

AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ ve İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ

DERGİSİ

Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Ahi Evran University

2022
ARALIK / DECEMBER

CİLT / VOLUME
6

SAYI / ISSUE
2

ISSN: 2618-6217



T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

POLITICS, ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
JOURNAL OF KIRSEHIR AHİ EVRAN UNIVERSITY

ISSN: 2618-6217

YIL/YEAR	CİLT/VOLUME	SAYI/ISSUE
2022	6	2

KIRŞEHİR – 2022

T.C.
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
POLITICS, ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES JOURNAL OF KIRSEHIR
AHI EVRAN UNIVERSITY

İmtiyaz Sahibi/ Owner

T.C. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İİBF Adına
(On behalf of KAEU Faculty of Economics and Administrative Sciences)
Prof. Dr. Nur ÇETİN
(KAEÜ İİBF Dekanı/KAEU FEAS Dean)

Editör/ Editor-in-Chief

Assoc. Prof. Dr. Öner AKGÜL

Editör Yrd./ Co-Editor

Assist. Prof. Dr. Burak GÜNEŞ
Dr. Fatih Güzel
Dr. Hande Aksöz Yılmaz

Yayın Kurulu/ Editorial Board

Prof. Dr. Nur ÇETİN (KAEU/ International Relations)
Prof. Dr. Musa ÖZATA (KAEU/ Business)
Assoc. Prof. Dr. Oktay KIZILKAYA (KAEU / Economics)
Assist. Prof. Dr. Deniz ABUKAN (KAEU/ Public Finance)
Prof. Dr. Barış ÖZDAL (Uludağ University/ International Relations)
Prof. Dr. Kutay KARACA (İstanbul Aydın University/ International Relations)
Prof. Dr. Hakan Naim ARDOR (Ankara Hacı Bayram Veli University/ Economics)

Yayın Koordinasyon Kurulu/ Board of Coordinators

Res. Assist. Dr. Eyup ERSOY (Uluslararası İlişkiler Alan Editörü/International Relations Field Editor)
Res. Assist. Dr. Cem AKIN (Maliye Alan Editörü/Public Finance Field Editor)
Res. Assist. Dr. Fatih GÜZEL (İşletme Alan Editörü / Business Field Editor)
Res. Assist. Dr. Hande AKSÖZ YILMAZ (İktisat Alan Editörü/Economics Field Editor)
Res. Assist. Hüseyin ARSLAN (Siyaset Bilimi Alan Editörü/ Political Science Field Editor)
Res. Assist. Albeniz T. EZME GÜRLEK (Editör Yardımcısı/Assist. Editor)
Res. Assist. Dr. Bengü ÇELENK (Editör Yardımcısı/Assist. Editor)
Res. Assist. Emrah GÜRLEK (Editör Yardımcısı/Assist. Editor)
Res. Assist. Ümit YAPICI (Editör Yardımcısı/Assist. Editor)

Teknik Hazırlık/ Secretary

Assist. Prof. Dr. Burak GÜNEŞ
Res. Assist. Albeniz Tuğçe EZME GÜRLEK
Res. Assist. Emrah GÜRLEK

İngilizce Dil Editörü/ English Language Editor Assist.

Assist. Prof. Dr. Fatma KİMSESİZ

Türkçe Dil Editörü/ Turkish Language Editor

Dr. Ceren KABADAYI

Tasarım & Dizgi Editörü/ Typed By

Res. Assist. Albeniz Tuğçe EZME GÜRLEK
Res. Assist. Hüseyin ARSLAN

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayınlanan uluslararası ve hakemli bir akademik dergidir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Makalelerin yayım hakkı Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne aittir.

Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Kirsehir Ahi Evran University is an international peer reviewed academic journal published biannually. Articles published in the journal can not be used without reference. Right to publish articles belongs to Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Kirsehir Ahi Evran University.

Yönetim Yeri ve Yazışma Adresi / Contact Information

Adres /Address

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bağbaşı Yerleşkesi

40100 Merkez/ KIRŞEHİR

Belge Geçer / Fax Number

+90 (386) 280-4079

Telefon / Phone Number

+90 (386) 280-4900

E- Posta / E-mail

iibfdergi@ahievran.edu.tr

aeuiibfd@gmail.com

ISSN: 2618-6217

INDEX  COPERNICUS
I N T E R N A T I O N A L

iii



CiteFactor
Academic Scientific Journals



EuroPub
Directory of Academic and Scientific Journals

ASOS
indeks



ROAD

DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Google Scholar

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet GÖKBEL
Prof. Dr. Battal YILMAZ
Prof. Dr. Fazıl YOZGAT
Prof. Dr. Musa ÖZATA
Prof. Dr. Nur ÇETİN
Assoc. Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ
Assoc. Prof. Dr. Emine ŞENER
Assoc. Prof. Dr. Erman AKILLI
Assoc. Prof. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ
Assoc. Prof. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA
Assoc. Prof. Dr. Gülbahar ÜÇLER
Assoc. Prof. Dr. Hatice Pınar KAYA
Assoc. Prof. Dr. H. N. Kartal DEMİRGÜNEŞ
Assoc. Prof. Dr. Muhammed MARUF
Assoc. Prof. Dr. Oktay KIZILKAYA
Assoc. Prof. Dr. Oğuz GÜNER
Assoc. Prof. Dr. Öner AKGÜL
Assoc. Prof. Dr. Sertan AKBABA
Assoc. Prof. Dr. Ümit BULUT
Assoc. Prof. Dr. Yüksel İLTAŞ
Asst. Prof. Dr. Ahmet ÜNSAL
Asst. Prof. Dr. Ayşe ATAŞ
Asst. Prof. Dr. Burak GÜNEŞ
Asst. Prof. Dr. Deniz ABUKAN
Asst. Prof. Dr. Deniz AKGÜL
Asst. Prof. Dr. Emrah SOFUOĞLU
Asst. Prof. Dr. Fatih ÇELİK
Asst. Prof. Dr. Hale KIRMIZIOĞLU
Asst. Prof. Dr. Hüseyin ERTUĞRUL
Asst. Prof. Dr. Kerem YAVAŞÇA
Asst. Prof. Dr. Murat YÜKSEL
Asst. Prof. Dr. Oktay AKTÜRK
Asst. Prof. Dr. Osman İnan ŞENSES
Asst. Prof. Dr. Selim BİÇEN
Asst. Prof. Dr. Zeynep AĞDEMİR
Asst. Prof. Dr. Zübeyir BARUTÇU (to Memory of him)
Dr. Baybars ÖĞÜN
Dr. Bengü ÇELENK
Dr. Cem AKIN
Dr. Eyüp ERSOY
Dr. Fatih GÜZEL
Dr. Fethiye Burcu CEYLAN
Dr. Hande AKSÖZ YILMAZ
Dr. Mesut KAÇANOĞLU
Dr. Vildan GÜNEŞ
Dr. Yusuf AKKOCA

Uluslararası Bilim Kurulu/ International Science Board

- Prof. Dr. Abdulkadir BULUŞ, Necmettin Erbakan University
Prof. Dr. Ahmet AY, Selçuk University
Prof. Dr. Ahmet YILMAZ, Marmara University
Prof. Dr. Ashı AKAY, Social Sciences University of Ankara
Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR, Uludağ University
Prof. Dr. Barış ÖZDAL, Uludağ University
Prof. Dr. Birol AKGÜN, Ankara Yıldırım Beyazıt University
Prof. Dr. Doğan UYSAL, Celal Bayar University
Prof. Dr. Ekrem ERDEM, Erciyes University
Prof. Dr. Elşen BAĞIRZADE, Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
Prof. Dr. Fahri APAYDIN, Yalova University
Prof. Dr. Fahri YAVUZ, Atatürk University
Prof. Dr. Faik BİLGİLİ, Erciyes University
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU, Selçuk University
Prof. Dr. Fırat PURTAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Gülden ÜLGEN, İstanbul University
Prof. Dr. Hayati AKTAŞ, Akdeniz University
Prof. Dr. Hikmet KAVRUK, İstanbul Gelisim University
Prof. Dr. Hüseyin EMİROĞLU, Kırıkkale University
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ, Aksaray University
Prof. Dr. İbrahim TOKATLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. İdris DEMİR, Social Sciences University of Ankara
Prof. Dr. Kamuran REÇBER, Uludağ University
Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Kemal İNAT, Sakarya University
Prof. Dr. Kenan PEKER, Fırat University
Prof. Dr. M. Nail ALKAN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. M. Necat ÇOŞKUN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University
Prof. Dr. Mehmet Emin ÇAĞIRAN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK, Süleyman Demirel University
Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN, Police Academy
Prof. Dr. Muhittin ATAMAN, Social Sciences University of Ankara
Prof. Dr. Muhsin KAR, Ankara Yıldırım Beyazıt University
Prof. Dr. Murat ÇEMREK, Necmettin Erbakan University
Prof. Dr. Murat ÇETINKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Musa YILDIZ, Gazi University
Prof. Dr. Nevzat ŞİMŞEK, Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Nilsun SARIYER, Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK, Kastamonu University
Prof. Dr. Ömer Göksel İŞYAR, Uludağ University
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA, İstanbul Aydın University
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA, Necmettin Erbakan University
Prof. Dr. Ramazan ERDEM, Süleyman Demirel University
Prof. Dr. Rasim Özgür DÖNMEZ, Abdullah Gül University
Prof. Dr. Ruşen KELEŞ, Cappadocia University
Prof. Dr. Ruziye COP, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Salih BARIŞIK, Tokat Gazi Osmanpaşa University
Prof. Dr. Savaş ZAFER ŞAHİN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Selahattin TOGAY, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Serdar ALTINOK, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Şenol KANTARCI, Akdeniz University
Prof. Dr. Tarık OĞUZLU, Antalya Bilim University
Prof. Dr. Tayyar ARI, Uludağ University
Prof. Dr. Tuğba EROĞLU, Selçuk University
Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR, İstanbul University
Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR, Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Aigerim SHILIBEKOVA, University Canada West
Assoc. Prof. Dr. Ali BALCI, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Ariel Gonzales LEVAGGI, Pontificia Universidad Católica Argentina
Assoc. Prof. Dr. Arif BAĞBAŞLIOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Arif Behiç ÖZCAN, Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Bülent Sarper AĞIR, Aydın Adnan Menderes University
Assoc. Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ University
Assoc. Prof. Dr. Emrah KOÇAK, Erciyes University
Assoc. Prof. Dr. Erdem ÖZLÜK, Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Fetullah AKIN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ARSLAN, Al-Farabi Kazakh National University
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ÖZKAN, Police Academy
Assoc. Prof. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida
Assoc. Prof. Dr. Murat Necip ARMAN, Aydın Adnan Menderes University
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KOCAOĞLU, Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Oktay BİNGÖL, İstanbul Arel University

Assoc. Prof. Dr. Oya ERU, Bolu Abant İzzet Baysal University
Assoc. Prof. Dr. Pınar YÜRÜR, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Refik YASILIKAYA, Kırıkkale University
Assoc. Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT, Mersin University
Assoc. Prof. Dr. Sezgin KAYA, Uludağ University
Assoc. Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK, Ankara University
Assoc. Prof. Dr. Toğrul İSMAYİLOV, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Assoc. Prof. Dr. Vural ÇAĞLAYAN, Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Yiğit Anıl GÜZELİPEK, Karamanoğlu Mehmet Bey University
Assoc. Prof. Dr. Yusuf ÇINAR, Bitlis Eren University
Asst. Prof. Dr. Ali Burak DARICILI, Bursa Teknik University
Asst. Prof. Dr. Ali Fuat GÖKÇE, Gaziantep University
Asst. Prof. Dr. Courtney SUESS-RAEISINAFCHI, Texas A&M University
Assoc. Prof. Dr. Erjada PROGONATI, Isparta Süleyman Demirel University
Asst. Prof. Dr. Fatma AKKAN GÜNGÖR, Karadeniz Teknik University
Asst. Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZKURT, Nişantaşı University
Assoc. Prof. Dr. Haluk KARADAĞ, Başkent University
Asst. Prof. Dr. Izabela LIPINSKA, Poznan University of Life Sciences
Assoc. Prof. Dr. Kader ÖZLEM, Uludağ University
Asst. Prof. Dr. Kadri Kaan RENDA, Hacettepe University
Asst. Prof. Dr. Konstantinos TRAVLOS, Özyeğin University
Assoc. Prof. Dr. Mustafa C. ÖZŞAHİN, Necmettin Erbakan University
Asst. Prof. Dr. Özgür ÖZDEMİR, University of Las Vegas, Nevada
Assoc. Prof. Dr. Pelin MASTAR ÖZCAN, Manisa Celal Bayar University
Asst. Prof. Dr. Selma ŞEKERCİOĞLU, İstanbul Arel University
Assoc. Prof. Dr. Serdar YILMAZ, Muğla Sıtkı Koçman University
Asst. Prof. Dr. Seyfi KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Tarık DOĞRU, Florida State University
Asst. Prof. Dr. Tuğba BAĞBAŞLIOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University
Asst. Prof. Dr. Wawrzyniec CZUBAK, Poznan University of Life Sciences
Dr. Alessia CHIRATTI, Perugia University
Dr. Dolapo FAKUADE, University of Canterbury
Dr. Federico DONELLI, University of Genova
Dr. Machiko SATO, Shizuoka University
Dr. Mark C. DONFRIED, Institute of Cultural Diplomacy
Dr. Mehmet ÜLKER, Yunus Emre Institute
Dr. Slawomir KALINOWSKI, Poznan University of Life Sciences

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

EDİTÖRDEN | VIII | IX

MAKALELER / ARTICLES:

Tuğba Funda KILIÇ, Oktay KIZILKAYA | 139 | 156

TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMINDAN ELDE EDİLEN KANITLAR

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY: EVIDENCE FROM ARDL LIMIT TESTING APPROACH

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN, Sahure Gonca TELLİ | 157 | 171

TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ PAZARDAKİ PLANSIZ SATIN ALMALARINDA DEMOGRAFİK FARKLILIĞI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

A STUDY OF DEMOGRAPHIC DIFFERENCE IN IMPULSE BUYING IN THE SECOND-HAND ONLINE MARKET

Ali BAKIRCI, Musa ÖZATA | 172 | 198

YÖNETİCİ DAVRANIŞLARININ ÇALIŞAN İŞ DOYUMUNA VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: KIRŞEHİR SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF ECONOMIC GROWTH ON UNEMPLOYMENT IN D-8 COUNTRIES: PANEL CO-INTEGRATION ANALYSIS

Dilek ATILGAN, Tuba İSPİR | 199 | 213

DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI VE EKONOMİK ÖZGÜRLÜK İLİŞKİSİ: E7 ÜLKELERİNDEN AMPİRİK KANITLAR

THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ECONOMIC FREEDOM: EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE E7 COUNTRIES

Adnan ÇALIŞKAN | 214 | 229

GELİR DAĞILIMINDA ADALETİN SAĞLANMASINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR: TEORİK BİR BAKIŞ

APPROACHES TO ENSURE JUSTICE IN INCOME DISTRIBUTION: A THEORETICAL PERSPECTIVE

Ekrem ERDEM | 230 | 262

TASAVVUF GELENEĞİNDE FARKLI İNSAN-I KÂMİL ANLAYIŞLARI ÜZERİNE TASAVVUF EDEBİYATINDAN ÖRNEKLER VE İKTİSADİ HAYATA YANSIMALARI

EXAMPLES FROM SUFI LITERATURE ON DIFFERENT CONCEPTS OF PERFECT HUMAN BEING IN SUFI TRADITION AND THEIR REFLECTIONS ON ECONOMIC LIFE

Günay KOYUNCU | 263 | 278

AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK ULAŞTIRMA POLİTİKASININ LOJİSTİK SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF THE EUROPEAN UNION COMMON TRANSPORTATION POLICY ON THE LOGISTICS SECTOR: THE CASE OF TURKEY

26. PAZARLAMA KONGRESİ SEÇİLMİŞ MAKALELER

Ümmü Saliha EKEN İNAN*, A. Selçuk KÖYLÜOĞLU | 279 | 293

MARKA KÜRESELLİĞİ ÜZERİNDE ALGILANAN KALİTE VE ALGILANAN RİSK ETKİSİ İLE ALGILANAN GÜVENİN ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

RESEARCHING THE INTERMEDIATE ROLE OF PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED RISK IMPACT AND PERCEIVED TRUST ON BRAND GLOBALITY

Ramazan KURTOĞLU, Selman TEMİZ, Alperen Timuçin SÖNMEZ | 294 | 315

ÇEVİRİMİÇİ YEMEK İŞLETMELERİ HAKKINDAKİ E-ŞİKÂyetLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF E-COMPLAINTS ABOUT ONLINE FOOD BUSINESSES BY CONTENT ANALYSIS METHOD

Duran KURU, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER | 316 | 343

**REKLAMLARDA OYNAYAN ÜNLÜLERE DUYULAN GÜVENİN KURUMSAL GÜVENİLİRLİK,
MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE REKLAM GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNDE YAŞ VE
CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ**

MODERATOR ROLE OF AGE AND GENDER ON THE EFFECTS OF TRUST IN FAMOUS PLAYERS ON CORPORATE
RELIABILITY, BRAND RELIABILITY AND ADVERTISING RELIABILITY

EDİTÖRDEN

Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin Değerli Okuyucuları;

Dergimizin 2022 yılının ikinci sayısı olan Aralık sayımızı sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Bu sayımızda iktisadi ve idari bilimler alanının özellikle işletme ve iktisat bölümlerinden yazarlarımızın, birbirinden farklı konularda gönderdikleri çalışmaları, titiz bir hakemlik sürecinin sonucunda yayınlama kararı almış bulunmaktayız. Bu sayımızda yedi (7) araştırma makalesi ile dolu dolu bir sayı ile karşınızdayız. Bunun yanı sıra, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden İşletme bölümümüz, 26. Pazarlama Kongresi'ne ev sahipliği yaptı. Bu kongrede sunulan ve makaleye dönüştürülen üç araştırma da Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden Prof.Dr. Mehmet Baş hocamızın konuk editörlüğünde bu sayımızın Pazarlama Kongresi alt başlığında yerini aldı.

