dinamikleri sayesinde ekonomik krizin olumsuz etkilerinden kurtulmayı başarmıştır. Bankaların kapanması veya iflas etmesinin ekonomiye çok büyük yükler bindirdiğinin birçok kez tecrübe edildiği ülkemizde, katılım bankaları, ekonomiye en zor dönemlerde dahi katkı sunmayı başarabilmiş kuruluşlar olarak ön plana çıkmıştır (TKBB, 2015).

Katılım bankalarının ülkemizdeki işleyişine yönelik hesap ve işlem türleri Şekil 4'de görülmektedir.



Şekil 4. Katılım Bankalarında Hesap ve İşlem Türleri

Katılım bankaları gerçek veya tüzel kişilerin ellerinde bulundurdukları tasarrufları toplama fonksiyonunu gerçekleştirirken, işlemlerini “cari hesaplar” ve “katılma hesapları” ayırımında gerçekleştirmektedir (Alkış, 2018). Cari hesaplar bireysel veya ticari müşteriler için açılan, müşterilerin istediği zaman yatırdıkları fonları tamamen veya kısmen geri çekebildiği ve yatırdıkları fon karşılığında herhangi bir gelir elde etmediği hesaplardır. Geleneksel bankacılık sisteminde bulunan vadesiz hesapların benzeri işleyişe sahip cari hesap yöntemi, katılım bankalarının topladıkları fonların %20’lik kısmını oluşturmaktadır (Yanpar, 2015). Katılım bankaları cari hesaplara yatırılan fonları kendi mülkiyetine geçirerek ticari faaliyetlerinde kullanırken, hesap sahiplerine faiz veya herhangi bir ad altında bir bedel ödemedikleri gibi, aksine bazı durumlarda verilecek hizmet karşılığında ücret alabilmekte, karşılığında ise yatırılan fonları garanti etmektedir. Katılım bankasının elindeki fonları kullanmak için fon sahiplerinden izin alması gerekmediği gibi, cari hesaplara yatırılan bu fonların kullanımından zarar edilmesi durumunda fon sahipleri bu zarardan etkilenmemektedir (Fidancı, 2011).

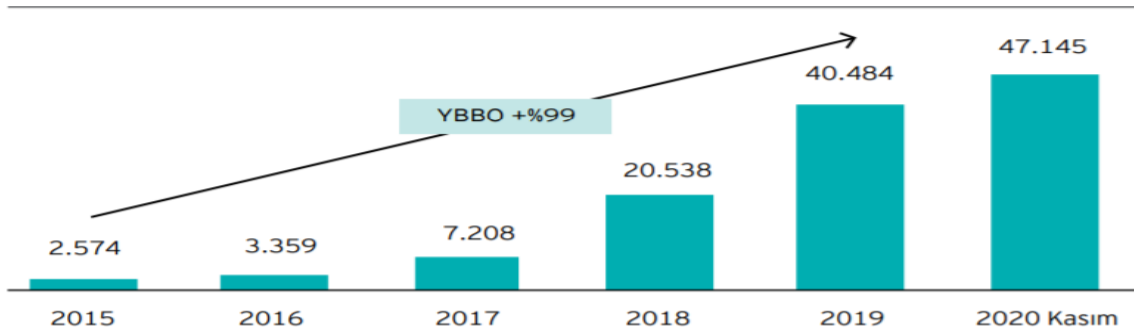
Cari hesaplar, temelinde koruma ve saklama amaçlı bir sözleşme olan Vedia Sözleşmesi ile İslami ilkeler doğrultusunda izin verilen tek nakit borç verme sistemi olan Karz-ı Hasen Sözleşmeleri olarak adlandırılan iki temel yaklaşım esasında işletilmektedir. Vedia sözleşmesine göre bankalar, müşteriler tarafından kendilerine teslim edilen paraları tüm riskleri üzerine almak şartıyla istediği gibi kullanabilmekte, müşteri ile banka arasında yapılan sözleşme gereği müşteri yatırdığı fonun kullanılmasını kabul etmiş olmaktadır. Bankanın batması halinde vedia kabul edilmiş cari hesap sahipleri, hesapların tasfiyesinde diğer alacaklılara göre öncelikli olarak tanımlanmaktadır. Karz-ı Hasen yaklaşımı ise borç veren tarafın menfaatine hiçbir durumun söz konusu olmadığı, yoksulların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla düzenlenen sözleşmelerdir (Yanpar, 2015).

Katılım bankacılığı kapsamında işletilen “katılma hesabı” ise, bankaya yatırılan fonun borç değil sermaye olarak tanımlandığı ve bu sermayenin banka tarafından işletildiği ilkesine dayanan bir diğer hesap türüdür. Banka katılma hesabındaki fonu sadece İslami kriterlere göre meşru sayılan ve faizsiz alanlarda kullanmak durumundadır. Banka katılma hesabına fon yatıran yatırımcıya kesin olarak kâr taahhüdünde bulunamadığı gibi zarar ihtimalini de bildirmek zorundadır (TKBB, 2015).

Katılma hesapları, bir tarafın sermayesini diğer tarafın yatırım tecrübesi, emek ve bilgisini ortaya koyduğu, sözleşme neticesinde ortaya çıkan kârın paylaşıldığı ancak zararı sadece sermaye sahibinin yüklediği “Mudaraba” ile, yine iki veya daha fazla kişinin ortaya koydukları emek veya sermaye ile oluşturdukları ortaklık üzerinden karın ve zararın da aynı ortaklık oranına göre paylaşıldığı “Muşaraka” sözleşmeleri temelinde yürütülmektedir (Yanpar,2015; Alkış,2018).

Katılım bankacılığı sisteminde ayrıca bir işlem türü de olan mudaraba ve muşaraka yanında, uzun vadeli bir finansal araç olarak kullanılan, menkul ve gayrimenkul varlıkların kiraya verilmek suretiyle kullandırılması işlemi içeren İcara, günümüzde çoğunlukla inşaat, gemi inşası gibi büyük projelerde kullanılan, üreticiye belli bir ürünü üretmesi için sipariş verilmesini içeren özellikli sözleşmelerden İstisna, özellikleri belirlenerek ileri zamanda üretilecek malın banka tarafından peşin olarak üretilmeden alınması işlemi içeren Selem ve proje geliştirmek veya yeniden bir yatırım projesinin fon ihtiyacını karşılamak için kullanılan bir İslami sermaye piyasası aracı olan Sukuk araçlarının da kullanıldığı görülmektedir (Aktepe, 2010; Yanpar, 2015; Yıldız, 2017).

Şekil 5’te faizsiz finansal araçların gelişimine örnek olması açısından, bu araçlardan Türkiye’de yoğunlukla kullanılan Sukuk ihracının yıllar itibariyle seyri görülmektedir.



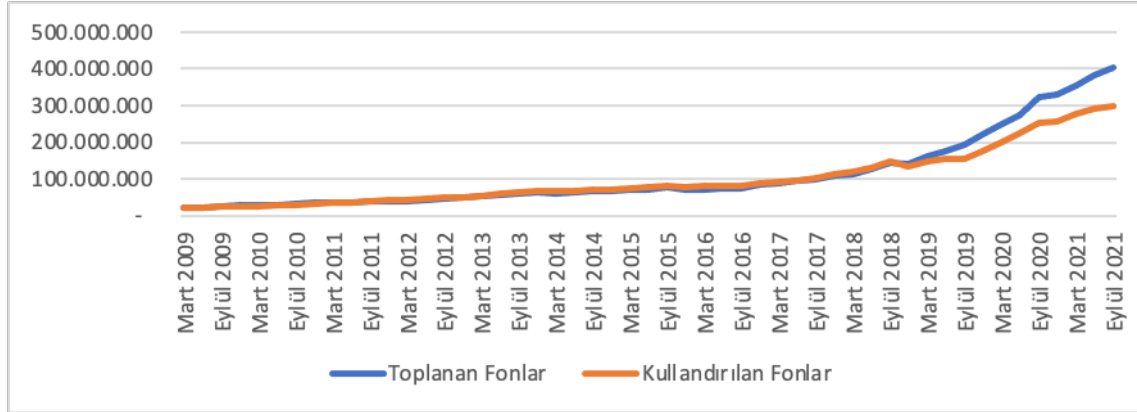
Şekil 5. Türkiye’de Yıllara Göre Sukuk İhracı (Milyon TL)

Kaynak: TKBB, 2021a

Şekil 5’te Sukuk ihracının 2015’te 2.574 Milyar TL’den 2020 Kasım sonu itibariyle 47.145 Milyar TL düzeyine ulaştığı görülmektedir. 2015 itibariyle hızlı bir ivme ile artan Sukuk ihracında, 2015-2019 dönemi Yıllık Birleşik Büyüme Oranı (YBBO) %99 olmuştur. Türkiye’deki katılım bankaları 2010’dan 2021’e kadar toplam 138 Milyar TL tutarında sukuk ihraç etmişlerdir. Ocak 2021 dönemindeki toplam sukuk ihraç hacmi ise 8.756 Milyon TL

düzeyinde gerçekleşmiştir. Buna ek olarak katılım bankaları, iştiraki olan varlık kiralama şirketleri üzerinden piyasaya 1.698 Milyon TL tutarında da fon sağlamıştır (TKBB, 2021a).

Şekil 6'da Türkiye'de katılım bankacılığının 2009-2021 döneminde topladığı ve kullandığı toplam fon miktarları görülmektedir.



Şekil 6. Katılım Bankacılığı Fon Toplama ve Kullandırma Tutarları 2009-2021 (Milyon TL)
Kaynak: TKBB,2021a

Şekil 6'ya göre katılım bankacılığı fon toplama ve kullandırma tutarlarının özellikle Mart 2019 sonrası belirgin bir yükseliş trendine girdiği görülmektedir. Üç kamu bankasının katılım bankacılığı alanında yaptıkları atılımların 2019'da başlayan bu yükselişin önemli sebeplerinden olduğu düşünülmektedir. Katılım bankacılığı kapsamında toplanan fon miktarının Eylül 2021'de 404 Milyon TL'ye, kullandırılan toplam fon tutarının ise 298 Milyon TL düzeyine ulaştığı, Şekil 6'dan gözlenebilecek bir başka önemli istatistiktir.

Tablo 2'de bizim araştırmamızın da örneklemini oluşturan 2005-2020 dönemi katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık aktif büyüklükleri görülmektedir.

Tablo 1. Katılım Bankaları ve Bankacılık Sektörü Aktif Gelişimi (Milyon TL)

Yıllar	Katılım Bankaları	Büyüme	Bankacılık sektörü	Sektördeki payı
2005	9,945	-	405,915	2,44%
2006	13,729	38,05%	498,587	2,75%
2007	19,435	41,55%	580,607	3,35%
2008	25,769	32,50%	731,640	3,52%
2009	33,628	30,50%	833,968	4,03%
2010	43,339	28,88%	1,006,672	4,31%
2011	56,076	29,39%	1,217,711	4,61%
2012	70,279	25,33%	1,370,614	5,13%
2013	70,279	36,72%	1,732,413	5,55%
2014	104,319	8,56%	1,994,329	5,23%

2015	120,253	15,27%	2,357,453	5,10%
2016	132,874	10,50%	2,730,942	4,87%
2017	160,136	20,51%	3,257,819	4,91%
2018	206,931	29,22%	3,867,426	5,35%
2019	284,450	37,46%	4,491,708	6,33%
2020	437,092	53,75%	6,107,832	7,20%

Kaynak: BDDK verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 2'ye göre Türkiye'de katılım bankacılığının 2005-2020 döneminde hızlı bir ivme ile büyüdüğü görülmektedir. Katılım bankacılığı 2020'de bir önceki yıla göre %53 büyürken, aynı dönemde kredilerde %25, katılım fonlarında ise %57 artış gerçekleşmiştir. Katılım bankalarının 2005'den itibaren sürekli bir büyüme trendi izlemesine rağmen 2013'de ABD ve Avro bölgesinde meydana gelen ekonomik darboğazlardan dönemsel olarak katılım bankaları da olumsuz etkilenmiş, sonraki dönemlerde azalarak artmaya devam eden trend, 2020 Aralık ayında bankacılık sektöründe katılım bankacılığı payının %7,20'lik bir seviyeye yükselmesi ile sonuçlanmıştır. Katılım bankacılığı payının bankacılık sektöründeki payının artışıında, bu dönemde Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım gibi kamu bankalarının da katılım bankacılık sektörüne girmesinin önemli etkisi vardır.

Tablo 3'te çalışmamızın örneklem dönemini oluşturan 2005-2020 döneminde katılım bankacılığında kaydedilen şube ve personel gelişimi gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye'de Katılım Bankaları şube ve Personel Sayısı (2005-2020)

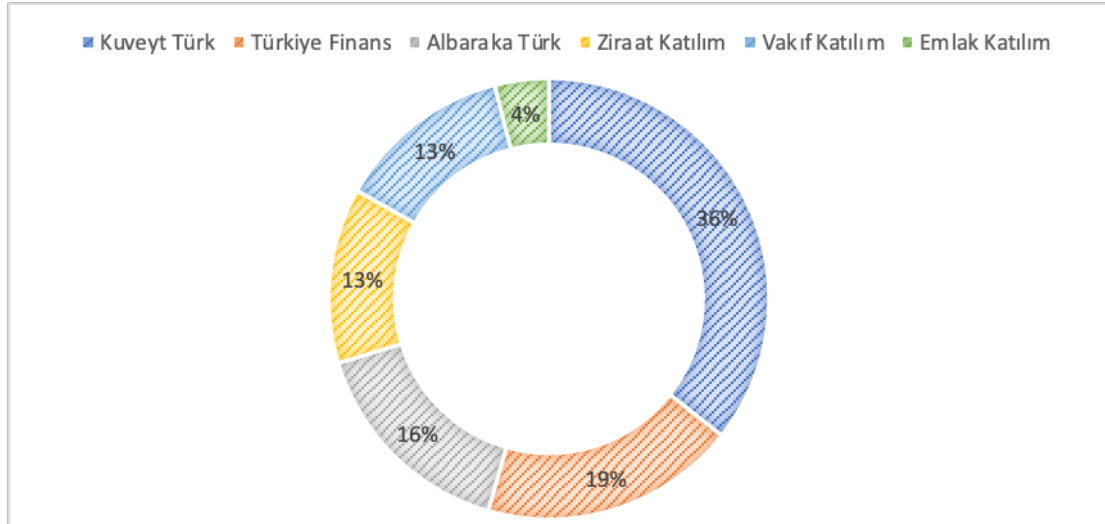
Yıllar	şube Sayısı	Büyüme (%)	Personel Sayısı	Büyüme (%)
2005	290	14	5,740	20
2006	355	22	7,114	24
2007	422	19	9,215	30
2008	530	26	11,022	20
2009	569	6	11,802	7
2010	607	7	12.677	7
2011	685	13	13.851	9
2012	828	21	15.356	11
2013	966	17	16.763	9
2014	990	2	16.270	-3,1
2015	1080	9	16.554	1,7
2016	959	-11,2	14.467	-12,6

2017	1032	8	15.029	3,9
2018	1122	8,7	15.654	4,2
2019	1179	5.1	16.040	2,5
2020	1254	6	16,838	4,95

Kaynak: TKBB,2021a ve BDDK verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 3'e göre 2020 Aralık itibari ile 1254 şube ile faaliyetlerine devam eden katılım bankalarının şube sayıları 2005'den itibaren sürekli artış göstermekle birlikte, TMSF tarafından Fetö-terör örgütünün himayesinde bulunan Bank Asya'ya el konulması, mobil bankacılık ile internet bankacılığının hızlı artışı nedenlerinden, 2016 sonrası şube sayılarında %11.30 oranında bir daralma gözlenmiştir Aralık 2020 itibariyle yaklaşık 17.000 personele iş imkânı sağlayan söz konusu bankalar, personel sayısında ilk kez 2015'de kayda değer bir daralmaya gitmiş ve yaklaşık %13 oranında bir gerileme kaydetmiş, Aralık 2020 itibariyle ise 16.838 personel sayısına ulaşan katılım bankaları, bu süreçte istihdamda önemli rol oynamıştır. Bir önceki yıla göre personel büyüme hızı yaklaşık iki katına çıkan katılım bankalarında, Covid-19 salgını ile birlikte hemen bütün sektörlerde gözlenen istihdam azaltıcı politikaların aksine %5'e varan artışlarla personel istihdamına devam edilmiş, şubeleşmede de 2020 Aralık ayı itibariyle %6'lık büyüme kaydederek büyümesini sürdürmüştür.

Şekil 7'de Türkiye'deki katılım bankalarının pazar payları görülmektedir.



Şekil 7. Türkiye'de Katılım Bankalarının Pazar Payları, 2020

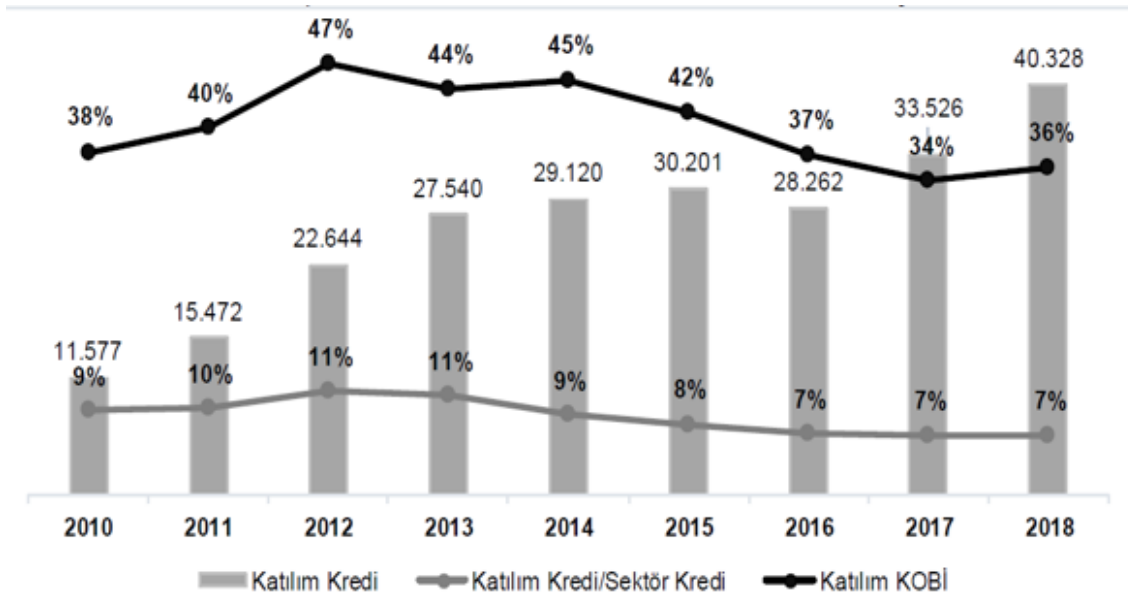
Kaynak: TKBB, 2021a

Şekil 7'ye göre Türkiye'de halen 6 katılım bankası faaliyet göstermektedir. Bu bankalardan pazar payı en yüksek banka %36'lık pay ile Kuveyt Türk Katılım bankasıdır. Devamında

%19 pay ile Türkiye Finans, %16 pay ile Albaraka Türk, %13'erlik pay ile Ziraat ve Vakıf Katılım Bankaları ve % 4 pay ile Emlak Katılım Bankası sıralanmaktadır.

Katılım Bankaları müşterilerden elde ettikleri mevduatlarının neredeyse tamamını üretim ve ticarete dayalı olarak reel sektörde faaliyet gösteren firmaların kullanımına arz etmektedir. Faizsizlik ilkesi gereği müşterinin kredibilitesi yerine finanse edilecek projenin değerine ve karlılığına odaklanarak, küçük girişimcilerin üretimine fırsat yaratıp ekonomik büyümeye bu yolla da katkı sağlamaktadır (El-Galfy ve Khiyar, 2012'den akt. Arslan ve Bayraktar, 2020). İslami finans sektörünün güçlü olduğu ekonomilerde, bu konuda özellikli stratejilerin geliştirildiği de bilinmektedir. Örneğin Endonezya'da 2019 yılı Mayıs ayında KOBİ'leri ve dijital ekonomiyi geliştirmeye odaklı 4 ana stratejiye sahip 2019-24 İslam Ekonomisi Master Planı yayınlanmış, bu çerçevede, Endonezya Ulusal İslami Finans Komitesi de İslami mikrofinans kurumları için gelişim yol haritası hazırlamaktadır (TKBB,2021a).

Türkiye'de işletmelerin %99'unu, tarım dışı istihdamın %78'ini ve toplam üretimin yaklaşık %45'ini oluşturan KOBİ'lerin ekonomiye katkıları azımsanmayacak düzeydedir (Yüksel, 2011: 15). Bu yönüyle, katılım bankalarının ekonomiye katkısı büyük olan KOBİ'lere sağladığı finansmanın boyutları Şekil 8'de görülmektedir.



Şekil 8. Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Kredilerinde Katılım Bankalarının Payı

Kaynak: BDDK, 2019 Raporlarına Göre Hazırlanmıştır.

Şekil 8'e göre katılım bankaları 2010 itibariyle kredilerin %38'ini KOBİ'lere tahsis etmiştir. Katılım bankalarının kredi miktarlarının toplam payı sektörde ortalama %5 iken bu oranın KOBİ'lerde %9 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Bu temel istatistik bilgileri ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında, katılım bankacılığına yönelik olarak Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi (2015-2025)'de ifade edilen, Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu (2021-2025)'de de güncelliğini

koruyan, Türk bankacılık sektöründe %15'lik pazar payına ulaşma hedefinin (TKBB, 2021a), süreç içinde gerçekleşme olasılığının yüksek olduğu, dolayısıyla planlanan süreçte söz konusu istatistiklerin gelişerek devam edeceği düşünülmektedir.

3. KATILIM BANKACILIĞI VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNE YÖNELİK LİTERATÜR BULGULARI

Literatürde, katılım bankacılığının da içinde bulunduğu ekosistemi çevreleyen finansal sistemlerle ekonomik büyüme arasındaki dinamik ilişkiye farklı araştırma tekniği, örneklem ve periyotlarda odaklanan çalışmalarda, finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olmakla birlikte, finansal gelişmenin ekonomik büyüme için tek başına yeterli olmadığı ve gelir seviyesi düşük olan ülkelerde ekonomik büyüme ile ilişkinin dikkate değer düzeylerde olmadığı (Hassan v.d., 2011); emekten sonra ekonomik büyümeye en çok katkı sağlayan faktör olarak finansal gelişmenin ekonomik büyümeyle karşılıklı nedensellik ilişkisi barındırdığı (Shan ve Jianhong, 2006) raporlanmıştır.

Finansal sistemin spesifik alanlarından katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analize dönük ampirik çalışmaların, son yıllarda özellikle faizsiz finans sektörünün gelişme gösterdiği ülke örneğinde sayıca artış gösterdiği görülmektedir.

Bu çalışmalardan Malezya özelinde yapılan iki çalışmada, İslami bankacılığın ekonomik büyüme üzerine olumlu etkisinin olduğu (Furqani ve Mulyayn, 2009) ve kısa ve uzun vadede İslami finans ile ekonomik büyüme arasında eş bütünleşik ilişki bulunduğu (Kassim, 2016); İran ve Endonezya örneğinde katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasında kısa ve uzun dönem ilişkinin var olduğu (Farahani ve Sadr, 2012); Malezya, Endonezya, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Mısır, Kuveyt, Katar ve Yemen ülkelerini kapsayan örnekte, ekonomik büyüme ile katılım bankacılığı arasında kısa ve uzun dönem ilişki bulunduğu ve uzun dönem ilişkinin kısa dönem ilişkiden daha güçlü olduğu (Farahani ve Dastan, 2013); Asya ülkeleri örneğinde İslami bankacılık ile ekonomik büyüme arasında karşılıklı nedensellik ilişkisinin var olduğu (Tajardoon v.d., 2013); Katar örneğinde katılım bankacılığının gelişimi ekonomik büyüme arasında ilişkisi olduğu (Tabash ve Dhankar, 2014) ve son olarak Pakistan örneğinde yapılan çalışmada katılım bankacılığı ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisinin var olduğu (Kalim v.d., 2016) saptanmıştır.

Bunun yanında katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar Türkiye'de de azımsanmayacak sayıda.

Bu çalışmalardan Çonkar v.d.(2017), bankacılık sistemi ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensel ilişki; Koçak (2018), katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasında tek yönlü; Kutlu ve Karamustafa (2019), ekonomik büyüme ile katılım bankaları arasında uzun dönemli bir ilişki olmamakla birlikte mevduat bankaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü; Bilman (2020), doğrusal olmayan yöntemler aracılığıyla çift yönlü nedensel ilişki bulgularına ulaşmışlardır.

Buna ek olarak Işık (2014), uzun dönemde katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasında ilişki olduğu, ek olarak kısa dönemde, katılım bankacılığı mevduatlarından hem ekonomik büyümeye hem de katılım bankası kredilerine doğru tek yönlü nedensel ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşmış, Bozkurt v.d., (2020), katılım bankacılık sisteminin, ekonomiyi

olumlu yönde etkilediği fakat geleneksel bankacılığın ekonomi üzerinde aksi bir etkisinin bulunduğu yönünde bulgular bildirmişlerdir. Çeşitli yönlerde nedensel ilişki raporlanan bu çalışmaların aksine katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensel ilişkiye rastlanmayan çalışmalar da mevcuttur (Bektaş ve Baykuş, 2020; Bozik, 2018).

Özetle Türkiye'de katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme ilişkisine yönelik nedensel boyutun, çalışma periyotları, değişken seçimi ve/veya tercih edilen araştırma tekniklerine bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

4. KATILIM BANKACILIĞI VE EKONOMİK BÜYÜMEDE NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: ZAMAN SERİSİ ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında, önceki baŐlıklarda çizilen istatistik  er eve ve yapılan literatür taramasına bağlı olarak, Türkiye'de katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkiye yönelik analizlere yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkinin Türkiye  l eğinde ortaya konulmasıdır. Bu amaçla çalışmanın uygulama kısmı, Türkiye'deki katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimleri içindeki payının, ekonomik büyüme göstergelerinden GSYH'nin öngörülebilirliğini destekleyecek bilgi taşıyıp taŐımadıđının tespiti temelinde kurgulanmıŐtır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada Türkiye'de katılım bankacılığı kredi hacimleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi, katılım bankacılığını temsilen 2005Q1-2020Q1 dönemi katılım ve geleneksel bankacılık kredi hacimlerinin birbirine oranı (KK/GK) ile ekonomik büyümeyi temsilen 2009 bazlı üretim yöntemiyle hesaplanan cari fiyatlarla Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYH) verileri, mevsimsellikten arındırılarak logaritmik formuyla araştırma kapsamına dâhil edilmiştir (LOGGSYH_d11).

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Bai-Perron Yapısal Kırılma Testi, Lee-Strazicich Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi ve Toda-Yamamoto Nedensellik Testi kullanılmıştır. Kullanılan tekniklere ilişkin  zet bilgi aşağıdaki gibidir.

4.3.1. Bai-Perron Yapısal Kırılma Testi

Araştırmanın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı değinileceği üzere, kullanılan değişkenlerin grafiklerinin çoklu yapısal kırılmaların var olabileceğine işaret etmesi nedeniyle araştırmanın yöntemsel sürecinde Bai-Peron Yapısal Kırılma Testleri'nden yararlanılmıştır. Söz konusu teste ilişkin teknik açıklamalar alt başlıkta görülmektedir.

Bu testin en önemli özelliği, kırılma zamanının belirsiz olduğu durumlarda, özelden genele tüm kırılmaların tutarlı biçimde belirlenebilmesidir. Bahsi geçen yapısal kırılma testinde En Küçük Kareler yönteminden yola çıkılarak elde edilen doğrusal regresyon modelinin bilinmeyenlerinin tespit edilmesi için, m sayıdaki kırılmada, m+1 rejime sahip regresyon modeli aşağıda gösterilmektedir:

$$y_t = \dot{x}_t\beta + \dot{z}_t\delta_1 + \varepsilon_t \quad t = 1, \dots, T_1 \quad (\text{Denklem 1})$$

$$y_t = \dot{x}_t\beta + \dot{z}_t\delta_2 + \varepsilon_t \quad t = T_1 + 1, \dots, T_1 \quad (\text{Denklem 2})$$

$$y_t = \dot{x}_t\beta + \dot{z}_t\delta_j + \varepsilon_t \quad t = T_{j-1} + 1, \dots, T_j \quad j = 1, \dots, m \quad (\text{Denklem 3})$$

Denklem 3'te bulunan, $\overline{\dot{x}_t p} \times 1$ boyutlu değişken vektörü, ve $\overline{\dot{z}_t}$ de $\overline{q} \times 1$ boyutlu bağımsız değişkene, denklemde bulunan β ve $\overline{\delta}_i$ katsayıları vektörünü, $\overline{\varepsilon_t}$ 'de saf hata terimini, $T_0=0$ ve $T_{m+1}=T$ olmak üzere, T_1, T_2, \dots, T_m belirsiz kırılma noktalarını temsil etmektedirler. Bai-Peron çoklu yapısal kırılma testinde elde edilmek istenen temel çıktı, T sayıdaki gözlemin, y_t, x_t ve z_t ' nin değerlerinin bilindiği varsayılarak, bilinmeyen regresyon katsayıları ile kırılma tarihlerinin birlikte tahmin edilebilmesidir. Bu testte bütün örneklemin kullanılması, β 'nın varyasyonlara maruz kalmaması açısından etkili test edilebilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yöntem, örneklemin tamamının kullanılmasından ötürü kısmi bir yapısal değişim metodunu içermektedir.

Çoklu yapısal kırılma testinde, kırılma sayılarının tespiti amacıyla üç değişik test önerilmiştir (Bai-Perron, 2003). Bu testler;

- ✓ Kırılma yoktur sıfır hipotezine karşı, alternatif hipotezin k kadar kırılma vardır şeklinde tanımlandığı $SupF_T(k)$ istatistiği,
- ✓ Kırılma yoktur sıfır hipotezine karşı, alternatif hipotezin en fazla M ($1 \leq m \leq M$) kadar bilinmeyen kırılmanın var olduğu şeklinde tanımlanan UD_{max} ve WD_{max} çift maksimum testleri
- ✓ Sıfır hipotezin \overline{l} , alternatif hipotezin $\overline{l} + 1$ kırılma şeklinde ortaya koyulduğu ardışık (sequential) $supF_T(I+1 / I)$ testidir.