Bu sayımızda Tuğba Funda Kılıç ve Oktay Kızılkaya “*Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ardl Sınır Testi Yaklaşımından Elde Edilen Kanıtlar*” isimli çalışmaları ile yer almıştır. Yazarlar, Türkiye’de söz konusu değişkenlerin eşbütünleşik olduğunu yani değişkenlerin uzun vadede beraber hareket ettiğini ve DYY ile kişi başı GSYH ve ihracat arasında pozitif, DYY ile ithalat değişkeni arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu belirlemişlerdir. Bu sayımızdaki bir diğer makalemiz, Didem Gezmişoğlu Şen ve Sahure Gonca Telli'nin “*Tüketicilerin İkinci El Çevrimiçi Pazardaki Plansız Satın Almalarında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*” ortak makalesidir. Bu çalışmada yazarlarımız Tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzının cinsiyet, yaş, gelir durumuna ve eğitim durumuna göre farklılık göstermediği, ancak medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir makalemiz olan Ali Bakırcı Ve Musa Özata, “*Yönetici Davranışlarının Çalışan İş Doyumuna Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Kırşehir Sağlık Çalışanları Örneği*” başlıklı çalışmasıyla bu sayımıza katkı sunmaktadır. Yazarlarımıza çalışmalarında araştırılan kurumlarda yöneticilerin, daha çok demokratik yönetici davranışları sergiledikleri, demokratik yönetici davranışlarının çalışan iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı arttırdığı, ilgisiz ve otokratik yönetici davranışlarının çalışan iş doyumunu azalttığı, örgütsel bağlılık ile çalışan iş doyumunun birlikte hareket ettiği anlaşılmıştır. Dilek Atılgan ve Tuba İspir'in “*Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Ve Ekonomik Özgürlük İlişkisi: E7 Ülkelerinden Ampirik Kanıtlar*” isimli çalışması da bu sayımızda yer almaktadır. Yazarlarımız bu çalışmada E7 ülkelerinde ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yönünde olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca söz konusu ülkelerde ekonomik özgürlükte meydana gelen bir değişikliğin doğrudan yabancı sermaye girişleri üzerindeki etkisinin ülkelere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu sayımızın bir diğer çalışması olan Adnan Çalışkan'ın “*Gelir Dağılımında Adaletin Sağlanmasına Yönelik Yaklaşımlar: Teorik Bir Bakış*” çalışmasında makro yaklaşımlar çerçevesinde devletin gelir dağılımına müdahale etmesi, gelir dağılımında adaletsizliği azaltacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Daha önce özel sayı olarak çıkardığımız Ahilik Sayımızda da makaleleri yer alan, Ekrem Erdem'in “*Tasavvuf Geleneğinde Farklı İnsan-I Kâmil Anlayışları Üzerine Tasavvuf Edebiyatından Örnekler Ve İktisadi Hayata Yansımaları*” adlı makalesi de tasavvuf edebiyatı üzerinden iktisadi hayata dair önemli incelemeler sunmaktadır. Yazarımız çalışmasında farklı yaklaşımlara ışık tutan pek çok sufi şairden örnekler vermiş, yorumlanmış ve sonunda böyle bir insan modelinin iktisadi hayatta nasıl bir karşılığının olabileceği üzerine kısa bir değerlendirme yapmıştır.

Günay Koyuncu ise “Avrupa Birliği Ortak Ulaştırma Politikasının Lojistik Sektörü Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği” çalışmasıyla literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Yazarımız çalışmasında bütün ulaşım modlarında olumlu gelişmeler sağlandığı ancak Türkiye'nin tam üyelik için demiryolu taşımacılığı ve kombine taşımacılık modlarındaki eksikliklerinin tamamlamasının gerekliliğini ifade etmiştir. AB ülkeleriyle kıyaslandığında taşıma modlarındaki gelişmenin yetersiz olduğu görülmektedir.

Ağırlıklı olarak İşletme ve İktisat makalelerinden oluşan bu sayımızda, bu bilim dallarının farklı perspektiflerinden çok sayıda araştırma dergimize ulaştı. Titiz bir hakemlik süreci sonucunda yayın sürecine giren bu sayımızda, tüm hakemlerimize ve alan editörlerimize, dergimizin dizgi ve mizanpaj sürecinde yer alan tüm arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Bu sayımızda yapılan analizlerin, hem okuyucuya faydalı olacağına, hem alanımıza katkı sağlayacağına hem de burada elde edilen bulgular üzerine ileri çalışmalar yapılabilceğini umuyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek üzere.

Doç. Dr. Öner Akgül
Baş-editör

KONUK EDİTÖRDEN

26. Pazarlama Kongresi, 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi iş birliği ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve özelinde İşletme Bölümü ev sahipliğinde gerçekleşmiştir. Pazarlama camiasının en önemli buluşma ve paylaşım ortamlarından biri olan Pazarlama Kongresi'nde akademisyenlerin bilgi ve deneyimlerini paylaşması sağlanmakta aynı zamanda bu platform pazarlama uygulayıcıları açısından da önemli veri kaynaklarından birini teşkil etmektedir.

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin bu sayısında, 26. Pazarlama kongresinde sunulan üç bildiriye paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Bildiriler hakem değerlendirmesinden geçmiş, revize edilmiş ve makale haline dönüştürülmüştür. Ümmü Saliha EKEN İNAN ve A. Selçuk KÖYLÜOĞLU "*Marka Küreselliği Üzerinde Algılanan Kalite Ve Algılanan Risk Etkisi İle Algılanan Güvenin Aracılık Rolünün Araştırılması*" başlıklı ortak eseri ile bu bölümün ilk eseridir. Yazarlar çalışmada algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini araştırmaktadır. "*Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*" isimli ortak çalışmaları ile Ramazan KURTOĞLU, Selman TEMİZ ve Alperen Timuçin SÖNMEZ bu bölümün ikinci eserini oluşturmaktadır. Bu bölüme son katkı ise Duran KURU ve Leyla LEBLEBİCİ KOÇER tarafından "*Reklamlarda Oynayan Ünlülere Duyulan Güvenin Kurumsal Güvenilirlik, Marka Güvenilirliği Ve Reklam Güvenilirliği Üzerindeki Etkilerinde Yaş Ve Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi*" başlıklı çalışma ile olmuştur.

Bu bölümde yer alan eserlerin, hem okuyucuya faydalı olacağına, hem alanımıza katkı sağlayacağına hem de burada elde edilen bulgular üzerine ileri çalışmalar yapılabileceğini ümit ediyoruz.

Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Ankara Hacı Bayram Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMINDAN ELDE EDİLEN KANITLAR

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY: EVIDENCE FROM ARDL LIMIT TESTING APPROACH

Tuğba Funda KILIÇ*, Oktay KIZILKAYA**

* YL Öğrencisi, İktisat Bölümü, SBE,
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
tgbaaklcc@gmail.com

ORCID ID:
0000-0002-1959-9426

** Doç.Dr., İktisat Bölümü, İİBF,
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
okizilkaya@ahievran.edu.tr

ORCID ID:
0000-0002-7165-6088

Özet

Küreselleşmenin meydana getirdiği en önemli etkenlerden biri, ülkelere orta ve uzun vadede olmak üzere sermaye ile teknoloji sağlayan doğrudan yabancı yatırımlardır (DYY). Bu doğrultuda çalışmanın amacı Türkiye'de doğrudan yabancı yatırım, kişi başına GSYH, ithalat ve ihracat arasında gerçekleşen kısa ve uzun dönem ilişkileri ele almaktır. Çalışmada 1971-2019 dönemi yıllık veriler kullanılarak ARDL yöntemiyle analiz edilmiştir. Değişkenlerin birbirleriyle uzun dönemli eşbütünlük ilişkisi ardından hata düzeltme modelleri ile kısa dönemli ilişkiler araştırılmıştır. Elde edilen ampirik bulgular sonucunda, Türkiye'de söz konusu değişkenlerin eşbütünlük olduğunu yani değişkenlerin uzun vadede beraber hareket ettiğini ve DYY ile kişi başı GSYH ve ihracat arasında pozitif, DYY ile ithalat değişkeni arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyüme, Zaman Serisi, ARDL, Türkiye

Abstract

One of the most important factors emerging from globalization is foreign direct investment (FDI), which provides capital and technology to countries in the medium and long term. In this direction, the aim of the study is to examine the short and long-term relationships between foreign direct investment, GDP per capita, imports and exports in Turkey. In the study, 1971-2019 annual data were analyzed with the ARDL method, which is one of the modern econometrics techniques. After the long-term cointegration relationship of the variables with each other, short-term relationships were investigated with error correction models. As a result of the empirical findings, it has been determined that the variables in question are cointegrated in Turkey, that is, the variables move together in the long run, and there is a positive relationship between FDI and per capita GDP and exports, and a negative relationship between FDI and imports.

Keywords: Foreign Direct Investments; Economic Growth; Time Series; ARDL; Turkey.

Başvuru Tarihi/ Received:
01.09.2022

Kabul Tarihi/Accepted:
05.10.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

To cite this article/ Atıf için: Kılıç, T. F. & Kızılkaya, O. (2022). Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımından Elde Edilen Kanıtlar. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 139-159.

GİRİŞ

Dünyada başlayan sanayileşme hareketlerinden sonra görülmeye başlanan yabancı sermaye, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra nitelik değiştirmiş, çeşitlenmiş ve bu hâliyle önemini giderek arttırmıştır (Erten, 2005:1). Dünyada küreselleşme eğiliminin başlamasından bu yana ülkeler benzer bir ekonomiye sahip olma konusunda birbirlerine daha da yakınlaşmışlardır. Uluslararası ticaretin yapısında önemli değişiklikler olmuş, dış ticaretin önemi ve hacmi giderek artmıştır. Dış ticaretin artmasıyla ülkeler arasındaki mal ve hizmet akışı hızlanmış ve gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere teknoloji transferi yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca uluslararası ticaret sayesinde ülkeler ölçek ekonomileri, dışsallıklar, yeni ürün geliştirme süreçleri, iş bölümü ve uzmanlaşma süreçlerinden yararlanmış ve bunun sonucunda üretimde etkinlik ve verimlilik sağlayarak ihracat potansiyellerini artırmışlardır. Üretim faktörlerinin etkin kullanımı da artan ihracat potansiyeli, ihraç edilen mallarda uzmanlaşmaya yol açmıştır (Uçak ve Arısoy, 2011: 639). Günümüzde uluslararası sermaye akımları dünya genelinde ekonomik, politik ve bununla birlikte sosyal hayatı etkileyecek duruma gelmiştir. Bahsedilen akımlar içerisinde yer alan bu DYY'ler, sermaye ile birlikte getirmiş oldukları teknoloji, yönetim becerisi ve istihdam imkânları neticesinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler (GOÜ) tarafından rağbet görmektedir. Önceden dışa kapalı durumdaki ekonomiler artık ekonomi politikalarının kaynağına entegrasyonu getirmişlerdir. Günümüzde ise GOÜ'ler, ekonomilerini dışa açık hale gelip gelmemesini bir kenara bırakıp hangi durumlarda daha çok DYY çekebileceklerini tartışır duruma gelmişlerdir (Arıkan, 2006: 1).

DYY genel anlamda bir şirket/firmanın üretimini, kurulan ülkenin sınırları haricine yayılmak amacıyla bulunduğu ülke dışında yer alan bölgelerde üretim tesisi kurması ya da hâlihazırda bulunan tesisi satın alması olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, DYY'lerin en önemli özelliklerinin arasında yatırımcının yurt içinde olmayan tesisinin mülkiyetine kısmen ya da tamamen sahip olması ve beraberinde yönetim ve denetimine de hâkim olması yer almaktadır. Bununla birlikte dışarıdaki işletmeler esas şirketin elinde bulunan yönetim bilgileri, teknoloji ve ticaret kısıtlamaları gibi kolaylıklardan faydalanmaktadır.

DYY'ler çok uluslu şirketler tarafından yapılmakta olup yabancı yatırım yaparken de aynı zamanda o ülkeye döviz transferinde de bulunmaktadır. Bununla birlikte, döviz girişi olmadan da yatırım gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, yabancı sermayenin mevcut üretimde kullanılabilecek olan makine, donanım vb. araçlar şeklinde kimi zamanda teknik bilgi, lisans gibi gayri maddi haklar şeklinde ülkeye girebilmektedir (Seyidoğlu,2017: 664-665). DYY ve uluslararası ticaret, dünya refahının ikiz motoru haline gelerek son yirmi yılda önemli ölçüde büyümüştür. Küreselleşme ile çok uluslu şirketler (ÇUŞ'ler) dünya ihracatının yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır. ÇUŞ'lerin bilgi birikimi, dünya ekonomisindeki dalgalanmaları açıklamakta ve hem ev sahibi hem de ana ülkeler için kazançlar yaratmaktadır. DYY akışlarının kaynağı ve varış yeri özellikle 2000'li yıllarda gelişmekte olan ülkelerin küresel DYY akışlarına artan katılımı ile son yıllarda dikkate değer değişikliklere sahne olmuştur (World Economic Forum 2013). Finansal küreselleşme ile birlikte son otuz yılda dünya çapında doğrudan yabancı yatırım akışlarında artış gözlemlenmiş ve bu nedenle DYY girişleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilintiyi incelemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Söz konusu açıklamaları desteklemek adına literatürdeki yer alan Açıklalın (2006), Kar ve Tatlısöz (2008), Kurtaran (2010), Arık vd. (2016), Yılğör vd. (2011) gibi çalışmalar örnek olarak gösterilmektedir.

Buna karşılık yabancı yatırımcıların tercihlerini etkileyen önemli bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında öncelikli olarak yatırım yapılması düşünen ev sahibi ülkede ekonomik, siyasi ve hukuki istikrarın sağlanmış olması, yetişmiş/kalifiye işgücü ve uygun altyapının sağlanması, bölgesel pazarlara yakınlık, iç pazarın yeterli büyüklükte olması ve serbest pazar ekonomisinin kabul edilmiş olması gibi birçok faktör sayılabilir (Erten, 2005:217-218). Yatırımcı ülke açısından da gerek işgücünün ucuzluğu gerekse de hammaddeye yakınlığı ve hammaddenin ucuzluğu yatırıma da olumlu katkı sağlamaktadır. Bir başka bağlamda düşünüldüğünde doğrudan yabancı yatırımlar, teknolojik gelişmelerde belirgin artış, istihdamda canlılık ve dışa yönelik ödemelerde de olumlu etkiler barındırmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar, ülke içindeki sermayeler ve tasarruflar yetersiz kaldığında önemli bir yere sahip olmaktadır. Ayrıca DYY'nin, ev sahibi ülkenin ekonomisi üzerinde de sayısız etkisi vardır. Alıcı ülkenin üretimi,

istihdamı, geliri, fiyatları, ihracatı, ithalatı, ekonomik büyümesi, ödemeler dengesi ve genel refahını etkiler. Aynı zamanda uluslararası ekonominin küreselleşmesine yol açan en önemli faktörlerden biridir. DYY akışları, sanayileşmiş ülkeler ile GOÜ'ler aralarında güçlü ekonomik bağlar kurmaya katkıda bulunmaktadır (Erdal ve Tatoğlu, 2002: 21). Bu doğrultuda içsel büyüme kuramında DYY girişleri ile teknoloji transferi yoluyla yatırım yapılan ülkenin büyüme seviyeleri arasında bir etkileşim olabileceği iddia edilmektedir (Nair-Reichert ve Weinhold, 2001: 154). Ayrıca, DYY'ler sayesinde yurt içi rekabet ortamının artmasıyla araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) harcamalarının artması ile finansal ve ticari dışa açıklığın sağlanması gibi bazı olumlu dışsallıklar da meydana gelmektedir (Mercan ve Yergin, 2013: 226).

Türkiye, 1980'lerde ve 1990'larda sık sık yaşanan mali krizler ve siyasi istikrarsızlık nedeniyle DYY girişlerinden geç de olsa faydalanmıştır. Türkiye, 1980 sonrası, ihracata dayalı ekonomik modelin benimsenmesini içeren düzenleme ile ithal ikameci ekonomik modelden vazgeçmiştir. Daha sonra 1989 yılında kambiyo denetimi sisteminin kaldırılmasıyla sermaye hareketleri özgürleşmiştir. Türkiye'nin 2001 krizinden kademeli olarak kurtulduğu ve siyasi istikrar kazandığı 2001 yılından itibaren artan özelleştirmenin de katkısıyla Türkiye'ye DYY girişleri artarak devam etmiştir (Bayar, 2014: 69). Türkiye konumu itibariyle Avrupa, Asya ve Afrika ile güçlü kültürel ve diplomatik ilişkileri, bir DYY hedefi olarak muazzam coğrafi avantajlar sağlamaktadır. Fakat 2008 yılındaki küresel finansal krizden sonra yaşanan belirsizlik zamanları ve COVID-19 salgını nedeniyle DYY girişleri dünya genelinde önemli derecede azalmış ve sayısız proje hayata geçirilememiş ve bu durum ev sahibi ülke ekonomilerini olumsuz etkilemiştir (Deichmann,2021: 82).

Ticaret Bakanlığı'nın yurt dışı yatırım (2021) raporuna göre, COVID-19 pandemisi sebebiyle 2020 yılında DYY'lerde sert bir düşüş yaşanmış ve beraberinde küresel DYY hareketleri, 2019 senesine nazaran %35 oranında bir düşüş ile 1,5 trilyon \$ seviyesinden 1 trilyon \$ düzeyine gerilemiştir. Bununla birlikte 2005 senesinden bu yana kaydedilmiş olan en düşük seviye olduğu ve bununla birlikte 2009 senesindeki küresel mali krizin ardından taban seviyesinin de altında kaldığı gözlemlenmiştir.

DYY'lerdeki bu düşüş, gayrisafi milli hâsıla (GSMH) ve ticaret faktörlerinde gerçekleşen değerlere kıyasla oldukça sert bir düşüş yaşanmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle uygulanan karantinalar, yatırım planlarında belirsizlikler ile durgunluk beklentileri ÇUŞ'lerin bu yatırım tasarılarını yeniden değerlendirmeye almalarına sebebiyet vermiştir. DYY girişleri ile ekonomik büyüme oranlarının ekonomik kırıma dönemleri haricinde benzer trend gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu durumda Türkiye'nin DYY girişleri için ekonomik performansın önemli olduğu ileri sürülebilmektedir. Bununla birlikte çalışmanın COVID-19 sonrası güncel bir çalışma olması ve DYY'nin önemli belirleyicileri konumunda olan ekonomik büyümenin etkisinin araştırılması temel amacını oluşturmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışma plânı, ilk olarak giriş kısmında DYY'ler adına genel bir teorik çerçeve çizilerek Türkiye'de DYY hareketlerinin seyrine ilişkin bilgi verilmektedir. Giriş kısmını izleyen birinci bölümde ele alınan konu ile ilgili ampirik literatüre yer verilmiş ve yapılan çalışmalar kullanılan yöntemlere ve analiz sonuçlarına göre tablo şekline getirilerek özetlenmiştir. Türkiye'de DYY girişlerinin seyrinde etkili olan değişkenlerin araştırıldığı model, veri seti açıklamaları ve ekonometrik analizin sonuçlarının yer aldığı kısmı ise ikinci bölüm takip etmektedir. Son olarak sonuç kısmında ise bulguların sonuçları ve öneriler yer almaktadır.

1.AMPİRİK LİTERATÜR

İktisat literatüründe DYY ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ifade etmek adına yapılmış birçok sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalar literatürde genel anlamda doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ileri sürülmekteyken elde edilen bulgulara göre bazı çalışmalarda ise bu ilişkinin negatif yönde olduğuna dair sonuçlar yer almaktadır. Bu doğrultuda bir görüş birliği olmasa da literatürdeki çoğunluk DYY ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu şeklindedir. Bu bölümde, daha önce yapılmış olan ilgili literatür aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Literatür

Yazar(lar)	Dönem, Yer	Yöntem	Sonuç
Yılmaz (2010)	1991-2007 Türkiye	Granger Nedensellik	DYY ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir nedensellik olmadığı sonucuna ulaşmıştır.
İlgün vd. (2010)	Türkiye	VAR	DYY ile büyüme arasında çift yönlü nedenselliğe rastlanmıştır.
Ak (2009)	1995-2006 Türkiye	Panel	Analizde ele alınan değişkenlerin (ekonomik büyüme, ekonomik özgürlük, ticari açıklık oranı) DYY'yi olumlu, ama enflasyon ve cari açık değişkenlerinin DYY'yi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Katırcıoğlu (2009)	1970-2005 Türkiye	ARDL ve Granger Nedensellik	DYY girişleri ile reel GSYİH arasında eşbütünleşmeye rastlanmıştır ve reel GSYİH büyümesinden DYY girişlerine doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Acaravcı ve Bostan (2011)	1992Q1- 2007Q1 Türkiye	ARDL EşBütünleşme	DYY ile seçilen makroekonomik değişkenlerin arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi vardır. GSYH ve yatırım artışları, uzun dönemde DYY'lerinin artışına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Doğan (2013)	1979-2011 Türkiye	JJ EşBütünleşme ve Granger Nedensellik	DYY ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Temiz ve Gökmen (2014)	1992:Q1- 2007:Q3 Türkiye	Johansen EşBütünleşme ve Granger Nedensellik	DYY ile ekonomik büyüme arasında hem kısa hem de uzun dönemde anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Çiftçi ve Yıldız (2015)	1974-2012 Türkiye	ARDL Toda-Yamamoto	GSYH, finansal gelişme ve reel döviz kuru değişkenlerinin DYY'leri olumlu etkilediğini, nedensellik testi sonuçlarına göre ise GSYH değişkeninden DYY'ye yönelik bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.
Akkaya (2019)	1995-2016 Gelişmekte olan 12 ülke	Panel	DYY ile iktisadi büyüme arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldız (2021)	2005:01- 2021:01 Türkiye	Fourier EşBütünleşme ve Toda-Yamamoto	DYY ile iktisadi büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu ve iktisadi büyüme ile DYY arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşmıştır
Demir vd. (2021)	1980-2020 Türkiye	EşBütünleşme ve Granger Nedensellik	DYY, ithalat, ihracat, ekonomik büyüme, cari açık, enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, yalnızca enflasyon değişkeni ile DYY arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu, iktisadi büyüme değişkeninin ise DYY'ye yönelen tek yönlü nedensellik ilişkisinin varlığı saptanmıştır.
Ayyıldız ve Üzümcü (2022)	1995-2020 BRICS-T ülkeleri	Panel ve Nedensellik	DYY ve iktisadi büyüme değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu ve çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Chatila (2022)	1987-2018 Türkiye	VAR	DYY ile GSYH arasında nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Khudari vd. (2022)	1974-2017 Türkiye	ARDL	DYY, GSYH, açıklık, yurt içi tasarruflar arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığı analiz edilmiştir.
Dinç ve Gökmen (2022)	2010:1- 2018:3 Türkiye	Toda-Yamamoto	DYY ile ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir nedensellik olduğu saptanmıştır.
Zamani ve Tayebi (2022)	1995-2018 Türkiye ve ECO Ülke Üyeleri	Panel	Uzun dönemde DYY ile ekonomik büyüme arasında olumlu yönde bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

DYY ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantıyı araştıran çalışmalarda görüş birliğinin olmaması literatürde halen bir tartışma konusu olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü çalışmaların genelinde DYY'ler ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantının pozitif eğilimde olduğuna dair analizler yer alırken, bazı çalışmalar bu etkinin negatif eğilimde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dünya genelinde literatürde Türkiye haricinde DYY ile büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda Borensztein vd. (1998), Batten ve Vo (2009), Ağayev (2010), Kumarasamy (2010), Özcan ve Arı (2010), Chaudhry vd. (2013), Yusoff ve Nuh (2015), Osuji (2015), Rahman, ve Bristy (2015), Haque vd. (2016), Faruk (2018), Kalai ve

Zghidi (2019), Özel ve Akaner (2020), Tanaya ve Suyanto (2022), çalışmalarında pozitif yönde bir ilişkiye rastlarken Alıcı ve Ucal (2003), Sarkar (2007), Falki (2009), Rahman (2015), çalışmalarında değişkenler arasında negatif yönlü, Aslanoğlu (2002), Durham (2004), Yöyen ve Özkaya (2018) çalışmalarında ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkiye rastlamamıştır.

2. Model, Veri Seti ve Ekonometrik Yöntem

2.1. Model ve Veri Seti

Bu bölümde çalışmanın Türkiye’de DYY, ekonomik büyüme, ithalat ve ihracat arasındaki bağlantıyı incelemek adına aşağıda belirtilen model ele alınmaktadır:

$$LFDI = B_0 + B_1LGDP + B_2LİMP + B_3LEXP + u \quad (1)$$

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Veri Seti Kaynakları

Simgesi	Değişkenlerin Açıklaması	Kaynak
FDI	Doğrudan Yabancı Yatırımlar/GSYH	Dünya Bankası
GDP	Kişi Başı GSYH (Constant LCU)	Dünya Bankası
İMP	İthalat/GSYH	Dünya Bankası
EXP	İhracat/GSYH	Dünya Bankası

Çalışmada değişkenler arasındaki bağlantıyı incelemek amacıyla 1971-2019 dönemini kapsayan Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY), Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurt içi Hâsıla (GDP), İthalat (İMP), İhracat (EXP) yıllık verilerinden oluşan seriler kullanılmıştır. Ayrıca veri setlerinin tamamı Dünya Bankasından elde edilmiştir.

2.2. Ekonometrik Yöntem ve Bulgular

Çalışmada DYY'nin ekonomik büyüme, ithalat ve ihracat arasındaki bağlantıyı araştırmak amacıyla Pesaran vd. aracılığıyla geliştirilen sınır testi yöntemi uygulanmıştır. Yöntem Engle-Granger (1987), Johansen (1988) ve Johansen-Juselius (1990) aracılığıyla ortaya çıkan eşbütünleşme yöntemlerine göre oldukça pratik olduğu düşünülmektedir. Bu yöntemlerde, analiz edilen serilerin seviyede birim kök içermesi ve farkları alındığında birebir aynı seviyede bütünleşmesi

gerekir. Bu nedenle serilerden biri veya bir kısmı seviyede durağan olması halinde eşbütünleşme ilişkisi aranamaz. Ancak, sınır testi yönteminde böyle bir sınırlama bulunmamaktadır. Serilerin durağan seviyeleri farklı da olsa eşbütünleşme ilişkisinin varlığı analiz edilebilir. Ayrıca sınır testi yönteminin bir başka faydası da, daha az gözlem sayısına sahip veriler ile modelin tahmin edilmesidir (Narayan ve Narayan, 2004: 25).

Dolayısıyla bu kısımda ekonometrik analiz için öncelikle belirlenmesi gereken kullanılan değişkenlerin durağanlığıdır. Bu doğrultuda literatürde sıkça tercih edilen Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips Perron (PP) Birim Kök Testlerinin uygulanması amaçlanmaktadır. Değişkenlerin, durağanlık dereceleri belirlendikten sonra ARDL eşbütünleşme testi analiz edilecektir.

2.2.1. ADF ve PP Birim Kök Testleri ve Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde ise Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips Perron (PP) Birim Kök Testlerinin bulgularına yer verilecektir.

Tablo 3: ADF ve PP Birim Kök Analizi Sonuçları

Değişkenler	ADF Testi				PP Testi			
	Seviye		1.Fark		Seviye		1.Fark	
	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
LFDİ	-1.823	-4.000	-9.935	-9.832	-2.000	-2.956	-	-11.738
	(0.364)	(0.015)**	(0.000)***	(0.000)***	(0.285)	(0.155)	(0.000)***	(0.000)***
LGDP	-0.061	-2.639	6.683	-6.626	-0.050	-2.768	-6.680	-6.621
	(0.947)	(0.265)	(0.000)***	(0.000)***	(0.948)	(0.215)	(0.000)***	(0.000)***
LİMP	-3.717	-3.410	-6.694	-4.457	-1.714	-3.142	-8.241	-8.847
	(0.007)***	(0.062)*	(0.000)***	(0.005)***	(0.417)	(0.108)	(0.000)***	(0.000)***
LEXP	-3.535	-1.920	-6.148	-6.083	(1.283)	-2.119	-6.148	-6.083
	(0.012)**	(0.628)	(0.000)***	(0.000)***	(0.63)	(0.522)	(0.000)***	(0.000)***

NOT: Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir. *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini temsil etmektedir. Yıldızlar serinin durağan olduğu anlamına gelmektedir.

ADF ve PP testleri analiz bulgularına göre, her iki yöntemde sabitli ve sabitli-trendli modeller ile yapılan testlerde birim kök içeren bulgular, serilere fark alma işlemi uygulandığında birinci fark düzeyinde birim kök içermedikleri tespit edilerek değişkenlerin logaritmik dönüşümü ele

alınmıştır. Ayrıca değişkenler farklı derecelerde durağan konumuna geldiğinden değişkenler arası uzun dönemli ilişki Eviews 10.0 Programı kullanılarak ARDL yöntemi ile analiz edilecektir.

2.2.2. ARDL Sınır Testi Yaklaşımı ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Pesaran, Shin ve Smith (1999)' de, araştırılan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki varlığının bir takım ön testlere gerek olmadan ARDL testinden elde edilen tahminin oldukça tutarlı ve uzun dönem parametrelerde geçerli çıkarımları sahip olduğunu göstermişlerdir. Bu bakımdan ARDL yöntemi, araştırılan değişkenler durağan olup olmamasından bağımsız olarak değişkenlerin eşbütünleşik olup olmadığını verebilmesinin yanında kısa ve uzun dönem tahminleri de sunabilen oldukça popüler bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber yöntem de hiç kendini farklı bütünleşme seviyelerinde eşbütünleşme olup olmadığını anlamaya yönelik bir eşbütünleşme testi de içermektedir. ARDL yönteminin en büyük avantajı araştırılan serilerin duranlığı hususunda bir sonuca varılmadığı durumda kullanılabilmesidir. Ayrıca serilerde yapısal kırılmaya bağlı olarak bütünleşme derecesinde bir belirsizlik ortaya çıkıyorsa da bu yöntemi tercih etmek doğru bir yaklaşımdır (Göktaş vd., 2018: 96).

ARDL yöntemi esasında üç adımdan oluşmaktadır. İlk adımda ele alınan değişkenlerin aralarında uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığı analiz edilirken, birbirini takip eden diğer adımlarda ise, eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu durumlarda uzun ve kısa dönem esnekliklerine ulaşılır (Narayan ve Smyth, 2006: 337). Analizin ilk adımında yer alan hata düzeltme modelinin çalışmaya uyarlanmış hali model 2'de yer almaktadır:

$$\begin{aligned} \Delta FDI_t = & c_0 + c_1 t + \delta_1 FDI_{t-1} + \delta_2 GDP_{t-1} + \delta_3 IMP_{t-1} + \delta_4 EXP_{t-1} + \\ & \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta FDI_{t-i} + \sum_{i=0}^p \omega_i \Delta GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta IMP_{t-i} + \\ & \sum_{i=0}^p \gamma_i \Delta EXP_{t-i} + u_t \end{aligned} \quad (2)$$

Ele alınan değişkenler arasında herhangi bir eşbütünleşme ilişkisine rastlandığı durumda, ARDL yönteminin bir diğer adımında, değişkenlerin arasındaki uzun dönemli bağlantıyı test etmek amacıyla gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılarak

tespit edilen uzun dönem için ARDL modeli kurulmaktadır. Çalışma kapsamındaki uzun dönem ARDL modeli aşağıdaki şekilde ele alınabilir:

$$FDI_t = c_0 + \sum_{i=1}^{p_1} \alpha_i FDI_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} \theta_{1i} GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \theta_{2i} IMP_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3} \theta_{3i} EXP_{t-i} + u_t \quad (3)$$

Son olarak, değişkenlerin kısa dönemli katsayılarından elde edilecek hata düzeltme denklemi model 4'de verilmektedir. Değişkenlerin önündeki simgeler, değişkenlerin kısa dönemdeki katsayılarını gösterirken, ϑ terimi modeldeki hata düzeltme katsayısını belirtmektedir.

$$\Delta FDI_t = \mu + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta FDI_{t-i} + \sum_{i=0}^p \omega_i \Delta LGDP_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta IMP_{t-i} + \sum_{i=0}^p \gamma_i \Delta EXP_{t-i} + \vartheta ECM_{t-1} + u_t \quad (4)$$

Açıklamalar doğrultusunda uzun dönemde tahmin edilen ARDL modeli (1,2,4,1) olarak analiz edilmiştir. Bununla birlikte modelden elde edilen katsayılar ve tanısal testlere ise Tablo 4' de değinilmektedir.