Seride kaç adet kırılma olduğunun belirlenmesi için bu üç testin beraber uygulanması önerilmiş, yapılacak testte genelden özele doğru bir yol izleneceği, öncelikle $SupF_T(k)$ ve UD_{max} ve WD_{max} istatistiklerinin anlamlı çıkması durumunda en az bir kırılmanın var olduğu sonucuna varılacağı, daha fazla kırılmanın bulunması için $SupF_T(I + 1/I)$ test istatistiğinin uygulanması gereği belirtilmiştir (Bai ve Peron, 1998,2003). Ek olarak, Bai-Peron (2003), çoklu kırılma testi için model boyutunun tercih edilmesinde Bayesyen Bilgi Kriteri (BIC), Schwarz kriterinin düzenlemiş hali olan LWZ kriteri ve ardışık $supF_T(I + 1 / I)$ testini temel alan ardışık (sequential) model seçme kriterlerinin benimsenmesini önermiştir.

4.3.2. Lee-Strazicich Birim Kök Testi

Araştırmanın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı değinileceği üzere, kullanılan değişkenlerin grafiklerinden hareketle gerçekleştirilen Bai-Peron Yapısal Kırılma Testi bulguları, serilerin istatistik açıdan anlamlı iki kırılmaya sahip olduğunu göstermesi nedeniyle, birim kök

analizlerinde ikili kırılmaları dikkate alan Lee-Strazicich Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi prosedürü izlenmiştir. İlgili teste ilişkin teknik ayrıntı bu alt başlıkta verilmiştir.

Lee-Strazicich (LM) birim kök testinde sıfır hipotezi, 'yapısal kırılma ile birlikte birim köklü' şeklinde ifade edilir (Lee ve Strazicich, 2003). Bu testte Lagrange-Multiplier (LM) tipi test stratejisi uygulanır. ADF tipi yapısal kırılmalara izin veren birim kök testleri yerine LM tipi stratejisinin tercih edilmesinin sebebi ADF birim kök testlerinin yol açtığı sahte reddetme sorununun önüne geçmektir (Lee ve Strazicich, 2003:2). LM birim kök testleri sıfır hipotezi altında da kırılmalara izin vermektedir (Lee ve Strazicich, 2003). Lee-Strazicich birim kök testinde kullanılan yöntem aşağıda gösterildiği gibidir:

$$Y_{i,t} = \delta' Z_t + e_t \quad e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad (\text{Denklem 4})$$

Denklem 4'te, z_t ($Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]$) dışsal değişkenler vektörü temsil ederken, $\varepsilon_t \approx iid \ N(0, \sigma^2)$ özelliğini gösteren kalıntıları veya saf hata terimidir. D_{it} ve DT_{it} , ($i=1,2$) gölge değişkenleri örneklemdaki gibi tanımlanmaktadır.

$$Z = [1, t, D_{it}, DT_{it}]', \quad i=1,2 \quad D_{it} = \begin{cases} 1, & t \geq TB_i + 1 \\ 0, & \text{diğer durumlar} \end{cases} \quad (\text{Denklem 5})$$

$$Z = [1, t, D_{it}, DT_{it}, DT_{it}]', \quad i = 1,2 \quad D_{it} = \begin{cases} 1, & t - TB_i, t \\ 0, & \text{diğer durumlar} \end{cases} \quad (\text{Denklem 6})$$

Denklem (5) ve Denklem (6)'te TB_i , kırılma tarihini temsil etmektedir. Denklem (6), eğer düzeyde tek kırılma varsa Model A, düzeyde iki kırılma varsa Model AA, düzeyde ve trendde tek kırılma varsa Model C, düzeyde ve trendde iki kırılma varsa Model CC şeklinde isimlendirilir. LM birim kök test istatistiğine ulaşmak için (7) numaralı Denklem kullanılmıştır (Lee ve Strazicich, 2003).

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi S_{t-1} + \sum_{i=1}^k y_i \Delta S_{t-i} + u_t \quad (\text{Denklem 7})$$

Aynı zamanda iki kırılma noktasını belirlerken $\lambda_i = TB_i/T, i = 1,2$ eşitliği kullanılır. Formülde T , gözlem sayılarının toplamını ifade eder. Lee-Strazicich birim kök testinde test istatistiğinin minimum değerinde kırılma tarihlerini belirlenir. Tarihler belirlenirken izlenen metot $LM_\tau = \inf_{\lambda} \tau(\lambda)$ şeklinde ifade edilir. Bu metotta $\tau = t - \text{istatistiğidir}$.

4.3.3. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Geleneksel Granger (1969) prosedürüne göre nedensellik analizi yapılırken serilerin durağan olması gerekmektedir. Toda-Yamamoto nedensellik testinde ise seriler durağanlık derecesine duyarlı olmadan analiz için kullanılabilir. Toda-Yamamoto nedensellik testinin,

geleneksel Granger nedensellik testine göre avantajlarından bir diğeri, serilerin farkı alınarak durağanlaştırılması durumunda kaybolacak eşbütünleşme bilgisinin de analizde dikkate alınabilmesidir.

Toda-Yamamoto (1995) testinin uygulanması için öncelikle bir Vektör Otoregresif (VAR) modelin oluşturulması ve gecikme uzunluğunun (p) tespitinin yapılması gereklidir. Sonrasında gecikme uzunluğu olarak belirlenen (p)'ye en yüksek bütünleşme derecesini sembolize eden d_{max} terimi eklenir. Bahsi geçen değerlerin bilinmesi, oluşturulan modelin daha doğru tahmin edilmesini sağlar ve veri kaybını engeller. Bu sayede serilerin düzey değerinde daha başarılı çıktılar ortaya konulmasına imkân tanınmış olur (Toda ve Yamamoto, 1995:225-250).

Testte kullanılan model aşağıdaki şekildedir:

$$Y_t = \varphi + \sum_{i=1}^{\rho+d_{max}} a_{1i}Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{\rho+d_{max}} a_{2i}X_{t-1} + \mu_{1t} \quad (\text{Denklem 8})$$

(8) Nolu denklemin boş hipotezi: " $H_0: X Y'$ nin Granger nedeni değildir" şeklinde iken alternatif hipotez, " $H_1: X Y'$ nin Granger nedenidir." şeklinde kurgulanmaktadır.

$$X_t = \varphi + \sum_{i=1}^{\rho+d_{max}} \beta_{1i}X_{t-1} + \sum_{i=1}^{\rho+d_{max}} \beta_{2i}Y_{t-1} + \mu_{1t} \quad (\text{Denklem 9})$$

(9) Nolu denklemin boş hipotezi " $H_0: Y X'$ in Granger nedeni değildir." şeklinde iken alternatif hipotez, " $H_1: Y X'$ in Granger nedenidir" şeklinde kurgulanmaktadır.

4.4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde kullanılan verilerin tanımsal istatistiklerine değinilerek, yapılan test ve analiz bulgularına yer verilecektir.

4.4.1. Değişkenlere İlişkin Tanımsal İstatistikler

Kullanılan değişkenlere ait tanımsal istatistikler aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

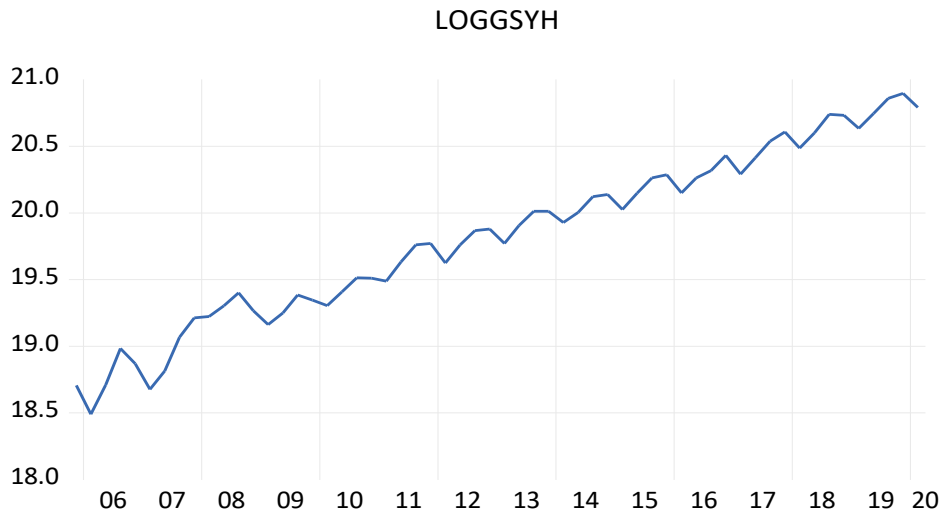
Tablo 4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	GSYH	GK	KK	KK/GK
İstatistik Kriterler				
Ortalama	48.900.000.000	91.000.000.000	40.060.287	0.035
Medyan	42.700.000.000	69.200.000.000	11.860.191	0.050
Maksimum	119.000.000.000	235.000.000.000	15.900.000.000	0.070

Minimum	10.700.000.000	12.100.000.000	2.269.842	0.009
Std.Sap.	29.400.000.000	67.900.000.000	4.5224939	0.023
Skewness(Çarpıklık)	0.745	0.573	0.888	0.018
Kurtosis (Basıklık)	2.538	1.987	2.370	1.132
Jarque-Bera	5.881	5.656	8.582	8.431
Olasılık Değerleri	0.052	0.059	0.013688	0.014762
Gözlem Sayısı	58	58	58	58

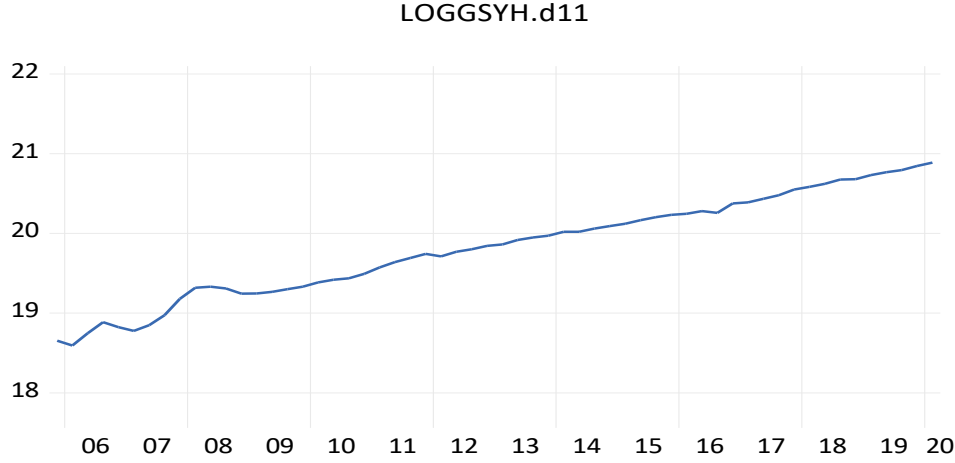
Tablo 4'te verilerin ortalama, medyan, maksimum, minimum, standart sapma, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine göre GSYH ortalama değerinin 48 Milyar Dokuz Yüz Milyon TL, maksimum değerinin 1.19000000000 TL, minimum değerinin 10.700.000.000 TL, standart sapma değerinin 29.400.000.000 TL, çarpıklık değerinin 0.745, basıklık değerinin 2.538 ve Jarque-Bera değerinin görünen 5.881 istatistiğine göre, GSYH serisinin %10 anlamlılık düzeyinde normal dağılmadığı görülmektedir. Geleneksel bankacılık verilerine bakıldığında ortalama değerinin 91 Milyar TL, maksimum değerinin 235.000.000.000 TL, minimum değerinin 12.100.000.000 TL, standart sapma değerinin 67.900.000.000 TL, çarpıklık değerinin 0.573, basıklık değerinin 1.987 ve Jarque-Bera değeri olarak görülen 5.656 istatistiğine göre, GK serisinin %10 önem düzeyinde normal dağılmadığı görülmektedir. Katılım bankacılık verilerinin ortalama değerinin 40 Milyon 60 Bin 287 TL, maksimum değerinin 15.900.000.000 TL, minimum değerinin 2.269.842 TL, standart sapma değerinin 45.224.939 TL, çarpıklık değerinin 0.888, basıklık değerinin 2.370 ve Jarque-Bera değeri olan 8.582 istatistiğine bağlı olarak KK serisinin %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde normal dağılmadığı görülmektedir.

Aşağıdaki Şekil 9'da GSYH'nin logaritmik düzey grafiği görülmektedir.



Şekil 1. GSYH Logaritmik Veri Grafiği

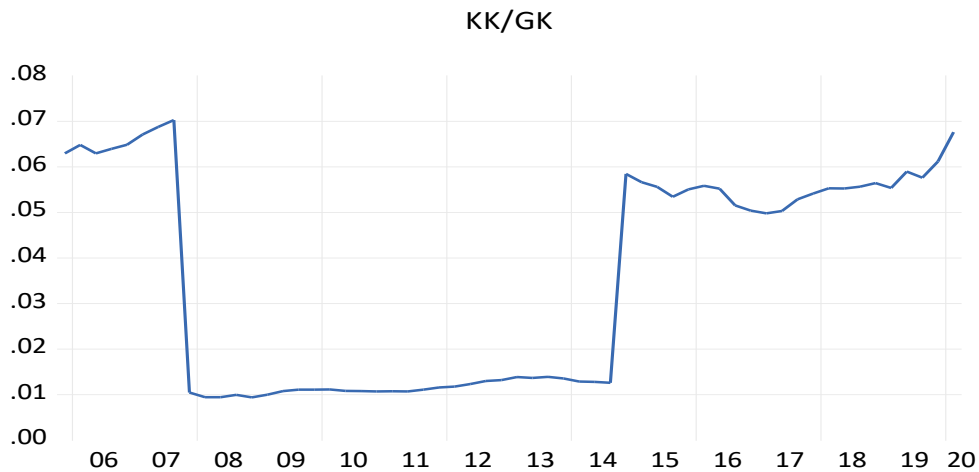
Şekil 9'a göre GSYH serisinin, çalışmamızın analiz dönemi olan 2005-2020 periyodunda yükselen bir trend ve mevsimsellik içerdiği görülmektedir. Bu nedenle seri analize mevsimsellikten arındırılmış şekilde dahil edilmiş olup, serinin dönüştürülmüş grafiği Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 2. Mevsimsel Logaritmik Düzeltilmiş GSYH Veri Grafiği

Analize dâhil edilen logaritmik serinin mevsimsel düzeltilmiş değerlerinde 2007Q1 ve 2008Q3 döneminde geçerli olan, görsel olarak da gözlemlenebilen kırılmalar görülmektedir. Ayrıca serinin belirli düzeyde trend içerdiği de görülmektedir.

Şekil 11'de katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimlerine oranı grafiksel olarak gösterilmektedir.



Şekil 3. KK/GK Veri Grafiği

Şekil 11'e göre serinin 2007Q2 ile 2014Q4 çeyrek dönem değerleri düzeyinde kırılmalar görülmektedir. Hem GSYH hem de KK/GK değişkenlerinde birden fazla dönemde kırılma

gözlemlendiğinden, kırılma dönemlerinin tespit edilmesi amacıyla serilere Bai-Perron Yapısal Kırılma Testi uygulanmış ve sonuçları bir alt başlıkta tartışılmıştır.

4.4.2. Bai-Perron Yapısal Kırılma Testi Bulguları

GSYH Serisinde çoklu kırılma yapısı gözlemlendiği için kırılma sayısını belirlemek amacıyla yapılan Bai-Perron testi bulguları aşağıdaki Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Bai-Perron Yapısal Kırılma Testi Bulguları (GSYH)

Değişken	Katsayı	Std.Sapma	t İstatistiği	Olasılık
1.Kırılma Dönemi: 2005Q4-2006Q4; 5 Gözlem				
C	18.74157	0.056728	330.3753	0.0001
2.Kırılma Dönemi: 2007Q1-2008Q2; 6 Gözlem				
C	19.07133	0.122681	155.4546	0.0001
3.Kırılma Dönemi:2008Q3-2020Q1; 47 Gözlem				
C	20.03021	0.141148	141.9093	0.0001

Tablo 5'te, sonuçları gösterilen, GSYH serisindeki kırılma zamanlarını tespit amacıyla yapılan Bai-Perron test bulgularına göre, ilgili dönemde GSYH serisinde 3 kırılma dönemi tespit edilmiştir. Bu kırılma dönemleri; 5 gözlemi kapsayan 2005Q4-2006Q4, 6 gözlemi kapsayan 2007Q1-2008Q2 ve 47 gözlem içeren 2008Q3-2020Q1 gözlemlenmiştir. Buna göre daha önce Şekil 10'da görseli sunulan 2007Q1 ve 2008Q3 dönemlerindeki kırılmaların istatistik açıdan da anlamlı olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 6'da, katılım bankacılığı verilerinin geleneksel bankacılık verilerine oranından elde edilen KK/GK serisinin kırılma dönemlerini tespit etmek için yapılan Bai-Perron test sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. Bai-Perron Yapısal Kırılma Test Bulguları (KK/GK)

Değişken	Katsayı	Std.Sapma	t-İstatistiği	Olasılık
1.Kırılma Dönemi: 2005Q4-2007Q1-6 Gözlem				
C	0.064443	0.000778	82.82043	0.0001

2.Kırılma Dönemi: 2007Q2-2014Q3-30 Gözlem				
C	0.015413	0.002307	6.682097	0.0001
3.Kırılma Dönemi: 2014Q4-2020Q1-22 Gözlem				
C	0.055576	0.007368	7.542650	0.0001

Tablo 6'da görülen KK/GK serisinin kırılma zamanlarını belirlemek için yapılan Bai-Perron testi sonuçlarına göre: 6 Gözlem içeren 2005Q4-2007Q1 ilk kırılma dönemi 30 gözlem içeren 2007Q2-2014Q3 2.kırılma dönemi ve son olarak 30 gözlem içeren 2014Q4-2020Q1 dönemi de 3. Kırılma dönemi olarak tespit edilmiştir. Buna göre KK/GK serisi 2005-2020 döneminde 3 kırılma dönemine ve 2 kırılma sayısına sahiptir.

4.4.3. Lee-Strazicich Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Bulguları

Elde ettiğimiz bulgulara göre hem GSYH serisinde hem de KK/GK serisinde istatistiksel açıdan anlamlı 2 kırılmanın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle serilerdeki ikili kırılmaları dikkate alarak birim kök testi yapılmasına imkân veren Lee-Strazicich (LS) birim kök testi gerçekleştirilmiştir. KK/GK serisine yapılan LS birim kök testi bulguları aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 73. Lee-Strazicich Birim Kök Testi Bulguları (KK/GK)

Model	Gecikme Uzunluğu	Kırılma Tarihi	Min. İstatistiği	Test	Kritik t Değeri	Önem Düzeyleri
C	1	2007Q2-2014Q4	-6.038375		-7.00400 -6.18500 -5.82800	%1 %5 %10

Tablo 7'deki LS birim kök test sonuçlarına göre kırılma dönemleri olarak belirlenen 2007Q2-2014Q4 periyodu için %1 ve %5 önem düzeylerinde KK/GK serisinin birim kök içerdiği, dolayısıyla serinin durağan olmadığı, %10 önem düzeyinde ise birim kök içermediği başka bir deyişle durağan olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Logaritmik ve mevsimsellikten arındırılmış GSYH serisi için LS bulguları ise Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Lee-Stratichic Birim Kök Testi Bulguları (GSYH)

Model	Gecikme Uzunluğu	Kırılma Tarihi	Min. İstatistiği	Test	Kritik t Değerisi	nem Düzeyleri
C	1	2007Q1-2008Q3	-6.438359		-6.75000 -6.10800 -5.77900	%1 %5 %10

Logaritmik ve mevsimsellikten arındırılmış GSYH serisi için yapılan LS birim kök testi sonucunda elde edilen bulgulara göre %1 ve %5 önem düzeyinde serinin birim kök içerdiği yani durağan olmadığı, %10 önem düzeyinde ise birim kök içermediği yani durağan olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

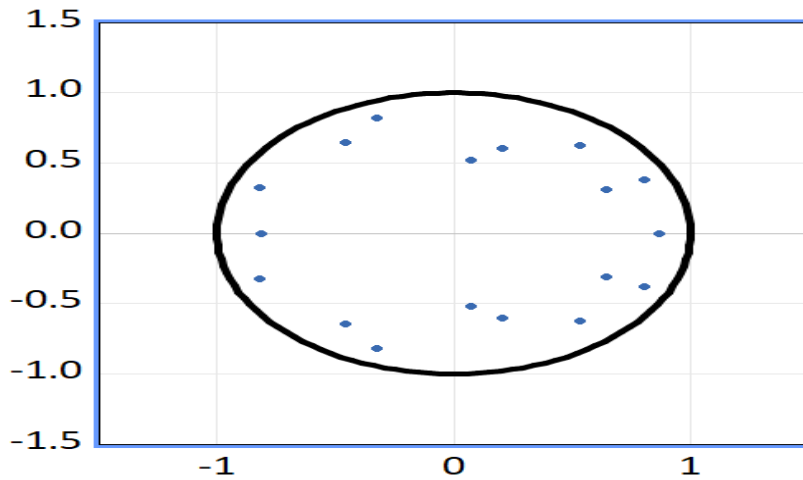
Çalışmanın bu aşamasında her iki serinin yapısal kırılmalı birim kök testi bulguları %1, %5 ve %10 önem düzeyinde farklılaştığından, serilerin birim kök bilgisine dayanmadan nedensellik analizine imkân veren Toda-Yomamoto Nedensellik testinin yapılmasına karar verilmiştir.

4.4.4. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Bulguları

Toda-Yamamoto nedensellik testleri, serilerin birim kök bilgisine dayanmaksızın nedensellik analizi yapılmasına imkân vermektedir. Nitekim alışmamızda kullanılan GSYH ve KK/GK serilerinin yapısal kırılmalı birim kök testi bulguları, önem düzeyleri bağlamında karmaşık sonuçlar içerdiğinden, çalışmanın bu aşamasında Toda-Yamamoto Nedensellik analizi tercih edilmiştir.

Testin uygulanma sürecinde, öncelikle belirlenen VAR modeli için uygun gecikme sayısının dokuz olduğu bilgisine ulaşılmış ve belirlenen VAR(1,9) modelinin istikrar koşulu ve oto korelasyon testi bilgileri sırasıyla Şekil 12 ve Tablo 9'da gösterilmiştir. Uygulanan nedensellik testinin özelliği nedeniyle uygun gecikme sayısının 1 fazla gecikmesi olan onuncu gecikme terimi VAR (1,9) modeline dışsal değişken olarak dâhil edilmiştir.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



şekil 4. VAR (1,9) Modeli İstikrar Koşulu

Elden edilen bulgulara göre VAR(1,9) modelinin istikrar koşulunu sağladığı görülmektedir. şekil 12'ye göre AR polinomu ters kökleri birim çemberin içinde yer almaktadır. Dolayısıyla VAR(1,9) modeli istikrar koşulunu sağlamaktadır.

Ek olarak seçilen VAR(1,9) modelinin otokorelasyon test bulguları ise Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 4. VAR(1,9) Modeli Otokorelasyon Testi Bulguları

Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	Olasılık
1	2.384136	0.6655
2	5.561807	0.2343
3	3.972547	0.4097
4	1.335857	0.8552
5	6.335754	0.1754
6	1.551072	0.8176
7	12.00361	0.0173
8	3.915350	0.4176
9	7.539436	0.1100
10	5.139698	0.2733

Tablo 9'da görüldüğü gibi VAR(1,9) modelinin, 10 gecikmelik periyotta 7.gözlem dışında otokorelasyon sorunu içermediği tespit edilmiştir. Araştırmamızın analiz periyodu çeyreklik verilerden oluştuğundan ilk 4 gecikmede otokorelasyon bulgusuna rastlanılmaması, sağlıklı bir analiz için yeterli kabul edilmiş, analizde fazla veri kaybı oluşmaması için 7'inci gecikmede görülen otokorelasyon bulgusu ihmal edilmiştir.

Toda-Yamamoto nedensellik testinin uygulanması sürecinde serilerin eş bütünleşme bilgilerini de içeren d_{max} terimini temsilen, değişkenlerin bir fazla gecikme değeri, VAR(1,9) modeline dışsal değişken olarak onuncu gecikme değerleri bağlamında dahil edilmiş, bu şekilde ulaşılan Toda-Yamamoto nedensellik bulguları aşağıdaki Tablo 10'da raporlanmıştır.

Tablo 5. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Bulguları

Bağımlı Değişken: LOGGSYH-D11			
	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Olasılık
KK-GK	18.40025	9	0.03308

Tümü	18.40025	9	0.03308
Bağımlı Değişken: KK-GK			
	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Olasılık
LOGSHYD11	2.808667	9	0.9714
Tümü	2.808667	9	0.9714

Tablo 10'a göre katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimleri içindeki payından ekonomik büyümeye doğru %5 önem düzeyinde anlamlı ve tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Bu temel bulguya göre katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimleri içindeki payı gözlenerek, ekonomik büyüme göstergelerinden GSYH değişkenine yönelik kestirimlerde bulunulabilir. Yani geçmiş dönem kredi hacim bilgilerine bakarak gelecek dönem GSYH büyüklüğünün ne yönde değişebileceği tahminlerinde bulunmak mümkündür. Literatür bulgularında yer verilen Işık (2014), Çonkar, Canbaz ve Arifoğlu (2017) ve Koçak (2018) çalışmalarının bulgularıyla bu çalışmadaki bulguların paralellik gösterdiği görülmektedir.

5. SONUÇ

Amacı katılım bankacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin boyutunu ortaya koymak şeklinde belirlenen bu çalışmada, belirlenen amaç kapsamında katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimlerine oranından elde edilen veriler ile ekonomik büyümeyi temsil eden GSYH verileri, Toda-Yamamoto nedensellik testine tabi tutulmuştur. Değişkenlerin tanımsal istatistikleri incelendiğinde serilerde yapısal kırılmanın varlığı gözlemlendiğinden, bu veri yapısına uygun metodoloji takip edilerek serilere Bai-Perron Yapısal Kırılma Testi uygulanmış, ardından test sonucunda elde edilen bulgulara göre serilerde 3 kırılma dönemi tespit edildiğinden, 2'li kırılmalara müsaade eden Lee-Strazicich Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi uygulanmıştır. Son olarak, uygulanan bu test sonucunda ulaşılan bulgular referans alınarak Toda-Yamamoto nedensellik testi prosedürü takip edilmiştir. Yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre katılım bankacılığın ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen tek yönlü nedensellik bulgusuna dayalı olarak, katılım bankacılığı kapsamında kullanılan krediler ile ekonomik büyüme arasında nedensel bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Buradan hareketle katılım bankacılığı sisteminin toplam bankacılık sistemi içerisindeki payının artmasının, politika yapıcılara ekonomik büyümeyi tahmin yönünde olumlu katkılar sunacağı çıkarımı yapılabilir. Söz konusu katkılardan ilki, toplumda faiz hassasiyeti ile hareket eden kesimlerin ellerinde bulundurduğu tasarrufların katılım bankacılığı aracılığı ile finansal sisteme dâhil edilmesi bağlamında oluşacaktır. Bu kapsamda atıl tasarrufların ekonomik sisteme katılması, ekonomik büyümeyi olumlu etkileyecektir.

Öte yandan, katılım bankacılığının gerçek ekonomik veya ticari işlemlerle sabit olmayan faturalandırılmamış faaliyetlere fon sağlamıyor olması, kayıt dışı ekonominin oluşmasına engel olmada önemli faktörlerdendir.

Ayrıca katılım bankacılığının kredi kullandırmada kredinin asıl amacına uygun kullanılıp kullanılmadığı bilgisine dönük, sistem içinde var olan denetim mekanizması, finansal piyasalarda bireysel ve kurumsal karar alma mekanizmalarını olumsuz etkileyen asimetrik enformasyon sorununu da azaltan bir faktördür. Kanımızca, asimetrik enformasyondan kaynaklanan “Ters Seçim” ve “Ahlaki Tehlike” gibi sorunların katılım bankacılığı bağlamında finansal sistemi iyileştirici yönü dikkate alınmaya değer önemli unsurlardandır.

Diğer yandan katılım bankalarının faizsizlik ilkesi gereği sabit gelir garantisi sunan bono, tahvil gibi faiz temelli borçlanma senetleri ile işlem yapmadığı bilinmektedir. Katılım bankacılığı kredi mekanizması, bu yönüyle, geleneksel bankacılık uygulamalarının aksine müşterinin kredibilitesine değil, finanse edilecek projenin değerine ve karlılığına odaklandığından, küçük girişimcilerin ekonomik üretimine fırsat yaratıp ekonomik büyümeye katkı sağlayabilmektedir.

Katılım bankaları reel piyasalara fon sağlamak ile birlikte, KOBİ'lerin finansal piyasalarda sürdürülebilir bir performans ortaya koymalarını sağlama potansiyeli de barındırmaktadır. Konu bu yönüyle değerlendirildiğinde, ticarete dayalı bir fonlama prensibiyle kurulan katılım bankacılığı sisteminin istihdama büyük oranda katkı sağladığı görülecektir. Katılım bankacılığı uygulamalarının kurumsal ve araçsal olarak yaygınlığı, özellikle islami fonlara sahip ülkelerin ve yatırımcıların dikkatini çekmekte, bu da yabancı yatırımların ülkemize yönlendirilmesinde etkin faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın temel bulgusu bu açıardan topluca değerlendirildiğinde; katılım bankacılığı kredi hacimlerinin geleneksel bankacılık kredi hacimlerine oranı arttıkça ülke ekonomisinin büyüme eğiliminin bundan olumlu yönde etkileneyeceği genel çıkarımında bulunulabilir. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmaların, ülkeler arası karşılaştırmaya imkan veren panel veri temelli yöntemlerle de sınanması konunun başka açıardan ve daha zengin bilgilerle ele alınmasına kapı aralayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktepe, İ. E. (2010), *İslam Hukuku Çerçevesinde Finansman ve Bankacılık*, İstanbul: Bilge Yayınları,
- Alkış, A. (2018). İslam Hukukunda Katılım Bankacılığı Fon Toplama ve Kullandırma Yöntemleri, *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2/3, 120-133.
- Arslan, M. F. ve Bayraktar, Y. (2020). Katılım Bankalarının Finansal Etkinlik Analizi ve Ekonomideki Yeri: Türkiye Deneyimi, *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6, 107-124
- Aslan, Ö. ve Küçükaksoy, İ., (2006). Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama, *İstanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, 4, 25-38.
- Ay, A. ve Karaçor, Z. (2006). 2001 Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinde Krizden Büyümeye Geçiş Üzerine Bir Tartışma, *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 16, 67-86.