2.2.2.1. ARDL Sınır Testi Sonuçları

Tablo 4. ARDL(1, 2, 4, 1) Model Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: FDI	Katsayı	St. Hata	İstatistik Değeri (t)	Olasılık Değeri (P)
LFDI _(t-1)	0.374***	0.124	3.005	0.005
LGDP	-1.265	2.252	-0.561	0.578
LGDP _(t-1)	7.187**	2.911	2.468	0.018
LGDP _(t-2)	-5.201**	2.142	-2.427	0.020
LIMP	0.157	0.835	0.188	0.851
LIMP _(t-1)	0.116	0.785	0.148	0.882
LIMP _(t-2)	-2.357***	0.755	-3.119	0.003
LIMP _(t-3)	-0.800	0.673	-1.188	0.243
LIMP _(t-4)	1.675***	0.547	3.059	0.004
LEXP01	-1.306**	0.707	-1.845	0.074
LEXP01 _(t-1)	2.597***	0.745	3.483	0.001
C	-20.122**	9.610	-2.093	0.044

$\bar{R}^2=0.870$, $F=27.854$ (P=0.000), $DW=1.811$

Tanı Testleri:

Serisel Korelasyon (Breush-Godfrey): $F=0.170$ (P=0.843)

Model Spesifikasyonu (Ramsey-Reset): $F=0.335$ (P=0.566)

Normallik (Jarque-Bera): $JB=0.461$ (P=0.793)

Değişen Varyans (Breush-Pagan-Godfrey): $F=1.625$ (P=0.137)

Maksimum 4 gecikme belirlendikten sonra olası 500 model içerisinde AIC kriterine en uygun ARDL modeli ARDL (1, 2, 4, 1) olarak belirlenmiştir. Tablo 4’de görülen ARDL (1, 2, 4, 1) model tahmin sonuçlarına göre bütün katsayıların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve yapılan tanısallık testler sonucunda modelin serisel korelasyon, değişen varyans, spesifikasyon ve normallik problemlerinin olmadığı saptanmıştır. Öte yandan, modelin açıklama gücünün (Adjusted R-squared) 0.870 olarak hesaplanması değişkenlerin FDI’deki değişimlerinin %87 oranında açıkladığını göstermektedir. Tablo 5’de seriler arasında eşbütünlük bağlantısının varlığını incelemek amacıyla yapılmış olan sınır testi sonuçları yer almaktadır.

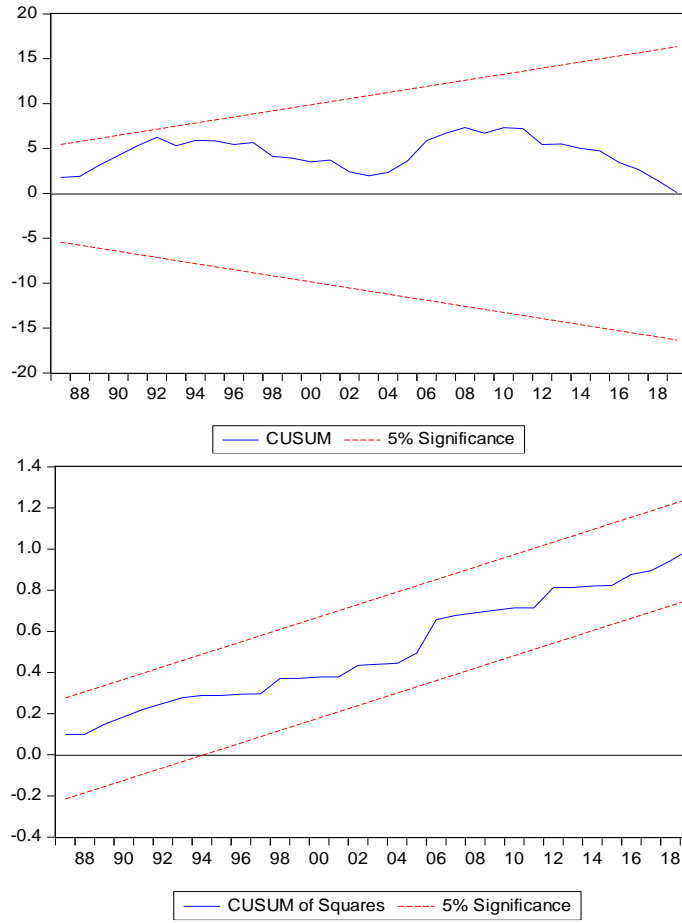
Tablo 5. Sınır Testi Sonuçları

	α	I(0)*	I(1)*
F=8.537	10%	2.893	3.983
k=3	5%	3.535	4.733
	1%	4.983	6.423

Not: Kritik değerler Narayan (2005) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 5’de görülen F-Sınır testi için F=8.537 olarak hesaplanmıştır. Bu değer üst kritik değerlerin bütün yanılma seviyeleri için hepsinden büyük ($F > I(1)$) olduğundan eşbütünlük vardır diyebiliriz. (0.01 için üst kritik değer= 6.423, 0.05 için üst kritik değer= 4.733 ve %10 için üst kritik değer=3.983). Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında eş bütünlük ilişkisi vardır. F-Sınır testi sonucunda seriler eşbütünlüktür fakat eş bütünlüğün geçerli olup olmadığını koşullu hata düzeltme modeli kullanarak sınamak gerekmektedir. Hata düzeltme modeli tahmin edilirken hata düzeltme değişkeni (CointEq(-1)) denkleme dâhil edilmektedir. Dolayısıyla t sınır testi t istatistiği ($t = -6.103$) olarak hesaplanmış olup bu istatistik mutlak değer ile bütün yanılma seviyelerinde üst kritik değer mutlak değerinden büyük olduğunda hata düzeltme katsayısı istatistiksel olarak anlamlı olur ve seriler arasındaki eşbütünlüğü geçerli kılar.

Şekil.1. Cusum ve Cusumq Grafikleri



Grafiklere bakıldığında ise her ikisinde de parametre tahminleri güven sınırların içerisinde kaldığından parametre tahminlerinin istikrar şartını sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 6. Kısa Dönem Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: ΔFDI	Katsayı	St. Hata	t	P
C	-20.122	3.304	-6.089	0.000
$\Delta(LGDP)$	-1.265	2.020	-0.626	0.535
$\Delta(LGDP(-1))$	5.201	1.788	2.907	0.006
$\Delta(LIMP)$	0.157	0.584	0.269	0.789
$\Delta(LIMP(-1))$	1.483	0.499	2.970	0.005
$\Delta(LIMP(-2))$	-0.874	0.434	-2.013	0.052
$\Delta(LIMP(-3))$	-1.675	0.476	-3.513	0.001
$\Delta(LEXP)$	-1.306	0.604	-2.162	0.038
CointEq(-1)*	-0.625	0.102	-6.103	0.000

Kısa dönem tahmin sonuçlarında hata düzeltme katsayısı $CointEq(-1) = -0.625$ şeklinde hesaplanmıştır. Ayrıca Türkiye ekonomisinde GDP’de meydana gelecek olan %1 oranında bir değişim kısa dönemde DYY’lerde %1.26’lık bir azalışa, ithalattaki %1 oranında bir değişim kısa dönemde DYY’lerde %0.15’lik bir artışa, ihracatta meydana gelecek olan %1 oranında bir değişim ise, kısa dönemde DYY’lerde %1.30’luk bir azalışa neden olabilmektedir.

Tablo 7. Uzun Dönem Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: FDI	Katsayı	St. Hata	t	P
LGDP	1.153	0.618	1.865	0.071
LIMP	-1.933	2.401	-0.805	0.426
LEXP	2.065	1.160	1.780	0.084

Uzun dönem tahmin sonuçlarına göre, Türkiye ekonomisinde GDP’nin DYY üzerindeki etkisi pozitif yöndedir. Çalışma sonucunda GDP’de %1 oranında meydana gelen bir değişim uzun dönemde DYY’lerde %1.15’lik bir artışa, ithalatta uzun dönemde meydana gelecek %1’lik bir değişim DYY’lerde %1.93’lük bir azalışa, ihracatta meydana gelecek olan %1 oranında bir değişim ise, DYY’lerde uzun dönemde %2.06’lık bir artışa sebebiyet verebilmektedir.

3. Sonuç

Bu makale, Türkiye’de eşbütünleşme için sınır testini kullanarak net DYY büyümesi ile reel GSYH büyümesi arasındaki uzun vadeli denge ilişkisini ampirik olarak araştırmıştır. Türkiye ekonomisi için, 1971-2019 dönemini kapsayan çalışmada, DYY ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla başlangıçta birim kök testleri ile serilerin durağanlıkları test edilmiştir. Değişkenlerin düzeyde durağan olmadıkları fakat birinci fark düzeylerinde durağan oldukları gözlemlenmiştir. Elde edilen ampirik bulgular sonucunda ise, bu iki değişkenin ARDL modelinde net DYY girişlerinin bağımlı değişken olduğu durumlarda birlikte bütünleştiğini göstermektedir. Türkiye’de söz

konusu değişkenlerin eşbütünleşik olduğunu yani değişkenlerin uzun dönemde beraber hareket ettiğini ve DYY ile kişi başı GSYH ve ihracat arasında pozitif, DYY ile ithalat değişkeni arasında negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışmamızdaki bulgular literatürde yer alan Kurtaran (2010), Acaravcı ve Bostan (2011), Klasra (2011), Gülmez (2015), Terzi ve Pata (2017), Yenisu (2019), Khudari vd. (2022) gibi çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Yapılan analizlere göre büyüme, ithalata ve ihracata nazaran DYY üzerinde daha fazla etkilidir. Bununla birlikte modelde hata düzeltme mekanizmasının çalışıyor olması analizdeki uzun dönemdeki ilişkilerin kısa dönemde de olası geçerliliğini koruduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durumda analiz bulgularının sonuçlarının güvenilirliğini arttırmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'nin ülkeye çekmiş ve çekmekte olduğu DYY ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yer verilmiş olup istatistiksel rakamlar ile de belirtildiği gibi 2000'li yıllar dışında Türkiye'ye gelen DYY girişlerinde bir artış ve iyileşme olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin DYY'ler ile olan ilişkisi ve yatırımların tarihsel gelişimi bütün olarak değerlendirildiğinde geç de olsa küresel ekonomik yapı ile uyumlu bir noktaya gelmiştir. Ancak bu geç kalmışlık dünya ekonomisi içerisine yatırım çekme konusunda rekabet içerisinde olduğumuz ülkelere geride kalmamıza neden olmuştur. Bu nedenle kapsamlı ve tutarlı bir yatırım politikası yürütülerek yatırımlardan en yüksek düzeyde katkı sağlamak için çalışmaların yürütülmesi ve Türkiye'nin cazibe merkezi haline getirilmesi gerektiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin DYY'lerinin hangi kanallar aracılığıyla teşvik edildiği konusunda daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Acaravcı, A. ve Bostan, F. (2011), "Makroekonomik Değişkenlerin Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerine Etkileri: Türkiye Ekonomisi İçin Ampirik Bir Çalışma", *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 56-68.

Açıkalın, S., E. Gül, ve E. Yaşar, (2006), "Ücretler ve Büyüme ile Doğrudan Yabancı Yatırımlar Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 271- 282.

Ağayev, S. (2010), "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizleri", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 159-184.

AK, M. Z. (2009), "Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Doğrudan Yabancı Yatırımların Temel Belirleyicileri", Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Sakarya.

Akkaya, M. (2019), "Gelişen Piyasalarda Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Ekonomik Özgürlük ve Ekonomik Büyüme İlişkisi", *TESAM Akademi Dergisi*, 6 (1), 283-303.

Alıcı A., A. ve Ucal, M., Ş. (2003), "Paper To Be Presented At The European Trade Study Group (ETSG) Fifth Annual Conference", Universidad Carlos III De Madrid, Madrid.

Arık, Ş., Akay, A. B. ve Zambak, M. (2016), "Doğrudan Yabancı Yatırımları Belirleyen Faktörler: Yükselen Piyasalar Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 97-110

Arıkan, D. (2006), "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları". Arıkan Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

Aslanoğlu, E. (2002), "The Structure and the Impact of Foreign Direct Investment in Turkey", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1), 63-83.

Ayyıldız, F. V. ve Üzümcü, A. (2022), "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları- İktisadi Büyüme İlişkisi: BRICS-T Ülkeleri Örneği", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(1), 28-40.

Batten, J. A., and Vo, X. V. (2009), "An Analysis Of The Relationship Between Foreign Direct Investment and Economic Growth", *Applied Economics*, 41(13), 1621 - 1641.

Bayar, Y. (2014), "The Effects Of Foreign Direct Investment Inflows And Domestic Investment On Economic Growth: Evidence From Turkey", *International Journal Of Economics And Finance*, 6 (4), 69-78.

Borensztein, E., De Gregorio, J. and Lee, J-W. (1998), "How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth?", *Journal of International Economics*, Elsevier, 45(1), 115-135.

Chatila, M. A. A. B. (2022), "The Threshold Effect of Foreign Direct Investment on Economic Growth in Turkey".

Chaudhry, N. I., Mehmood, A., and Mehmood, M. S. (2013), "Empirical relationship between foreign direct investment and economic growth: An ARDL co-integration approach for China", *China Finance Review International*.

Çiftçi, F. ve Yıldız, R. (2015), "Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Belirleyicileri: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Zaman Serisi Analizi", *Business & Economics Research Journal*, 6(4): 71-95.

Deichmann, J. (2021), "Foreign Direct Investment İn Turkey: Enhancing İts Impact On Economic Development", *Ekonomi-Tek*, 10 (2) , 69-87.

Demir, A. , Şahinoğlu, T. ve Ersungur, Ş. M. (2021), "Makroekonomik Değişkenlerin Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerine Etkisi: Türkiye Ekonomisi Açısından Değerlendirme", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(4), 1396-1419.

Diñç, D. T., and Gökmen, A. (2022), "The Effect of Net FDI Inflow on Economic Growth in Turkey: An Application With Toda-Yamamoto Approach", In *Redefining Global Economic Thinking for the Welfare of Society*,114-132.

Durham, J. B. (2004), "Absorptive Capacity And The Effects Of Foreign Direct Investment And Equity Foreign Portfolio Investment On Economic Growth", *European Economic Revieç*, 48(2), 285-306.

Erdal, F., and Tatoglu, E. (2002), "Locational Determinants Of Foreign Direct İvestment İn An Emerging Market Economy: Evidence From Tukey", *Multinational Business Review*, 10, 21-27.

Erten, R. (2005), "Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanununun Yabancılar Hukuku Sistemi İçindeki Yeri Ve Rolü". Banka ve Tic. Huk. Araş. Enst.: Ankara

Falki, N. (2009), "Impact Of Foreign Direct İvestment On Economic Growth İn Pakistan", *International Review Of Business Research Papers*, 5(5), 110-120.

Faruk, B. U. (2018). The impact of International Trade on Economic Growth in Nigeria: Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Bound Testing Approach.

Göktaş, P., Pekmezci, A. ve Bozkurt, K., (2018), "Ekonometrik Serilerde Uzun Dönem Eşbütünleşme ve Kısa Dönem Nedensellik İlişkileri Eviews ve Stata Uygulamaları", Gazikitabevi, Ankara.

Gülmez, A. (2015), "Türkiye'de Dış Finansman Kaynakları Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 139-152.

Haque, A., Patnaik, A. K. and Hashmi, S. Z. (2016), "Foreign Direct Investment and Growth: A Study In The Context Of Kuwait", *International Journal Of Financial Research*, 8(1), 9-13.

İlgun, E., Koch, K. J. and Orhan, M. (2010), "How Do Foreign Direct Investment And Growth Interact In Turkey?", *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 3(6), 41-55.

Kalai, M., & Zghidi, N. (2019), "Foreign Direct Investment, Trade, And Economic Growth In MENA Countries: Empirical Analysis Using ARDL Bounds Testing Approach", *Journal Of The Knowledge Economy*, 10(1), 397-421.

Kar, M. ve Tatlısöz, F. (2008), "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerini Belirleyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 436-458.

Katırcıoğlu, S.T. (2009), "Foreign Direct Investment and Economic Growth In Turkey: An Empirical Investigation By The Bounds Test For Co-Integration and Causality Tests", 22(3), 1-8.

Khudari, M., Sapuan, N. M., & Fadhil, M. A. (2022), "The Impact of Political Stability and Macroeconomic Variables on Foreign Direct Investment in Turkey", In *International Conference on Business and Technology*, 485-497.

Klasra, M. A. (2011), "Foreign Direct Investment, Trade Openness And Economic Growth İn Pakistan And Turkey: An İnterestigation Using Bounds Test", *Quality & Quantity*, 45(1), 223-231.

Kumarasamy, D. (2010), "Foreign Direct Investment, Export And Economic Growth İn India: An Application Of ARDL Model", *Asian African Journal Of Economics And Econometrics*, 10(2), 245-259.

Kurtaran, A. (2010), "Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 367-382.

Mercan, M., and Yergin, H. (2013), "Effect Of Foreign Direct Investments On Economic Growth: An Empirical Analysis", *International Journal Of Economics And Finance Studies*, 5(1), 225-237.

Nair-Reichert, U. And Weinhold, D. (2001), "Causality Tests For Cross-Country Panels: A New Look At FDI and Economic Growth İn Developing Countries", *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 63(2), 153-171.

Narayan, P. K. (2005), "The Saving and Investment Nexus For China: Evidence From Cointegration Tests", *Applied Economics*, 37 (17), 1979-1990.

Narayan, P. and Narayan, S. (2004), "Estimating Income and Price Elasticities of Imports for Fiji in a Cointegration Framework", *Economic Modelling*, 22, 423-438.

Narayan, P. K. and R. Smyth (2006), "What Determines Migration Flows from Low-Income to High-Income Countries? An Empirical Investigation of Fiji-U.S. Migration 1972-2001", *Contemporary Economic Policy*, 24 (2), 332-342.

Osuji, E. (2015), "Foreign Direct Investment And Economic Growth İn Nigeria: Evidence From Bounds Testing And ARDL Models", *Journal Of Economics And Sustainable Development*, 6(13), 205-211.

Özcan, B. ve A. Arı (2010), "Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz: OECD Örneği", *Ekonometri ve İstatistik E-Dergisi*, (12), 65-88.

Özel, H. ve U. Akaner (2020), "Seçilmiş Değişkenlerin Doğrudan Yabancı Yatırımlara Etkisi: Türkiye Örneği", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15(2), 94-110.

Rahman, A. (2015), "Impact Of Foreign Direct Investment On Economic Growth: Empirical Evidence From Bangladesh", *International Journal Of Economics and Finance*, 7(2), 178-185.

Rahman, S. M. Z. and J.F. Bristy (2015), "Macroeconomic Impact of Foreign Direct Investment: A Study on SAARC Countries", *European Journal of Business and Management*, 7(34), 59-70.

Sarkar, P. (2007), "Does Foreign Direct Investment Promote Growth? Panel Data and Time Series Evidence From Less Developing Countries, 1970-2002", MPRA Paper No: 5176.

Seyidoğlu, H. (2017), "Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama". Güzem Can Yayınları: İstanbul

Tarı, R.(2011), "Ekonometri". Umuttepe Yayınları: Kocaeli

Tanaya, O., and Suyanto, S. (2022), "The Causal Nexus Between Foreign Direct Investment And Economic Growth In Indonesia: An Autoregressive Distributed Lag Bounds Testing Approach", *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 30(1), 57-69.

T.C. Ticaret Bakanlığı (2021) Yurtdışı Yatırım Raporu, Erişim adresi: ticaret.gov.tr/data/5c4ac3db13b876297ce9a568/Yurtdışı%20Yatırım%20Anketi%20-%202021%20Sonuç%20Raporu.pdf

Temiz, D. and Gökmen, A. (2014), " FDI İnflow As An İnternational Business Operation By Mncs And Economic Growth: An Empirical Study On Turkey", *International Business Review*, 23(1), 145-154.

Terzi, H. ve Pata, U. K. (2017), "Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Dış Ticaret Arasındaki İlişkinin Analizi: Türkiye Deneyimi", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* , (18), 167-184.

Uçak, H. ve Arısoy, İ. (2011), "Türkiye Ekonomisinde Verimlilik, İhracat ve İthalat Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Analizi", *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 639-651.

Yenisu, E. (2019), "Türkiye'de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(3), 1175-1193.

Yıldız, Ş. (2021), "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Fourier Yaklaşımı İle Analizi", *Ampirik Yöntemlerle İktisadi, Mali Ve Finansal Uygulamalar*, 21-32.

Yılgör, M., Serel, A., ve Erçakar, M. E. (2011), "Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişini Etkileyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Model", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 119-132.

Yılmaz, M. (2010), "Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Deneme", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1).

Yusoff, M. B., and Nuh, R. (2015), "Foreign Direct Investment, Trade Openness and Economic Growth: Empirical Evidence From Thailand", *Foreign Trade Review*, 50(2), 73-84.

Yöyen, H. T. ve Özkaya, M. H. (2018), "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Zaman Serisi Analizi (1980-2016)", In *Proceedings Of 4 Th Scf International Conference On Economics And Social Impacts Of Globalization And Future Turkey-European Union Relations*, 196.

Zamani, Z., and Tayebi, S. K. (2022), "Spillover Effects Of Trade and Foreign Direct Investment On Economic Growth: An Implication For Sustainable Development" *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 3967-3981.

World Economic Forum, (2013). *Foreign Direct Investment as a Key Driver for Trade, Growth, and Prosperity: The Case for a Multilateral Agreement on Investment*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.

TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ PAZARDAKİ PLANSIZ SATIN ALMALARINDA DEMOGRAFİK FARKLILIĞI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

A STUDY OF DEMOGRAPHIC DIFFERENCE IN IMPULSE BUYING IN THE SECOND-HAND ONLINE MARKET

Sahure Gonca TELLİ*, Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN**

* Prof. Dr., İşletme Bölümü, İİBF,
Doğuş Üniversitesi
goncatelli10@gmail.com

ORCID ID:
0000-0002-8238-3185

** Dr.
didemgezmisoglu84@hotmail.com

ORCID ID:
0000-0002-3043-1114

Başvuru Tarihi/ Received:
08.07.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 07.10.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Özet

Tüketici davranışlarının her geçen gün değişmesi ve dijital dönüşümün etkisiyle çevrimiçi ikinci el pazar gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış ancak bu tür pazarlarda yapılan alışverişin, tüketicilerin davranış ve özelliklerinin henüz fazla ele alınmadığı görülmektedir. Bu yüzden ikinci el çevrimiçi pazarlardaki tüketici davranışı da dikkat çeken bir konudur. Bu çalışmada ikinci el çevrimiçi plansız satın alma tarzı incelemesi boşluğunun doldurulması konuyla ilgili literatürün geliştirilmesine yöneliktir. Çalışma ikinci el çevrimiçi pazarlardaki davranışsal öğelerin incelenmesi, anlaşılması ve tüketicilerin özelliklerine göre seçenekler oluşturulabilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi ikinci el pazarlarda tüketicilerin demografik özelliklerinin plansız satın alma tarzında farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmaktır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 programı kullanılmış olup, güvenilirlik analizi, frekans analizi, t-testi analizi ve ANOVA analizi (tek yönlü) yapılmıştır. Yapılan analizlerde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzının cinsiyet, yaş, gelir durumuna ve eğitim durumuna göre farklılık göstermediği, ancak medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Plansız satın alma, tüketici davranışları, çevrimiçi ikinci el alışveriş, demografik özellikler.

JEL Sınıflandırması: M30, M31, C00

Abstract

It is seen that new concepts such as online second-hand market have emerged with the effect of changing consumer behavior and digital transformation, and the features of shopping in these areas have not been discussed much yet. The rapid transformation of online second-hand markets into online markets is one of the biggest indicators of this. Therefore, it is also important to address consumer behavior in second-hand online markets. In this study, second-hand online impulsive buying style is examined. The development of the literature and the examination of the behavioral elements in the second-hand online markets are important for the institutions in these markets, as well as in terms of supporting the consumers to make decisions according to their characteristics. The purpose of this study is to examine whether there is any difference in the demographic characteristics of consumers in online second-hand markets in their impulse buying style. SPSS 22 program was used in the analysis of the research data, reliability analysis, frequency analysis, t-test analysis and one-way ANOVA analysis were performed. In the analysis, it was concluded that the scale used was reliable. It was concluded that the second-hand impulse purchasing style of consumers did not differ according to gender, age, income and educational status, but differed according to marital status.

Keywords: Impulse buying, demographics, consumer behavior, online second-hand shopping.

JEL Classification: M30, M31, C00

Giriş

Dijitalleşmenin de etkisiyle dünyada son yıllarda özellikle Covid-19 pandemisi sebebiyle yüz yüze yapılan alışverişlerden ziyade çevrimiçi alışverişin daha fazla tercih edilir hale geldiği görülmektedir. Tüketicilerin davranışlarının normal koşulların dışında olayların yaşandığı zamanlarda değişim göstermediği (Nistorescu & Puiu, 2009) ve bu değişimin de tüketicilerin satın alma davranışını etkilemediği düşünülmektedir. Bu görüşün doğrulanmasının yanında sadece birinci el değil ikinci el alışveriş siteleri ve hatta alışveriş sitelerinin içine eklenen ikinci el seçeneği gibi değişen çevrimiçi pazar dinamiklerini değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca pazardaki ve tüketici davranışlarındaki değişimler çevrimiçi ikinci el pazarı etkilemektedir.

Dünyada tüketiciler çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarlara yoğun ilgi göstermektedirler (Roux ve Guiot, 2010). Boston Consulting Group (2019)'un yaptığı araştırmada çevrim içi satışların dünya genelinde 2017 yılı itibarıyla %9 büyümeye sağladığı, 2017-2018 yılları arasında ise ikinci el alışveriş sitelerinin %49 büyüdüğü belirtilmiştir (BCG, 2019). Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2020 yılında %79,0 iken 2021 yılında %82,6 olmuştur. Ayrıca 2020 yılında %36,5 olan çevrimiçi satın alma oranı 16-74 yaş grubunda bireylerde 2021 yılında %44,3'e çıkmıştır. Kişilerin cinsiyete göre internet kullanım oranları incelendiğinde; erkeklerin internet kullanım oranı %87,7 iken kadınların internet kullanım oranının %77,5 olduğu görülmüştür (TÜİK, 2021). Bunun dışında çevrimiçi alışverişin artışına paralel olarak ikinci el çevrimiçi alışverişinde arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye'de 30 binden fazla çevrimiçi alışveriş sitesinin alt yapısını sağlayan İyzico firmasının 2019 yılında yaptığı araştırmaya göre ise ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin %70'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. En çok ikinci el alışveriş yapılan şehrin %30 ile İstanbul olduğu, en az alışveriş yapan şehrin ise %1,03 ile Sakarya olduğu görülmektedir. Ayrıca rapora göre en çok satılan ürünün %12 ile ayakkabı ve en az satılan ürünün ise %1,32 ile ceket olduğu belirtilmektedir (www.iyzico.com, 2019).

Plansız satın alma yapan tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) açısından son yıllarda inceleyen çalışmalar (Kılıç (2017), Özoğlu & Bülbül, 2017, Akçay & Özdemir, 2019; Çakır & Özhan Dedeoğlu, 2020) olmuştur. Çevrimiçi alışverişte plansız satın alma yapan çevrimiçi tüketicilerin incelendiği çalışmalara da rastlanılmıştır (Wang, 2015; Sharma & Kaur, 2015). Bu çalışmada ise çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketicilerden oluşan geniş bir örneklem grubunun çevrimiçi ikinci el pazardaki plansız satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle plansız satın alma tarzına yönelik bir literatür taraması, araştırma yöntemi ve tüketicilerin ikinci el çevrimiçi alışverişlerinde demografik özelliklerine göre farklılığa rastlanıp rastlanmadığı hakkında analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, yapılan analizlerin sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

1. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde plansız satın alma ile ilgili birçok tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımların ortak özelliği tüketicilerin satın alma öncesinde herhangi bir niyetinin olmayışıdır. Bu tanımlardan yola çıkarak plansız satın alma davranışı; fazla düşünmeden, ani, hemen yapılan satın alma eğilimidir (Rook, 1987; Piron, 1991; Beatty & Ferrell 1998; Mai vd., 2003). Bu ani satın alma davranışında tüketicinin kişilik özelliklerinin önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Rook & Fisher, 1995).

Plansız (anlık) satın alma analizi ilk kez 1948'den 1965'e kadar gerçekleşen "DuPont Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Çalışması" içerisinde yapılmıştır (Rook, 1987). Ürünlerin sayıları ve çeşitlerinin artması gibi etkenler yüzünden pazarlamacılar da sık sık plansız satın alma davranışı gösteren tüketicileri inceleyerek, seçimlerini ne şekilde yaptıklarını araştırmaktadırlar. İlk yapılan çalışmalarda plansız satın alma davranışı; tüketicinin önceden planlamadığı tüm satın alma eylemleri olarak tanımlanmış olup, dört şekilde gerçekleşmektedir (Stern,1962; Aragoncillo & Orus, 2018; Chan, Cheung & Lee, 2017);

- Tamamen plansız satın alma: Bir kaçış veya bir yenilik amacı ile yapılan satın alma davranışıdır.
- Hatırlatmalı plansız satın alma: Tüketicinin ürünü görmesi ile ürüne ihtiyacı olduğunu fark etmesi ve satın alma işlemini gerçekleştirmesidir.
- Önerili plansız satın alma: Bu seçenekte tüketici ürünü görmeden böyle bir ihtiyacın varlığını hissetmemektedir. Tüketici o anki ürünün cazibesi ya da koşullarının çekiciliğiyle almaya karar verir.
- Planlı plansız satın alma: Tüketicinin kendi beklentilerine göre belirli bir planla alışverişe çıkması ancak alışveriş anında başka bir alternatif yöneldiğiyle yaptığı alımlardır. Bu da tüketicinin promosyonlar, kuponlar veya indirimler olduğunu gördüğü için satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Burada tüketici istediği ya da beklediği avantaj sağlanmıyor ise satın alma işlemini erteler.

Rook (1987) tarafından plansız satın alma davranışı, herhangi bir uyarana veya bir plana bağlı olmadan ortaya çıkan ve tüketicinin olumlu etkilenmesi sonucunda plansız olarak satın alma işlemini gerçekleştirmesidir (Bayramoğlu vd., s.351). Kısaca dışarıdan uyaranlarla gerçekleşen bir alışveriştir. Tüketicinin gerçekleştirdiği satın

alma işleminin plansız satın alma olup olmadığı anlamak için 5 kritere bakılmaktadır (Rook & Hock, 1985;23);

- Ani ve kendiliğinden ortaya çıkan satın alma arzusu olması,
- Psikolojik dengesizlik,
- Psikolojik çatışma,
- Bilişsel değerlendirme yapmanın azalması,
- Plansız satın alma sonucu oluşabilecek sonuçların önemsenmemesidir.

Plansız satın alma başlıca 2 faktörden oluşmaktadır (Verplaken & Herabadi, 2001);

- Bilişsel faktör; değerlendirme yapma ve planlama ile ilgili eksiklik
- Duygusal faktör; haz, heyecan, pişmanlık gibi satın alma davranışı esnasında ve satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan duygulardır.

Çevrimiçi plansız satın alma davranışı; fazla düşünmeden, ani, daha önceden satın alma niyeti olmaksızın gerçekleşen çevrimiçi satın alma davranışıdır. Alışverişin yaklaşık olarak %40'ı plansız satın alma davranışı ile gerçekleşmektedir (Verhagen & Dolen, 2011: 321).

Mehrabian ve Russell tarafından 1974 yılında yapılan çalışmada kişilerin çevrelerine nasıl tepki verdiği ile ilgili temel bir model oluşturulmuştur. Bu kapsamda çevrimiçi plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler bu model ile açıklanabilir (Mehrabian & Russell, 1974);

- Uyarıcı; tüketicinin içsel kaynakları ve alışveriş siteleri, ürün çeşitliliği, reklam gibi dışsal uyarıcılarından oluşmaktadır.
- Organizma; uyarıcıların tüketici tarafından bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesidir.
- Tepki; çevrimiçi satın alma davranışının ortaya çıkmasıdır.

Bu modele göre; çevrimiçi alışveriş sitelerinin güvenliği, kullanım kolaylığı, sitenin görünümü ve bunun gibi web sitesi unsurları, işletmelerin uyguladıkları pazarlama unsurları ve yapısal unsurların her bir tüketiciyi bilişsel faktörler ve duygusal faktörler bakımından farklı bir şekilde etkilemektedir. Her bir tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri de tüketicilerin satın alma davranışına yansımaktadır. Tüm bu etkilerin altında kalan tüketicilerin farklı oranlarda, farklı şekillerde çevrimiçi tüketici davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir (Chan, Cheung & Lee, 2017). Hatta tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri ne kadar fazla ise çevrimiçi satın alma eğilimlerinin de bir o kadar fazla olduğu düşünülmektedir (Dawson & Kim, 2009).

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin plansız alışveriş yapmalarını; alışveriş yaptıkları sitenin kullanımının kolay olması (Zhang vd., 2006), alışveriş sitesinin amaca uygun, iyi tasarlanmış ve kaliteli hizmet veren bir site olması (Hoffman & Novak, 1996; Parboteeah vd., 2009) gibi

etkenler tetikleemektedir. Ayrıca zaman baskısı olmadan yapılan alışverişler de plansız satın almayı teşvik etmektedir (Rook & Fisher, 1995). Modayı yakından takip eden tüketici grupları ile yapılan çalışmada ise modayı takip eden tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde oldukça plansız satın aldıkları tespit edilmiştir (Phau & Lo, 2004).

Kısacası günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerinin bilişsel veya duygusal değerlendirmelerde bulunarak plansız satın alma davranışı sergiledikleri düşünülmektedir.

2. Yöntem

Araştırma betimsel bir araştırmadır. Araştırma ile ikinci el çevrimiçi pazardaki satın alma davranışlarına ilişkin olarak çevrimiçi anket yapılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; dijital dünyadaki tüketici davranışlarıyla ilişkili olarak ikinci el çevrimiçi pazarlarda plansız satın alma davranışlarının incelenmesi ve söz konusu davranışlarda demografik özellikler açısından farklılık olup olmadığının anlaşılmasıdır. Günümüzde çevrimiçi tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun plansız satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu yüzden, tüketicilerin ikinci el çevrimiçi pazarlarda plansız satın alma davranışının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye’de çevrimiçi ikinci el pazarlardaki satın alma davranışları konusunda sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Gezmişoğlu Şen, 2021; Çelik Varol 2021; Avcı, 2021; Çakır & Özhan Dedeoğlu, 2020). İkinci el çevrimiçi pazarın yeni bir pazar olması sebebiyle; bu pazardaki tüketicilerin demografik farkların tespit edilmesi ile hangi özellikteki tüketiciye nasıl davranılması gerektiğine dair davranışsal kararların alınmasında yapılan çalışmanın yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalara rastlanılmıştır (Awan & Abbas, 2015; Wang, 2015; Sharma & Kaur, 2015; Yadav & Mishra, 2017; Harwani & Kanade, 2017; Kılıç, 2017; Özoğlu & Bülbül, 2017; Akçay & Özdemir 2019). Bu çalışmalarda fikir birliğine varılmamış olması, yapılan çalışmaların farklı sonuçlara işaret etmesi ve bu çalışmalar içinde ikinci el ile ilgili çalışmaya rastlanılmamasından yola çıkılarak aşağıdaki beş hipotez sorgulanmaktadır:

H1: Plansız satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Plansız satın alma davranışında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Plansız satın alma davranışında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Plansız satın alma davranışında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Plansız satın alma davranışında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığında ana küteden kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde örneklem toplanmaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda bir milyon kişi veya üzerinde bir sayı olması durumunda güvenli sonuç elde etmek için, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı oranı dikkate alındığında 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Sekaran, 2003). Bu çalışma için kolayda örnekleme tekniği ile 550 kişiden veri toplanmıştır. Ancak eksik, hatalı, ikinci el alışveriş yapmayan ve çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin doldurduğu 60 anket analizden çıkartıldığından, araştırmanın örneklem büyüklüğünü 490 kişi oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Kısıtları

Bu araştırmanın evrenini çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketiciler oluşturduğu için çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Microsoft forms programında anket formu oluşturulmuştur. Anket formundaki soru grupları 2 gruptan oluşmuş olup, ilk bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise çevrimiçi ikinci el plansız satın alma ölçeği ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anket formu içinde yer alan plansız satın alma davranışı ölçeği için (Seungoog, Jones, & Beatty, 1997) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunda plansız satın alma ölçeği 8 ifadeden oluşmaktadır. Anket formundaki ifadeler 5'li Likert ölçeği ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Anket formuna katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu soruları kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Yine formda bu ifadelerin dışında katılımcıların hangi ikinci el siteleri kullandıkları, ikinci el çevrimiçi alışveriş sitelerini nasıl kullanmaya başladıkları, hangi tür ikinci el ürün satın aldıkları (kullanılmış ürün, etiketli veya etiketsiz kullanılmamış ürün veya hem kullanılmış hem de kullanılmamış ürün) soruları sorulmuştur. Her çalışmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtı mevcuttur.