- Bai, J., ve Perron, P. (1998). Estimating and Testing Linear Models with Multiple Structural Changes, *Econometrica*, 66/1, 47.
- Bai, J., ve Perron, P. (2003). Computation and Analysis of Multiple Structural Change Models, *Journal of Applied Econometrics*, 18/1, 1-22.
- Bektaş, S., ve Baykuş. (2020), Seçilmiş Sektörel Krediler ve İktisadi Büyüme İlişkisinin Ampirik Analizi: Türkiye Katılım Bankaları Örneği", *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 7/10, 244-258.
- Bilman, M. E. (2020). Türkiye'de İslami Bankacılık, Finansal Gelişme Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkilerinin Doğrusal Ve Doğrusal Olmayan Yöntemlerle Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Prof. Dr. Sabri Orman Özel Sayısı*, 353-369.
- Bozık M. S. (2018). *Katılım ve Konvansiyonel Bankaların İktisadi Büyümeye Etkisi: Karşılaştırmalı Ampirik Analiz Türkiye Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, M., Altıntaş, N., ve Yardımcıoğlu, F. (2020). Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılığın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 6/1, 95-114.
- Çonkar, M. K., Canbaz, M. F. ve Arifoğlu, A. (2017). "Mevduat ve Katılım Bankaları Kredilerinin Ekonomik Büyüme ile İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz", *AKÜ İİBF Dergisi*, 20/1, 1-11.
- El-Galfy, A., ve Khiyar, K. A. (2012). "Islamic Banking And Economic Growth: A Review", *Journal Of Applied Business Research (Jabr)*, 28/5, 943-956.
- Erdoğan, D. (2011), *Katılım Bankacılığı ve Türk Ekonomisine Katkıları*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Farahani, Y. G. and Dastan, M. (2013). Analysis Of Islamic Banks' Financing and Economic Growth: A Panel Cointegration Approach, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6/2, 156-172.
- Farahani, Y. G. and Sadr, S. M. (2012). Analysis of Islamic Bank's Financing and Economic Growth: Case Study Iran and Indonesia, *Journal of Economic Cooperation and Development*, 33/4, 1-24.
- Fidancı H. A. (2011). *Katılım Bankalarının Türkiye'deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyet Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Furqani H. and Mulyany R. (2009), Islamic Banking and Economic Growth: Empirical Evidence from Malaysia, *Journal of Economic Cooperation and Development*, 30/2, 59-57
- Granger, C. W. (1969). Investigating Causal Relations By Econometric Models and Cross-Spectral Methods", *Econometrica Journal of the Econometric Society*, 424-438.

- Hassan, M. K., Sanchez, B. and Yu, J. (2011). Financial Development and Economic Growth: New Evidence From Panel Data, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 51/1, 88-104.
- Kalaycı, İ. (2013). Katılım Bankacılığı: Mali Kesimde Nasıl Bir Seçenek?, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9/19, 53-74.
- Kalim, R., Mushtaq, A., and Arshed, N. (2016). Islamic Banking and Economic Growth: Case of Pakistan, *Islamic Banking and Finance Review*, 3/1, 14-28.
- Koçak, E. (2018). İslami Finans ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51, 67-91.
- Kutlu, M. ve Karamustafa, O. (2019). Katılım Bankalarının Ekonomik Büyümede Rolü: Mevduat Bankaları İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11/4, 3025-3034.
- Levent S. B. (2020). *Türkiye Ekonomisi Uluslararası İktisat Büyüme Ve Kalkınma İktisadi Doktrinler Tarihi*, Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık,
- Lee, J., and Strazicich, M. C. (2003). Minimum Lagrange Multiplier Unit Root Test With Two Structural Breaks", *Review of Economics and Statistics*, 85/4, 1082-1089.
- SBB, (2018). On Birinci Kalkınma Planı, www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf. (07.10.2021).
- Shan, J. and Jianhong, Q. (2006). Does Financial Development 'Lead' Economic Growth? The Case of China, *Annals of Economics and Finance*, 7/1, 197.
- Tabash, M. I. and Dhankar, R. S. (2014). Islamic Banking and Economic Growth: An Empirical Evidence from Qatar", *Journal of Applied Economics and Business*, 2/1, 51-67.
- Tajgardoon, G., Behname M. and Noormohamadi K. (2013). "Islamic Banking and Economic Growth: Evidence From Asia", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9/4, 542-546.
- TKBB, (2015), *Katılım Bankaları 2015*, İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları,
- TUİK (2021), Haber Bülteni, Eylül 2021, www.tuik.gov.tr
- TKBB, (2021a), *2021-2025 Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu*, İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları.
- TKBB, (2021b), *Türk Finans Sisteminde Katılım Bankacılığı*, İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları.
- Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995) Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Process", *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.
- Yanpar, A. (2015). *İslami Finans*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Yıldız İ. (2017). *Faizsiz Finans Araçlarının Türkiye'deki Uygulamaları ve Mevcut Sorunlara Çözüm Önerileri*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yüksel, A. (2011). "Türkiye'de KOBİ'lerin Banka Kredilerine Erişimi" Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/AycanYuksel.pdf>(07.10.2021).
- Zaim S. (2006). *İslam Ekonomisinin Temelleri ve Faizsiz Finans Sistemindeki Yeni Gelişmeler*, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Zaim S. (2005). *Türkiye'nin Yirminci Yüzyılı Toplum/İktisat/Siyaset*, İstanbul: İşaret Yayınları.



Yeni Nesil Girişimcilik Örneği Olarak Dijital Girişimcilik ve Girişimcilerin Dijital Özellikleri

Digital Entrepreneurship as an Example of New Generation Entrepreneurship and Digital Characteristics of Entrepreneurs

Eda ÖZAY^{1*}

Sabahat BAYRAK KÖK²

¹Pamukkale Üniversitesi SBE, edaozay@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0002-7548-8974>

²Pamukkale Üniversitesi İİBF, sbayrak@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9118-6327>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 19.04.2022

Makale Kabul/Accepted: 16.06.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan dijital girişimcilik anlayışı, mevcut işlerin veya süreçlerin dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Dijital girişimcilik dijital dönüşümün artmasıyla birlikte ekonomik refah, işsizlik sorununa çözüm ve yenilikçilik anlayışlarının temel taşı olarak görülmektedir. Özellikle son zamanlarda Covid-19 virüsü nedeniyle yaşanan şiddetli rekabetler dijital girişimciliğin öneminin artmasına yol açmaktadır. Bu makalede dijital girişimciliğin tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, türleri, avantajlarından bahsedildikten sonra geleneksel girişimcilikten farklılaşan unsurlarına değinilmektedir. Ayrıca Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren dijital girişimcilik örneklerine yer verilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılan bu çalışmada, Türkiye’de yemek ve market sektöründe faaliyet gösteren üç büyük (Getir, Yemeksepeti ve Trendyol) dijital girişimciliğin tanıtımı ve çeşitli açılardan değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada, belirtilen firmalar hakkında az sayıda mevcut olan makale nedeniyle çoğunlukla dijital ortamlarda yayınlanan röportaj, haber ve söyleşileri ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma dijital girişimcilerin özellikleri, dijital firmaların özellikleri, dijital girişimcilik süreci, dijital girişimciliğin avantajları ve dezavantajları şeklinde dört başlık çerçevesinde konuyu değerlendirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Dijital Girişimcilik, Getir, Yemeksepeti, Trendyol

JEL kodları: L26

Abstract

The concept of digital entrepreneurship, which is a result of rapid technological advances, can be defined as the transformation of processes or methods. Thanks to the increase in digital transformations, digital entrepreneurship is seen as a key reference for innovation, economic prosperity, and unemployment. Lately, fierce competition caused by the Covid-19 pandemic has resulted in the growing importance of digital entrepreneurship. This article aims to discuss the differences between digital entrepreneurship when compared to traditional entrepreneurship after giving the definition, importance, chronological development, types, and relative advantages. In addition, the article reserves some room for examples of digital entrepreneurship, on both domestic and global scales. By employing document analysis, a qualitative research method, we have analysed three giant digital entrepreneurs (Getir, Yemeksepeti, and Trendyol) concerning various dimensions. In the study, we have aimed to reach different sources, including news, interviews, and digital conversations in addition to peer-reviewed articles. In sum, we have analysed the cases under four categories as characteristics of digital entrepreneurs, characteristics of digital firms, processes of digital entrepreneurship, and relative pros and cons of digital entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship, Getir, Yemeksepeti, Trendyol

JEL codes: L26

1. GİRİŞ

Ekonomik hareketliliğin temel yapı taşı olarak girişimcilik, insanoğlunun yüzyıllar boyunca yaşamında önemli rol oynamıştır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle birlikte 1990'lı yıllardan sonra rekabetin daha şiddetli hale gelmesi girişimcilik kavramına yönelik araştırmaları arttırmaktadır (Fayolle ve Gailly 2008: 569; Çöğürçü, 2016: 65). Bu dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak girişimcilik anlayışları da değişiklik göstermektedir. Çünkü sosyal medya, büyük veri, yapay zekâ ve bulut bilişim gibi yeni dijital teknolojiler önemli iş potansiyellerine sahip bir dizi fırsat sağlamaktadır. Bu teknolojiler girişimcilik faaliyetlerini, geleneksel iş stratejilerini, yapılarını ve süreçleri yeniden şekillendirmektedir (Zhao ve Collier, 2016: 2173). Böylece Google, Facebook, Microsoft, Amazon ve Airbnb gibi dünyada milyon dolarlık dijital girişimler iş dünyasını tamamen değiştirmekle kalmamakta aynı zamanda günlük yaşam tarzımızı da biçimlendirmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme insan hayatını bilgi hesaplamak, depolamak ve araştırmak bakımından kolaylaştırmanın yanında daha esnek ve ekonomik hale getirmektedir (Kraus vd., 2018: 353). Tüm bunların dışında dijital girişimcilik, işsizlik sorununa getirdiği çözüm, yarattığı ekonomik refah, ortaya çıkardığı yenilikçi ve yaratıcı potansiyel ile artık çok geniş bir çevre tarafından kabul görmektedir (Ballı, 2020: 1058).

Özellikle 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün ortaya çıkmasıyla birlikte daha fazla kişinin dijital ortamlarda girişimcilik arayışlarına yöneldikleri görülmektedir (Ratten, 2020: 508). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye'de bu süreçte başarılı olmuş yemek ve market sektöründe faaliyet gösteren üç büyük (Getir, Yemeksepeti ve Trendyol) dijital firmayı tanıtmak ve çeşitli açılardan değerlendirilmek yoluyla ülkemizde dijital girişimcilerin sayısının artmasına imkân sağlamaktır. Çalışmada belirtilen firmalar hakkında az sayıda makalenin olması nedeniyle çalışmada ihtiyaç duyulan bilgiler söz konusu firmalar hakkında dijital ortamlarda yayınlanan çeşitli röportaj, haber ve söyleşi içerikleri değerlendirilerek yapılmıştır. Genel olarak çalışma verileri nitel araştırma yönteminden doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Dokümanların yorumlanmasında ise temalar, örüntüler, kalıplar, sık geçen anahtar kelimelerden oluşan özgün içeriklerin bizi yönlendirdiği perspektifi dikkate alan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Böylece bir noktada dijital girişimcilik, dijital platformların ürettiği veriler yoluyla analiz edilmiştir. Çalışmada yer verilen örüntü, kodlar ve temalar için benzerlik veya farklılıklar dikkate alınarak alt başlıklar kendi içinde sınıflandırılmıştır. Buna göre, tema başlıkları dijital girişimcilerin özellikleri, dijital firmaların özellikleri, dijital girişimcilik süreci, dijital girişimciliğin avantajları ve dezavantajları şeklinde oluşturulmuştur. Tema başlıkları içinde kodlar bulunmaktadır. Dijital girişimciliği bu firmalar özelinde değerlendirirken çalışmaya temel teşkil etmesi açısından esas olarak dört soru oluşturulmuştur:

1. Dijital girişimcilerin demografik özellikleri bakımından benzerlik ve farklılıkları nelerdir?
2. Dijital şirketlerin özellikleri bakımından benzerlik ve farklılıkları nelerdir?
3. Şirketlerin dijital girişimcilik süreçleri bakımından benzerlik ve farklılıkları nelerdir?
4. Dijital girişimciliğin avantajları ve dezavantajları bakımından benzerlik ve farklılıkları nelerdir

2. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda dijitalleşme kavramı hayatımızın vazgeçilmez unsurları arasında görülmektedir. Son dönemlerde ortaya çıkan Covid-19 virüsü nedeniyle etkisi daha çok artan bu kavram, iş dünyasında da önemli yapı taşlarından biri olarak görülmeye başlanmıştır (Kişi, 2018: 389). Özellikle büyük veri analitiği, mobil bilgisayarlar, sosyal medya, 3D yazıcılar ve bulut teknolojileri gibi inovasyonlar girişimciliğin çeşitli yönlerine dahil edilmektedir. Bu durum ise girişimcilik süreçlerinde ve sonuçlarında bazı belirsiz durumlarla başa çıkmanın yolları olarak görülmektedir (Nambisan, 2017: 1029; Zaheer vd., 2019: 2). Böylece girişimcilik ve dijital teknolojilerin kesişmesi sonucunda ortaya çıkan dijital girişimcilik kavramı, girişimciliğin bir alt kategorisi olarak tanımlanmaktadır (Hull vd., 2007: 292). Ancak alan yazınında kavrama yönelik araştırmaların artması sonucunda farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir.

2.1. Dijital Girişimcilik Kavramı ve Tanımı

Dijital girişimcilik terimi ile ilgili yapılan ilk çalışmalar daha çok dijital teknolojilerin ve girişimciliğin kesişimi olgusuna odaklanılmasından dolayı terimin kavramsallaştırılmasında belirsizlikler ortaya çıkmakta ve bu çerçevesiyle kavramla ilgili tatmin edici bir tanım yapmak zorlaşmaktadır. Ancak ilerleyen yıllarda tüm endüstrilerde dijital faaliyetlerin hızlı yükselişi göz önüne alındığında, dijital girişimciliğin daha yaygın hale gelmesiyle birlikte bu fenomenin daha derin bir şekilde anlaşılmasına ihtiyaç olduğu görülmüş (Zhao ve Collier, 2016: 2175) ve bu çerçevede farklı kavram tanımları kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır. Dijital girişimcilik literatürü incelendiğinde kavramın günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlandığı daha açık olarak görülecektir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda oluşturulan Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Dijital Girişimcilik Kavramının Tanımları

YIL	YAZAR	TANIM
2007	Hull, Hung, Hair ve Perotti	Girişimciliğin bir alt kategorisi olarak dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olabilecek şeylerin bir kısmının ya da tamamının dijitalleştirilmesidir.
2010	Davidson ve Vaast	Dijital girişimcilik, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı fırsatların aranmasıdır.
2012	Michael Risch	Dijital girişimcilik, uzun süredir sosyal olarak yükselme ve ilerleme amacıyla kullanılan geleneksel girişimcilik ilkelerinin dijital bağlamda fikri mülkiyetin güçlendirilmesi amacıyla uygulanmasına karşılık gelmektedir.
2012	Hair, Wetsch, Hull, Perotti ve Hung	Dijital girişimcilik, geleneksel girişimciliğin bir kısmının veya tamamının daha geleneksel formatlar yerine dijital olarak gerçekleştiği girişimcilik olarak tanımlanabilir.
2013	Rashidi, Yousefpour, Sani ve Rezaei	Dijital girişimcilik, internet ve bilgi iletişim teknolojileri gibi yeni teknolojik araçların iş için kullanıldığı bir girişimcilik alanı olarak tanımlanmaktadır.
2014	Cameron Guthrie	Dijital girişimcilik, dijital ürünlerin veya hizmetlerin elektronik ağlar üzerinden satışını içermektedir.
2015	OECD	Dijital girişimcilik, yeni dijital teknolojiler yaratarak ve kullanarak tüm yeni girişimleri ve mevcut işletmelerin dönüşümünü kapsamaktadır.
2016	Desirée Van Welsum	Dijital girişimcilik, piyasaya yeni bir dijital ürün veya hizmetin sunulması ya da bir firma veya kamu sektörü içindeki mevcut bir ticari faaliyetin dijital

		dönüşümü içermesidir.
2017	Satish Nambisan	Dijital girişimcilik, girişimcilik ve dijital teknolojilerin kesişmesi sonucunda ortaya çıkan olgudur.
2017	Sussan ve Acs	Dijital girişimcilik, ticari, sosyal, devlet veya kurumsal her türlü girişimde dijital teknolojilere ihtiyaç duyulmasıdır.
2018	Le Dinh, Vu ve Ayayi	Dijital girişimcilik, geleneksel girişimciliğin yeni iş yapma biçimiyle uzlaştırılması sonucunda ortaya çıkan bir olgudur.
2020	Bican ve Brem	Dijital girişimcilik, fırsatların peşinde yeni girişimleri ve dönüşümü benimsemektir.
2021	Sahut ve diğerleri	Dijital bilginin etkin bir şekilde elde edilmesini, işlenmesini, dağıtılmasını ve tüketilmesini desteklemek için çeşitli dijital tekniklerin kullanılması yoluyla girişimcinin dijital değer yaratma sürecidir.

Dijital girişimcilik ile ilgili herhangi bir iş ortamına yayılan dijitalleşme derecesini ayırt etmek için tipolojiler geliştirilmiştir. Bu tipolojiler için bir başlangıç noktası, firma ile ilişkili faaliyetler, süreçler, sınırlar ve ilişkiler, diğer bir deyişle firmanın değer zinciri içindeki dijitalleşme potansiyelinin keşfedilmesidir (Yaghoubi vd., 2012: 1048). Aşağıda verilen bu tipolojiler firmanın değer zinciri içindeki dijitalleşme potansiyelini keşfetmeyi sağlamaktadır (Hull vd., 2007: 292):

- Firma tarafından üstlenilen dijital pazarlama derecesi,
- Firmanın dijital satışı,
- Firmanın mal veya hizmetinin dijital doğası,
- Bir mal veya hizmetin dijital dağıtım potansiyeli,
- Değer zincirindeki kilit dış paydaşlarla potansiyel dijital etkileşimler ve
- Firmanın operasyonu ile ilişkili sanal içsel faaliyetlerin dijital potansiyeli.

2.2. Dijital Girişimciliğin Önemi

1990'lı yılların ortalarından bu yana mobile bilgisayarlar, bulut bilgi işlemler, sosyal medya, 3D yazıcılar ve veri analizi gibi yeni dijital teknolojilerin istikrarlı gelişimi, girişimcilik süreçlerinde ve sonuçlarında bazı belirsiz durumlarla başa çıkmanın yollarını sağlamıştır (Nambisan, 2017: 1029). Böylece elektronik bilgi yoluyla değer üretmeye dayanan bu dijital teknolojilerin girişimcilik süreçleri ve sonuçlarıyla bütünleşmesi, girişimciliğin hem içeriğini hem de doğasını değiştirmiştir. Özellikle Google, Amazon, Facebook, Apple ve Microsoft gibi dijital teknolojileri iş modellerinin çekirdeği olarak kullanan yazılım tabanlı işletmelerin, marka değeri ve piyasa değeri açısından dünyanın en değerli firmaları haline gelmesiyle araştırmacılar dikkatlerini "dijital girişimcilik" kavramına vermişlerdir (Kollmann, 2021: 5). Bu kavramsallaştırma dijital teknolojiler ve girişimciliğin kesişmesiyle ortaya çıkan dijital girişimcilik kavramının önemini hızlı bir şekilde arttırmıştır (Lehmann ve Rosenkranz, 2017: 3).

Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda ortaya çıkan dijital girişimcilik, geleneksel girişimcilikten farklı olarak mekânsal, zamansal ve ürün veya hizmet gibi yapısal sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu durum girişimcilere çevrimiçi platformlar aracılığıyla sanal bağlar kurma yoluyla daha fazla esneklik, deneme, tekrarlama ve öğrenme fırsatları sunmaktadır. Dolayısıyla girişimcilere daha kolay iş kurma avantajı sunmasının yanında yeni pazarlara kolaylıkla girmelerine de yardımcı olmaktadır (Hansen, 2019: 38; Zaheer, 2020: 161). Bunun dışında yeni teknolojileri benimsemek işgücü verimliliğini arttırmanın

yanında yeni iş modelleri ve önemli iş fırsatları da sağlamaktadır (Stokes, 2018: 79). Böylece yerel inovasyonun ve yapısal ekonomik dönüşümün temel taşı olarak görülen dijital girişimcilik, yeni teknolojilerin ve kamuya açık verilerin mevcudiyeti ile birleştirildiğinde ülkeler için hem ekonomik büyümeyi hem de istihdamı arttırabilmektedir (Friederici, 2019: 10).

Aynı şekilde dijital girişimcilik insanların mekân ve zaman fark etmeksizin istediği zaman istediği yerden çalışmasını içermesinden dolayı önemli çalışma fırsatları yaratmaktadır (Welsun, 2016: 1). Özellikle akıllı telefon, tablet veya bilgisayar gibi hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelen teknolojik gelişmeler ile tüm ticari faaliyetlerin dijital ortamdan yürütülmesiyle alıcı ve satıcının sanal olarak iletişimini sağlamaktadır. Böylece dijital girişimcilik, insanların fiziki alışveriş mekânlarında zaman harcamasından ziyade çevrimiçi olarak satın almayı sağlama biçimiyle büyük avantaj sunmaktadır. Tüm bu durumlar insanların evden çalışabilmesine ve ihtiyaçlarını fiziki mekân gezmeden temin edebilmesine özellikle de kalabalık şehirlerde trafik sıkışıklığının önemli ölçüde azalmasına fırsat tanımaktadır.

2.3. Dijital Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Dijital girişimciliğin tarihsel gelişimi incelendiğinde 1990'lı yılların sonunda özellikle internetin sağladığı ilk fırsatların keşfedilmesiyle birlikte yeni iş fırsatları ortaya çıkmıştır. Bu fırsatlar o dönemde herkes tarafından "umut verici bir devrim" in başlangıcı olarak görülmüştür (Kollmann, 1998: 44). İnternetin ortaya çıkmasıyla uzun bir geçmişe sahip olan dijital girişimcilik kavramının gelişimini Tohum Dönemi (1990–2000), Başlangıç Dönemi (2001–2015) ve Genişleme Dönemi (2016–20xx) olmak üzere üç dönem şeklinde ele alınmaktadır.

2.3.1. Tohum Dönemi (1990-2000)

Tohum dönemi, dijital girişimcilik alanındaki tarihsel gelişimin başlangıcına işaret etmekte ve öncelikle internet teknolojisinin kurulmasıyla karakterize edilmektedir. 1990'lı yıllarda farklı işletim sistemlerine sahip iş ve kişisel bilgisayarların küresel ağa katılmasıyla birlikte internet, herkesin ulaşabileceği makro bir ağa dönüşmüştür (Cohen Almagor, 2011: 46). Bu dönüşüm verimlilik ve etkinlik açısından büyük avantajları barındırmasından dolayı çok çeşitli girişimcilik fırsatlarının doğmasına zemin hazırlamıştır (Weiber ve Kollmann 1998: 608).

Özellikle o dönemlerde ARPANET ve NSFNET gibi ağların miladını doldurmasıyla birlikte internetin önünde bulunan engeller ortadan kalkmıştır. Böylelikle anlık mesajlaşma, e-posta, video görüşmeleri, sosyal ağlar ve online alışveriş siteleriyle gelen World Wide Web kültürü devrim niteliğinde bir dönüşüme yol açmıştır (Gündüz ve Daş, 2017: 327). İnternetin ticari kullanıma sunulmasıyla birlikte bir gecede internet üzerinden iş yapmanın sağladığı avantajlar neticesinde çok sayıda şirketler kurulmaya başlamıştır. Bu yeni düzenin getirisi olarak 1994 yılında Amazon ve 1997 yılında Google dahil olmak üzere veri ağları aracılığıyla elektronik değer yaratan şirketler ortaya çıkmaya başlamıştır (Kollmann, 2021: 5).

1990'lı yılların sonlarına doğru elektronik ticaretin imkânları ile internet start-up şirketlerinin kurulması iç içe geçmiş bir durumu karşımıza getirmiştir. Bu nedenle dot-com, internette ticari faaliyetler yürütmek üzere kurulmuş şirketleri tanımlamanın kısa bir yolu olarak iş

diline hızla yerleşmiştir (Senn, 2000: 374). Dolayısıyla şirketler kolay ve hızlı bir şekilde para kazanmak için geleneksel değer zincirleri üzerine kurulu iş modellerine yerine internet ortamının sağladığı iş modellerine giriş yapmışlardır. Bu durumu fırsata çeviren yatırımcılar başlangıç sermayelerini düşük bir maliyetle finanse etmiş ve internet yoluyla sanal şirketler kurmaya başlamışlardır. Bu sayede internet şirketlerinin değeri hızla artmaya başlamıştır (Kollmann, 2021: 5; Wollscheid, 2012: 4). Yatırımcıların internet şirketlerine yaptıkları aşırı yatırımlar, teknoloji borsasının değerinin yükselmesine neden olmuştur. Ancak 2000 yılının başlarında FED'in piyasa faiz oranlarını altı kez yükseltmesi birlikte yatırımcılar spekülative bir balonun içinde olduklarını anlamışlar ve panik ile internet şirket hisselerini hızlı bir şekilde satmaya başlamışlardır. Böylece artan satım işlemleri dot-com balonunun patlamasına yol açmıştır (Altınırnak ve Eyüboğlu, 2016: 74).

Tüm bu olayların yaşanması tohum döneminin sonunu getirmiştir. Bu dönemde girişimcilik ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, "internet girişimciliğin" en çok çalışılan girişimcilik türü olduğu görülecektir (Feindt vd., 2002: 51; Kollmann, 2021: 5).

2.3.2. Başlangıç Dönemi (2001–2015)

Başlangıç Dönemi, internet teknolojisini kullanmanın birçok yeni yolunun ortaya çıktığı bir geçiş dönemidir. Bu dönemde dot-com balonunun patlamasının ardından kullanıcılar yeni pazarların gelişmesini hızla kabul ederken, yeni platformlar onlara elektronik veri ağları aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurmaktan daha fazla olanak sağlamıştır (Cormode ve Krishnamurthy 2008: 2). İnsanların kendileri hakkında daha fazla ayrıntı paylaşan çok sayıdaki ilgili kullanıcıyla daha iyi çalışan yeni sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Böylece sosyal ağlar sayesinde insanlar diğer kullanıcıların doğrudan görüş alanında birbirleriyle etkileşimde bulunma konusunda giderek daha rahat hale gelmişlerdir (Treadaway ve Smith, 2010: 6-7). Aynı zamanda internete bağlı olarak e-ticaret de hızlı bir şekilde artış göstermiştir. 2013 yılında 694.8 milyon dolar iken 2015 yılında 994.5 milyon dolara ulaşmıştır (A.T. Kearney, The 2015 Global Retail E-Commerce Index). Bu sürecin devamında Wikipedia (2001), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Airbnb (2008), Uber (2009), Instagram (2010), Snapchat (2011) gibi yenilikçi teknolojilerin inşa ettiği öncü teknoloji şirketleri kurulmuştur. Bu ağların girdileri bilgi, çıktıları ise girişimcilerdir.

Başlangıç dönemi önceki dönem ile karşılaştırıldığında, özellikle dot-com balonunun patlamasının etkisiyle kısmi olarak yeniden düşünme olarak tanımlanabilmektedir. Bu dönemde bir önceki döneme göre baskın bir çalışma teriminin olmamasının yanında genel olarak "e-girişimcilik" ve "teknolo-girişimcilik" kavramlarının çok kullanıldığı görülmektedir (Kollmann 2021: 6).

2.3.3. Genişleme Dönemi (2016–20xx)

2016'dan 20xx'e kadar olan son dönemde, çalkantılı bir geri dönüş ve küresel pazara nüfuz eden birçok yeni dijital teknolojinin gelişimiyle karakterize edilmektedir. Bu dönemde mobile bilgisayarlar, bulut bilgi işlemler, sosyal medya, 3d yazıcılar ve veri analizi gibi yeni dijital teknolojiler hızla yayılmaya başlamıştır (Nambisan, 2017: 1029; Kollmann 2021: 6). Böylece internet, Nesnelerin İnterneti'ne (IoT) doğru dönüştükçe, bilgi hesaplamak, depolamak ve araştırmak sadece kolay olmakla kalmıyor, aynı zamanda daha esnek ve ekonomik hale gelmektedir (Kraus ve Palmer, 2018: 354). Bu bağlamda, büyük miktarda verinin işlenmesi

artık birçok yeni dijital teknolojinin temelini oluşturmaktadır (Kollmann, 2019: 16). Özellikle bu dönemde LinkedIn (2016), Tikotok (2016), Bitcoin (2017), Clubhouse (2020) gibi ağların gelişmesiyle birlikte dijitalleşme kavramının hayatımız ile bütünleşmesini sağlamıştır.

Genişleme döneminde, dijital teknolojilerin inovasyonun ve girişimciliğin çeşitli yönlerine dahil edilmesi, girişimcilik süreçlerine ve sonuçlarında bazı belirsiz durumlarla başa çıkmanın yolları olarak görülmüştür. Yani bu dijital teknolojilerin ve girişimciliğin dijital girişimcilik üzerine kesişmesine neden olmuştur (Nambisan, 2017: 1029; Zaheer vd., 2019: 2). Dolayısıyla bu dönemde "internet girişimciliği" kavramından ziyade daha çok "dijital girişimcilik" kavramı ilgi çeken bir konuma gelmektedir. Bu nedenle dijital girişimcilik bağlamında dijital teknolojiler, girişimcilik süreçlerinin ve sonuçlarının giderek daha önemli bir parçası haline gelmiştir. Böylece girişimciliğin hem doğası hem de içeriği değişmiştir (Lehmann ve Rosenkranz, 2017: 3)

2019 yılında başlayan Covid-19 salgını nedeniyle tüm dünyada dijital teknolojilerin kullanımı ve internet trafiği yaklaşık yüzde 60 artmıştır. Küresel salgın aynı zamanda araştırmaları da etkilemiş ve sanal formatları benimseyen konferans ve çalıştaylara dönüşüme yol açmıştır (Kollmann 2021: 6).

2.4. Dijital Girişimciliğin Türleri

Hull ve arkadaşlarının 2007 yılında yaptıkları "Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship" isimli çalışmasında firmaların teknolojiyi mevcut geleneksel girişimcilik faaliyetlerine hafif, orta ve aşırı şekilde entegre ettiklerini sınıflandırmışlardır (Hull vd., 2007: 296):

- *Hafif Dijital Girişimcilik*: Geleneksel girişimciliğin bir tamamlayıcısı olarak algılanıp uygulanmasını içerir.
- *Orta Dijital Girişimcilik*: Dijital ürünlere, dijital teslimata veya işin diğer dijital bileşenlerine önemli ölçüde odaklanmayı gerektirmektedir. Bu nedenle ciddi oranda dijital altyapı sağlamayı gerektirir.
- *Aşırı Dijital Girişimcilik*: Üretim sürecinden reklam, dağıtım ve müşterilere doğru tüm faaliyetlerin dijital olmasını ifade etmektedir. Dijital ürün ve hizmetleri satmak, mevcut dijital ürünleri dönüştürmek, hatta muhtemelen dijital para biriminde işlemler yapmayı içerir – bunlar dijital uçtaki şirketlerdir. Bu girişimciler için girişimcilik daha geleneksel girişimcilerin karşılaştığından çok farklı bir içeriktedir.

2.5. Dijital Girişimciliğin Avantajları

Dijital girişimciler internetin, World Wide Web'in, mobil teknolojilerin, dijital medyanın ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı olarak çeşitli fırsatlara sahip olmaktadır. Bu fırsatlar girişimcilere dijital ortam vasıtasıyla ticari faaliyetler geliştirmek, yeni girişimler başlatarak işletmeleri genişletmek, iş zekasını geliştirmek ve çok sayıda müşteriyle daha kısa sürede iletişim kurmak gibi bazı olanaklar sunmaktadır (Beliaeva vd., 2019: 268; Davidson ve Vaast, 2010: 1). Yeni teknolojilerin sunduğu bu olanaklar girişimcilere dünyanın herhangi bir köşesinden çalışabilme, esnek çalışma saatleri, tasarruf, daha fazla kişiye ulaşma, kolayca ölçeklenebilme ve anlık geribildirim avantajı sağlamaktadır. Bu avantajlardan aşağıda kısaca bahsedilmiştir:

- **Dünyanın Herhangi Bir Köşesinden Çalışabilmek:** Dijital girişimciliğin en büyük avantajı, bir fiziksel mekâna bağlı kalınmamasıdır. Dijital girişimciler için dijitalleşme teknoloji sayesinde kendilerinin ev veya işyerinde olmaktan ziyade dünyanın herhangi bir yerinde işlerini yürütebilmelerine imkân sağlamaktadır (Pandey ve Sharif, 2020: 192).
- **Esnek Çalışma Saatleri:** Dijital girişimciler çalışmanın başlama ve bitiş saati belli olan genellikle günde 8 saat ve haftada 6 gün olan geleneksel çalışma sürelerinin aksine esnek bir çalışma saatlerine sahiptirler (Çalışkan ve Sungur, 2009: 3). Bu nedenle girişimciler dijital teknolojiler sayesinde kendilerine daha verimli oldukları çalışma saatlerine göre çalışma programlarını belirleyebilme olanağına sahiptirler.
- **Tasarruf:** Dijital girişimcilik, girişimcilere ve çalışanlara her gün ev ile iş arasında yapılan yolculuk ve yorgunluklardan ortaya çıkan zaman tasarrufu sağlayabilmektedir. Aynı zamanda fiziksel mekânların kiralari, faturalari, vergileri gibi diğer maliyetlerden tasarruf edilmesine yardımcı olmaktadır (Pandey ve Sharif, 2020: 192).
- **Daha Fazla Kişiyeye Ulaşma İmkânı:** Dijital girişimcilik, tüm ticari faaliyetlerin yürütülmesi için dijital sistemlerin kullanılması ile ilgili olduğundan, alıcı ve satıcı arasındaki iletişim, diğer iletişim araçlarına kıyasla internet üzerinden kolaylaşır (Vineela, 2018: 446). Günümüzde her geçen gün artan dijital kullanım oranları sayesinde dijital girişimcilik tek bir tık ile çok fazla sayıda kişiyeye ulaşılması ve iletişime geçilmesi mümkün olmaktadır. Bu yüzden insanlar teknolojinin getirdiği satın alma kolaylığı nedeniyle fiziki mağazalara gitmekten ziyade sanal ortamda daha kolay ihtiyaçlarını temin edebilmektedir.
- **Kolayca Ölçeklenebilir:** Dijital girişimciliğin bir diğer avantajı işin değerlendirilmesi açısından daha kolay bir iş ölçeğine sahip olmasıdır. Dijital teknolojiler vasıtasıyla bir işi ölçeklendirmek çok daha kolay şekilde yapılabilmektedir.
- **Anlık Geri Bildirim:** Önemli avantajlardan başka biri, insanların müşterilerle etkileşim sürecine yüksek oranda dahil olabilmeleridir. Bu görüşme çift yönlü olduğu için girişimciler anında geri bildirim alabilmektedir. Bir girişimci, müşterinin sunulan üründen memnun olmadığını hemen anlayabilir. Müşterilerin ihtiyaçlarına göre gerektiğinde ürünlerde değişiklik yapabilir. Bu, girişimciyi müşterilerin gereksinimlerinde, zevklerinde ve tercihlerinde meydana gelen trendleri takip etmeye zorlamaktadır (Vineela, 2018: 446).

2.6. Dijital Girişimciliğin Geleneksel Girişimcilikten Farklılıkları

Dijital girişimcilik geleneksel girişimcilikten farklıdır. Bu girişimcilikte ürün ve hizmetlerin yanı sıra pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmek için farklı iş modellerine ve tamamen dijital teknolojiye güvenilmektedir. Dijital girişimcilikte, internet potansiyeli kullanılarak iş geliştirmek için iyi bir fikirle başlanılmasının ardından küresel ölçekte değişim yaratmak için gerekli araçlar kullanılmaktadır. Bu nedenle dijitalleşmedeki ilerlemeler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler iş ortamını ve uygulamalarını değiştirmektedir. Bu açıdan iki fenomen arasında bazı belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklardan kısaca bahsedilmiştir:

- **Pazara Giriş:** Küçük işletme girişimleri oluşturmak yalnızca saatler sürer ve bazı şirketler bu fırsatı bireylere sağlar. Bu nedenle, kalitesi ne olursa olsun dijital ortamda

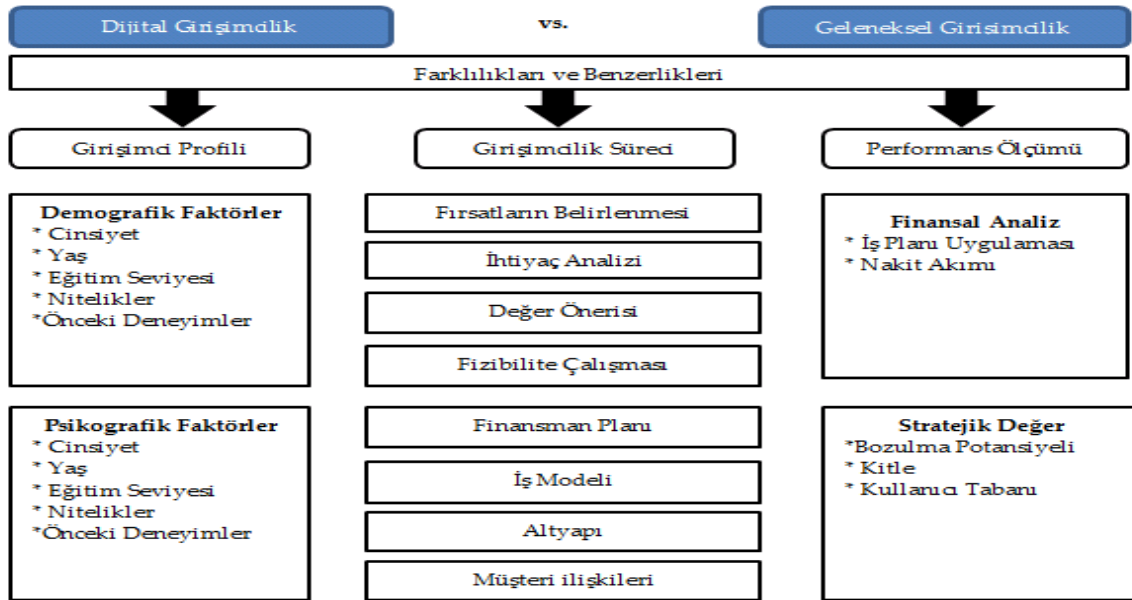
atılım yapmak kolaydır ve az zaman alır (Hafezieh vd., 2011: 271). Örneğin, eBay veya Amazon gibi mevcut dev şirketler, bireylerin kısa sürede küçük işletme girişimleri oluşturma fırsatlarını kullanmalarını sağlar. Bunun nedeni, birçok tedarikçinin dijital girişimciliğin başarılı olmasını sağlayan kaliteli ürün ve hizmetler sunmakta başarısız olmasıdır. Geleneksel girişimcilikte ise bazı faaliyetler daha fazla çaba gerektirmesinden dolayı sıkıntılarla karşılaşabilmektedir. Girişimcilik faaliyetleri yüksek çaba gerektirdiğinde, daha az giriş kabiliyetine sahip şirketler başarısız olabilecektir (Hull vd., 2007: 296).

- **Üretim ve Depolama:** Dijital girişimciliğin, düşük üretim maliyetleri ve daha az depolama alanı gibi çekici faydaları vardır. Dijital ürünlerin üretilmesi sürecinde bunları üretmek için herhangi bir fiziksel ekipmana veya depolamak için herhangi bir alana gerek yoktur. Bu durum geleneksel girişimcilikle ilgili birçok maliyet türünden tasarruf sağlayan “tam zamanında” bir üretime karşılık gelmektedir (Vineela, 2018: 442).
- **Dağıtım:** Dijital işleyişin ana özelliği ve avantajı, ürün ve hizmetlerin tüm dünyaya çok hızlı ve ucuza teslim edilmesidir. Bu özellikler internetin “erişimi” olarak isimlendirilmiştir. Geçmişte müşteriler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri buldukları yere ulaştırmak için tamamen yerel tedarikçilere bağımlıydı. Ancak günümüz dünyasında internet, her müşterinin bir internet bağlantısı ile bulunduğu yer için gerekli olan çok çeşitli mal ve hizmetler sunmaktadır (Hull vd., 2007: 297). Aynı zamanda dijital girişimciler, yurt içi alanlarda iş yapma sürecinde karşı karşıya kalınan herhangi bir sıkıntıyı yaşamadan uluslararası işlere de başlayabilirler. Bu, dijital bir girişimciye önceki düzende pek mümkün olmayan tüm dünyadaki talebe hitap etme şansı ya da fırsatı vermektedir. Öte yandan dijital girişimciler, web sitelerini kurdukları andan itibaren ciddi boyutta bir küresel rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum ise onları daha etkili iş stratejileri hazırlamaya zorlayan büyük bir itici güç oluşturmaktadır (Vineela, 2018: 443).
- **İşyeri:** İnternet, dijital girişimcilerin çalışanlarını herhangi bir yerden işe almayı ve coğrafi olarak yeniden konumlandırmadan dünyanın her yerinde ortaklıklar kurmak yoluyla çalıştırabilmelerini sağlamaktadır (Okkonen, 2004: 156). Bu nedenle dijital girişimcilik geleneksel girişimciliğe göre çok az veya ücretsiz bir girişimcilik projesi başlatmayı mümkün kılmaktadır. Örneğin; eBay veya Amazon gibi mevcut küresel dijital platformlar, e-mağazaları aracılığıyla dakikalar içinde ve neredeyse hiçbir sabit maliyete katlanmadan bir girişimcilik yapmayı mümkün kılmaktadır (Bensaid ve Azdimousa, 2021: 89).
- **Örgütsel Bağlılık:** Dijital girişimcilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, para gerçek olsa da işin geri kalanının sanal olabilmesidir. Bu nedenle bazıları için tüm şirket bir oyun gibi görünebilir. Çünkü dijital ortamda sanal ile gerçek arasındaki çizgi tanımlanamasa da, gerçek ve sanal bağlılık arasındaki fark oldukça açıktır. Dolayısıyla geleneksel girişimciliğe göre dijital girişimcilikte örgütsel bağlılık geliştirmek daha zor olabilmektedir (Hull vd., 2007: 299).
- **Ürünler:** Dijital girişimcilerin geleneksel girişimcilerden farklarından bir diğeri ise ürünleridir. Dijital girişimcilerin kullandığı ürünlerin modifikasyonu ve hatta temel yenilikler, üretim ve satış sürecini kritik bir şekilde kesintiye uğratmadan oluşturabilmektedir. Dijital girişimciler, yeni bir ürün pazarlayabilir, geri bildirimini

işleyebilir, ürünü yeniden tasarlayabilir ve ilk sunum hâlâ devam ederken yeni sürümü yayınlayabilirler (Vineela, 2018: 443).

- **Hizmetler:** Çevrimiçi hizmetler sunmak büyüyen bir iştir. Bu dijital hizmetler, pahalı olmayan otomatikleştirilmiş bir rutinin çalıştırılması anlamına gelebilir, ancak müşteri için hizmet değerli olabilmektedir. Etkili bir dijital hizmet, bir girişimcinin daha fazla sayıda müşteri elde etmesine yardımcı olur ve ayrıca dünya çapındaki talebi bilmek ve anlamak için bir fırsat olabilmektedir. Bu nedenle dijital girişimcilik geleneksel girişimciliğe göre daha fazla istikrar sağlamakta ve müşteri taleplerine daha hızlı cevap verebilmektedir (Hull vd., 2007: 299).

Dijital ve geleneksel girişimcilik arasındaki farklılıkları inceleyen bir başka çalışma da Bensaïd ve Azdimousa'nın 2021 yılında yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmaya göre, dijital ve geleneksel girişimcilik arasında farklılıkları, girişimcinin profili, girişimcilik süreci ve ölçme performansı ve sonuçları olmak üzere üç değişken kapsamında belirtilmektedir. Bu değişkenler Şekil 1'de gösterilmektedir (Bensaïd ve Azdimousa, 2021: 88).



Şekil 1. Dijital Girişimcilik ve Geleneksel Girişimciliğin Farklılıkları

Kaynak: Bensaïd ve Azdimousa, 2021: 90

Bensaïd ve Azdimousa'nın çalışmasına göre dijital girişimcilik ve geleneksel girişimciliğin farklılıkları aşağıdaki şekilde sırasıyla açıklanmıştır.

2.6.1. Girişimcinin Profili

Dijitalleşmenin hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte geleneksel girişimciliğin profil değiştirdiği görülmektedir. Girişimcilerin yeni profili "Dijital Girişimci" olarak adlandırılabilir. Dijital girişimcilik, geleneksel bir girişimciyi tanımlayan mevcut profil özelliklerinden birtakım farklılar barındırmaktadır (Castro vd., 2020: 1). Hafezieh ve arkadaşları (2011) dijital girişimcilikle ilgili yaptıkları bir çalışmada, dijital girişimcilerin profillerini yaş, deneyim, girişimcinin kişisel özellikleri, önceki deneyimler, eğitim, pazar

ihtiyaçlarının algılanması ve motivasyon ile ilgili altı ana özelliğin bir karşılaştırması olarak önermiştir. Bu karşılaştırmanın sonuçları, yaş, eğitim veya iş deneyimi gibi belirli gereksinimlerin dijital girişimcilerle artık pek alakalı olmadığını göstermektedir (Hafezieh vd., 2011: 272-273).

Girişimcilikte de kuşaklar, içinde buldukları kültürel ve tarihi özelliklere göre şekillenmektedir. Bu bakımdan 1990'lı yıllardan beri internetin hızlı bir gelişme göstermesi, kuşakların dünyaya bakış açısını ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dijital girişimciler bu yönelimle çoğunlukla 1980-1995 yılları arasında doğan, yüksek teknoloji ekonomisine katılmak isteyen, yıkım söyleminden ilham alan ve ütöpik fikirden etkilenen üniversite eğitilmiş Y Kuşağı olmuştur (Yelkikalan vd., 2010: 500). Google başta olmak üzere Facebook, Youtube, Airbnb gibi başlıca uygulamalara bakıldığında, kurucularının tek kaynakları akılları ve çalışmaları olan öğrenciler tarafından başlatıldığı bilinmektedir (Kiskis, 2011: 40). Gerçekten konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu özellikler üzerinde durulmaktadır. Örneğin, Colombo ve Delmastro (2001: 182) bu yeni girişimci kategorisinin genellikle daha genç ve daha az eğitilmiş (özellikle teknik alanlarda) olduğunu ve çoğunluğun yaptıkları işin kendilerinin ilk mesleki deneyimleri olduğunu iddia etmiştir. Böylece bu yönleriyle farklılık taşıyan dijital girişimciler, topluma hizmet sunmaları ve ona zenginlik katmaları dolayısıyla toplumun ayrıcalıklı üyelerini temsil etmektedirler. Aynı zamanda dijital girişimciler mevcut endüstriyi değiştirmek için hızlı teknolojik çözümler sunan kişilerdir. Bu nedenle bu girişimciler internet potansiyelini kullanarak iş geliştirmek için iyi bir fikirle iş hayatına başlar ve ardından küresel ölçekte değişim yaratmak için gerekli araçları devreye sokarlar (Bensaid ve Azdimousa, 2021: 88). Aşağıda oluşturulan Tablo 2'de dijital girişimcilik uygulamalarını başlatan ya da kuran girişimcilere yer verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, dijital girişimcilik uygulamalarının kurucularının daha çok X ve Y kuşağına ait oldukları ve genel olarak 20-35 yaşları arasında girişimde buldukları görülecektir.

Tablo 2. Dijital Girişimcilik Uygulamaları ve Kurucuların Yaşı

Şirket	Kuruluş Yılı	Kurucusu
Google	1998	Sergey M. Brin (25 yaşında) Lawrence E. Page (25 yaşında)
Wikipedia	2001	Jimmy Wales (35 yaşında)
Facebook	2004	Mark Zuckerberg (20 yaşında)
Youtube	2005	Jawed Karim (26 yaşında) Steve Chen (27 yaşında) Chad Hurley (28 yaşında)
Twitter	2006	Jack Dorsey (30 yaşında) Biz Stone (32 yaşında) Evan Williams (34 yaşında) Noah Glass (50 yaşında)
Airbnb	2008	Brian Chesky (27 yaşında) Joe Gebbia (27 yaşında) Nathan Blecharczyk (25 yaşında)
Uber	2009	Garrett Camp (31 yaşında) Travis Kalanick (33 yaşında)
Instagram	2010	Mike Krieger (24 yaşında) Kevin Systrom (27 yaşında)
Snapchat	2011	Evan Spiegel (21 yaşında) Bobby Murphy (23 yaşında)

		Reggie Brown (-----)
--	--	----------------------

2.6.2. Girişimcilik Süreci

Girişimcilik ister dijital ister geleneksel olsun, her zaman bir süreç olarak açıklanır. Aslında, girişimcilik süreci genellikle analitik olarak farklı unsurları içerir, yani iş fikrinin ortaya çıkışı, iş fırsatlarının belirlenmesi, ön değerlendirme, fizibilite çalışması, finansal kaynaklarının aranması, kullanılması ve bir örgütsel yapının inşası şeklindedir. Genel olarak, bu aşamalar birbiriyle örtüşür ve birbirini beslemektedir (Carrier vd., 2004: 355). Dijital girişimcilikte ise bazı süreçler aynı kalsa da büyük ölçüde farklı bir süreci içermektedir. Bu süreçler şu şekilde sıralanmıştır (Bensaid ve Azdimousa, 2021: 89).

- **İş fırsatının belirlenmesi:** Bir iş fırsatından yararlanmak, girişimcilik sürecinde temel bir adımdır. Bu nedenle iş fırsatlarının belirlenmesi yeni girişim yaratmanın merkezi bir konumu olmaktadır. Zira çoğu ürün veya hizmet için fikirler bu süreçten türetilmektedir (Baron, 2008: 332). Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte girişimcilere sağladığı fırsatlar da paralel olarak artmaktadır. Böylece dijital girişimciler iş fırsatlarının belirlenmesi aşamasında daha yenilikçi çözümler önermekte ve bunları uygulanabilir ve kârlı hale getirmenin en iyi yolunu aramaktadır (Hafezieh vd., 2011: 275).
- **İhtiyaç analizi:** Dijital girişimciler, geleneksel girişimcilerin aksine kullanıcı ihtiyaçlarına büyük önem vermelerinden dolayı potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek için muazzam miktarda çaba harcanmaktadır. Dolayısıyla girişimciler bir pazar araştırmasında ürün veya hizmet önceden belirleyip bu ürün için yeterince büyük bir pazar olup olmadığını ve gelecekteki müşterilerin ürünü hangi koşullarda satın alacağını araştırmaktadır (Bensaid ve Azdimousa, 2021: 89).
- **Değer önerisi:** Dijital şirketler hem müşteriler hem de hissedarlar için değer yaratma arzusuyla ortaya çıkmaktadır. Böylece ortaya çıkan her şirket, bir müşteriye her türlü hizmeti sağlamak veya her türlü misyonu takip etmek için vazgeçilmez bir araç olmaktadır. Zira her zaman bir tür hizmet sunumunu içeren herhangi bir misyon veya değer önerisi olmadan yeni bir organizasyon yaratmak anlamsız olacaktır. Çünkü organizasyonlar tanımları gereği hedef odaklı kolektif aktörlerdir (Lautermann, 2013: 190).
- **Fizibilite çalışması:** Dijital girişimcilik sürecinde fizibilite çalışması, ileriye dönük yeni ürünler veya hizmetlerin ilk resmi değerlendirmenin yapılması ve önerilen kaynak kombinasyonunun belirli bir değeri sağlayıp sağlayamayacağını gösteren analizi içermektedir. Bu fizibilite analizi, belirli bir kaynak kombinasyonunun sağlayabileceği değer ekonomik başarıya dönüşüp dönüşmeyeceğini de değerlendirmektedir (Ardichvilia vd., 2003: 111).
- **Finansman planı:** Dijital girişimciler, yüksek büyüme potansiyelinin yanı sıra yüksek riski faktörünü de içermeleri bakımından genellikle kurucuların ve aile tasarruflarının çok ötesinde finansman gerektirir. Çünkü bu finansman başlangıçta müşteri edinme ve teknoloji yatırımlarının maliyetlerinden dolayı olmaktadır (Cavallo vd., 2019: 26).
- **İş modeli:** Bir firmanın değer yaratması, bu değeri müşterilerine sunması, onları ödemeye ikna etmesi ve en sonunda ise bu ödemeleri kâra dönüştürmesidir (Ghezzi

ve Cavallo, 2020: 520). Bu nedenle dijital girişimcilikte iş modeli, dijital iş dünyasında iş stratejisi ve iş süreçleri arasında önemli bir ara katman görevindedir. Çünkü doğrudan iş stratejisinden türetilmektedir. İş organizasyonlarının ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için iş stratejisi ile iş süreçleri arasında uyumu sağlayan iyi tasarlanmış bir iş modeline ihtiyaç vardır. Dijital bir işletme için iş modeli, karmaşık, belirsiz ve hızla değişen dış çevreye uyum sağlamak için sürekli gözden geçirilmesi gereken bir unsurdur (Al-Debi vd., 2008: 10).

- **Altyapı:** Dijital teknolojilere bağlı olan dijital altyapı, teknoloji ve insan bileşenleri, ağ, sistemler ve kendi kendini güçlendiren geri bildirim döngüleri oluşturan süreçleri içeren sosyal olarak gömülü bir mekanik sistemdir (Sussan ve Acs, 2017: 59). Böylece sistemleri ve ağları küresel, ulusal, bölgesel, endüstri ve kurumsal düzeylerde birbirine bağlamaktadır. Bu nedenle kurulu dijital yapılar, teknolojilerin çeşitliliği ve bu sistemlerin tasarımcıları veya operatörleri olan kullanıcıların varlığı nedeniyle sürekli değişmektedir (Tilson vd., 2010: 748).
- **Müşteri ilişkileri:** Dijital girişimcilik, tüm ticari faaliyetlerin yürütülmesi için dijital sistemlerin kullanılması ile ilgili olduğundan, alıcı ve satıcı arasındaki iletişim, diğer iletişim araçlarına kıyasla internet üzerinden kolaylaşmaktadır. Böylelikle şirketler yeni yöntem ve teknolojiler vasıtasıyla tek bir tık ile çok sayıda müşteriye çok kısa sürede ulaşabilmektedir (Vineela, 2018: 446).

2.6.3. Ölçme Performansı ve Sonuçları

Performans ölçümü, her firmanın çok çeşitli performansları gerçekleştirme biçiminden doğmaktadır. Sonuç olarak, ölçüm, finansal sonuçlar, ürünün kalitesi veya tüketici memnuniyeti ve sadakati gibi, neredeyse firmanın herhangi bir eylemi veya rolü ile tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla performans ölçümü, performansı hakkında veri veren sayısal bir değer veya niceliktir (Joghee ve Dubey, 2018: 80). Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte girişimcilikte faaliyetlerin doğası ve anlayışı değişmektedir. Çünkü dijital teknolojilerin sağladığı gelişmiş bağlantı, bilgiye kolay erişim girişimcilere birçok fırsatlar sağlamaktadır. Bu fırsatların en başında ise kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşılması gelmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu bu avantajlara paralel olarak girişimciliğin performans ölçümü geleneksel girişimcilikten farklılaşmaktadır (Vineela, 2018: 446; Bensaid ve Azdimousa, 2021: 90).

Geleneksel girişimcilikte performanslarını ve sonuçlarını ölçmek için öz kaynak getirisi, faaliyet kârı, indirimli nakit akışı ve diğer finansman yöntemleri gibi parasal koşullar ile ilgili olabileceği gibi şikâyet sayısı veya teslimat süresi gibi doğası gereği parasal nitelikte olmayan unsurlar ile de ölçülebilmektedir (Joghee ve Dubey, 2018: 80). Dijital girişimcilikte ise, performanslarını ve sonuçlarını ölçmek için kullanıcı tabanının veya hedef kitlenin stratejik bir değerlendirmesine ve işletmenin mevcut durumda ortaya koyduğu yenilikçi potansiyeline dayanmaktadır. Gerçekten de bu yeni dijital alanda en yaygın anahtar ölçü 'aktif üyeler' veya 'izleyiciler'dir (Standing ve Mattsson, 2018: 397). Örneğin, Facebook 2007 yılında negatif nakit akışına sahip bir durumda iken Microsoft'a hisse satışı gerçekleştirmiştir. Çünkü dijital şirketler nakit akışından ziyade hedef kitesine değer verilmektedir. Facebook o dönemlerde dünyanın en çok ziyaret edilen şirketleri arasında birinci konuma sahiptir. (Bensaid ve Azdimousa, 2021: 90).

2.7. Dünyada Dijital Girişimcilik Örnekleri

Dijitalleşmenin hız kesmeden artmasıyla birlikte dünyanın pek çok yerinde dijital girişimcilik uygulamaları ortaya çıkmaktadır. Tablo 3'te dünyadaki başarılı dijital şirket örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Dünyadaki Dijital Girişimcilik Örnekleri

Şirketler	Endüstri	Kuruluş Yılı	Ülke	Kurucuları	Özellikleri
Netflix	Dizi / Film	1997	Amerika	Reed Hastings Marc Randolph	Dünyanın hiçbir sinema salonuna sahip olmayan en büyük sinema yayın şirketidir.
Google	İnternet, yazılım	1998	Amerika	Sergey M. Brin Lawrence E. Page	Dünyanın hiçbir uygulama yazmadan en büyük uygulama satış şirketidir.
Wikipedia	İnternet ansiklopedisi	2001	Amerika	Jimmy Wales Larry Sanger	Dünyanın hiçbir yerinde kütüphanesi olmadan dünyanın en büyük bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma şirketidir.
Facebook	İnternet	2004	Amerika	Mark Zuckerberg	Dünyanın hiçbir içerik oluşturmadan kurulmuş en büyük medya şirketidir.
Youtube	İnternet / Video barındırma	2005	Amerika	Jawed Karim Steve Chen Chad Hurley	Dünyanın en büyük video barındıran medya şirketidir.
Airbnb	İnternet konaklama	2008	Amerika	Brian Chesky Joe Gebbia Nathan Blecharczyk	Dünyanın hiçbir gayrimenkule sahip olmayan en büyük konaklama sağlayıcı şirketidir.
Uber	İnternet taksi	2009	Amerika	Garrett Camp Travis Kalanick	Araç arayanlar ile araç sahiplerini buluşturan dünyanın en büyük taksi şirketidir.
Instagram	Fotoğraf ve video paylaşımı	2010	Amerika	Mike Krieger Kevin Systrom	Kullanıcılara fotoğraf ve kısa videolar yükleyebilme, diğer kullanıcıların yayınlarını takip edebilme ve bir konum adıyla coğrafi etiket görüntülemeyi sağlayan sosyal medya şirketidir.
WeChat	Anlık mesajlaşma	2011	Çin	Tencent Holdings P&G	Dünyanın hiçbir telekom altyapısına sahip olmayan en büyük telefon şirketidir.
Society One	İnternet bankası	2013	Avusturalya	Andy Taylor Matt Symons Greg Symons	Dünyanın hiç parası olmayan en büyük bankasıdır.
Alibaba	İnternet şirketi	2015	Çin	Jack Ma	Dünyanın hiçbir stoku olmayan en büyük marketidir.