3. Bulgular

Ankete katılan katılımcıların cinsiyete göre frekans dağılımları gösterilmiş olup, %68,2 oranı ile 334 kadın ve %31,8 oran ile 156 kişinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, birinci ve üçüncü gruptaki katılımcıların (18-28 ve 39- 48 yaş) eşit dağılıma (n:98) ve eşit yüzdeler oranına (%20,0) sahip olduğu

görülmektedir. 261 kişinin ise (29-38) yaş aralığında olduğu saptanmıştır (%53,3).

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %73,5 oranı ile 360 katılımcının evli, %26,5 ile 130 katılımcının bekar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumu incelenmiş ve katılımcıların %21,5 oran ile 103 kişinin aylık geliri <2500 TL olup, %23,5 oran ile 115 kişinin ise aylık gelirinin >6501 TL olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcılardan 263 kişinin (%53,7) üniversite mezunu olduğu, %16,1'lik orana tekabül eden 79 kişinin ise lisansüstü eğitimi olduğu, İlköğretim mezunlarının 12 kişi olduğu (%2,4) anlaşılmaktadır. Buna göre anket ağırlıklı olarak üniversite veya lisansüstü eğitime sahip kişiler tarafından yanıtlanmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	334	68,2	Gelir Durumu	<2500	103	21,0
	Erkek	156	31,8		2501-3500	77	15,7
Medeni Durum	Evli	360	73,5	3501-4500	78	15,9	
	Bekâr	130	26,5	4501-5500	69	14,1	
Yaş	18-28	98	20,0	5501-6500	48	9,8	
	29-38	261	53,3	>6501	115	23,5	
	39-48	98	20,0	Eğitim	İlköğretim	12	2,4
	49-58	25	5,1	Lise	75	15,3	
	>59	8	1,6	Ön lisans	61	12,4	
				Lisans	263	53,7	
				Lisansüstü	79	16,1	

Ödeme seçeneklerinin yer aldığı Tablo 2'de katılımcılar açısından kredi kartı en fazla kullanılan ödeme seçeneği olarak görülmüştür (%55,7). Katılımcıların %65,1 oran ile nakit alışveriş yapmak istemedikleri, %84,5 oran ile sanal kart kullanmadıkları ve %82,5 oran ile banka transferi yapmak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Ödeme Seçenekleri

Nakit	Sıklık	Oran (%)
Evet	17	34,9
Hayır	319	65,1
Kredi Kartı		
Evet	273	55,7
Hayır	216	44,1
Banka Transferi		
Evet	86	17,6
Hayır	404	82,4
Kapıda Ödeme		
Evet	196	40,0
Hayır	293	59,8
Sanal Kart		
Evet	75	15,3
Hayır	414	84,5

İkinci el alışverişe başlamalarına yol açan seçenekler olarak ise Tablo 3'te %44,5 oran ile internette gezinirken, %41,3 oran ile ise televizyon izlerken ikinci el alışveriş sitelerine rastladıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. İkinci el alışverişe nasıl başladınız?

İkinci el alışverişe nasıl başladınız?	Sıklık	Oran (%)
TV	21	41,3
Arkadaş tavsiyesi	168	34,3
İnternette gezinirken	218	44,5
İnternet reklamları	63	12,9
Diğer	19	3,9

Yapılan çalışmanın öncelikle normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmak üzere normallik testi yapılmıştır. Normallik testi için Skewness (0,355) ve Kurtosis (0,025) değerlerine bakılmıştır. Bulunan değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan dolayı normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Anket verilerinin analizinde, kurulan hipotezler için t-testi ve tek yönlü ANOVA analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Ölçek güvenilirliği için ise Cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı $0,00 < \alpha < 1,00$ aralığındaki bir değer olup, olabilecek en yüksek değere ulaşılması amaçlanmaktadır. Alfa değeri (α) 1,00 değerine ne kadar yakın ise veri formundaki her bir ifadenin güvenilirliğinin de aynı oranda yüksek olduğunun bir göstergesidir (Cronbach, 1951). Bu bağlamda plansız satın alma ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmada, Bartlett testi anlamlı ($p < 0,05$), KMO değerinin ise 0,50'den büyük olduğu ($KMO = 0,809$) tespit edilmiştir. Faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde faktör yüküne sahip olması yeterlidir (Hair vd., 2014). Bu çalışmada faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında kalan 1 soru çıkarılmıştır. AVE değerinin 0,50'den fazla bir değer alması CR değerinin de 0,70'in üzerinde bir değer olması durumunda (Fornell ve Larcker, 1981) benzeşme geçerliliği sağlanmaktadır. Bu çalışmada AVE değeri 0,50'nin altında kalmıştır. AVE değerinin 0,50'nin altında olması durumunda ise CR değerinin 0,70'in üstünde ise AVE değeri kabul edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'e bakıldığında plansız satın alma değişkeninin AVE değerinin 0,44 olduğu ve CR değerinin ise 0,84'tür. Bu sebeple kabul edilebilir değerler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Faktör Yükleri, AVE, CR, α

	Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's α
PlansızSatınAlma2	0,740	0,44	0,84	0,792
PlansızSatınAlma3	0,675			
PlansızSatınAlma4	0,673			
PlansızSatınAlma5	0,669			
PlansızSatınAlma6	0,654			
PlansızSatınAlma7	0,635			
PlansızSatınAlma8	0,626			

Çevrimiçi ikinci el plansız satın alma tarzı incelendiğinde kadın tüketiciler ($\bar{x} = 2,3207$) ile erkek tüketiciler ($\bar{x} = 2,3229$) arasında plansız satın alma tarzı açısından herhangi bir farklılık bulunamamıştır (Levene F istatistiği=8,577; $p(0,004) < 0,05$). Bu sonuca göre plansız satın almanın cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem T-Testi

Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	sd	T	P
Kadın	334	2,3207	0,7524	488	-0,34	0,975
Erkek	156	2,3229	0,6126			

Plansız satın alma davranışının medeni duruma göre ortalama değerleri incelendiğinde, evli tüketicilerin ($\bar{x} = 2,239$), bekâr tüketicilere ($\bar{x} = 2,6192$) göre plansız satın alma davranışını daha az gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır (Levene F istatistiği=0,180; $p(0,672) > 0,05$). Bu sonuçtan yola çıkarak plansız satın almanın medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem T-Testi

Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	sd	T	P
Evli	360	2,2139	0,6883	488	-5,75	0,001
Bekar	130	2,6192	0,6871			

Tablo 7'ye bakıldığında tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçlarına göre, p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,697 > 0,05$) görülmektedir. H3 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 7. Yaşa Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem ANOVA Testi

	SS	df	X^2	F	P
Gruplar arası	1,121	4	0,280	0,553	0,697
Grup içi	245,598	485	0,506		

Tablo 8'e bakıldığında tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçlarına göre, p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,482 > 0,05$) görülmektedir. H4 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem ANOVA Testi

	SS	df	X ²	F	P
Gruplar arası	2,270	5	0,454	0,899	0,482
Grup içi	244,449	484	0,505		

Tablo 9’da tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçlarına bakıldığında, p değerinin 0,05’den büyük olduğu ($p=0,975>0,05$) görülmektedir. H5 hipotezi desteklenmemektedir. Bu sonuca göre plansız satın alma davranışında eğitim durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem ANOVA Testi

	SS	df	X ²	F	P
Gruplar arası	1,878	4	0,469	0,930	0,446
Grup içi	244,841	485	0,505		

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, demografik özelliklere göre, çevrimiçi ikinci el pazarlarda tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının anlamlı olarak farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çalışmada Türkiye’de ikinci el çevrimiçi pazarlarda plansız satın alma davranışlarının incelenmiş ve söz konusu davranışlarda demografik özellikler açısından fark olup olmadığı değerlendirilmiştir.

İkinci el çevrimiçi pazarla ilgili yapılan çalışmada, ikinci el alışverişlerde kadınların daha fazla alışveriş yaptığını ifade eden iyzico araştırmasının verilerini destekleyici şekilde anket katılımcılarının %95,8’ini kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların %53,3’ünü 28-38 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %73,5’inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,5’inin yüksek gelire ve %21’inin ise düşük gelire sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Araştırmada ikinci el çevrimiçi pazarda tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzını cinsiyetin etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında; Öz ve Mucuk (2015) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla plansız satın alma yöneliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özgüven (2015) tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında ise kadınların erkeklerden çok daha fazla plansız satın alma yöneliminde oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Yadav ve Mishra tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna

ulaşmıştır. Bu çalışma çerçevesinde de ikinci el plansız satın alma tarzının cinsiyet ile anlamlı bir ilişkisine rastlanılmamıştır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında; Özoğlu & Bülbül (2017) ve Özgüven Tayfun (2015) tarafından yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi düşük kişilerin daha fazla plansız satın alma eğiliminde buldukları görülmüştür. Awan & Abbas (2015) ve Rana & Tirthani (2012) tarafından yapılan çalışmalarda ise eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin daha fazla plansız satın alma eğiliminde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2017) tarafından yapılan çalışmada ise eğitim durumu ile plansız satın alma arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu çalışmada da ikinci el satın alma tarzı ile eğitim durumu arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bu tür farklılıklar üzerinde daha derinlemesine çalışmalar gerektiği anlaşılmaktadır.

Literatürde Öz ve Mucuk (2015) tarafından yapılan çalışmada gelir seviyesi düşük kişilerin daha fazla plansız satın alma eğiliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özgüven (2015) ve Yadav & Mishra (2017) tarafından yapılan çalışmalarda ise gelir durumu ile plansız satın alma arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da ikinci el satın alma tarzı ile gelir durumu arasında bir farklılığa rastlanılmamıştır. Böylece gelir durumuyla ilgili Özgüven (2015) ve Yadav & Mishra (2017)'nin çalışmalarıyla bağdaşık bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırmada ikinci el çevrimiçi pazarda tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzını medeni durumunun etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında; Öz ve Mucuk (2015) tarafından yapılan çalışmada evlilerin bekârlara oranla daha fazla plansız satın alma yöneliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özoğlu ve Bülbül (2017) tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında ise bekârların evlilere oranla daha fazla plansız satın alma yöneliminde oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmada, Özoğlu ve Bülbül'ün çalışması gibi bekârların evlilere oranla daha fazla ikinci el plansız satın alma eğilimindedirler. Bu bağlamda literatürde farklı sonuçlar ile karşılaşmış olup, bu çalışmada ise ikinci el plansız satın alma tarzının medeni durum ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında teknoloji ve giyim ürünlerine ilişkin Özoğlu ve Bülbül (2017) çalışmasında ve market alışverişlerine ilişkin Özgüven (2015) tarafından yapılan çalışmada da yaşa göre herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Yapılan bu çalışmada da literatürle paralel bir sonuca ulaşılmış ve ikinci el çevrimiçi plansız satın alma ile yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Dünyada ve Türkiye'de birçok plansız satın alma ile demografik farklılıkların incelendiği çalışmaya rastlanılmakla birlikte bu çalışma Türkiye'de ikinci el çevrimiçi pazar üzerine yapılan ilk çalışmalardan

biridir. Gelecekte benzer çalışma yapmak isteyen araştırmacılar yapacakları çalışmalarda daha büyük örneklem grubu ile çalışılabilir ya da kolayda örnekleme yerine tesadüfi örnekleme yapılabilir. Bunun yanı sıra birinci el ve ikinci el çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında demografik açıdan farklılık olup olmadığı da araştırılıp karşılaştırılabilir. Öte yandan birbiriyle tutmadığı gözlenen çalışmalara yönelik olarak medeni hal, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi konulara ilişkin daha derinlemesine ya da nitel çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Akçay, G. & Özdemir, E. (2019). Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Farklılıklarını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 817-846.

Aragoncillo, L., Orus, C. (2018), Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media, *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 22(1), 42-62.

Avcı, İ. (2021). Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete (C2C) çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü (Yayınlanmamış doktora tezi) Gümüşhane Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane

Awan, A. G. ve Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.

Bayramoğlu, E, Özata K.T., Altuna O.K., & Arslan, F.M., (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Boston Consulting Group. (2019). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. Milano: AltaGamma.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The State of Impulse Buying Reseach. *Information & Management*, 54 (2), 204-217.

Cronbach, L., (1951). Coefficient Alpha And The İnternal Structure Of Tests. *Psychometrika*. 16.

Çakır, İ. & Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi*

ve İdari İncelemeler Dergisi, (27), 55-72. DOI: 10.18092/ulikidince.569080

Çelik Varol, M. (2021). Lüks marka kullanımında dijital tüketicilerin hedonik tutumlarının dönüşümü: İkinci el moda siteleri üzerine bir inceleme (Yayınlanmamış doktora tezi) İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing an International Journal*, 3 (1), 20-34.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gezmişoğlu Şen, D. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi (Yayınlanmamış doktora tezi) Maltepe Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.

Harwani, S. ve Kanade, S. R. (2017). Impact of demographic differences and other factors on impulse buying. *International Journal of Management*, 8(2), 58-67.

Haşiloğlu, S.B., Özata K.T., Baran T, & Aydın, O., (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68

www.iyzico.com. (2019, 03 21). iyzico. Mart 2022 tarihinde alındı.

Kılıç, A. (2017). Plansız Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 155-167.

Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A

study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35

Mehrabian, A., Russell, J. A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge

Nistorescu, T. & Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis case study, MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany.

Öz, M. & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.

Özgüven Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87- 94.

Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler ile İlişkisi: Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *ACR North American Advances*.

Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.

Rana, S. & Tirthani, J. (2012). Effect Of Education, Income, And Gender On Impulsive Buying Among Indian Consumer An Empirical Study Of Readymade Garment Customers. *Indian Journal of Applied Research*, 1(12), 145-146.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189- 199

Rook, D. J., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.

Rook, D. W., & Hock, D. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 23-27.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*, Fourth edition. Wiley, New York.

Seungoo, W., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency. *American Marketing Association*, 306-307.

Sharma, K. C. & Kaur, S. (2015). The impact of demographic factors on impulse buying behaviour of online and offline consumers. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 3(9), 63-69.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-60.

Tabachnick, B. G. And Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson

TÜİK, (2021). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=HanehalkiBilisim - Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37434](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=HanehalkiBilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37434) adresinden alındı.

Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information & Management*, 320-327.

Verplaken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 71-83

Wang, H. (2015). Study of influencing factors on consumer online impulse buying. *Management Science and Research*, 4(2), 19-25.

Yadav, S. K. & Mishra, BD. (2017). Effect Of Psychographics And Demographics On Impulse Buying Behavior Of Retail Consumers In Bilaspur. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(1), 18-23.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54-68.

YÖNETİCİ DAVRANIŞLARININ ÇALIŞAN İŞ DOYUMUNA VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: KIRŞEHİR SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ***

THE EFFECT OF MANAGER'S BEHAVIOR ON EMPLOYEE JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: CASE OF THE HEALTH SECTOR

* Doktora Öğrencisi, İşletme
Anabilim Dalı, SBE, Kırşehir Ahi
Evran Üniversitesi
alikaptan4414@gmail.com

ORCID ID:
0000-0002-7566-5141

** Prof. Dr. İşletme Bölümü, İİBF,
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
musaozata@gmail.com

ORCID ID:
0000-0003-1742-0215

*** Bu makale, Ali BAKIRCI'nın
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından
2021 yılında kabul edilmiş olan aynı
isimli Yüksek Lisans Tezinden
türetilmiştir.