Kaynak: Kişi, 2018: 393

2.8. Türkiye'deki Dijital Girişimciliğin Örnekleri

Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren dijital girişim uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır. Tablo 4'de Türkiye'de başlıca yer alan dijital şirket örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Türkiye'deki Dijital Girişimcilik Örnekleri

Şirketler	Endüstri	Kuruluş Yılı	Kurucuları	Özellikleri
Hepsiburada	Çevrimiçi alışveriş	1998	Hanzade Doğan Boyner	Yalnızca internet üzerinden hizmet veren çevrimiçi alışveriş şirkettir.
Sahibinden.com	Çevrimiçi gayrimenkul vasıta alışveriş	2000	Taner Aksoy	Çevrimiçi olarak gayrimenkul, vasıta, alışveriş ürünleri ve hizmetler gibi birçok kategoride ilan ve e-ticaret işlemlerinin yapıldığı şirkettir.
Yemeksepeti	Çevrimiçi yemek siparişi	2001	Nevzat Aydın	Türkiye'nin ilk çevrimiçi yemek sipariş şirkettir.
Gittigidiyor	Çevrimiçi alışveriş	2001	Serkan Borançlı Burak Divanlıoğlu Tolga Kabataş	Alıcılarla satıcıları buluşturan bir e-ticaret şirkettir.
Çiçeksepeti	Çevrimiçi çiçek siparişi	2006	Emre Aydın	Çevrimiçi çiçek siparişi verilmesini sağlayan şirkettir.
Trendyol	Çevrimiçi alışveriş	2010	Demet Mutlu	E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren alışveriş şirkettir.
Onedio	Sosyal içerik platformu	2012	Türkü Eğinoğlu Kaan Kayabalı	Kullanıcıların sitede kendi haberlerini yazabildikleri ve düşüncelerini ifade edebildikleri Türkiye'nin ilk sosyal içerikli dijital şirkettir.
Youthall	Dijital işveren	2014	Elis Yılmaz Emre Aykan	Türkiye'nin ilk şirketlerle gençleri bir araya getiren dijital şirkettir.

Kaynak: Kişi, 2018: 395

3. GETİR, YEMEKSEPETİ VE TRENDYOL'UN DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA ANALİZİ

Araştırma bulguları dijital girişimcilerin özellikleri, dijital şirketlerin özellikleri, dijital girişimciliğin süreci, dijital girişimciliğin avantajları ve dezavantajları şeklinde olmak üzere dört tema şeklinde oluşturulmuştur.

3.1. Dijital Girişimcinin Demografik Özellikleri

Dijital girişimcinin kariyer gelişimlerini açıklamada demografik özelliklerin kullanılabilir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, dijital girişimcilerin kariyer gelişimlerini yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş deneyimi, yetişme ortamı ve nitelikler şeklinde olmak üzere altı demografik özellik çerçevesinde incelenmiştir. Dijital girişimcilerin bu özellikleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Dijital Girişimcilerin Demografik Özellikler

Şirket	Girişimci Kişiler	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	İş Deneyimi	Yetişme Ortamı ve Girişimcilik Deneyimi	Nitelikler
--------	-------------------	-----	----------	---------------	-------------	---	------------

Yemeksepeti	Nazım Salur	1962	Erkek	Boğaziçi Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuştur.	Mezun olduktan sonra: mobilya imalatında ve kullanılan endüstriyel tesislerin satışında aracılık yapan çeşitli şirketler kurmuştur. 2013 yılında BiTaksi girişimciliği kurulmuştur	İlk girişimcilik deneyimi, 8 yaşında misket satmakla başlamış ve daha sonra öğrencilik yıllarında eğlence sektörüne yönelik organizasyonları içinde yer almıştır.	Girişimcilik deneyimine sahip olmak Yenilikçi yaklaşımlar takip etmek Dönüştürücü yönetim modelini benimsemek Uluslararası pazar vizyonuna sahip olmak
	Nevzat Aydın	1976	Erkek	Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliğinden mezun olmuştur. Daha sonra San Francisco Üniversitesi'nin İşletme, Ekonomi MBA eğitimi almıştır.	2000 yılında kurdukları Yemeksepeti ilk iş deneyimidir. 2015-2021 yılları arasında Yemeksepeti CEO'su olmuştur.	İlk girişimcilik deneyimi, 21 yaşında üniversite de 700 kişilik ekibi Yunanistan'a bir konsere götürmüştür Ayrıca Silikon Vadisinde start-up programlarının takip etme fırsatı yakalamıştır.	Risk alma ve ticari dayanıklılığa sahip olmak Fırsatları görebilmek İnsanları ikna edebilme Yenilikçi yönetim anlayışıyla hareket edebilmek
	Melih Ödemiş	1976	Erkek	Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden mezun olmuştur. 2002 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Master yapmıştır.	Citibank'ta bir yıl çalıştı. 2000 yılında arkadaşlarıyla Yemeksepeti'ni kurmuşlardır. 2015 yılına kadar Yemeksepeti'nin de çalışmıştır.	Aile üyeleri kendi işini yapan tüccarlardır. Bu çevre nedeniyle erken yıllarda girişimciliğe karşı pozitif algısı oluşmuştur.	Risk almak Yenilikçi olması Teknolojik altyapısı olması
	Gökhan Akan	1976	Erkek	Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden	İngiltere'de North Asset Management'ta ve Soros Fund		Risk almak Finansal büyüme

				mezun olmuştur. İngiltere London Business School'da finans alanında master yapmıştır.	Management'ta Portföy yöneticisi görevi yapmıştır. 2000 yılında arkadaşlarıyla Yemeksepeti'ni kurmuşlardır. 2008 yılına kadar devam etmiştir.		odaklı iş anlayışına sahip olmak Uluslararası pazar vizyonuna sahip olmak
	Cem Nufusi	1976	Erkek	Amerika'da işletme eğitimi almıştır.	Tur ve parti organizatörlüğü yapmıştır. 2000 yılında arkadaşlarıyla Yemeksepeti'ni kurmuşlardır. 2008 yılına kadar devam etmiştir.	Babasının tüccardır. Bu nedenle erken yaşta babasının yanında para kazanma deneyimine sahip olmuştur.	Risk almak Meydan okumak Yenilikçilik İnsanları ikna edebilme
Trendyol	Demet Mutlu	1981	Kadın	New York Üniversitesi'nin ekonomi bölümü mezunudur. Harvard Üniversitesi'nde e master yapmıştır.	Young Global Leader'de 6 yıl çalışmıştır. 2010 yılında Trendyol'u kurmuştur.	Ailede girişimcilik deneyimi vardır. (Babası da girişimcidir).	Fırsatları görebilmek Yönetim deneyimine sahip olmak Yüksek başarı güdüsüne sahip olmak Tutkuyla çalışmak

Kaynakça: Süer, 2013; Bay, 2015; Öncel, 2015; Kutsal, 2018; Startup Market, 2019; Kadak, 2021; Tanyeri, 2012'den yararlanarak oluşturulmuştur.

Dijital girişimcinin özellikleri başlığı altındaki 'yaş' kodunu oluşturan ifadelerle göre *Getir* kurucusunun Bebek Patlaması Kuşağında (Baby Boomers Kuşağı) yer aldığı görülmektedir. Çünkü kuşak sınıflandırılmasında 1945-1965'li yıllar arasında doğan bireyler Bebek Patlaması Kuşağı olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde dünyaya gelen bireyler gelenekçi sessiz kuşağın çocukları olduğu için sloganları "yoğun rekabet"tir. Dolayısıyla bu kuşak bireyleri işkolik, işyerine sadık ve uzun saatler çalışmayı kabul etmektedir (Delahoyde, 2009: 34). *Yemeksepeti* kurucularının yaş koduna göre, X kuşağını temsil ettikleri görülmektedir. X kuşağı 1966-1979'lu yıllar arasında doğan bireylere denilmektedir. Bu kuşak, işine bağlılığı ve çalışmayı odak noktasına getiren kuşak olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda sorunlarını kendi başına çözüme eğilimi, fırsat arama ve çalışma becerileri bakımından diğer kuşağa göre daha yüksektir (Ensari, 2017: 54). *Trendyol* kurucusunun ise, Y kuşağına ait olduğu görülmektedir. Bilindiği gibi 1980-1995'li yıllar arasında doğan bireyler Y kuşağı olarak ifade edilmektedir (Kyles, 2005: 54). Bu yıllar arasında doğan bireyler, işler ters gittiğinde olumlu adımlar atmaya yetkili olduğunu hisseden kendine güvenen, iyimser bir

gruptur. Ayrıca da yüksek hızları ve enerjileri nedeniyle çoklu görev yeteneklerine de sahiptir (Kim, 2008: 19). Bu bireyler, genellikle iyimser, teknolojik olarak yetkin, gündelik hayat ve eğlenmeyi seven kişilerdir. Bu nedenle hayatlarının ve günlük aktivitelerinin büyük bölümlerine dijital teknolojiler aracılık etmektedir (Lissitsa ve Kol, 2016: 306). Ballı (2020:1064-1065) tarafından yapılan çalışmada Ankara'da faaliyet gösteren dijital girişimciler üzerinde yaptığı araştırmada katılımcıların %87'sinin 31 ile 45 yaşları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum dijital girişimciliğin özellikle orta yaşlı bireyler arasında kabul gördüğünü göstermektedir. Ammirato ve arkadaşları (2019: 234) tarafından yapılan çalışmada dijital girişimcilerin genellikle 36-40 yaşları arasındaki yetişkinlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Dijital girişimcinin özellikleri teması altındaki 'cinsiyet' kodunu oluşturan ifadelerle göre *Getir* ve *Yemeksepeti* şirketinin kurucuları erkek iken; *Trendyol* şirket kurucusunun ise kadın olduğu görülmektedir. Zhang ve arkadaşlarının (2009: 94) girişimciliğin genetik temeli, cinsiyet ve kişilik etkileri adlı çalışmalarının sonuçlarına göre genetik etkilerin girişimciliğin üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kılıç ve arkadaşlarının (2012: 431) cinsiyet farklılığını inceledikleri çalışmada erkek girişimcilerin kadın girişimcilere göre daha yenilikçi bir yapıya sahip oldukları ifade edilmiştir. Stefanovic ve Stosic (2012: 335) tarafından yapılan çalışmada ise, erkek girişimcilerin özellikle yüksek getiri elde etme ile kadın girişimcilerin ise çalışma saatlerinin esnekliği ve iş tatmini ile motive oldukları tespit edilmiştir.

Dijital girişimcinin özellikleri teması altındaki 'eğitim' durumu kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* ve *Yemeksepeti* şirketlerinin kurucularından üçünün de Boğaziçi Üniversitesi mezunu Cem Nufusi'nin ise Amerika'da master için işletme eğitimi aldığı görülmektedir (Boğaziçi Üniversitesi Bilişim Kulübü, 2020; Kadak, 2021). *Trendyol* şirketi kurucusunun ise New York Üniversitesi'nden mezun olduğu görülmektedir (Tanyeri, 2012). Keskin (2018: 192)'e göre bilginin ticarileştirilmesi açısından üniversiteler, öğrencilerin yeni teknolojilerle becerilerini geliştirerek küresel pazara hazırlayan önemli merkezlerdir. Bu merkezler yeni fikirlerin üretilmesi ve uygulanması, yaygınlaştırılması, ticarileştirilmesi ve oluşturulması gereken elverişli bir ekosistemin ortaya çıkışını kolaylaştırmaktadır. Özellikle bazı üniversitelerin girişimcilik vasıflarının geliştirilmesinde önemli kuluçka merkezleri olduğu görülmektedir (Gürel, 2006: 28). Türkiye'nin önemli girişimcilik okullarından biri olan Boğaziçi Üniversitesi de Dream BIGG Programı, DreamBU Kuluçka Merkezi ve LeanLab Akademiden Girişime Yenilikçi Dönüşüm Programı gibi birçok girişimcilik programlarını teşvik etmektedir (Boğaziçi Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi). Yemeksepeti kurucularından biri olan Nevzat Aydın, "Üniversite, girişimcilik ruhunu son derece etkileyen bir yapıdır. Ben hep girişimci ruha sahip bir karakterdim ancak Boğaziçi Üniversitesi'nde okumamış olsaydım Yemeksepeti vizyonu ve başarısı ile ortaya çıkabileceğimi hiç zannetmiyorum" sözleriyle eğitim alınan üniversitenin bu konularda taşıdığı farklılıklarının önemine dikkat çekmiştir (<https://webrazzi.com/2017/07/24/girisimci-icin-universite-tercihi>). Hansen (2019: 38)'nin dijital girişimciliği ve dijitalleşmenin Pekin'deki girişimcilik ortamı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada katılımcılarının çoğunluğunun master mezunu olduğu görülmektedir. Ballı (2020: 1064-1065) tarafından yapılan çalışmada araştırmaya katılanların yaklaşık %94'ünün üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da bireylerin eğitim düzeyinin yüksek olmasının dijital girişimciliğe olan ilgiyi artırdığını göstermektedir.

Dijital girişimcinin özellikleri teması altındaki 'iş deneyimi' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* kurucusu Nazım Salur'un daha önce başka sektörlerde iş tecrübelerinin olmasının yanında 2013 yılında BiTaksi isimli dijital girişimcilik deneyimi de olmuştur (Kadak, 2021). *Yemeksepeti* kurucularından Melih Ödemiş, Gökhan Akan ve Cem Nufusi'nin daha önce başka sektörlerde iş tecrübesi varken Nevzat Aydın'ın herhangi bir iş tecrübesi olmadığı görülmektedir (Süer, 2013). *Trendyol* kurucusu Demet Mutlu ise altı yıllık profesyonel bir iş tecrübesine sahiptir (Tanyeri, 2012). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda iş deneyimi ile girişimciliğe yönelik olumlu tutumlar arasında pozitif bir ilişkili ifade edilmiştir. Colombatto, ve Melnik (2007: 9) İtalyan girişimciler üzerinde yapılan çalışmada, girişimcilerin daha önceki iş deneyimleri yeni kurulan firmaların büyüklüğü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Dijital girişimcinin özellikleri teması altındaki 'yetişme ortamı ve girişimcilik deneyimi' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* kurucusu Nazım Salur'un ilk girişimcilik deneyimi, 8 yaşında misket satmakla başlamış daha sonra üniversite yıllarında ise eğlence sektörüne yönelik organizasyonların düzenlenmesinde rol almıştır (Bay, 2015). *Yemeksepeti* kurucularından Nevzat Aydın'ın ilk girişimcilik deneyimi, 21 yaşında üniversite de 700 kişilik ekibi Selanik' U2'nin konsere götürmesi olmuştur. Sonrasında San Francisco Üniversitesi'nde Ekonomi master programına katılmış ve burada bulunduğu yıllarda Silikon Vadisinde start-up programlarını takip etme fırsatı bulmuştur (Yılmaz, 2021: 55). *Yemeksepeti* kurucularından bir diğeri olan Melih Ödemiş'in aile üyelerinden herkesin tüccar olduğunu ve bu nedenle girişimciliğe karşı pozitif bir algı olduğunu bir röportajında dile getirmiştir (Startup Market, 2019). *Yemeksepeti* kurucularından Gökhan Akan hakkında bu konuyla ilgili bir bilgiye ulaşılamamıştır. Cem Nufusi'nin ise babasının tüccar olması nedeniyle kendisinin de küçük yaşta para kazanma deneyimi olduğu görülmektedir. *Trendyol* kurucusu Demet Mutlu'nun ise, babasının da girişimci olduğunu belirlenmiştir (Tanyeri, 2012). Girişimcilikle ilgili çalışmalar incelendiğinde, kendi işini yapan babaya sahip olan kişilerin daha fazla girişimcilik niyeti içerisinde olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Çelik ve Karababa, 2018: 57). Ballı (2020: 1064-1065) tarafından yapılan çalışmada babasının mesleği girişimci veya esnaf olan bireylerin dijital girişimcilik konusunda daha istekli olduklarını tespit edilmiştir.

Dijital girişimcinin özellikleri teması altındaki 'nitelikler' kodunu oluşturan ifadelerle göre, araştırma yapıldığında *Getir* kurucusu Nazım Salur'un özellikle vermiş olduğu röportajlardan kendisinin daha önce girişimcilik deneyiminin olması, yenilikçi yaklaşım, dönüştürücü yönetim modeli ve uluslararası pazar vizyonu niteliklerine sahip bir girişimci olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde *Yemeksepeti* kurucularından Nevzat Aydın ile ilgili internet ortamındaki bilgi ve yapılmış olan haber ve röportajlardan kendisinin risk alma ve ticari dayanıklılık, fırsatları görebilme, insanları ikna edebilme özelliği ve yenilikçi yönetim niteliklerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *Yemeksepeti* kurucularından olan Melih Ödemiş risk almak, yenilikçi ve teknolojik altyapısına sahip olduğu ifade edilmiştir. Bir diğeri kurucu olan Gökhan Akan'ın risk almak, finansal büyümeye odaklı iş anlayışına ve uluslararası pazar vizyonuna sahip olma nitelikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cem Nufusi'nin ise risk almak, meydan okumak, yenilikçilik ve insanları ikna edebilme niteliklerine sahip olduğu görülmektedir. *Trendyol* kurucusu Demet Mutlu'nun ise vermiş

olduğu röportajlardan fırsatları görebilme, yönetim deneyimi, yüksek başarı güdüsü nitelikleri taşıdığı anlaşılmaktadır.

3.2. Dijital Şirketlerin Özellikleri

Dijital şirketlerin özellikleri araştırılan Getir, Yemeksepeti ve Trendyol şirketleri çerçevesinde yönetim ve liderlik, organizasyon yapısı, şirket kültürü, müşteriler ve çalışanlar olmak üzere beş özellikleri incelenmeye çalışılmıştır. Dijital işletmelerin bu özellikleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Dijital Şirketlerin Özellikleri

Şirket	Getir	Yemeksepeti	Trendyol
Özellikler			
Yönetim ve Liderlik	Dönüşümcü liderlik tarzına sahiptir.	Yenilikçi yönetim anlayışına sahiptir.	Genç küresel liderler arasında değerlendirilmektedir.
Organizasyon Yapısı	Bürokratik yapılanma söz konusu değildir. Ekip çalışması hakimdir. Esnek ve dinamik yapılanma mevcuttur.	Bürokratik yönetim anlayışı söz konusu değildir. Ekip çalışması hakimdir. Esnek yapılanma mevcuttur.	Ekip çalışması hakimdir. Esnek ve dinamik yapılanma mevcuttur. Çapraz iletişim ve bilgi akışı vardır.
Şirket Kültürü	Şirkette açık ofis biçimini benimsenmektedir. Kimsenin ayrı odası yoktur. Çalışma alanları ortaktır. Toplantı odaları şeffaftır. Ofiste haftanın beş günü aktiviteler olmaktadır. Bu nedenle merkez ofise "köy meydanı" denilmektedir. Sosyal aktiviteler dışında çalışanlar için düşünülmüş bir diğer kolaylık ise metro ve metrobüs duraklarına belli saatlerde ring servisleri mevcuttur. Ayrıca İngilizce dersleri ve sigarayı bırakma eğitimleri bulunmaktadır. Senede iki kere parti verilmektedir. Bunlardan biri, her aralık ayında verdikleri yılı bitirme partisi, diğeri ise 9 Temmuz'daki doğum günlerini kutladıkları partidir.	Yemeksepeti şeffaflık, dinamizm ve takım çalışmasını desteklediğinden dolayı ofis de açık kapı kültürü hakimdir. Her oda şeffaf bir şekildedir. Toplantı odası asansör şeklinde olduğundan herkesin görebileceği bir alandır. Ayrıca yazılımcıların kod yazmak için izolasyon odaları mevcuttur. Genel merkezinde "Park" adını verdikleri eğlence alanları mevcuttur. Bu alanlar çalışanların dinlenmesi (uyku yatakları, masaj koltukları) oyunlar oynaması (satranç, bilardo gibi) ve birçok farklı alternatifi ile mimari ve fonksiyonel olarak çalışanların rahatlaması için hazırlanmış özel alanlardan oluşmaktadır. Ayrıca çalışanlar giyim konusunda serbesttir.	Üst yöneticilerde dahil olmak üzere kimsenin kendine ait odası yoktur. Toplantı odaları şeffaf bir şekildedir. Şirket, 5 katlı bir lunaparka benzerdir. Bu nedenle şirketin çalışma ofisine "kampüs" ismi verilmektedir. Şirkette, sıcak, profesyonel, çok hızlı işleyen bir kültür vardır. Bu kültürü de ilk oluşan çekirdek ekibin geçmiş deneyimlerinden oluşmuştur. Kampüste çeşitli spor aktivitelerine de yer verilmektedir. Ayrıca çalışanlar giyim konusunda serbestlik söz konusudur. Profesyonel iş ilişkileri söz konusudur. Karşılıklı ilişkilerde özellikle yaygınlıkla kullanılan "bey", "hanım" gibi ifadeler yer verilmemektedir.

Müşteriler	Toplam 20 milyonu aşkın kullanıcıya sahiptir. Getir, yemek, market ve su ihtiyaçlarını çevrimiçi karşılayan müşteri segmentine hitap etmektedir.	Toplam 20 milyonu aşkın kullanıcıya sahiptir. Yemeksepeti yemek, market ve manav ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak karşılayan müşterilere hitap etmektedir.	Toplam 20 milyonu aşkın kullanıcıya sahiptir. Trendyol, kadın, erkek, bebek ürünleri, elektronik eşya, bahçe ürünleri gibi birçok farklı kategoride hizmet vermektedir.
Çalışanlar	Toplam 12.000'den fazla çalışan mevcuttur. Kadın çalışanların oranı %10'dur. Çalışanların yaş ortalaması 27'dir.	Toplam 9.000'den fazla çalışan mevcuttur. Çalışanların %50'si kadınlardan oluşmaktadır. Çalışanların yaş ortalaması 26'dır.	Toplam 1.834 çalışan mevcuttur. Kadın çalışanların oranı %42'dir. Çalışanlar çoğunlukla genç insanlardan oluşmaktadır.

Kaynakça: Tanyeri, 2012; Öncel, 2015; Kutsal, 2018; Trendyol Etki Raporu, 2021; Kadak, 2021'den oluşturulmuştur.

Dijital işletmelerin özellikleri teması altındaki 'yönetim ve liderlik' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* şirketinde dönüşümcü liderlik tarzına sahip olduğu görülmektedir. *Yemeksepeti* şirketinde yenilikçi yönetim anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. *Trendyol* şirketinde ise genç küresel liderler arasında değerlendirilmektedir.

Dijital işletmelerin özellikleri teması altındaki 'organizasyon yapısı' kodunu oluşturan ifadelerle göre, aynı müşteri segmentine hitap eden *Getir* ve *Yemeksepeti* şirketlerinin organizasyon yapılarına bakıldığında bürokratik yapılanmanın olmadığı, ekip çalışmasının yaygın olduğu esnek ve dinamik yapılanmalar mevcuttur (Öncel, 2015; Kutsal, 2018; Kadak, 2021). *Trendyol* ise, ekip çalışması, esnek ve çapraz iletişimin yaygın olduğu örgüt yapılarıdır (Tanyeri, 2012). Schilling ve Steensma (2001:1149)'nin organizasyon yapıları ile yapılan çalışması incelendiğinde yüksek oranda teknolojik değişim, esnek organizasyonel modellerin benimsenmesiyle pozitif olarak ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnovasyon ve teknolojik değişim oranlarındaki ivmelenmeler sonucunda pazarlar hızla gelişmekte, ürünlerin yaşam döngüleri kısalmakta ve inovasyon rekabet avantajının ana kaynağı haline gelmektedir. Bu nedenle, kuruluşlar pazar taleplerini karşılamak için esneklik yapıları aramaktadırlar (Pérez-Valls, 2006: 74).

Dijital işletmelerin özellikleri teması altındaki 'şirket kültürü' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* şirketinde kimsenin ayrı odasının olmaması, açık ofis biçimi benimsemesiyle şeffaf paravanların olması, çalışanların takım halinde çalışması ve ofiste haftanın beş günü farklı etkinliklerin gerçekleştirilmesinden dolayı "köy meydanı" olarak adlandırılmıştır. Köy meydanında yılda iki kere verilen partilerin yanında çalışanların eğitimlerini destekleyen ve ulaşımını kolaylaştıran uygulamalar da yer almaktadır (<https://www.campaigntr.com/etkinliksiz-gunu-olmayan-sirket-getir/>). *Yemeksepeti* şeffaflık, dinamizm ve takım çalışmasını desteklediğinden dolayı her oda şeffaf bir şekilde dizayn edilmiştir. Çalışanların dinlenmesi (uyku yatakları, masaj koltukları gibi), oyunlar oynaması (satranç, bilardo gibi) birçok farklı alternatifi bir arada bulundurması bakımından "park" şeklinde adlandırılmaktadır. Ayrıca çalışanlar giyim konusunda serbesttir (Öncel, 2015; Kutsal, 2018). *Trendyol* şirketi ise, şeffaf, sıcak, profesyonel işletme kültürüne sahip olduğunu vurgulamıştır. Şirketi içerisinde çok renkli bir dekorasyona sahip olması ve spor aktiviteleri gibi faaliyetleri de içinde bulundurması bakımından "kampüs" ismi kullanılmaktadır. Bir diğer yandan çalışanlar giyim konusunda serbest olmalarının yanında resmi ilişkileri barındıran ifadeler de kullanılmamaktadır (Tanyeri, 2012).

Dijital işletmelerin özellikleri teması altındaki 'müşteriler' kodunu oluşturan ifadelerle göre, üç büyük dijital şirkette ulaşılan kaynaklardan 20 milyonu aşkın kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Müşteri segmenti açısından *Getir* şirketi ilk başta temel ihtiyaçlarını çevrimiçi karşılayan kullanıcılara hitap ederken daha sonra yemek ve su ihtiyacını dışarıdan temin eden kişilere hitap etmektedir (Kadak, 2021). *Yemeksepeti* şirketi ilk kurulduğunda dışarıdan yemek siparişi veren müşteri kitlesine hitap ederken daha sonra market ve manav ihtiyaçlarını çevrimiçi sipariş alan müşterilere hitap etmektedir (Süer, 2013). *Trendyol* şirketi ise, ilk kurulduğunda herkesin modaya kolay ulaşabilmesini amaçladığından dolayı müşteri segmenti modaya ilgi duyan kişilerdir. Ancak daha sonra kadın, erkek, bebek ürünleri, elektronik eşya, bahçe ürünleri gibi birçok farklı segmente hizmet vermektedir (Trendyol Etki Raporu, 2021).

Dijital şirketlerin özellikleri teması altındaki 'çalışanlar' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* şirketinin mevcut toplam çalışanın 12.000'den fazla olduğu ve %10'nun kadın çalışan olduğu görülmektedir. Aynı zamanda çalışanların yaş ortalamasının 27 olduğu ifade edilmiştir (Kadak, 2021). *Yemeksepeti* şirketinin toplam 9.000'den fazla çalışanı olduğu ve yaklaşık %50'nin kadınlardan oluşmaktadır. Çalışanların yaş ortalaması 26'dır (Öncel, 2015; Kutsal, 2018). *Trendyol* şirketinin ise, toplam çalışan sayısı 1.834'dür. Bu çalışanların çoğunluğu genç insanlardan oluşurken %42'si ise kadın çalışanlardan oluşmaktadır (Trendyol Etki Raporu, 2021).