Başvuru Tarihi/ Received:
06.04.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 03.11.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

Ali BAKIRCI*, Musa ÖZATA**

Özet

Bu çalışmada sağlık kurumlarında yönetici davranışlarının çalışan iş doyumuna ve örgütsel bağlılığa olan etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Tanımlayıcı nitelikte olan bu çalışmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında çalışanların iş doyum düzeylerini ölçmek için Weis ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçeye uyarlanmış Minnesota İş Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Yönetici davranışı algılarını ölçmek için Terzi ve Kurt (2005) tarafından geliştirilen Yönetici Davranışı Ölçeği ve örgütsel bağlılık algılarını ölçmek için de Meyer ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen ve Dağlı ile arkadaşları (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada Kırşehir İl Sağlık Müdürlüğüne bağlı sağlık kuruluşlarında görev yapan 950 personele anket yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 26 ve AMOSS 26 programları kullanılmıştır. Veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplar arası t testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Toplanan veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, demokratik yönetici davranışı ile çalışan iş doyumuna arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı ($r=0,689$; $p<0,05$) bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde ilgisiz yönetici davranışı ile çalışan iş doyumuna arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı ($r=-0,472$; $p<0,01$), örgütsel bağlılık ile iş doyumuna arasında pozitif yönlü doğrusal bir korelasyon ($r=112$; $p<0,05$) olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Sonuç olarak, araştırılan kurumlarda yöneticilerin, daha çok demokratik yönetici davranışları sergiledikleri, demokratik yönetici davranışlarının çalışan iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı arttırdığı, ilgisiz ve otokratik yönetici davranışlarının çalışan iş doyumunu azalttığı, örgütsel bağlılık ile çalışan iş doyumunun birlikte hareket ettiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetici davranışları, çalışan iş doyumuna, örgütsel bağlılık, sağlık çalışanları.

Abstract

This research aims to reveal the impacts of directors' behaviors on employees' job satisfaction and organizational commitment at healthcare institutions. In this study, which is of descriptive quality, a quantitative research pattern was used. In the collection of data, in order to measure employees' job satisfaction levels, the Minnesota Satisfaction Scale developed by Weis and colleagues (1967) and adapted to Turkish by Baycan (1985) was used; in order to measure directors' behavior perceptions, the Director Behavior Scale developed by Terzi and Kurt (2005) was used; and in order to measure the commitment perceptions, the Organizational Commitment Scale developed by Meyer and colleagues (1993) and adapted to Turkish by Dağlı and colleagues (2018) was used. In the study, 950 staff members working at healthcare institutions operating under the Kırşehir Provincial Directorate of Health were surveyed. In order to analyze the data, SPSS 26 and AMOSS 26 were used. Descriptive statistics, independent t-test among independent groups, one-way variance analysis, and correlation analyses were conducted on the data. As a result of the analyses conducted on the data collected, it was found that there is a positive and statistically significant ($r=0.689$; $p<0.05$) correlation between the democratic director behavior and employees' job satisfaction. Likewise, it was found that there is a negative and statistically significant ($r=-0.472$; $p<0.01$) correlation between the careless director behavior and employees' job satisfaction, and a positive linear correlation ($r=112$; $p<0.05$) between organizational commitment and job satisfaction. It has been understood that at the institutions surveyed, directors display rather democratic director behaviors, that democratic director behaviors increase employees' job satisfaction and organizational commitment, that autocratic director behaviors reduce employees' job satisfaction, and that organizational commitment and employees' job satisfaction move in line with each other.

Keywords: Directors' behaviors; employees' job satisfaction; organizational commitment; healthcare employees.

To cite this article/ Atıf İçin: Bakırcı, A. & Özata, M. (2022). Yönetici Davranışlarının Çalışan İş Doyumuna ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Kırşehir Sağlık Çalışanları Örneği. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 175-199.

Giriş

Bir toplumda verilen sağlık hizmetlerinin verimliliğinin ve kalitesinin yüksek olması o toplumun gelişmişlik ve refah düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Bu nedenle toplumun her kesimine kesintisiz ve sürdürülebilir bir sağlık hizmeti sunumu sağlık politikalarının öncelikli amaçlarındandır. Unutulmamalıdır ki toplum sağlığı konusunda verilen ve verilecek olan mücadelelerin kahramanları her kademedeki bulunan sağlık çalışanlarıdır. Ekip çalışmasının yapıldığı her alanda olduğu gibi sağlık alanında da ortak amaca hizmet edecek insan gücünün organizasyonu önemli bir yönetsel argümandır. Çalışanlar bilgi ve becerilerini etkin bir şekilde işlerine yansıttıkları takdirde beklenen performansı göstermeleri mümkündür. Çalışanların fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması, bu bilgi ve becerilerin geliştirilmesine katkı sağlar. İhtiyaçları ve beklentileri azami ölçüde karşılanan çalışanlar örgütlerine karşı minnet hissedip, sadakatle işlerini yürütürler ve fedakârlıkta bulunurlar. Bu tip çalışanlara sahip olmak için özellikle çalışan iş doyumunun ve örgütsel bağlılığın geliştirilmesi gereklidir.

Örgütsel bağlılıkları ve iş doyumları yüksek çalışanlar, sahip oldukları bilgi ve becerileri büyük bir özveri gayret içerisinde işlerine yansıtır. Unutulmamalıdır ki sağlık hizmetleri, kusursuz bir koordinasyonun yanında yüksek moral ve motivasyona sahip çalışanlara da ihtiyaç duyar. Sağlık çalışanlarının moral ve motivasyonun tetiklenmesi yapılan işin cazibesi ve örgütün imkânları ile yakından ilgilidir. Bu açıdan bakılacak olursa çalışan iş doyumunun ve örgütsel bağlılığın çalışanlar üzerinde bıraktığı etkinin farkında olunması yönetsel hizmet değerlerinin gelişmesine katkı sağlar ve şüphesiz yönetsel avantajlar da sunar. Bu minvalde yönetime duyulan güven ve yönetimin sergilemiş olduğu dürüst davranışlar sağlık hizmetlerinin gelişimini olumlu etkiler (Aronson et al., 2003: 448).

Bu araştırmada sağlık sektöründe yönetici davranışlarının çalışan iş doyumuna ve örgütsel bağlılığına olan etkileri detaylandırılmıştır. Özellikle hizmet ağırlıklı faaliyet gösteren örgütlerin çalışma ortamında, üst-üst ilişkilerinin daha yoğun bir biçimde işlenmesi bu konunun önemini artırmaktadır. Örgütün bir nevi temsilcisi durumunda olan yöneticilerin, çalışanlar tarafından algılanma şekli çalışanların başarısını ve performansını etkilemektedir. Bu nedenle yönetici davranışlarının çalışan iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı, nasıl etkilediği tam olarak açıklığa kavuşturulduğunda, yönetsel hedeflere daha kolay ulaşılabileceği düşünülmüştür. Seçilen araştırma konusunun çalışanların ve dolayısı ile örgütün başarısı için güncelliğini koruyacağı gerçeğinden hareketle, yapılacak benzer araştırmalara da yol gösterici olması amaçlanmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Yönetici Davranışları

Yönetici, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için eldeki kaynakları etkili ve verimli bir şekilde bir araya getiren, kısa, orta ve uzun vadeli planlar yapıp kararlar alarak, örgüte tatbik eden kişidir (Uygur, 2007: 7). Canpolat'a (2016: 5) göre yönetici, başkaları tarafından emrine verilmiş olan kişileri sevk ve koordine ederek, onların etkinliklerini kullanarak örgütün gelişimine katkı sunan ve yaptığı işlerden dolayı üstlerine rapor veren kişidir. Yönetici, belirlenen örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için iş birliği içerisinde programlı çalışmalarla insan faktörünü yönlendirip motive eder ve örgütsel başarıya katkı sunar (Uğur & Uğur, 2014: 124). Bu tanımlamalar ışığında yöneticiyi, yönetsel amaçları gerçekleştirmek üzere, personel üzerindeki etkinliğini kullanarak, işletme kaynaklarını verimli şekilde bir araya getirip, planlama yapan ve bunları eşgüdümleyerek örgüt faaliyetlerini yürüten ve faaliyetlerin sonuçlarını yorumlayabilen kişi olarak tanımlamak mümkündür. Sağlık yöneticisi ise hedeflenen sağlık amaçlarını gerçekleştirmek üzere koruyucu ve tedavi edici sağlık hizmetlerinin verildiği kurumlarda hizmet girdilerini ve insan kaynağını bir araya getirip koordinasyon sağlayarak sağlık hizmetlerinin etkin ve verimli şekilde yürütülmesini sağlayan kişidir (Tetui et al., 2016: 3). Yöneticiler kendilerine atfedilen görevleri yaparken ellerindeki gücü kullanma şekillerine göre çeşitli davranışlar sergilerler. Yöneticinin karakteri, çalışanlara bakış açısı, örgütün amaçları, yapılan işin niteliği, zaman ve mekân gibi faktörler yönetici davranışının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Benzer alanlarda faaliyet gösteren örgütlerde bile farklı yönetici profilleri ile şekillenen farklı yönetsel tarzlar oluşmaktadır. Geleneksel açıdan bakıldığında yönetici davranış tiplerinin otokratik, demokratik ve ilgisiz olarak sıralandığı görülmektedir (Lewin et al., 1939: 239).

Otoriter tip davranışlar sergileyen yöneticiler katı ve sert kişilik yapısına sahip olup (Aytürk, 2007: 23) hiç kimsenin fikirlerine başvuramaz ve astları yönetim işine karıştırmazlar. Kararları sadece kendileri verirler ve kesin itaat beklerler. Tüm yetkiyi ellerinde tutarak (Özalp et al., 1996: 101), gücün ve otoritenin etkisi ile hareket ederler. Yönetici olarak tüm ayrıntıların kendilerinde saklı olduğunu düşünürler (Mankan, 2011: 58). Otoriter yönetim tarzını benimseyen yöneticiler iletişimi direkt kendileri yapmaz, seçtikleri araçlar ile iş görenlere ulaşırlar (Tin, 2020: 16).

Demokratik özellikli yöneticiler ise karşıdakinin fikrini önemseyen ve fikirler arasında muhakeme yapabilen yöneticilerdir. Katılımcı yöneticiler gelişmelerin bir parçası durumunda olmayı ve iletişime önem verip, kararları kolektif şekilde almayı yeğlerler. Ast ve üstlerini ekip çalışmasına verdikleri katkı ile değerlendirirler. Bu tip yöneticiler astlarının fikirlerine sürekli başvurup onların fikirlerini ortak bir süzgeçten geçirdikten sonra kolektif kararlar alırlar. Demokratik yönetim anlayışında yöneticiler, yetkinin sadece kendisinde toplanmasını

istememez. Bu tip anlayışta astların sürekli kendilerini geliştirmeleri desteklenir (Tin, 2020: 14). Demokratik yönetim tarzında özellikle ekip çalışması ön planda olup, astlar ile yöneticiler bir sinerji oluşturmuştur ve görevler dayanışma içinde el birliği ile yapılır.

Diğer yönetici davranış tipi ise ilgisiz (serbest bırakıcı) yönetici tarzıdır. Bu anlayışa sahip yöneticiler çalışanların görevlerini belirlerler, onları kendi hallerine bırakırlar ve iş ile ilgili de herhangi bir çaba sarf etmezler (Mücevher, 2019: 57). Çalışanlar tam serbesti içinde olup yönetici işlerle pek ilgilenmez ve uzak durur. Astların ihtiyaçları ile meşgul olmaz, kararlarını alırken yavaş hareket eder ve sorumluluktan kaçınır. Çalışanın görev tanımı verilir ve sorunları çözmesi beklenir. Yönetici kendisine karışılmasını istemez ve çalışana da kendisi karışmaz. Bu yönetim tarzında yöneticinin yetkiyi kullanma şiddeti diğer yönetim tarzlarına göre en düşük seviyededir (Tekne, 2019: 65)

1.2. Çalışan İş Doyumu

İş doyumu kavramı, genel itibariyle çalışanların beklentileri ile iş özelliklerinin birbirini karşılaması durumunda, çalışanda oluşan hoşnutluk hali (Tin, 2020: 37) olarak tanımlanır. İş doyumu çalışanın genel ruh halini göstermesi bakımından önemli olup, çalışanda oluşması istenen bir özelliktir. Yapılan işe karşılık çalışanın hissettiği manevi mutluluk iş doyumu olarak nitelendirilebilir (Valaei & Rezaei, 2016: 1665). Yüksek iş doyumu hem örgüt açısından hem de birey açısından önemli artıları olan ve ulaşılmak istenilen bir durumdur. Yüksek iş doyum oranlarına sahip örgütlerde işten ayrılmalar ve iş gücü devir hızı düşük olur. Bu örgütler daha sistematiktir ve kurumsal kimlikleri daha hızlı gelişir. Çalışanlar işlerinde mutludur, işe devamsızlıklar azalmıştır ve personelin aynı zamanda yaşam doyum hisleri de yüksektir (Tengilimoğlu, 2005: 27). İş doyumu oluşturduğu pozitif çalışma ortamı sayesinde çalışanın kendisine olan güvenini, çalışanın dikkatini ve işin öğrenilme hızını artırır. Bunun yanında çalışanların kaygısını ve stresini azaltarak işten kaynaklı kazaların önüne geçilmesini sağlar (Köroğlu, 2011: 25).

Kişinin kendisinden ve işin içyapısından kaynaklanan doyum, içsel doyumdur. İçsel doyum takdir edilme, kendini gerçekleştirme, başarıma duygusu, işin yüklemiş olduğu sorumluluk, örgüt içi yükselme vb. özellikler altında oluşan bir boyuttur. Kişinin kendisi haricinde ve oluşmasında etkin rol alamadığı dış kaynaklı iş doyum boyutuna ise dışsal doyum denir. Dışsal doyum, örgütün yönetsel politikaları, yöneticileri, fiziki çalışma şartları, ücret vb. faktörlerin etkisi ile şekillenir (Köroğlu, 2012: 279). Sağlık çalışanları mesleklerini icra edebilecekleri donanımlara sahip olduklarında iş doyumlarının yükseldiği görülmüştür (Bab, 2010: 73, 81). Hizmet verilen hastaların iyilik hallerinin ve memnuniyetlerinin, sağlık sunumunu veren personelin de ruh halini etkilediği ve iş doyumunu yükselttiği belirlenmiştir. Hastaların iyilik halleri bozulduğunda ise sağlık personelinin bu durumdan olumsuz

etkilenmemesi için profesyonel uygulamalara gidildiğinde çalışan iş doyumunun korunduğu belirtilmektedir (Sencan et al., 2013: 107). Stres açısından bakıldığında her meslek grubunda olduğu gibi sağlık çalışanlarında da işten kaynaklı stresin iş doyumunu negatif etkilediği görülmüştür (Lopopolo, 2002: 996).

1.3. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık çalışanın hizmette bulunduğu örgütte devamlı kalmak için istekli olması, örgütün faaliyetlerini özümseyip örgütün değerleri ile bütünleşmesi (Stup, 2007: 1), örgüte karşı sadakat hissedip örgüt başarısı için çalışmasıdır. Örgütsel bağlılık, örgüt üyelerinin örgütte kalabilmek için istekli olmaları ve bunun için ekstra çaba sarf etmeleridir (Cook, 2008: 155). Örgütsel bağlılıkta amaç çalışanların örgüt hedeflerine bir sadakat içerisinde yönelmelerini sağlamaktır (Kim et al., 2005: 175). Konu hakkında literatürde yaygın şekilde kullanılan örgütsel bağlılık boyutları Meyer ve Allen (1997: 60-69) tarafından tanımlanmıştır. Buna göre Örgütsel bağlılık duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyuttan meydana gelmektedir.

Duygusal bağlılık; örgütsel amaçları benimseme, onlara bağlanma ve onunla özdeşleşme ile ilgili olumlu duygulara sahip olmaktır. Duygusal bağlılık, örgütsel amaçlara ve kurallara karşı duyulan saygı, yöneticilere duyulan sevgi ve saygı, duygusal yakınlık, örgütsel vizyon ve misyonun paylaşılması ile oluşan bağlılık türüdür (Tutar, 2007: 106). İş içeriğinin zenginleştirilmesi, çalışanın o işte terfi edeceğini bilmesi ve yöneticilerin teşvik edici davranışları gibi psikolojik destekler duygusal bağlılığın artmasına katkıda bulunmaktadır (İnce & Gül, 2005: 87-88).

Devam bağlılığı, Çalışanların örgüte katmış olduğu artı değerler karşılığında alacağı ekonomik ve sosyal kazanımlardan vazgeçmeleri gerektiğinde katlanacağı bedel, çalışanı örgütte tutmaya zorluyorsa devam bağlılığından söz edilir. Devam bağlılığı çalışanın işini bırakması durumunda karşı karşıya kalacağı alternatif maliyetler toplamıdır (Obeng & Ugboro, 2003: 84). Bu durum aslında bir maliyet-fayda analizidir ve iki ayrı nedene dayanmaktadır. Birincisi örgütten ayrılma durumunda karşılaşılabilecek olan fedakârlıktır ve bunun içinde alınan ücret, emeklilik, biriken fonlar vb. hakedişler yer alır. Diğeri ise alternatif istihdamdır. Personel için alternatif iş imkânları artarsa örgütten vazgeçme duygusu artar ve bu durumda devam bağlılığı azalır. Ancak alternatif iş olanakları az ise mecbur kalındığı için devam bağlılığı artacaktır (Çağatay, 2020: 74).