3.3. Dijital Girişimcilik Süreci

Bensaid ve Azdimousa (2021: 89) tarafından oluşturulan geleneksel girişimcilik ile dijital girişimcilik farkları şemasındaki dijital girişimcilik süreci temel alınarak şirketlerin bu süreçleri analiz edilmiştir. Bu süreç içerisinde iş fırsatlarının benimsenmesi, ihtiyaç analizi, değer önerisi, fizibilite çalışması, finansman planı, iş modeli, altyapı, müşteri ilişkileri olmak üzere sekiz özellik çerçevesinde incelenmiştir. Dijital işletmelerin bu özellikleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Dijital Girişimcilik Süreci

Şirket	Getir	Yemeksepeti	Trendyol
Özellikler			

İş Fırsatlarının Benimsenmesi	<p>Nazım Salur, daha önce dijital girişimlerinden biri olan BiTaksi uygulamasında ortalama 3 dakikada taksi bulunabildiğini fark ettikten sonra bundan hareketle insanların daha çok ihtiyaç duyduğu başka hizmetlere de karşılık verilebilmesi fikrine ulaşmıştır. İnsanların ihtiyaçları 10 dakikada karşılandığında zamandan tasarruf sağladıklarından dolayı önemli ölçüde mutlu da olabilmektedirler. Çünkü 10 dakikada insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir iş henüz dünyanın hiçbir yerinde yoktur. Getir, dijital bir iştir ve ilk defa orijinal olarak Türkiye'den çıkmış bir iş fikridir.</p>	<p>Nevzat Aydın, İşletme masterı için gittiği Amerika'da Türkiye'de internet üzerinden paket servis veren restoran ile ilgili müşterileri birleştiren bir iş fikri ile geri dönmüştür. Nevzat Aydın Türkiye'de çevrimiçi yemek siparişinin olmadığını fark ettikten sonra bu fikri kendilerine güvendiği arkadaşlarına (Melih Ödemiş, Gökhan Akan ve Cem Nufusi) anlatmış ve onların bu fikirden etkilenip desteklemesi çerçevesinde kendine ortaklar bulmuştur. Bu şekilde 2001 yılının ocak ayında ilk defa Yemeksepeti adıyla şirket kullanıcılarından sipariş alır hale getirilmiştir.</p>	<p>Modaya her zaman büyük ilgi duyan Demet Mutlu, çok çalıştığı için mağazayı gezmeye vakit bulmakta zorlanmaktaydı. E-ticaretin ilk kullanıcıları arasında olduğunu iddia eden Mutlu, Türkiye'de e-ticaretin boşluğunu fark etmiştir. Sonrasında bu işleyişin Türkiye'de iyi bir sonuç elde edeceğini düşünmüştür. Amacı, Türkiye'de modayı İstanbul dışında da ulaşılabilir hale getirmektir. Çok fazla Türk markasının olduğunu ancak Türk tasarımlarının internette satılmadığını ortaya çıkarması Trendyol markasını doğurmuştur. İlerleyen yıllarda hızlı market işine girmiştir.</p>
İhtiyaç Analizi	<p>İhtiyaç analizi yapıldığında Türkiye'de Getir'den önce insanların ihtiyaçlarını 10 dakikada karşılamayı vaat eden ve bu ihtiyaçları kapılarına getiren bir iş modeli yoktu. İnsanların her şeyi çevrimiçi olarak yaptıkları bir dünyada diğer ihtiyaçlarını da çevrimiçi halletmeyi istemek vizyoner bir bakışın gereği olarak değerlendirilmiştir.</p>	<p>Yemeksepeti kurucularının farkında olduğu temel husus yemeğin insanların en ihtiyacı olduğudur. Özellikle kadınların çalışma hayatına daha çok girmesiyle birlikte yemek yapmanın fazla tercih edilmemesi işten kalan zamanlarını yemek yaparak geçirmek istememeleri ve istedikleri zaman bu hizmeti veren bir firmanın oluşu varlık sebebidir.</p>	<p>Trendyol kurucularına göre girişimciler her şeyden önce insanların ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Türkiye'de İstanbul dışında Türk modacılarla ulaşma zorluğu Trendyol şirketinin kurulmasında etkili olmuştur. Türk tasarımcıların mağaza açmadan markalarını duyurabilmeleri ve insanların farklı mağazalardan istedikleri zaman alışveriş yapmalarını sağlamaktır.</p>
Değer Önerisi	<p>Getir için müşteriye hitap ederken temel değer zamandır. Bu nedenle Türkiye'de 10 dakikada insanların ihtiyaçlarını teslimat yapabilen ilk çevrimiçi sitedir. Vurguladığı nokta teslim süresidir. Satılan şey ürün değil "zaman" sloganı hakimdir.</p>	<p>Yemeksepeti için müşteri kazancının sürdürülebilir hale getirmenin yolu bir çevrimiçi yemek sitesidir. Temel değer müşteriye daha hızlı ulaşım (40 dakika) ile kazancı müşterilerden değil restoranlardan alarak hizmet sağlamayan ilk çevrimiçi yemek şirketidir.</p>	<p>Trendyol Türkiye'de moda sektöründe her yerde ve her zaman ulaşılabilir olmayı sağlamak için e-ticaret yararlanmayı amaç edinen en büyük şirketlerden birisidir. Temel anlayış elektronik ticaretin hızını ve yaygınlığını kullanmaktır.</p>

Fizibilite Çalışması	<p>Getir, ilk kurulduğunda 300 yakın bir ürün segmenti ve 300 yakın çalışan ile hizmet vermeyi planlamıştır. Depolama alanında sıkıntılar olacağını öngördüğünden ürün yelpazesinde sınırlamalar getirilmiştir. Ayrıca 10 dakika uygulaması ile ürünlerin depoda fazla kalması engellenmiştir. İlk zamanlar hedef kitlesi olarak İstanbul gibi büyükşehirlerde yaşayan, az zamanı olan ve raf ürünü tüketen 25-40 yaş arası beyaz yaka çalışanları olarak belirlenmiştir.</p>	<p>Yemeksepeti, kurulumundan önce faaliyet göstereceği şehirlerle ilgili özellikle ekonomik analiz yapmıştır. Faaliyette bulunacağı şehirde paket servis yapan kaç restoran var, kaç motorları var, ortalama ne kadar paket götürüyorlar gibi bilgileri araştırmışlardır. 2001 yılında kurulduğunda ise, ilk olarak 26 restoranla işe başlamış ve sonrasında artmıştır. İlk yıllarında interneti olmayan restoranlarla sipariş bilgisini faksla iletmıştır. Ofise bir sipariş geldiğinde sistem telefon sesine benzer ses çıkartmıştır ve günde 40-50 sipariş alınmıştır.</p>	<p>Trendyol, 300 bin dolar sermaye ile Türkiye'de giyim merkezi olan İstanbul Bebek'te kurulmuştur. İstanbul'dan Türk markalarına ulaşmak ve onları diğer şehirlere göndermek daha kolaydır. Bu nedenle ilk kurulduğunda giyim markalarından ürünler satmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda Covid-19 virüsünün etkisiyle çevrimiçi alışverişler olan talebin artması sebebiyle Trendyol-Go isimli hızlı market işine girmiştir.</p>
Finansman Planı	<p>Getir fikri Nazım Bey'in ilk aklına geldiğinde bunu karşılayabilecek finans imkânı yoktu. Bu nedenle Start-up sayesinde Gittigidiyor'un kurucularından olan Serkan Borançılı ve Tunçay Tütek ile finansman edilmiştir.</p>	<p>Yemeksepeti ilk olarak finansal desteğini kurucu üyeler ile sağlamış ve 6 sene kurucu üyeler çok az para kazanmıştır. 2012 yılında da dünyanın en büyük fonlarından biri olan General Atlantik ile iş birliği yapılmıştır. 2015 yılında online yemek sipariş platformu Delivery Hero tarafından satın alınmıştır.</p>	<p>Trendyol ilk finansmanı kurucusu olan Demet Mutlu'nun 300 bin doları ile işe başlanmıştır. Ancak çok kısa bir süre sonra Google, Amazon ve Twitter gibi genelde Amerika dışına yatırım yapmayan KPCB gibi büyük yatırımcılardan destek alınmıştır.</p>
İş Modeli	<p>Getir, dünyada ilk kez ortalama 10 dakikada market ürünleri teslimat modelini benimsemiştir. Bu nedenle burada satılan ilk şey zamandır. Ürünler ile tüketicinin buluşma zamanını değiştiren bir iştir. Tek bir tık ile istediğin şeyi istediğin zaman tüketmektir. Bunu da tüketicilerin ihtiyaçlarını ayağına götürerek yapılmaktadır. Aynı ürünü bir insanın rahatlığına ve zamanına uygulayarak yapılmaktadır.</p>	<p>Yemeksepeti, iş modeli insanların istedikleri zamanlarda çevrimiçi yemek siparişi verebileceklerini sağlayan bir uygulamadır. Türkiye'de çevrimiçi yemek siparişini alışkanlık haline gelmesini sağlayan bir iş modeli benimsenmektedir. Ortalama 40 dakikada insanların ihtiyaçlarını karşılayan ve kullanıcıdan değil restoranlardan ücret alan bir model uygulanmaktadır.</p>	<p>Trendyol, başta giyim olmak üzere birçok segmentte ürünleri bir araya toplayan çevrimiçi mağazadır. Ayrıca Trendyol son dönemlerde çevrimiçi yemek ve market hizmetleri de vermektedir. Birden fazla market zinciri ile çalışan Trendyol, rakiplerinden farklı olarak kullanıcı konum bilgilerinden yararlanarak o bölgede hizmet veren marketlerden alışveriş yapılmasını sağlamaktadır.</p>

Altyapı	Getir, her ne kadar perakende ve lojistikten gibi görünmesine rağmen tüm bunlardan çok daha fazlası olan tamamen dijital bir şirkettir. Getir'in iş modeli yazılım ve data analizine dayanmaktadır. Bu nedenle büyük bir teknolojik altyapı gerekmektedir.	Yemeksepeti, teknolojik altyapıya sahip bir şirkettir. Sipariş toplama ve teslim süreçleri son sistem bilişim teknolojilerinin (IT) yardımıyla yönetilmektedir. Dolayısıyla Yemeksepeti IT teknolojiden faydalanan teknoloji şirkettir.	Trendyol, yazılım ve dataya dayanan teknolojik bir şirkettir. Altyapısında önemli teknoloji barındırmaktadır.
Müşteri İlişkileri	Getir uygulamasında müşteri verdiği siparişi haritadan izleyebilmektedir. Aynı zamanda müşteriler ürün tavsiyesinde bulunup ürün yelpazesinin genişlemesine katkıda bulunabilmektedir. Gelen tüm talep ve yorumları dikkate alınmaktadır. Böylece hem işin daha fazla iyileştirmesini hem de kullanıcıların ihtiyaçlarının daha verimli bir şekilde karşılanmasını sağlamaktadır. Bunun yanında Getir bünyesinde bir de 'Müşteriyi Anlama Departmanı' bulunmaktadır. Bu ekip, düzenli olarak araştırmalar yapmakta ve kullanıcılar ile sürekli bir araya gelerek şikayetlerini ve beklentilerini dikkate almaktadır.	Yemeksepeti, müşteri ilişkilerine oldukça önem vermektedir. Müşteri ile iletişim kurmak için yapılan kampanyalardan biri de "Suç ve Ceza" isimli müşteri ile iletişim kurmak için kurulan iletişim faaliyetidir. Web sayfasından 3 ay boyunca sipariş verilmediği zaman maile "bugün hesap günü" başlığı ile bir mail gelmektedir. Mailin içeriğinde şirketin eski CEO'su Nevzat Aydın'ın şirketin üst düzey çalışanlarıyla konuşmalarını içeren bir video yer almaktadır. Videonun sonunda 3 aydır sipariş vermemenize neden olan suçlunun kim olduğunu seçme ve onu istediğiniz şekilde cezalandırma imkânı verilmektedir. Ancak bu uygulama şu anda yer verilmemektedir.	Trendyol'un rakiplerinden en önemli farkı, müşteri hizmetlerine büyük önem vermesidir. Çünkü müşteri ilişkileri, üyelerin tekrar alışveriş yapabilmesini sağlamaktadır. Memnun olan bir müşteri tekrar alışveriş yapmak istemektedir. Bu nedenle Trendyol olarak müşteri hizmetlerine en iyi şekilde yatırımlar yapılmaktadır. Müşterilerin, sorunlarına en hızlı şekilde cevap verilmek için gerekli destekler sağlanmaktadır. Canlı destek hatları ile sorunlarını kolay ve hızlı bir şekilde iletebilmeleri sağlanmaktadır.

Kaynakça: E-girişim, 2019; Tanyeri, 2012; Güven, 2016; Kadak, 2021; Özgüven, 2012: 192; Yılmaz, 2021: 55'ten oluşturulmuştur.

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'iş fırsatlarının belirlenmesi' kodunu oluşturan ifadelerle göre, 2019 yılında E-girişim isimli Youtube sayfasına verdiği röportajda *Getir* şirketi kurucusu Salur'un daha önceki dijital girişimi olan BiTaksi uygulamasından hareketle "Getir" iş fikrini oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu noktada dünyanın hiçbir yerinde 10 dakikada insanların ihtiyaçlarını getiren bir işin olmadığını dikkat çekilmektedir (E-girişim, 2019). *Yemeksepeti* kurucusu Nevzat Aydın'ın Amerika'ya gittiği dönemde bu iş fikrinin oluştuğunu ve Türkiye'de çevrimiçi yemek siparişinde büyük bir boşluğun var olduğunu dile getirdiği görülmektedir (Yılmaz, 2021: 55). *Trendyol* kurucusu Mutlu ise, 2012 yılında "İş Dünyası'nda Kadın" isimli panelde verdiği röportajda yurt dışında çok fazla e-ticaret uygulamasının kullanıldığını ve Türkiye'de İstanbul dışında modaya erişimin çok zor olması nedeniyle bu boşluğu gördüğünü vurgulamıştır (Tanyeri, 2012). Bu konu ile ilgili Hafezieh ve arkadaşlarının (2011: 275) İran'da dijital girişimciler üzerinde yaptıkları çalışmada, girişimcilerin internetin kendilerine sağlayacağı potansiyel avantajların farkında oldukları ve bu fırsatlardan ilk yararlanan firmalar olarak yenilikçi çözümler sundukları tespit edilmiştir.

Bu nedenle özellikle 2000'li yılların başında İnternetin ticari hayatta kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok girişimci bu fırsatı değerlendirmiş ve işlerini kurmuştur.

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'ihtiyaç analizi' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* kurucusu Salur'un 2021 yılında Şelale Kadak'a verdiği röportajda dijital dünyanın insanların ihtiyaçlarını 10 dakika gibi çok kısa sürede karşılayacak bir uygulamanın ne büyük bir gereklilik olduğunu altı çizilmektedir (Kadak, 2021). *Yemeksepeti* kurucusu Aydın'ın 2016'da Berfu Güven'e verdiği röportajda son dönemlerde kadın çalışanların sayısının artmasıyla birlikte evde yemek yapmanın artık bir zaman kaybı olarak görülmeyle başlanmasıyla insanların istedikleri zaman çevrimiçi yemek siparişi verebilecekleri bir uygulamaya ihtiyaçları olduğunu ifade etmiştir (Güven, 2016). *Trendyol* kurucusu Mutlu ise, girişimciliğin öncelikle insanların ihtiyaçlarına hitap etmek olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle kendisinin Türkiye'de İstanbul dışında yaşayan herkesin her zaman moda erişebilmesini sağlamak amacıyla çevrimiçi satış platformu olan Trendyol'u kurduğunu ifade etmektedir (Tanyeri, 2012). Bensaid ve Azdimousa (2021: 89) dijital girişimcilerin, gelişmiş dijital teknolojiler vasıtasıyla insanların ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri önceden belirlemekle birlikte bunlar için pazarın olup olmadığını ve gelecekteki müşteri adaylarının bu ürünü ve hizmeti hangi koşullarda satın alacağını araştırılmasının da oldukça önemli olduğu üzerinde durmuşlardır.

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'değer önerisi' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* 10 dakikada insanların ihtiyaçlarını teslim ederek kendisine değer yaratan çevrimiçi bir şirket olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada esas olan ürün değil zamandır (E-girişim, 2019). *Yemeksepeti*, klasikleşmiş şekli ile gelirini müşterilerden değil restoranlardan alarak müşterisine hizmet sağlayan ilk çevrimiçi yemek sitesi olma özelliği ile ekonomik bir değer yaratmaktadır (Güven, 2016). *Trendyol* ise, Türkiye'nin her yerinden moda ulaşılabilirliği sağlamasıyla değer yaratmaktadır (Tanyeri, 2012). Bu konuyla ilgili Briel ve arkadaşlarının (2021: 7) yaptıkları çalışmada dijital teknolojilerin girişimcilerin yeni değer önermeleri yaratmaya, dağıtmaya veya ticarileştirmeye yönelik eylemlerini olumlu yönde etkileyen bir kolaylaştırıcı unsur olduğunu ifade etmişlerdir.

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'fizibilite çalışması' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* fizibilite çalışmasında 300 ürün yelpazesıyla İstanbul gibi büyükşehirlerde hizmet verilmesini amaçlamıştır (Kadak, 2021). *Yemeksepeti* kurulmadan önce fizibilite çalışması gereğince gerekli araştırmaları yaptığını belirtmektedir (Yılmaz, 2021: 55). *Trendyol* ise, ürünü, müşteriye, sağladığı faydayı ve şirket yatırımları gibi birçok unsuru fizibilite çalışmasında belirlemektedir (Özgüven, 2012: 192). Hafezieh ve arkadaşlarının (2011: 275) dijital girişimciler üzerinde İran'da yaptıkları çalışmada, girişimcilerin aslında resmi bir fizibilite çalışması yapmadıkları ortaya konulmuştur.

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'finansman planı' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* şirketinin ilk finansmanı start-up ile karşılanmıştır (Kadak, 2021). *Yemeksepeti* şirketinin ilk finansmanı dört kurucu ortağının kendi imkânları ile sağlanmıştır (Güven, 2016). *Trendyol* ise, ilk finansmanını kendisi kurucusundan desteklenmesine rağmen kısa bir süre sonra büyük yatırımcılardan destek almıştır (Tanyeri, 2012). Cavallo ve arkadaşları (2019: 26) tarafından yapılan bir araştırmada dijital girişimciliğin büyümeyi desteklemek için büyük ölçüde dış finansman kaynaklarına dayandığını ifade etmiştir. İtalyan merkezli 256 yeni

girişimin analiz edildiği bu çalışmada girişimcilerin risk sermayesi fonları, dijital yeni girişimlerin büyümesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'iş modeli' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir* çevrimiçi ödeme yöntemi ile ortalama 10 dakikada insanların market, manav, yemek ve su ihtiyaçlarını kapılarına getiren bir iş modeli olarak benimsenmektedir (E-girişim, 2019). *Yemeksepeti*, insanların yemek, manav ve market ihtiyaçlarını kullanıcılardan değil restoranlardan ücret alarak ortalama 40 dakikada teslim eden bir iş modeli şeklinde benimsenmektedir (Güven, 2016). *Trendyol* ise, ürün gamını oldukça geniş tutarak birçok segmentte faaliyet gösteren bir iş modelidir. Ayrıca son dönemlerde şirket yaklaşık 30 dakikada yemek ve market teslimatları da gerçekleştirmektedir. Trendyol'un yemek ve market iş modeli, kullanıcı konum bilgilerinden yararlanarak o bölgede hizmet veren marketlerde bulunan içeriklerinden alışveriş yapılmasını sağlamaktadır (<https://www.markafikirleri.com/trendyol-da-hizli-market-donemi/>). Ghezzi ve Cavallo (2020: 520)'ya göre iş modeli, dijital bir şirketinin değer yaratması, bunu müşteriye sunması, onları ödemeye ikna etmesi sonucunda kâra dönüştürmeyi sağlamaktır.

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'altyapı' kodunu oluşturan ifadelerle göre, *Getir*, *Yemeksepeti* ve *Trendyol* şirketlerinin temel alt yapısı teknolojidir. Çünkü bu büyük şirketlerin hepsi yazılım ve data analizine dayanmaktadır. Gerçekten dijital şirketlerin en önemli altyapısı teknolojidir ve bu dijital teknolojiler, teknoloji ve insanı birleştiren mekanik sistemlerdir (Sussan ve Acs, 2017: 59).

Dijital girişimcilik süreci teması altındaki 'müşteri ilişkileri' kodunu oluşturan ifadelerle göre ise, *Getir* şirketi müşteri ilişkilerine her zaman önem vermektedir. Bu anlamda şirketi müşterilerin talep ve yorumlarını daima dikkate aldıklarını ve ayrıca "Müşteriyi Anlama Departmanı" kurarak onların arzu ve beklentilerini karşılamaya çalıştıklarını belirtmektedirler (<https://www.teknoparkistanbul.com.tr/teknopark-istanbul-blog/getir>). *Yemeksepeti*, müşteri ilişkilerine önem verdiğini şirket "Suç ve Ceza" isimli kampanya ile bu süreci yürüttüğünü ifade etmektedir (Başar, 2018: 137). *Trendyol* ise, şirket açısından en önemli farkın müşteri hizmetleri ile sağlanacağını ve üyelerini tekrar alışverişe teşvik etmek için en önemli yatırımları müşterilerine yaptıklarını belirtmektedir (Tanyeri, 2012). Yapılan araştırmalarda müşterilerden anında geri bildirim sağlayabilmenin dijital girişimciliğin en önemli avantajları arasında yer alabileceği ifade edilmektedir (Vineela, 2018: 446).

3.4. Dijital Girişimciliğin Avantajları ve Dezavantajları

Dijital girişimciliğin avantajları ve dezavantajlarını içeren özellikler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Dijital Girişimciliğin Avantajları ve Dezavantajları

Özellik	Avantajları	Dezavantajları
Şirket		

Getir	10 dakika teslimat durumunun Getir uygulamasından başka hiçbir yerde uygulanmadığı için bu kategoriyi ilk Getir oluşturmuştur. En büyük avantajı, büyük kaotik şehirlerde insanların alışverişe zaman ayırmasından ziyade çevrimiçi bir şekilde 10 dakikada siparişlerinin karşılanmasıdır. Ayrıca Canlı Sipariş Takibi ile Dijital ve Kapıda Ödeme seçenekleri vardır. Ayrıca Gece Gündüz Servis hizmeti vardır.	Kurulduğu yıllarda ülkedeki ekonomik ve siyasal olaylar nedeniyle çalkantılı bir dönemin yaşanması nedeniyle birtakım zorluklar yaşanmıştır. Ayrıca uygulamadan kaynaklanan süre konusunda birtakım zorluklar vardır. Ortama 10 dakika ürün götürme zorlu bir iştir. Bunun yanında hava şartlarından dolayı (yağmur, kar gibi) talep attığı için bazen zaman konusunda sıkıntılar çıkabilmektedir. O anda ekstra kurye devreye sokmak biraz daha sıkıntılı olmaktadır.
Yemeksepeti	2012 yılında da dünyanın en büyük fonlarından biri olan General Atlantik ile işbirliği yapmıştır. Kullanıcılar kolay bir şekilde adres detaylarını bir kere kaydetmeleri yeterlidir. Ayrıca sistemde 8 bine yakın restoran olduğunda dolayı kullanıcılara için çok fazla seçim imkânı sağlamaktadır. Bunun yanında ilk 9 sene aynı ekiple devam etmek rakiplere göre daha avantajlı bir konuma taşımıştır.	2001 yılında Türkiye’de internet yaygın olmaması nedeniyle insanların internetten sipariş vermesinin yanında restoranların da internet üzerinden sipariş almasının oldukça zor olduğu bir dönemdir. Ayrıca o dönemlerde dünyada Nazdaq adı verilen internet firmaların kota olmasından dolayı birçok siteler çökmüş ve Türkiye’de de büyük firmalar yok olmuştur. Bu yüzden o dönemler de internete yatırım yapmak riskliydi.
Trendyol	Öncelikle en önemli avantaj şirket kültürüdür. Trendyol’da müşterilerini ilk sıraya koyan, kenetlenerek aynı hedefe koşan, mütevazı ve samimi bir ekip vardır. Her gün “One Dream One Team” ruhuyla çalışmaktadır. Böyle başarılar, ancak ve ancak tutkulu bir ekip çalışmasıyla elde edilmektedir. Ayrıca Trendyol Tech Ar-Ge merkezi ile Türkiye’de ve bölgede teknolojiye en çok yatırım yapan teknoloji şirketlerinden biri konumundadır. 1000’e yakın mühendis ile müşteriler için en iyi alışveriş deneyimini yaşatmak ve iş ortaklarımıza yeni teknolojiler sağlamak için çalışılmaktadır.	En büyük zorluklardan biri girişimciliğin zaten zor olmasıdır. Yoğunluğu zordur. Örneğin; müşteri hizmetleri yeterli diyoruz bir anda büyüyoruz müşteri hizmetlerimiz eksik kalıyor. Yani sürekli meydan okuma var. Bu ani yoğunluklar bazen müşteri ihtiyaçlarını karşılamakta zorluklar yaratmaktadır. Ancak bu meydan okumalar da yaptığımız işe tutkuluysanız o zaman zaten zevk alırsınız. Girişimcinin bunu işi gibi değil de hayat olarak görmesi lazımdır. Ayda milyonlarca dolar reklam harcamaları yapıyoruz.

Kaynakça: Süer, 2013; Tanyeri, 2012; Öğütücü, 2019; Swipeline TR, 2021; Kadak, 2021; Fast Campany Türkiye, 2021.

Dijital girişimciliğin *Getir* şirketi açısından avantajlarına bakıldığında, 10 dakikada teslimat yapabilesidir. Özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanların zaman bakımından oldukça tasarruf yapabildiği bir uygulama olması önemlidir. Dezavantajları incelendiğinde öncelikle ülkenin birtakım sıkıntılarından dolayı belli zorlukların yaşandığı görülmektedir. Bunun yanında hava muhalefeti nedeniyle teslim süresinde yaşanan zorluklar olabilmektedir (Kadak, 2021). *Yemeksepeti*, fon bulma ve ilk 9 sene aynı ekiple çalışma konusunda önemli avantaj elde etmiştir. Ayrıca sistemde çok fazla sayıda restoranın olması ve kampanyalar hakkında anında bilgi alınabilmesi kullanıcılara çok fazla alternatif sunmaktadır. Dezavantajları incelendiğinde, özellikle kuruluş yıllarında internet kaynaklı problemlerin çok önemli bir derecede etkilediği görülmektedir (Süer, 2013; Öğütücü, 2019). *Trendyol*’un avantajları incelendiğinde, şirket kültürünün kendilerine önemli derecede pozitif etki sağladığı vurgusu dikkat çekmektedir. Bunun yanında ekibin ve teknolojik altyapının rakiplerine karşı avantajlı konumda olduğu ifade edilmiştir (Fast Campany Türkiye, 2021).

Dezavantajlarına bakıldığında ani yoğunluk durumlarında müşterilere yetiştirme ve reklam giderlerine milyonlarca doların harcanması (Tanyeri, 2012) üzerinde durulabilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yeni bir çağın habercisi olarak görülen yapay zekâ, blok zinciri, büyük veri analitiği ve 3D yazıcılar gibi dijital teknolojilerin gelişmesi ve her alanda yaygınlaşması sonucunda hayatımızda bazı değişiklikler meydana gelmektedir. Dijital dönüşüm ışığında gerçekleşen bu gelişmeler girişimcilik anlayışının doğasını ve sürecini değiştirmekle beraber girişimciler için sayısız fırsatlar sunmaktadır. Dijital teknolojiler vasıtasıyla bu fırsatlardan faydalanabilmek için dijital girişimciliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel girişimcilikten farklı olarak teknolojinin gücünü kullanan bu girişimcilik anlayışının dünyada pek çok örneklerine rastlanılmasına rağmen literatürde henüz emekleme aşamasında olduğu görülmektedir. Ancak son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü sebebiyle iş hayatındaki birçok sürecin dijitale kaymasına yol açmıştır. Böylece bu dönemde büyük bir önem kazanan dijital girişimcilik anlayışının örneklerine daha sık rastlanılmaktadır.

Çalışmada Türkiye’de yemek ve market sektöründe faaliyet gösteren üç büyük (Getir, Yemeksepeti ve Trendyol) dijital şirketin çalışma kapsamında doküman analizi yapılmıştır. Çalışma literatür olarak kapsam ve tanımı ortaya koyduktan sonra bu analiz çerçevesinde dijital girişimcilerin demografik özellikleri, dijital firmaların özellikleri, dijital girişimcilik süreci ve dijital girişimciliğin avantajları ve dezavantajları şeklinde dört tema başlığında oluşturulmuştur. Dijital girişimcilerin demografik özellikleri teması çerçevesinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş deneyimi, yetiştirme ortamı ve girişimcilik deneyimi ve nitelikler şeklinde olmak üzere altı özellik çerçevesinde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, Getir, Yemeksepeti ve Trendyol kurucularının farklı kuşaklarda doğmuş ve farklı cinsiyetlerden bireyler olduğu görülmektedir. Aynı şekilde kurucuların hepsinin lisans eğitim seviyesine sahip olduğu ve genel olarak daha önce farklı sektörlerde iş deneyimi olduğu görülmektedir. Yetiştirme ortamı ve girişimcilik deneyimi özelliği çerçevesinde kurucuların aile üyelerinden girişimcilerin olduğu veya çok küçük yaşlardan beri girişimciliğe ilgili bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikler kapsamında kurucuların genel olarak risk alan, yenilikçi yaklaşım sergileyen ve fırsatları görebilen yapıları olduğu görülmektedir.

Dijital firmaların özelliklerini teması çerçevesinde yönetim ve liderlik, organizasyon yapısı, müşteriler, çalışanlar, şirket kültürü ve alt kuruluşlar şeklinde olmak üzere altı özellik şeklinde analiz edilmiştir. Yönetim ve organizasyon özelliği kapsamında firmaların dönüşümcü liderlik ve yenilikçi yönetim anlayışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu firmaların organizasyon yapısı daha çok esnek, ekip çalışmasını temel alan, bürokratik yönetim düşüncesi ve hiyerarşik yapılanmanın daha az olmaktadır. Firmaların toplam 20 milyonu aşkın müşteriye sahip oldukları ve çevrimiçi bir şekilde yemek, market, manav sektöründe faaliyet göstermektedir. Ayrıca firmalarda çalışanların çoğunlukla genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu firmalarda açık ofis biçimi, şeffaf çalışma alanları, eğlence, dinlenme, spor gibi faaliyetlerin sıkça yapıldığı şirket kültürü hakimdir.

Dijital girişimcilik süreci teması çerçevesinde iş fırsatlarının benimsenmesi, ihtiyaç analizi, değer önerisi, fizibilite çalışması, finansman planı, iş modeli, altyapı, müşteri ilişkileri olmak üzere sekiz süreç şeklinde incelenmiştir. Kurucular iş fırsatını benimseme sürecinde

kendilerinin sevdikleri, ilgi duydukları yemek ve moda gibi unsurları teknoloji ile birleştirmişlerdir. İhtiyaç analizi sürecinde kurucuların Türkiye’de mevcut olan bir eksikliği doldurmak için girişimde bulduklarını ifade etmişlerdir. Değer önerisi sürecinde firmaların belli bir süre zarfında istedikleri zaman, istedikleri yerde ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini amaçlamaktadır. Firmalar fizibilite çalışma sürecinde belli bir ürün yelpazesinde, sınırlı firmalarla (restoran veya market) belli şehirlerde hizmet vermişlerdir. Kurucular finansman planı sürecinde ilk olarak kendileri veya start-up girişimciliklerden karşılarken daha sonra büyük yatırımcılarla işbirliği yapmışlardır. Firmaların iş modeli ise belirli bir sürede insanların dijital ortamda yemek ve market gibi ihtiyaçlarını çevrimiçi bir şekilde sipariş vererek ürünlerin o süre zarfında kapılarına getirildiği bir modeldir. Ayrıca her üç firmanın da yazılım, data gibi dijital altyapıya sahip olduğu ve farklı uygulamalar ile müşteri ilişkilerine önem verdiği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde gelecek araştırmalar için konunun örneklemini genişletilerek farklı dijital girişimcilerin literatüre kazandırılmasına yönelik çalışmalara odaklanılabilir. Ayrıca farklı sektörde faaliyet gösteren firmalar analize tabi tutularak sektörler arası bir karşılaştırılma yapılarak konuyla ilgili zenginleşmesine katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Al-Debi, M. M., El-Haddadeh, R. & Avison, D. (2008). Defining the Business Model in the New World of Digital Business. *AMCIS 2008 Proceedings*, 300.
- Altınırnak, S. & Eyüboğlu, A. (2016). Ekonomik Krizlerin Nöroekonomi Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (72), 67-82.
- Ammirato, S., Sofo, F., Felicetti, A. M., Helander, N. & Aramo-Immonen, H. (2019). A New Typology to Characterize Italian Digital Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Ballı, A. (2020). Digital Entrepreneurship and Digital Entrepreneurship Approach in Turkey: Ankara Case. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1058-1071.
- Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Bay, Ö. (2015). “Çocukluk” Girişimleri, Startup Capital, 22.05.2015 (<https://startup.capital.com.tr/arastirmalar/cocukluk-girisimleri.html>).
- Beliaeva, T., Ferasso, M., Kraus, S. & Damke, E. J. (2019). Dynamics of Digital Entrepreneurship and The Innovation Ecosystem: A Multilevel Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Bensaid, W. & Azdimousa, H. (2021). Digital Entrepreneurship Vs. Traditional Entrepreneurship: The Setting Up of A Global Conceptual Model. *International Journal of Economic Studies And Management*, 1(1), 86-92.

- Bican, P. M. & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable "Digital"? *Sustainability*, 12(13), 5239.
- Boğaziçi Üniversitesi Bilişim Kulübü, Nevzat Aydın'ın Başarı Hikayesi, 20.01.2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=r4jjcKcH9dO&t=230s>).
- Boğaziçi Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi, Girişimcilik Programları. (<https://tto.boun.edu.tr/>).
- Briel F. V., F., Recker, J., Selander, L., Jarvenpaa, S. L., Hukal, P., Yoo, Y. & Wurm, B. (2021). Researching Digital Entrepreneurship: Current Issues and Suggestions for Future Directions. *Communications of the Association for Information Systems*, 48(1), 33.
- Carrier, C., Raymond, L. & Eltaief, A. (2004). Cyberentrepreneurship: A Multiple Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Castro, M. P., Scheede, C. R. & Zermeño, M. G. (2020). Entrepreneur Profile and Entrepreneurship Skills: Expert's Analysis in The Mexican Entrepreneurial Ecosystem. *International Conference on Technology and Entrepreneurship Virtual*, 1-6.
- Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'Era, C. & Pellizzoni, E. (2019). Fostering Digital Entrepreneurship From Startup To Scaleup: The Role of Venture Capital Funds and Angel Groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 24-35.
- Cohen-Almagor, R. (2013). Internet History. In *Moral, Ethical, and Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice*, 19-39, IGI Global.
- Colombatto, E. & Melnik, A. (2007). Early Work Experience and the Transition into Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurial Finance*, JEF, 12(1), 9-25.
- Colombo, M. G. & Delmastro, M. (2001). Technology-Based Entrepreneurs: Does Internet Make A Difference?", *Small Business Economics*, 16(3), 177-190.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Çalışkan, F., & Sungur, B. (2009). Vasıflı Kayan Esnek Çalışma Saati Sistemi İçin Bir Karma Tamsayılı Hedef Programlama Modeli Önerisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 1-18.
- Çelik, M., & Karababa, A. G. (2018). Girişimcilik Niyetlerinin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 57-67.
- Çöğürçü, İ. (2016). İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 65-80.
- Davidson, E., & Vaast, E., (2010), "Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment", *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, University of Hawaii at Manoa, 1-10.
- Delahoyde, T. (2009). Generational Differences in Baccalaurate Nursing (Doctoral Dissertation, PhD. Dissertation, College of St. Mary,

- E-Girişim., (2019). Getir Kurucusu Nazım Salur "Getir'in Birincil Sattığı Şey Ürün Değil Zamandır" (<https://www.youtube.com/watch?v=n0fSviC6gIU>).
- Ensari, M. S. (2017). A Study on the Differences of Entrepreneurship Potential Among Generations. *Research Journal of Business and Management*, 4(1), 52-62.
- Fast Company Türkiye (2021). Mutlu'nun Büyük Hayali.
- Fayolle A. & Gailly B. (2008). From Craft To Science. Teaching Models and Learning Processes in Entrepreneurship Education. *J. Eur. Indust. Train.* 32 (7), 569-593.
- Feindt S., Jeffcoate J. & Chappell C (2002) Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-Commerce. *Small Business Economics*, 19:51–62
- Friederici, N. (2019). Innovation Hubs in Africa: What Do They Really Do for Digital Entrepreneurs? In *Digital Entrepreneurship in sub-Saharan Africa* (9-28). Palgrave Macmillan, Cham.
- Ghezzi, A. & Cavallo, A. (2020). Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519-537.
- Guthrie, C. (2015), "The Digital Factory: A Hands-On Learning Project in Digital Entrepreneurship", *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(1). 115-133.
- Gündüz, M. Z. & Resul, D. A. Ş. (2018). Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335.
- Gürel, A. (2006). Küresel Arenada Girişimci ve Girişimcilik. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Güven, B. (2016). Arka Koltuk: Nevzat Aydın – 25.12.2016, (<https://www.youtube.com/watch?v=vhByFPQPpmY&t=384s>).
- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V. & Hung, Y. T. C. (2012). Market Orientation in Digital Entrepreneurship: Advantages and Challenges in A Web 2.0 Networked World. *International Journal of Innovation And Technology Management*, 9(06), 1250045.
- Hafezieh, N., Akhavan, P. & Eshraghian, F. (2011). Exploration of Process and Competitive Factors of Entrepreneurship in Digital Space: A Multiple Case Study in Iran. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*.
- Hansen, B. (2019). The Digital Revolution–Digital Entrepreneurship and Transformation in Beijing. *Small Enterprise Research*, 26(1), 36-54.
- Hull, C. E., Hung, Y. C., Hair, N. & Perotti V. (2007). "Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3).290-303.
- Joghee, D. S. & Dubey, A. R. (2018). Performance Measurement in Entrepreneurial Marketing. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 78, 78-84.
- Kadak, Ş., (2021). Getir Kurucusu Nazım Salur Getir'in Hikayesini Anlattı! (<https://www.youtube.com/watch?v=b6gWmXSqDV0>).

- Keskin, S. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 186-193.
- Kılıç, R., Keklik, B. & Çalı, N. (2012) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2):423-435.
- Kim, D. J., (2008). Generation Gaps in Engineering? *Master of Science in Engineering and Management at the Massachusetts Institute of Technology*.
- Kiskis, M., (2011). Entrepreneurship in Cyberspace: What Do We Know? *Social Technologies*, 1(1). 37- 48.
- Kişi, N., (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-399.
- Kollmann T (1998) The Information Triple Jump as the Measure of Success in Electronic Commerce. *Electron Mark* 8:44–49
- Kollmann T (2019) E-Business: Grundlagen Elektronischer Geschäfts-Prozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7th ed. Springer, Wiesbaden.
- Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Then-Bergh, C. (2021). Eras of Digital Entrepreneurship. *Business & Information Systems Engineering*, 1-17.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L. & Spitzer, J. (2018). Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on New Business Models for the Twenty-First Century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kutsal, A. (2018). Yemeksepeti'nin Yeni Ofisini Gezdik! (<https://www.youtube.com/watch?v=FiyzYG3Hdg&t=1101s>).
- Kyles, D. (2005) "Managing Your Multigenerational Workforce", *Strategic Finance*, 87(6).
- Lautermann, C. (2013). The Ambiguities of (Social) Value Creation: Towards an Extended Understanding of Entrepreneurial Value Creation for Society. *Social Enterprise Journal*.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Le Dinh, T., Vu, M.C. & Ayayi, A. (2018). "Towards A Living Lab for Promoting The-Digital Entrepreneurship Process", *International Journal of Entrepreneurship*, 22 (1), 1-17.
- Lehmann, J. & Rosenkranz, C. (2017). The Trajectories of Digital Entrepreneurship: Disentangling the Digital. *Transforming Society With Digital Innovation*.
- Nambisan, S. (2017), *Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship*, SAGE Publications, ABD.
- OECD. (2015). Addressing the tax challenges of the digital economy. Action 1, 2015 Final Report. Paris: OECD Publishing.
- Okkonen, J. (2004). The Use of Performance Measurement in Knowledge Work Context. *Tampere University of Technology*.

- Öğütücü, H. (2019). Nevzat Aydın İle Banabi ve Yemeksepeti'nin Kapanan Projeleri Konuştuk – 14.07.2019, (<https://www.youtube.com/watch?v=KSd6JS-KFHM>) .
- Öncel, Ü. (2015). Yemeksepeti Ofis Tur (<https://www.youtube.com/watch?v=BZZvqIH4V3o>).
- Özgülven, N. (2012). Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 195-201.
- Pandey, M. R. & Sharif, M. M. (2020). A Study on Digital Entrepreneurship. *Mtc Global®*, 190 197.
- Pérez-Valls, M., Ortega-Egea, J. M. & Plaza-Úbeda, J. A. (2006). Relationship Between New Information Technologies and flexible organizational forms. In *IT-Enabled Strategic Management: Increasing Returns for the Organization* (68-92). IGI Global.
- Rashidi, R., Yousefpour, S., Sani, Y. & Rezaei, S. (2013). Presenting A Butterfly Ecosystem For Digital Entrepreneurship Development in Knowledge Age. *7th International Conference On Application Of Information and Communication Technologies*, 1-4
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-516.
- Risch, M. (2012). IP and Entrepreneurship in an evolving economy: A case study. In *Entrepreneurship and Innovation in Evolving Economies*. Edward Elgar Publishing.
- Sahut, J. M., Iandoli, L. & Teulon, F. (2021). The Age of Digital Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159-1169.
- Schilling, M.A., & Steensma, H. K. (2001). The Use of Modular Organizational Forms: An Industry-Level Analysis. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1149-1168.
- Senn, J. A. (2000). Electronic Commerce Beyond the " Dot Com" Boom. *National Tax Journal*, 53(3), 373-383.
- Standing, C., & Mattsson, J. (2018). "Fake It Until You Make It": Business Model Conceptualization İn Digital Entrepreneurship. *Journal Of Strategic Marketing*, 26(5), 385-399.
- Startup Market, (2019). Yemeksepeti'nin Kurucularından Melih Ödemiş İle Girişimcilik Çerçevesinde Keyifli Bir Röportaj Gerçekleştirdik 12.12.2019
- Stefanovic, S., & Stosic D., (2012) "Specifics And Challenges Of Female Entrepreneurship; University Of Nis Faculty Of Economics", *Economic Themes*, 50(3): 327-343.
- Stokes, D. A. (2018). Digital Age Entrepreneurship Wikipedia Defines Entrepreneurship As "The Process of Designing, Launching and Running a New Business". *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 79- 86.
- Sussan, F., & Acs Z. J., (2017), "The Digital Entrepreneurial Ecosystem", *Small Business Economics*, 49; 55-73.
- Süer, C., (2013). Yemeksepeti'nin Başarı Öyküsü -22.01.2013. (https://www.youtube.com/watch?v=z-d7Vbh_2KE&t=757s).

- Swipeline TR (2021), #102 İki hece, dokuz ülke | Getir'den Nazım, 3.11.2021, (https://www.youtube.com/watch?v=g6Umr8s24_w).
- Tanyeri, A. B., (2012). 10. MEC Business Seminar | "İş Dünyası'nda Kadın" Paneli, (<https://www.youtube.com/watch?v=-ZaXMevGNzY&t=909s>).
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research Commentary-Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748–759.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). Facebook Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons.
- Trendyol Etki Raporu, 2021.
- Weiber R, Kollmann T (1998) Competitive Advantages in Virtual Markets: Perspectives of "Information-Based Marketing" in Cyberspace. *Eur J Mark* 32:603–615.
- Welsun, D. (2016). Enabling Digital Entrepreneurs. *World Development Report*, 1-16.
- Wollscheid, Christian. (2012), Rise and Burst of the Dotcom Bubble: Causes, Characteristics, Examples. Germany: GRIN Verlag.
- Vineela, G. S. (2018). Digital Entrepreneurship. *IJIRMPS*, 6(4), 441-448.
- Yaghoubi, N. M., Salehi, M., Eftekharian, A., & Samipourgiri, E. (2012). Identification of The Effective Structural Factors on Creating and Developing Digital Entrepreneurship in Agricultural Sector. *African Journal of Agricultural Research*, 7(6), 1047-1053.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği Ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-506.
- Yılmaz, Z. (2021). Dijital Girişimcilik, (Ed. Tarakçı, İ. ve Göktaş, B.) İşletmecilikte Dijital Dönüşüm, İstanbul, Efe Akademi, 41-61.
- Zaheer H, Breyer Y. & Dumay J (2019) Digital Entrepreneurship: an Interdisciplinary Structured Literature Review and Research Agenda. *Technol Forecast Soc Change*.
- Zaheer, H. (2020). Digital Entrepreneurship (Doctoral Dissertation), Macquarie University, Australia
- Zhang, Z., Zyphur J. M., Narayanan, J., Arvey, D. R., Chaturvedi, S., Avolio, J. B., Lichtenstein, P. & Larsson, G. (2009) "The Genetic Basis of Entrepreneurship: Effects of Gender And Personality", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110: 93–107.
- Zhao, F. & Collier, A. (2016). Digital Entrepreneurship: Research and Practice. In Proceedings of the 9th Annual Conference of the EuroMed Academy Business (2173–2181). Warsaw Poland.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://webrazzi.com/2017/07/24/girisimci-icin-universite-tercihi/>, (Erişim: 02.10.2021)

<https://www.campaigntr.com/etkinliksiz-gunu-olmayan-sirket-getir/>, (Erişim: 18.11.2021)

<https://www.markafikirleri.com/trendyol-da-hizli-market-donemi/>, (Erişim: 25.11.2021)

<https://www.teknoparkistanbul.com.tr/teknopark-istanbul-blog/getir>, (Erişim: 06.12.2021)

Kadın Kooperatiflerinin Kadınların Güçlendirilmesi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasındaki Rolü

The Role of Women's Cooperatives in Women's Empowerment and Gender Equality

Güliden KARAKUŞ^{1*}

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Araştırma ve Yenilikçilik Direktörlüğü, guldenkarakus@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2980-9172>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 19.05.2022

Makale Kabul/Accepted: 11.06.2022

Derleme Makale / Review Paper

Öz

Kadınların toplumsal süreçlerde var olmaları yalnızca bir insan hakları meselesi değil aynı zamanda kadınların yetenek, beceri ve bakış açısının süreçlere yansmasıyla toplumsal bir kazançtır. İşgücüne katılan kadın oranının daha düşük olması, eşit işe karşılık kadınların daha düşük ücret alması, yönetim kademesindeki işlerde kadınların daha düşük oranda temsil edilmesi ve ev ve çocuk bakımı gibi işlerinin ağırlıklı olarak kadınların sorumluluğu olarak görülmesi kadınların toplumsal hayatta var olmaları önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır. Ancak kadınların toplumsal hayatta daha fazla var olmalarının sağlanması bir takım sosyal ve ekonomik politikaların oluşturulması ve desteklenmesini gerektirir. Kooperatifler dünyada kadınların sosyo-ekonomik olarak güçlendirilmesinde, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılmasında ve ekonomik katkıyla yerel kalkınmanın sağlanmasında kullanılabilecek bir model olarak önerilmekte ve kullanılmaktadır. Bu çalışmada, kadın kooperatifleriyle ilgili yapılan araştırmalar derlenmiş ve araştırma bulgularının ışığında kadın kooperatiflerinin kadınların güçlendirilmesi üzerine etkisi ve toplumsal katkıları tartışılmıştır. Kadın kooperatifleriyle ilgili yapılan araştırmalar, kooperatiflerin kadınların bir iş ve gelir elde etmelerinin ötesinde sosyal sermayelerinin güçlenmesine ve kendilerine güvenlerinin gelişmesine katkı sağlayarak kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlendirilmesinde önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Kadın kooperatifleri, kadınların güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği

JEL kodları: P13, D63

Abstract

Women's participation in social life is not only a matter of human rights but also a social profit to gain through the reflection of their talents, skills, and perspectives. Major factors that hinder women's existence in social life can be listed as the lower rate of women in workforce, lower pay for equal work, lower representation of women in managerial positions, and housework and childcare being considered as women's responsibility. Enabling women to participate more actively in social life requires developing and enforcing social and economic policies. Cooperations are suggested and used as a model all around the world to support women socioeconomically, to reduce gender inequality, and achieve local development through their economic contribution. This study aimed to search the effects of women's cooperatives on women's empowerment and their societal contributions by compiling the research on women's cooperatives. The results imply beyond providing employment and income, women's cooperations make a major contribution to economic and social development of women by strengthening their social capital and enhancing their self-confidence.

Keywords: Women's cooperatives, women's empowerment, social gender equality

JEL codes: P13, D63

1. GİRİŞ

Cinsiyete dayalı eşitsizlikle mücadele ve kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlendirilmesi toplumsal eşitlik ve refahın sağlanmasında önemli bir rol oynar. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadın nüfusunun %83'ü okuryazar durumundayken erkekler için aynı oran %90'dır. İşgücüne katılım oranlarında kadın-erkek arasındaki fark iyice açılmaktadır. 2021 yılı verilerine göre, kadınların işgücüne katılım oranı %46 iken erkeklerin işgücüne katılım oranı %72'dir (The World Bank Data, 2021). Kayıt dışı istihdam verileri incelendiğinde, erkekler için genel olarak kayıt dışı istihdam oranı kadınlardan daha yüksek olsa da düşük ve orta gelirli ülkelerde kayıt dışı istihdam kadınlarda erkeklere göre daha fazladır. Düşük gelirli ülkelerde çalışan bütün kadınların %92'si erkeklerin ise %87'si kayıt dışı istihdam edilmektedir. (OECD¹/ILO², 2019: 132). Kadınların ağırlıklı olarak kayıt dışı istihdam edildiği anlaşılmaktadır.

Ailevi yükümlülükler ve çocukların bakımının ana sorumluluğunun ağırlıklı olarak kadınlarda olması kadınların kayıt altındaki ekonomik sektörlerde zorlu işleri üstlenmelerine engel oluşturmaktadır. (Bharti, 2020: 619). Kadınlar genellikle ev işlerinin tek sorumlusu olarak görülmekte, iş fikirleri ve gelişim planlarına ilişkin neredeyse hiç destek alamamaktadır (Stevenson, 1986; Bharti, 2020: 619). Özellikle kırsal bölgelerde, kadınlar tarımsal sezona göre günde 14-16 saat çalışabilmektedir. Ancak, kadınların ekonomik katkısı çoğunlukla görülmemekte ve istatistiklere yansıtılmamaktadır. Ayrıca birçok sektörde neredeyse her işte kadınlara ve erkeklere farklı ücretler ödenmektedir. Kadınlar ağırlıklı olarak, ücretlerin daha az olduğu ve hukuki olarak haklarının korunamadığı kayıt dışı ekonomide çalışabilmektedir. Bu noktada kadınların sosyal ve ekonomik olarak hayata katılımının artırılması ve sosyo-ekonomik olarak güçlendirilmesinin sağlanması için kadın kooperatifleri önemli bir rol oynar.

Kooperatifler, özellikle kadın kooperatifleri iş birliği ve karşılıklı yardımlaşma, yönetime demokratik katılım ve insanların ihtiyaçlarını ön plana koyma gibi özellikleriyle sosyal ilişkiler geliştirme, bir ekip olarak çalışma, fırsat eşitliğinin sağlanması gibi kadınların ihtiyaç ve beklentilerini ön plana alan yapısal özellikler içerir. Bu faktörler kadın girişimciliğini teşvik edici bir etki de oluşturabilmektedir (Bastida, 2020: 4).

Kadın kooperatifleri, kadınlar için önemli bir iş ve gelir fırsatı oluşturmakla birlikte yerel kalkınmaya ve ekonomiye de katkı sunmaktadır. Kooperatifler sadece kadınların güçlendirilmesine değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmaya da hizmet etmektedir (Bouhazzama ve Guenaoui, 2020: 195). Kadın kooperatifleri kadınların ekonomik bağımsızlığını kazanması, güçlendirilmesi, sosyal içermesinin sağlanması ve kırsal kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir rol oynar. Sosyal içirme, toplumun bütün vatandaşlarının tüm potansiyeline ulaşabileceği eşit fırsatların sağlanması için kamu hizmetlerine eşit erişimin ve karar süreçlerine katılımın sağlanması yönündeki çabaları içeren süreci ifade eder. Başka bir deyişle, sosyal içirme, ekonomik, sosyal ve kültürel sınırları azaltmayı veya sınırları daha geçirgen hale getirmeyi amaçlayan bir süreçtir (UN³, 2007: 5). Bu çalışmada, kadın kooperatifleriyle ilgili yapılan araştırmalar incelenerek

¹ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı

² ILO (International Labour Organization): Uluslararası Çalışma Örgütü

³ UN (United Nations): Birleşmiş Milletler

kooperatiflerin özellikle kadın kooperatiflerinin kadınların güçlendirilmesi ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması üzerindeki etkilerinin ve yerel kalkınmaya ve ekonomiye katkılarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Kadınların sosyo-ekonomik birçok farklı nedenle toplumda dezavantajlı durumda olmaları hem bireysel olarak kadınların potansiyellerini gerçekleştirmelerine engel olmakta hem de toplumsal süreçlere kadınların katkısını kısıtlayarak toplumun gelişmesi önünde bir sorun oluşturmaktadır. Birçok ülkede, bu soruna çözüm oluşturulabilecek farklı çözüm yolları üretilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmada, bu çözüm yollarından biri olarak önerilen kadın kooperatiflerinin toplumsal etkileriyle ilgili yürütülen araştırmalar incelenerek sonuçları tartışılmıştır. Araştırma bu yönüyle kadın kooperatiflerinin toplumsal gelişmeye katkısını farklı bakış açılarıyla inceleyerek bütünsel bir katkı sunmaktadır. Araştırmada öncelikle kadın kooperatifleri incelenmiş, daha sonra Kaaber'in (1999) üç boyutlu güçlendirme çerçevesine dayanılarak kadın kooperatifleri kadınlarının güçlendirilmesiyle ilişkilendirilmiştir. Son olarak kadın kooperatiflerinin toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına ve diğer toplumsal süreçlere katkıları incelenmiştir.

2. KADINLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ, TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ ve KADIN KOOPERATİFLERİNİN TOPLUMSAL KATKILARI

2.1. Kadın Kooperatifleri

Kooperatifler, "ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri, müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk teşkilatlar" olarak tanımlanmaktadır (ICA⁴, 2022). Sadece kâr amaçlı değil, aynı zamanda değerler merkezli yönetilen işletmeler olarak kooperatifler, uluslararası kabul görmüş ilkeleri paylaşır ve iş birliği yoluyla daha iyi bir dünya inşa etmek için birlikte hareket ederler. Dünyanın dört bir yanındaki kooperatifler, eşitliği ve sosyal adaleti işletmenin merkezine koyarak, insanların uzun vadeli işler ve refah yaratan sürdürülebilir işletmeler yaratmak için birlikte çalışmasına izin verir. Dünyada 90'ın üzerinde ülkede bulunan kooperatifler toplumun ihtiyaçlarına dönük ürün, hizmet ve istihdam sağlamaktadır (Duguid ve ark., 2015: 28). Dünyada bir milyardan fazla insanın kooperatif üyesi olduğu, kooperatiflerin 280 milyon insanı istihdam ettiği ve toplam çalışma nüfusunun %10'unun kooperatifler tarafından ya doğrudan istihdam edildiği ya da onların ana gelir kaynağı olduğu bildirilmiştir (Co-operatives UK, 2022; CICOPA⁵, 2017: 24).

Kadın kooperatifleri yasal statü ve yükümlülükler bakımından diğer kooperatiflerden farklı değildir ancak kadın kooperatifleri kadınlar tarafından kurulup işletilirler. Kadın kooperatifleri, 'ekonomide kadın aktörlüğü' ve 'kadın girişimciliğini' teşvik eden ve uluslararası kalkınma kuruluşlarından özel sektöre kadar çeşitli kurum ve yapıların ilgisini çeken özel bir kategori halini almıştır. Kadın kooperatiflerinin yoksulluğu azaltma, istihdamı artırma ve yerel kalkınmaya katkı sağlama fonksiyonları son yıllarda dünyada kadın

⁴ ICA (International Co-operative Alliance): Uluslararası Kooperatifler Birliği

⁵ CICOPA (Comité International des Coopératives de Production et Artisanales): International Organisation of Industrial and Service Cooperatives)

kooperatiflerine atfedilen önemi artırmıştır. Kadın kooperatifleri özellikle gelir düzeyi düşük yoksul kadınlara iş imkânı oluşturur ve gelir elde etmelerini sağlar (KEİG⁶, 2018: 7-8).

Kadın kooperatifleri, öz-örgütlenmeyle bir grup kadının kendi kendilerine karar vererek kurulabilmesinin yanı sıra kalkınma projeleriyle, yerel yönetimlerin ve kadın örgütlerinin teşvikleriyle de kurulabilir. Bu yapı ve kurumların beklentilerine ve fikirlerine göre de şekillenebilir. Kadın kooperatifleri bu yönüyle diğer kooperatiflerden farklılaşmaktadır (KEİG, 2018: 8).

Kadın kooperatiflerinin kadın istihdamının artırılması, yoksulluğun azaltılması, kadınların sosyo-ekonomik hayata katılımının sağlanması ve artırılması gibi bazı amaçları vardır ve kooperatifler bu yollarla kadınların güçlendirilmesine önemli katkı sağlar.

2.2. Kadınların Güçlendirilmesi

Güçlendirme, kişisel kimliğin yanı sıra insan hakları ve sosyal adaletin daha geniş bir analizini ifade eden bir kavramdır. Kavramın daha iyi anlaşılması için toplumsal hareketler içerisindeki kökenini incelemek gerekir. Güçlendirme kavramı, 1960'larda Afro-Amerikalıların demokratik haklar elde edebilmek için çabaladıkları Amerikan sivil hareketleri sırasında ortaya çıkmıştır. 1970'lerde güçlendirme kadın hareketine uygulanmaya başlanmıştır. Ezilen gruplar arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Yönetimde bulunanlar, ezilen grupların durumunun ciddiyetini görmezden gelir ve bu konuda çözüm üretme konusunda istekli olmazlarsa bu koşullar altında ezilenlerin değişim için güç geliştirmesi gerekir. Toplumsal cinsiyet bağlamında kadınların güçlendirilmesi kadınları hem kamusal alanda hem de özel hayatlarında seçimler yapma ve kararlara katılma konusunda güçlendirmeyi ifade eder (Stromquist, 2003: 14). Bu çerçevede, güçlendirme, kişiler arası ilişkilerde ve toplumun kurumları içerisinde gücün dağılımını değiştirme sürecine işaret eder.

Güçlendirme kavramı birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Ancak en kısa anlamda güçlendirme, kendi hayatını yönetme ve kontrol etme yeteneği olarak ifade edilebilir (Medel-Anonuevo ve Bochynek, 2003: 6). Güçlendirilmiş bir kişi, kendi hayatını etkileyen kararları kontrol edebilen kişi olarak tanımlanabilmektedir. Kadınların güçlendirilmesi genellikle eşitlik ve karar alma süreçlerine katılıma işaret eder (Bharti, 2020: 618). Güçlendirme, kadınların toplumun her düzeyinde haklarını bilerek ve savunarak yaşamları üzerinde kontrol sahibi oldukları bir süreci ifade eder ve kadınların özerklik kazanması, kendi gündemlerini belirleyebilmesi ve politik ve sosyal karar alma süreçlerine tam dahil olmaları olarak tanımlanabilmektedir (Medel-Anonuevo ve Bochynek, 2003: 8).

Goldman ve Little (2014: 763), güçlendirmenin yalnızca karar verme sürecine katılım gücü değil aynı zamanda bireylerin karar verme yeteneklerine sahip olduklarına inandıran süreçleri ifade ettiğini belirtmişlerdir. Başka bir deyişle güçlendirme kişisel, ilişkisel ve kolektif süreçlerle ilgilidir ve inanç ve tutumlardaki değişimlerin yanı sıra yapısal ve maddi değişimleri de içerir. Kaaber (1999: 437), güçlendirmenin güçsüzleştirme koşuluna bağlı olduğunu ve seçim yapma yeteneğinden mahrum bırakılanların bu yeteneği kazanma süreçlerine atıfta bulunduğunu ifade etmiş ve güçlendirmenin bir değişim sürecine işaret ettiğinin altını çizmiştir. Araştırmacı, kadınların güçlendirilmesi için kaynaklar, araçlar ve

⁶ KEİG: Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi

başarılar/sonuçlar olarak üç boyut belirlemiş ve bu üç boyutun güçlendirme için gerekli olduğunu ifade etmiştir. Güçlendirmenin ilk adımı olarak kaynaklar, eğitim ve iş becerileri kazanma olarak örneklendirilebilir. Araçlar ise bireyin kendi kararları üzerindeki kontrol algısıdır ve bu kararlar üzerindeki kontrol algısı kaynaklarla beraber olmalıdır. Kaynaklar ve araçlar kadınların yeteneklerini oluşturur. Bu yetenekler, kadınların yaşamak istedikleri hayatı yaşamalarına ilişkin potansiyeline işaret eder. Kaynaklar ve araçlar sonuçları ve başarıları getirir.

Kadınlar, toplumun en kırılgan kesimlerinden birini oluşturur. Kadınların güçlendirilmesi, kadınların sosyal içermesi ve yoksulluğun ortadan kaldırılması için kritik bir faktördür. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin göz ardı edilmesi toplumun gelişmişliğini ve refahını olumsuz yönde etkiler (OECD/ILO, 2019: 21). Cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi kadınların güçlendirilmesi için önemli bir boyutu ifade eder.

Kooperatifler sosyal sermayenin geliştirilmesi için kullanılan teşvik araçlarından biridir. Kadınların güçlendirilmesi, kadınların kalkınmaya entegrasyonu ve ekonomik ve sosyal içermenin sağlanması için bir başlangıç noktasıdır. Ekonomik özgürlük, kadınlara hayatın diğer alanlarında da özerlik sağlar, bu nedenle kadınların güçlendirilmesinin anahtarı olarak görülmektedir. Kadınların ekonomik özgürlüğünün sağlanmasında önemli araçlardan biri olarak kabul edilen kadın kooperatifleri, kadınların güçlendirilmesinde önemli rol oynarlar (Bharti, 2020: 618).

2.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Cinsiyet eşitliği, UNICEF⁷ tarafından kadınlar ve erkeklerin eşit koşullara, muameleye, insan haklarına ve potansiyellerini gerçekleştirmek için eşit fırsatlara sahip olmaları ve ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelişmeye eşit katkıda bulunması ve bu gelişmelerden eşit düzeyde fayda sağlaması olarak tanımlanmaktadır (UNICEF, 2017). Toplumsal cinsiyet eşitliği, cinsiyetten bağımsız olarak bireylerin ekonomik katılım ve karar alma gibi süreçlere, kaynaklara ve fırsatlara eşit erişim kolaylığına sahip olması olarak tanımlanabilmektedir.

Tarihsel olarak hükümetler cinsiyet eşitsizliğini, 4. Dünya Kadın Konferansı'nda (1995) kabul edilen ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda onaylanan Pekin Deklarasyonu ve Eylem Planı içerisinde yer alan 'cinsiyet ana akımlaştırılması' olarak adlandırılan stratejiye dayandırmaktadır. Cinsiyet ana akımlaştırması, planlanan faaliyetler, mevzuat, politika ve programların kadınlar ve erkekler üzerindeki etkilerini değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, planlanan bütün kamusal faaliyet ve hizmetlerden kadınlar ve erkekler eşit olarak yararlanabilir ve böylece eşitsizlikler ortadan kaldırılabilir. Ana akımlaştırmanın ardındaki teori, cinsiyetle ilgili değerlendirmelerin politika ve programlara entegre edilmesi ve kadınlar ve erkekler arasındaki güç dengesizliğinin düzeltilmesidir (Gupta ve ark., 2019: 2553).

Kadınların toplumsal statüsünü iyileştirmek uluslararası kooperatifçilik hareketi için bir öncelik olmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitliği, 1995 Dünya Sosyal Kalkınma Zirvesi'nde özellikle vurgulanmış ve önemle teşvik edilmiştir. 1995 yılında Uluslararası Kooperatifler Birliği, kooperatiflerde cinsiyet eşitliğini kooperatifçilik hareketi için küresel bir öncelik

⁷ UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund): Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu).

olarak kabul eden 'kooperatiflerde cinsiyet eşitliği' kararını almış ve cinsiyet eşitsizliğine ilişkin sorunlara çözüm üretmek amacıyla kadınların gelişimi ve ilerlemesi için küresel olarak bir dizi program ve faaliyet üstlenmiştir. Kadınların kooperatiflere katılımının düşük olması bir sorun olarak belirlenmiş ve kadınların kooperatiflere katılımının önündeki engeller belirlenmiştir. Kadınların kooperatiflere katılımının önündeki sosyal, kültürel, ekonomik ve politik engeller; hali hazırdaki iş yüklerinin fazla olması, eğitim düzeylerinin düşük olması veya üye ve lider seçilmek için gerekli kriterlerin sağlanamaması olarak tanımlanmıştır. Eğitim, kredi, üretim, girdi ve pazarlama olanakları gibi kaynaklara erişim ve kaynakları yönetme konusundaki eşitlik en temel çözümlerden bazıları olarak vurgulanmıştır (ILO-ICA, 1995; 2015).

Kooperatifçiliğin evrensel ilkelerinden 'gönüllü ve herkese açık üyelik' ilkesi kooperatiflerde eşitliği vurgulayan ilkelerden biridir. Kooperatiflerde, ortak olma sorumluluğunu kabul eden herkes bir kooperatif üyesi olabilmektedir. Bu ilke, fırsat eşitliğine işaret etmektedir. Ayrıca, 'eğitim, öğretim ve bilgilendirme ilkesi' kooperatiflerin ortakları için eğitim ve öğretim fırsatları sunduğu anlamına gelir ki bu da kooperatiflerde kadınların güçlendirilmesinin önemsendiğini ve desteklediğini gösterir (Bastida ve ark., 2020: 5).

Kooperatifler, eşit koşullarda katılımı sağlayan sistemlerdir. Kadın kooperatifleri, kadınlara esnek çalışma ve kendi kendini yönetme gibi imkânlar sunar. Ayrıca kooperatifler değer ve ilke olarak iş birliğini vurgulayan sistemler oldukları için birçok sisteme göre eşitlik daha kolay uygulanabilmektedir. Kooperatifler kolektif ihtiyaçlara ve sosyal sorunlara özel önem verdikleri için toplumsal cinsiyet eşitliği ve sosyal sorumluluğu önceleyen konulara daha duyarlıdırlar. Bu duyarlılık, esnek çalışma saatleri gibi, kariyer gelişimi için özellikle kadınlar tarafından çok önemsenen uzlaşma politikalarının uygulanmasını ve benimsenmesini sağlar (Nair ve Moolakkattu, 2015: 106).

2.4. Kadın Kooperatiflerinin Kadınların Güçlendirilmesi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Üzerindeki Etkileri

Kooperatifler, üyelerinin özellikle kaynaklara erişimi sınırlı olan üyelerin sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamayı temel alan girişimlerdir. Kadınların güçlendirilmesi açısından ele alındığında, ekonomik özgürlük sağlamanın yanı sıra kooperatifler kadınlar için iletişim ağı sunar ve sosyal sermayelerinin gelişimine katkı sağlar. Kooperatifler, kadınların yaşam standartlarını yükseltmekte ve aynı zamanda ailelerinin ekonomik güvenlik kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

Kaaber (2005: 15), güçlendirmeyi, araçlar, kaynaklar ve sonuçlar olarak belirlediği birbiriyle ilişkili üç boyutla açıklamıştır. Araçlar, kişinin seçimlerini nasıl yürürlüğe koyduğunu ifade eder ve güçlendirme sürecinin merkezinde yer alır. Kaynaklar, araçlarla sonuçların arasında araçların kullanıldığı ortamdır, başarılar da elde edilen sonuçları ifade eder. Araçlar, karar verme, protesto, pazarlık ve müzakere gibi seçimlerin yanı sıra seçimlerin ardındaki motivasyon ve amaçlar gibi bilişsel süreçleri kapsar. Araçlar, insanlara kendi seçimlerini tanımlama ve uygulama yeteneği verir. Bunlar, evlenme, çocuk sahibi olma, çalışma, nerede yaşayacağına karar verme gibi parametrelerin tanımlanmasını ifade eder. Kaynaklar ve araçlar insanların istedikleri hayatı seçme potansiyelin oluşturur. Bu potansiyelin gerçekleşip gerçekleşmediği çabalarının sonuçlarını, başarılarını ifade eder.

Güçlendirme, araçların yerine getirilmesi başarılar seçimlerin sonuçları olarak görülmektedir. Araçlar, kaynaklar ve başarılar güçlendirme kavramını yansıtır ve güçlendirme sürecinin oluşturduğu yollar olarak algılanabilir. Kaaber'in (1999) güçlendirme modelinden yola çıkılarak, kooperatiflerin kadınların daha önce erişemedikleri ekonomik ve sosyal kaynaklara erişmelerini sağlayarak kadınların güçlendirme sürecini destekleyeceği öngörülmüştür.

Bu öngörü doğrultusunda incelenen araştırmalar, kooperatiflerde çalışan kadınların ekonomik kazanç elde etmenin yanı sıra sosyal olarak da güçlendiklerini ve pozitif deneyimler yaşadıklarını göstermektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün Doğu Afrika'da kadınların sosyo-ekonomik durumunu kooperatifler üzerinden inceledikleri raporda (ILO, 2012: v), kadınların eğitim düzeylerinin düşük olması, yeterli beceriye sahip olmamaları, toplumdaki rollerine ilişkin kültürel algılar, ev işlerinin dağılımında kadınların yükünün fazla olması gibi faktörlerin kadınların kooperatiflere katılımının önündeki engelleri oluşturduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonucu, kooperatif üyeliğinin kadınların güçlendirilmesi üzerindeki güçlü pozitif etkisini ortaya koymuştur. Araştırma anketine katılanlar ekonomik olarak daha iyi gelir elde ettiklerini, buna bağlı olarak yaşam standartlarının iyileştiğini, daha etkili üretim ve pazarlama yapabildiklerini, daha olumlu benlik algılarına sahip olduklarını, daha fazla ses çıkarıp süreçlere katılım gösterdiklerini ve liderlik rolleri üstlendiklerini ifade etmişlerdir.

Çınar ve arkadaşları (2021: 778), Türkiye'de politik ve toplumsal kısıtlamalar altında bile kadın kooperatiflerinin kadınların ekonomik, psikolojik, sosyal ve örgütsel güçlendirmesine katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'de çeşitli şehirlerde kadın kooperatiflerinde çalışan kadınlarla görüşülerek gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kadın kooperatiflerinin ekonomik bağımsızlık, psikolojik kazanım ve sosyal dayanışma yoluyla kadınların güçlendirilmesine önemli düzeyde katkı sağladığı ve daha eşit bir toplum yolunda yeni bir mücadele ve kazanım yolu açtığı belirtilmiştir.

Datta ve Gailey (2012: 579), Hindistan'daki kadın kooperatifleri üzerine yaptıkları araştırmada, kadın kooperatiflerinin kadınlara iş fırsatları sunduğunu ve kadınların güçlendirilmesine katkı sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca kolektif girişimcilik biçimlerinin kadınları, ekonomi, güvenlik, girişimci davranışın teşviki ve aileye ekonomik katkının artması yollarıyla güçlendirdiği bildirilmiştir.

Koutsou ve arkadaşları (2003: 47), Yunanistan'daki kadın kooperatiflerini inceledikleri araştırmada, kadın kooperatiflerine katılmanın kadınlara gelir kaynağı oluşturduğunu, onlara ekonomik özgürlük, kontrol gücü ve özgüven sağladığını ortaya koymuştur. Gangwar ve arkadaşlarının (2004: 115-116), Hindistan'daki mandıra kooperatiflerinde yürüttükleri araştırma sonuçları kooperatiflerin kadınların ekonomik bağımsızlığına ve özgüvenlerini yükseltmelerine yardımcı olduğunu göstermiştir. Kadınların ekonomik ve sosyal hayata katılımı, kendilerini tanımalarına, ihtiyaçlarına, hak ve sorumluluklarının farkında olmalarına olanak sağlamaktadır.

Yine Yunanistan'da yapılan bir araştırmada Lassithiotaki ve Roubakou (2014: 134), kırsaldaki kadın kooperatifleriyle yürüttükleri araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun aile gelirini artırdığını ifade etmiştir. Maddi gelirin yanı sıra katılımcıların

büyük çoğunluğu kooperatife katılımın sosyal statülerini güçlendirdiğini ve boş zamanlarını daha iyi değerlendirme fırsatı oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Kadın kooperatifleri kadınların ekonomiye katkısını artırarak yerel kalkınmanın gelişmesine katkı sunmaktadır. Özdemir (2013: 305), Türkiye'deki kadın kooperatiflerini incelediği araştırmada, kadın kooperatiflerinin kadınlara iş imkânı oluşturmasının yanı sıra yerel gelişmeye katkı sağlayan en önemli aktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Kadın kooperatiflerinin üyelerinin birlik ve dayanışma ruhu içerisinde olduğunu ve kooperatiflerin kadınların özgüvenlerinin güçlenmesine önemli bir katkı oluşturduğunu ifade edilmiştir.

Barut (2017: 120), Türkiye'de kadın kooperatiflerinin yerel ekonomiye katkısını incelediği araştırmada, İzmir Seferihisar Kadın Kooperatifi örneğinden yola çıkarak kadın kooperatiflerinin yerel ekonomiye katkısını gösteren on temel kriter belirlemiştir. Bu kriterler; ekolojik denge ve hassasiyet, turizm sektörünün canlanması, lojistik faaliyetlerinin hareketliliği, yeni yatırımlar ve arazilerin değerlendirilmesi, kadın istihdamının artması, sağlıklı yaşam standartlarının artması, rekabet ve ticari kazançların artması, yeni markaların yaratılması, tarım sektörünün yayılması ve kadınların eğitim düzeylerinin artırılması olarak ifade edilmiştir.

Wafae ve Sara (2021: 100), Fas'ta kadın kooperatifleri yoluyla kadınların ekonomik faaliyetlere katıldığını ve bu katkıların yerel gelişme üzerinde önemli bir etki gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ekonomik gelir elde edebilmek kadınların güçlendirilmesinde önemli bir yer tutar. Ancak kadınların güçlendirilmesinin birçok farklı boyutu vardır. Kadınların güçlendirilmesi ve sosyal içermenin sağlanması kültürel, sosyal, yapısal bazı kısıtlılıkların kaldırılması ve kadınların eğitim imkânlarına erişimleriyle önemli düzeyde ilişki gösterir.

Vakoufaris ve arkadaşları (2007: 19), Yunanistan'ın Kuzey Ege Bölgesi'ndeki kadın kooperatifleriyle yürüttükleri araştırma sonucunda bir takım sorunlara rağmen kadın kooperatiflerinin birçoğunun ekonomik performansının iyi olduğunu, kırsal kesimde kadınların sosyo-ekonomik statüsüne önemli katkı sunduklarını, tam zamanlı çalışmanın yanı sıra bazılarının yarı-zamanlı çalışma imkânı sunmasının kadınların katılım olanağını artırdığını, yerel kaynakların kullanımının bölgenin ekonomisine katkı sağladığını göstermiştir. Araştırmacılar, bütün bu olumlu çıktılara rağmen inceledikleri kadın kooperatiflerinde kişiler arası sorunları, kırsalda yaşayan kadınların iş insanı rolüne tam ayak uyduramamasını ve kooperatiflere katılımın yeterli olmamasını bölgedeki kadın kooperatiflerinin en büyük sorunları olarak kategorize etmiştir. Birçok ülkede kadın kooperatifleri birlikleri, kadın girişim platformları ve vakıflar bu sorunların üstesinden gelinmesi için düzenli eğitimler vermekte ve iletişim ve koordinasyon toplantılarıyla kadın kooperatiflerinin güçlendirilmesine destek vermektedir.

Kooperatiflerin toplumsal kalkınmadaki rolü, kadınların katılımıyla iç içedir. Buna rağmen, birçok genel kooperatifte, kadınlar sayılarıyla orantılı bir karar alma rolü üstlenememektedir. Bunun en önemli nedeni, kooperatiflerin birçoğunun erkek merkezli daha büyük sosyal süreçlerin küçük bir örneğini temsil etmesidir. Kooperatiflerin yıllık genel kurul toplantılarının çok az kadın üyenin katılımıyla gerçekleştiği bildirilmektedir. Bunlar kadınların sesinin duyulmasına engel oluşturmakta ve toplumların demokratik kimliklerine zarar vermektedir (Nair ve Moolakkattu, 2015: 108).

Carrasco (2019: 50), kooperatif modelinin, kadınların iş sahibi olması ve özgüvenlerini geliştirmesiyle yaşam koşullarının iyileştirilmesine katkı sağladığını ve iş-yaşam dengesinin desteklediğini ifade etmiştir. Kadın kooperatifleri yalnızca ekonomik güçlendirme değil aynı zamanda kadınların sosyal ve politik süreçlere katılımının da artırılmasını sağlamıştır. Singh ve arkadaşları (2018: 306), kadınların kooperatiflere katılımıyla politik süreçlere ilişkin farkındalıklarının ve süreçlere katılımlarının arttığını ifade etmiştir.

Kadın kooperatiflerine ilişkin araştırmalar kadın kooperatiflerinin kadınların yaşamına ve yaşadıkları topluma olumlu katkılar sunduğuna işaret etmektedir. Kadın kooperatifleri kadınların gelirini ve becerilerini artırmasını sağlayarak kadınların özerkliğine katkı sağlar. Doğrudan kadınları destekleyen kadın kooperatifleri kadınlar tarafından belirlenen ihtiyaçların karşılanması için doğmuştur (Duguid ve ark., 2015: 30).

Kadın kooperatifleri, kadınlar tarafından kurulan ve yönetilen girişimlerdir. Mayoux (1992, 1995), Nikaragua ve Hindistan'daki kooperatiflerde yürüttüğü araştırmalarda tatmin edici bir ekonomik faydaları olmasa da kadınların kooperatiflerde gruplar halinde çalışmak için istekli olduklarını göstermiştir. Araştırmalar, kooperatif modelinin içerdiği kendi ayakları üzerinde durabilme ve kolektif eylem unsurlarının kadınların sosyal sermayelerini geliştirmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Kolektif girişimlere üyelik, kadınların hem çalışmalarına hem de kişisel ilişkiler kurmalarına olanak tanıyarak genellikle sosyal konumlarını geliştirir (Birchall ve Ketilson, 2009: 10).

Türkiye'de kadın kooperatiflerinin mevcut durumuna ilişkin Dünya Bankası tarafından hazırlanan raporda kadın kooperatiflerinde çalışan ortak ve yararlanıcıların %95'inin kadın kooperatiflerinin Türkiye'de kadınları güçlendirdiğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra kadın kooperatiflerinin kadınlara eğitim ve yaşam boyu öğrenme olanakları sağladığını ve kadınlar için bir iş ve geçim kaynağı oluşturduğunu göstermiştir (Duguid ve ark., 2015: 85-88). Kadın kooperatiflerinin kadınların zorlukların üstesinden gelme kapasitesini ve özgüvenlerini geliştirmesini desteklediği, kadınlar arasındaki dayanışmayı artırdığı ve kadınların toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesine etki ettiği anlaşılmaktadır.

3. SONUÇ

İstihdam, kadınların yaşam koşullarının iyileştirilmesinde büyük önem taşır. Adil ve istikrarlı istihdam fırsatı kadınların özgüvenlerinin geliştirilmesine de etki eder (Kaaber, 2005: 18). Bu çalışmada, kadın kooperatiflerinin kadınların güçlendirilmesine ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına nasıl katkı sağlayabileceğine ilişkin yapılmış araştırmaların sonuçlarına değinilmiştir. Kadınların, kadın kooperatiflerine katılımının iş sahibi olmaları ve iş yaşam dengelerinin geliştirilmesiyle genel yaşam koşullarını ve güçlenme duygularını nasıl etkilediği bu konuda yürütülen çeşitli araştırmalarla incelenmiştir.

Kaaber (2005: 15), güçlendirmeyi kaynaklar, araçlar ve sonuçlar olarak adlandırdığı üç boyutla açıklamıştır. Kaynaklar ve araçlar üçüncü boyut olarak sonuçlar ve başarılarla dönüşür. Bu güçlendirme modeline göre kadınların alternatifler doğrultusunda seçme kapasitesine sahip olmaları beklenmektedir. Kadın kooperatifleri kadınların güçlendirilmesine birkaç farklı yolla katkı sağlar. Kooperatifler, özellikle kadın kooperatifleri yüksek işsizlik ortamında kadınlara çoğu zaman daha esnek bir çalışma fırsatı sunan iş olanağı oluşturmaktadır. Kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal kalkınmadaki rolü

kadınların sosyal hayata ve karar süreçlerine katılımı ve gelir elde etmeleri ile ilişkilidir. Kadınların gelir elde etmesi ve ekonomik özgürlük kazanması güçlendirmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Toplumsal bir ihtiyaca yönelik üretim yapmak, bir sorununun çözümünün parçası olduğunu hissetmek ve diğer insanlara ve topluma fayda üretmek kadınların kendilerine güven ve inancının gelişmesine önemli katkılar sağlar (Datta ve Gailey, 2012: 571).

Kadın kooperatiflerinin kadınların güçlendirilmesine katkı sağlayan diğer boyutları kadınların yetenek ve becerilerini geliştirmelerine zemin oluşturmasıdır. Ayrıca kooperatiflerin yatay örgüt yapısı, daha katılımcı ve demokratik bir yapı oluşturulmasını sağlar. Yatay örgüt yapıları, üyelerin iş birliği ve dayanışmasıyla kadınlara daha esnek çalışma olanakları sunar ve kadınların iş-yaşam dengesinin sağlanmasına yardımcı olur. Kooperatifler içerde (demokratik işleyiş ilkeleri ve kapsayıcı örgütsel yapı) ve dışarda (faaliyetlerinin odağı ve sosyal misyon) ayrımcılıkla mücadelede etkili birer araç olarak değerlendirilmektedir (Carrasco, 2019: 59).

Kooperatifler, geleneksel cinsiyet rollerinin sorgulanması ve iş-yaşam dengesini öncelikle kadınların güçlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Cinsiyet eşitsizliğinin önlenmesi ve büyük değişiklikler için bu değişikliklere zemin hazırlayacak çıkış noktalarının belirlenmesi önemlidir. Bu noktada kadın kooperatifleri, kadınların güçlendirilmesi ve cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kadın kooperatiflerine ilişkin literatürde çalışmalar artış göstermektedir. Dünyada çeşitli ülkelerde farklı uygulamaların ve tecrübelerin paylaşılması uygulamacılar için yol gösterici olmaktadır. Kooperatif modelinin, özellikle kadın kooperatiflerinin kadınların hayatında önemli değişiklikler oluşturduğu, kadınların potansiyelini gerçekleştirmelerine aracı olduğu, toplumsal olarak kadınların güçlendirilmesinin yanı sıra yerel kalkınmaya da katkı sağladığı ve ekonomik olarak sıkıntılı dönemlerde bile pozitif etkiler oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle kadın kooperatiflerinin desteklenmesi ve başarılarının sürdürülebilir olmasını sağlamak adına kadın kooperatifleri ile ilgili yürütülecek araştırmaların ve tecrübe paylaşımlarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Yine, kadın kooperatiflerindeki mevcut ve olası sorunların araştırılacağı ve çözüm önerilerinin tartışılacağı araştırmalar kooperatiflerin yaygınlaştırılması ve güçlendirilmesine katkı sağlayacağı düşüncesiyle önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Barut, Y. (2017). Women's cooperatives contributions to local region economy: Seferihisar agricultural cooperative development model-Turkey. *Management Studies*, 5(2), 120-127. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.004>
- Bastida, M., Pinto, L. H., Olveira Blanco, A., & Cancelo, M. (2020). Female entrepreneurship: Can cooperatives contribute to overcoming the gender gap? A Spanish first step to equality. *Sustainability*, 12(6), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12062478>
- Bharti, N. (2021). Role of cooperatives in economic empowerment of women: A review of Indian experiences. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 617-631. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-07-2020-0095>.

- Birchall, J. & Ketilson, L. H. (2009). Resilience of the cooperative business model in times of crisis. Geneva: International Labour Organisation, Sustainable Enterprise Programme.
- URL: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_108416/lang--en/index.htm, (Erişim: 20.04.2022)
- Bouhazzama, M., & Guenaoui, A. (2020). The Moroccan women's cooperative in response to lasting impacts: social cohesion, solidarity and inclusion. *International Journal of Management*, 11(5), 195-202. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.01>
- Carrasco, I.G. (2019). Women-led cooperatives in Spain: Empowering or perpetuating gender roles?. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 131, 48-64. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.63560>
- Cinar, K., Akyuz, S., Ugur-Cinar, M., & Onculer-Yayalar, E. (2021). Faces and phases of women's empowerment: The case of women's cooperatives in Turkey, *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 28(3), 778-805. <https://doi.org/10.1093/sp/jxz032>
- Datta, P.B., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3):569-587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00505.x>
- Duguid, F, Durutaş, G., & Wodzicki, M. (2015). The current state of women's co-operatives in Turkey. World Bank, Washington, DC.
- URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25977> License: CC BY 3.0 IGO, (Erişim: 20.04.2022).
- Gangwar, M., Kandekar, N., Mandai, M.K., & Kandekar, P. (2004). Empowerment status of rural women: insights from dairy cooperatives. *Social Change*, 34(1), 112-123. <https://doi.org/10.1177/004908570403400111>
- Goldman, M. J., & Little, J. S. (2015). Innovative grassroots ngos and the complex processes of women's empowerment: An empirical investigation from Northern Tanzania. *World Development*, 66, 762-77. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.09.005>
- Gupta, G. R., Oomman, N., Grown, C., Conn, K., Hawkes, S., Shawar, Y. R., Shiffman, J., Buse, K., Mehra, R., Bah, C. A., Heise, L., Greene, M. E., Weber, A. M., Heymann, J., Hay, K., Raj, A., Henry, S., Klugman, J., Darmstadt, G. L., & Gender Equality, Norms, and Health Steering Committee. (2019). Gender equality and gender norms: Framing the opportunities for health. *The Lancet*, 393(10190), 2550-2562. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30651-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30651-8)
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, and achievements: Reflections on the measurement on women empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-64. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millenium development goal 1, *Gender and Development*, 13(1), 13-24. <https://doi.org/10.1080/13552070512331332273>.

- Koutsou, S., Iakovidou, O., & Gotsinas, N. (2003). Women's cooperatives in Greece: An ongoing story of battles, successes and problems. *Journal of Rural Cooperation*, 31(1), 47-57. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.59774>
- Lassithiotaki, A., & Roubakou, A. (2014). Rural Women Cooperatives at Greece: A retrospective study. *Open Journal of Business and Management*, 2, 127-137. <https://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2014.22016>
- Mayoux, L. (1992). From idealism to realism: Women, feminism and empowerment in Nicaraguan tailoring cooperatives. *Development and Change*, 23(2), 91-114. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.1992.tb00447.x>
- Mayoux, L. (1995). Alternative development or utopian fantasy: Women and cooperative development in India. *Journal of International Development*, 7(2), 211-228. <https://doi.org/10.1002/jid.3380070203>
- Medel-Anonuevo, C. & Bochynek, B. (2003). The international seminar on women's education and empowerment. İçinde D. B. Rao & D. P. Rao (Eds.). *Women, Education and Empowerment*, India: Discovery Publishing House, 1-12. URL: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=CHopsCDeF5gC&oi=fnd&pg=PA1&dq=women%27s+empowerment+theory+basis&ots=QmL_iblAkX&sig=Kn6AKe4gqZjLOFd8gQcHk8U1as4&redir_esc=y#v=onepage&q=depthnews&f=false, (Erişim: 30.04.2022).
- Nair, N. V., & Moolakkattu, J. S. (2015) Why do women's cooperative societies languish? A study of selected societies in Kottayam, Kerala. *Asian Journal of Women's Studies*, 21(2), 105-125, <https://doi.org/10.1080/12259276.2015.1062262>
- Özdemir, G. (2013). Women's Cooperatives in Turkey. İçinde A. Jacob (Ed.). *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 300-305. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.432>
- Singh, V., Rewani, S.K., Rathore, S.S., & Garg, S.L. (2018). Political empowerment of women through dairy cooperatives in Rajasthan. *Veterinary Practitioner*, 19(2), 306-308.
- Stevenson, L. (1986). Against all odds: The entrepreneurship of women. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 30-36.
- Stromquist, N. P. (2003). The theoretical and practical bases for empowerment. İçinde D. B. Rao & D. P. Rao (Eds.). *Women, Education and Empowerment*, India: Discovery Publishing House, 13-27. URL: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=CHopsCDeF5gC&oi=fnd&pg=PA1&dq=women%27s+empowerment+theory+basis&ots=QmL_iblAkX&sig=Kn6AKe4gqZjLOFd8gQcHk8U1as4&redir_esc=y#v=onepage&q=depthnews&f=false, (Erişim: 30.04.2022).
- Wafae, T., & Sara, R. (2021). Women's rural cooperatives in Morocco: Challenges and collapses. *International Journal of Interdisciplinary Gender Studies*, 2(1), 85-103.
URL: <https://contemporarymedusa.com/wp-content/uploads/Issue1-vol2-2021-Womens-Rural-Cooperatives-in-Morocco-Challenges-and-Collapses.pdf>, (Erişim: 20.04.2022)

Vakoufari, H., Kizos, T., Spilani, I., Koulouri, M., & Zacharaki, A. (2007). Women's cooperatives and their contribution to the local development of the North Aegean Region, Greece. *Journal of Rural Cooperation*, 35(1), 19-41.

URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/58681/>, (Erişim: 20.04.2022)

İnternet Kaynakları

CICOPA (2017). *Cooperatives and Employment Second Global Report*.

URL <http://www.cicopa.coop/wp-content/uploads/2018/01/Cooperatives-and-Employment-Second-Global-Report2017.pdf>, (Erişim: 02.04.2022)

Co-operatives UK (2022). URL: <https://www.uk.coop/understanding-co-ops/what-co-op/quick-facts-about-co-ops>, (Erişim: 04.04.2022)

ICA. (2022). What is a cooperative? URL: <http://ica.coop/en/what-cooperative>, (Erişim: 04.04.2022).

ILO. (2012). How women fare in East African cooperatives: the case of Kenya, Tanzania and Uganda. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_735776.pdf, (Erişim: 10.04.2022).

ILO-ICA. (1995). 2 hours gender issues in cooperatives: An introductory session on gender issues for cooperative leaders, Geneva: International Labour Organisation. URL: https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1995/95B09_459_engl.pdf, (Erişim: 10.04.2022)

ILO-ICA. (2015). *Advancing gender equality: The co-operative way*, Geneva: International Labour Organisation. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_379095.pdf, (Erişim: 10.04.2022).

KEİG. (2018). *Kadın Kooperatifleri Kılavuzu, Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi Platformu Yayın Dizisi*. İstanbul. URL: <http://www.keig.org/kadin-kooperatifleri-kilavuzu-2018/>, (Erişim: 12.04.2022)

OECD/ILO. (2019). *Tackling Vulnerability in the Informal Economy*, Development Centre Studies, OECS Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/939b7bcd-en>, (Erişim: 12.04.2022).

The World Bank Data. (2021). URL: <https://data.worldbank.org/>, (Erişim: 12.04.2022).

UN. (2007). *Final Report of the Expert Group Meeting on Creating an Inclusive Society: Practical Strategies to Promote Social Integration*. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Social Policy and Development. URL: <https://www.un.org/esa/socdev/sib/egm%2707/documents/reportfinal.pdf>, (Erişim: 04.05.2022).

UNICEF. (2017). *Gender equality: Glossary of terms and concepts*. URL: <https://www.unicef.org/rosa/media/1761/file/Gender%20glossary%20of%20terms%20and%20concepts%20.pdf>, (Erişim: 12.04.2022).