Normatif bağlılık, örgütlerin çalışanlara sunmuş olduğu desteklerin karşılığında ortaya çıkan bir bağlılık boyutudur. Personelin sosyal ve kişisel imkânları geliştirilmesi sonucu birey tarafından bu uygulamalar görülmekte ve bunun neticesinde örgüte karşı bir minnet borcu hissedilmektedir. Bu hisler çalışanda devam bağlılığını tetiklemekte ve örgüte daha fazla katkı sağlamaya yönelmektedir (Meyer & Allen, 1997: 67,69). Normatif bağlılık personel örgüte girdikten sonra ortaya çıkan bir

bağlıdır. Bu bağlılık türünde kişinin örgüt için çalışma coşkusu artar ve örgütü yükseltmek için ellerinden geleni yaparlar (Valaei & Rezaei, 2016: 1668). Normatif bağlılık, çıkara dayalı bir durum olmayıp, bu özelliği ile devam bağlılığından ayrılmaktadır. İş görenler örgütlerine karşı adanmışlık duygusu ile hizmet ederler. Örgüte karşı bir sorumluluğun gereği olarak bağlılığı bir borç bilirler (Swailles, 2004: 188).

1.4. Konu Hakkında Yapılmış Bazı Yerli ve Yabancı Çalışmalar

- Hamidifar (2010) tarafından yapılan ve çalışanların iş doyumunu etkileyen yönetici tiplerinin belirlenmesine yönelik çalışmada, ılımlı ve katılımcı yönetsel tarzın benimsendiği durumlarda çalışan iş doyumunun daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Demokratik yönetim tarzı ile otokratik yönetim tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen Van De Vliert (2006) iki yönetsel tarz arasında olumsuz korelasyon olduğunu ve toplumsal refah arttıkça demokratik tarz yönetici davranışlarının da arttığını tespit etmiştir.
- Erbil ve Bostan'ın (2010) ebe ve hemşirelerin iş doyumunu etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada alınan ücretin iş doyum düzeyini belirleyen en önemli faktör olduğu ve araştırmaya katılanların %83'nün aldığı ücretten memnun olmadıkları tespit edilmiştir.
- Bakırcı ve Özata'nın (2022) yönetici davranışlarının çalışan iş doyumuna üzerine etkisini konu aldıkları çalışmada, demokratik yönetici davranışlarının çalışan iş doyumunu olumlu etkilediği, aynı çalışmada ilgisiz yönetici davranışlarının ise iş doyumunu olumsuz etkilediği görülmüştür.
- Çakınberk ve Turan (Çakınberk & Demirel, 2010) tarafından hastane çalışanları üzerine yapılan çalışmada serbest bırakıcı yönetsel anlayışta çalışanların örgütsel bağlılıklarının olumlu etkilendiği tespit edilmiştir.
- Kaya ve Oğuzöncül'ün (Kaya & Oğuzöncül, 2016) yaptığı çalışmada, çalışan yaşının arttıkça iş doyumunun da arttığı, medeni durum değişkeni açısından iş doyum düzeyinin değişmediği, eğitim düzeyi açısından iş doyum algısında farklılıklar olduğu eğitim düzeyi arttıkça iş doyum düzeyinin arttığını tespit etmiştir.
- Asiri ve arkadaşları (2016) tarafından yönetici davranış tiplerinin hemşirelerin örgütsel bağlılıklarına ilişkin yapılan çalışmada, yönetici davranışları ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler olduğu, serbest bırakıcı yönetici davranışlarının örgütsel bağlılığı arttırdığı görülmüştür.
- Yönetici davranış tiplerinin sağlık çalışanlarının iş doyumuna etkisi konusunda literatür çalışmalarını inceleyen Specchia ve arkadaşları (2021) İngilizce ve İtalyanca yapılmış 11.813 çalışma içerisinde %88'inde yönetici davranış tiplerinin çalışan iş doyumunu

etkilediğini bunlar içerisinde serbest bırakıcı yönetici davranışlarının olumsuz etkiler yaptığını tespit etmişlerdir.

- Ugwa'nın (2014) yaptığı çalışmaya göre demokratik yönetici davranışlarının sağlık çalışanlarının iş doyum düzeylerini olumlu etkilediği yaşın ve kıdem yılının artmasıyla bu olumlu etkinin de arttığı, otokratik yönetici davranışları ile performans arasında pozitif bir korelasyon olduğu, sosyo demografik değişkenlerin iş doyumunu üzerinde zayıf etkiler gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

2. Yöntem

Yöntem, araştırılan konuda belirli istatistiksel teknikler kullanılarak, sistematik bir yol izlenip, kavramlar hakkında verilerin toplanma sürecidir (Aziz, 2011: 30). Yöntem kısmında araştırmanın amacı, problemi, sınırlılıkları, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve ölçüm araçlarından elde edilen veriler hakkında bilgiler sunulmuştur.

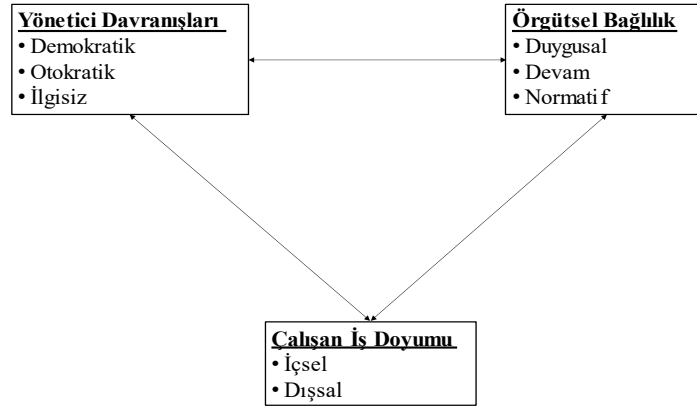
2.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Sınırlılıkları

Sağlık sektöründe yönetici davranışlarının çalışan iş doyumunu ve örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir belirleyici olduğu düşüncesinden hareketle “yönetici davranış tipleri, çalışan iş doyumunu ve çalışanların örgütsel bağlılığını etkilemekte midir?” sorusu çalışmanın problem cümlesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı sağlık kurumlarında yönetici davranışlarının çalışan iş doyumuna ve örgütsel bağlılığa olan etkisinin belirlenmesidir.

Bu çalışma; 2021 yılı kayıtlarına göre Kırşehir İl Sağlık Müdürlüğüne bağlı sağlık kuruluşlarında çalışan ve bu araştırmaya katılmayı kabul eden personelin görüşleri ile çalışma kapsamında incelenen kavramların çalışanların sosyo-demografik değişkenler açısından farklılaşmaları, çalışanların bu kavramları algılama düzeyleri ve çalışmadan elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerin etkinliği ile sınırlıdır.

2.2. Araştırma Evreni, Örnekleme, Modeli ve Veri Toplama Araçları

Tanımlayıcı nitelikte tasarlanan bu çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılarak incelenecek kavramlar arasındaki ilişkisel bağlantılar ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli şekil 1'deki gibi tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmış olup, tesadüfi örneklem yapılmıştır. Araştırmanın yapılacağı ana kütlelin büyüklüğü, araştırmanın hassasiyeti, standart sapmanın niceliği, ana kütlelin homojenliği vb. nedenler örneklem büyüklüğünü etkileyen faktörlerdir (Karagöz, 2017: 57). Araştırmada evren büyüklüğü 950 olup, bu büyüklükte bir evrenin 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün en az 254 olması gerektiği belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 49-50). Bu nedenle 584 adet anket formu hazırlanarak tesadüfi olarak katılımcılara dağıtılmış olup, 460 form dönüşü olmuştur. Dönüşü yapılan formlardan 101 tanesinde değerlendirmeye tabi tutulamayacak eksiklikler olduğu görülmüş ve kalan 359 form araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışanların iş doyum düzeylerini ölçmek için Weis ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985: 37-39) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan 5'li likert tipi Minnesota İş Doyum Ölçeği (İDO) kullanılmıştır. Ölçek orijinalinde içsel doyum, dışsal doyum ve genel doyum ölçmek üzere tasarlanmıştır. Çalışanların yönetici davranış algılarını ölçmek için Terzi ve Kurt tarafından (Terzi & Kurt, 2005: 98-113) geliştirilen ve 29 sorudan oluşan 5'li likert tipi Yönetici Davranış Ölçeği (YDÖ) kullanılmıştır. Ölçekte 1-9 aralığındaki sorular demokratik, 10-18 aralığındaki sorular otoriter, 19-29 aralığındaki sorular ise ilgisiz yönetici davranış algılarını ölçmektedir. Çalışanların örgütsel bağlılık algılarını ölçmek için Meyer ve arkadaşları tarafından geliştirilen (Meyer et al., 1993: 544) ve Dağlı ile arkadaşları (2018: 1765-1777) tarafından ise Türkçeye uyarlanan Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ) kullanılmıştır. 18 sorudan oluşan ölçek; Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı ve Normatif bağlılık olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin (1-6) soruları duygusal bağlılığı, (7-12) soruları devam bağlılığını ve (13-18) soruları ise normatif bağlılığı ölçmeye yöneliktir.

Ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri SPSS 26 ve AMOS 26 programları kullanılarak yapılmış olup, Kılıç'a (2016: 48) göre ölçeklerin

Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 üzerinde olması güvenilir olduklarını göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
İş Doyum Ölçeği (İDÖ)	20	,932
İDÖ Alt Boyutları	İçsel Doyum	,897
	Dışsal Doyum	,867
Yönetici Davranışları Ölçeği (YDÖ)	29	,767
YDÖ Alt Boyutları	Demokratik Y.D.	,944
	Otoriter Y.D.	,878
	İlgisiz Y.D.	,903
Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ)	18	,878
ÖBÖ Alt Boyutları	Duygusal Bağlılık	,761
	Devam Bağlılığı	,743
	Normatif Bağlılık	,752

Cronbach Alpha değerlerine göre ölçekler İDÖ 0,932 değeri ile mükemmel güvenilirlikte, YDÖ 0,767 ve ÖBÖ 0,878 değeri ile iyi güvenilirlikte olduğu görülmüştür. Çalışmadaki ölçeklerin geçerliliğini test etmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal olarak faktör uyumluluğunun tespiti içinse Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's testleri yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeklerin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test sonuçları

		YDÖ	İDÖ	ÖBÖ
KMO		0,924	0,923	0,888
Bartlett's Testi	Ki-Kare	6478,29	4017,82	2249,25
	df	325	190	120
	p	0,00	0,00	0,00

(Ölçeklerin Modifikasyon sonrası uyum değerlerini göstermektedir)

YDÖ'ye ait yük değerleri belirlenmiş ve elde edilen sonuçlarda Kendinden yardım istenmesini sevmez, Kendisine mutlak itaat edilmesini bekler ile Çalışanlarla yüzeysel olarak iletişime girer maddelerinin yük değerleri 0,30'dan düşük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör yük tespitinde Bartlett's küresellik değeri anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,924 bulunmuştur. Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ortalamadan uzaklaşan Çalışanlara yaklaşımı kuralcıdır, Tek adam yönetimine inanır, ile Kurumu geliştirmek için girişimde bulunmaz maddeleri analiz dışı tutulmuş ve sonucunda Tablo 3'teki uyum değerlerine ulaşılmıştır. ÖBÖ'ye ait yük değerleri belirlenmiş ve elde edilen sonuçlarda; Şu anda bu kurumda çalışıyor olmam, hem kendi isteğimden hem de şartların bunu gerektirmesindedir ile Bu kurumda çalışmaya devam etmek için yöneticilerime karşı bir minnet borcu/sorumluluk hissetmiyorum maddelerinin yük değerleri 0,30'dan düşük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör yük tespitinde Bartlett's küresellik değeri anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,888 bulunmuştur. Yapılan DFA sonucundaki değerler Tablo 3'e işlenmiştir. İDÖ ait yük değerleri belirlenmiş ve elde edilen sonuçlarda

tüm maddelerin AFA değerlerinin 0,30'dan büyük olduğu görülmüştür. Yapılan faktör yük tespitinde Bartlett's küresellik değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değeri 0,923 bulunmuştur. Ölçeğin DFA sonuçları Tablo 3'e işlenmiştir.

Tablo 3. DFA İyi Derece Uygunluk Değerleri (değişken sayısı 12 ile 30 arası)

	Kabul Edilebilir Değerler	YDÖ	IDÖ	ÖBÖ
CMIN/df	< 5	2,164	3,546	2,04
CMIN	p değeri anlamlı	p= ,00	p= ,00	p=,00
GFI	> 0,90	0,901	0,903	0,939
CFI	> 0,92	0,958	0,923	0,953
RMSEA	< 0,07	0,057	0,068	0,054
NFI	> 0,90	0,925	0,912	0,913

Tablo 4'te görüldüğü gibi veriler üzerinde yapılan normal dağılıma uygunluk testleri sonucunda, toplanan verilerin normal dağılıma uyduğu saptanmış ve bu nedenle parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 4. Normal Dağılım Uygunluk Testi

Ölçekler	Kolmogorow-Smirnow (p)	Skewness	Kurtosis
İş Doyum Ölçeği	,200	-,081	-,086
Yönetici Davranışları Ölçeği	,056	-,022	-,266
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	,088	-,126	-,193

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı ve çalışma modeli doğrultusunda, araştırmanın temel farklılık hipotezleri (H0) aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Hipotez 1- Yönetici davranışları algısı ile çalışan iş doyum düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.

Hipotez 2- Demokratik yönetici davranışları algısı ile çalışan iş doyum düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.

Hipotez 3- Çalışanların iş doyum düzeyi ile örgütsel bağlılık algıları arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.

Hipotez 4- Yönetici davranışları algısı ile çalışanların örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.

Hipotez 5- Otokratik yönetici davranışları algısı ile çalışanların iş doyum düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur

Hipotez 6- İlgisiz yönetici davranışları algısı ile çalışanların iş doyum düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur

Hipotez 7- Demokratik yönetici davranışları algısı ile örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur

Hipotez 8- Otokratik yönetici davranışları algısı ile örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur

Hipotez 9- İlgisiz yönetici davranışları algısı ile örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur

3. Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri tablo 5'te verilmiş olup buna göre;

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Çalışanların Sosyo-Demografik Bilgileri

Değişkenler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	163	45,4
	Kadın	196	54,6
Medeni Durum	Evli	265	73,8
	Bekâr	94	26,2
Yaş	18-28	67	18,7
	29-38	90	25,1
	39-48	132	36,8
	49 ve üzeri	70	19,5
Eğitim Durumu	İlköğretim-lise	94	26,2
	Ön lisans-lisans	224	62,4
	Yüksek lisans-doktora	41	11,4
Unvan	İdari Hizmetler	140	39,0
	Sağlık Hizmetleri	219	61,0
Toplam		359	100

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının 163'ü erkek (%45,4) ve 196'sı kadın (%54,6), 265'i (%73,8) evli ve 94'ü (%26,2) ise bekârdır. Yaş açısından 18-28 yaş aralığında 67 (%18,7), 29-38 yaş aralığında 90 (%25,1), 39-48 yaş aralığında 132 (%36,8) ve 49 yaş ve üzerinde ise 70 (%19,5) katılımcının olduğu görülmüştür. Eğitim durumu açısından ilköğretim-lise seviyesinde 94 (%26,2), ön lisans-lisans seviyesinde 224 (%62,4), yüksek lisans-doktora seviyesinde ise 41 (%11,4) katılımcı bulunmaktadır. Unvan değişkeni açısından değerlendirildiğinde, idari hizmetler sınıfında 140 (%39), sağlık hizmetleri sınıfında ise 219 (%61) katılımcı olduğu görülmüştür.

İDÖ tanımlayıcı istatistiksel veriler Tablo 6'da verilmiş olup; Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağının olmasından maddesinin $\bar{x} = 3,66$ ile en çok puanlanan soru olduğu, Yaptığım işe karşılık aldığım ücretten maddesinin $\bar{x} = 2,49$ ile en az puanlanan soru olduğu görülmüştür.

Tablo 6. İş Doyum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

İş Doyum Ölçeği ¹		\bar{x}	SS
İçsel Doyum	Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağının olmasından	3,66	1,13
	Bana sabit ve düzenli bir iş olanağı sağlamasından	3,62	1,15
	Yaptığım işten dolayı duyduğum başarı hissinden	3,50	1,16
	Vicdanıma ve duygularıma uygun işler yapabilme olanağım olmasından	3,49	1,11
	Kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansım olmasından	3,44	1,15
	İnsanlara ne yapacaklarını söyleme şansım olmasından	3,37	1,14
	Sosyal statümü arttırıp, toplumda saygın bir kişi olmama olanak vermesinden	3,16	1,24
	Yaptığım işin beni sürekli meşgul etmesinden	3,02	1,12
	Kişisel yeteneklerimi sergileme olanağı vermesinden	2,98	1,20
	Tek başıma çalışmama olanak vermesinden	2,92	1,28
	Kendi kararlarımı uygulama serbestisi vermesinden	2,76	1,24
	Ara sıra değişik işler de yapabilmeme olanak vermesinden	2,70	1,22
İçsel Doyum Altboyut Toplam	3,22	,81	
Dışsal Doyum	İşyerindeki arkadaşlarımla birbirleri ile olan uyum ve ilişkilerinden	3,24	1,16
	Yöneticimin astlarını yönetme şeklinden	3,01	1,20
	Yöneticimin karar verme yeteneğinden	3,01	1,18
	İşe yönelik alınan kararların uygulamaya konmasından	3,01	1,16
	İşyerimin çalışma koşullarından	2,97	1,23
	Yaptığım işten ve başarılarımdan dolayı takdir edilmekten	2,86	1,19
	Çalıştığım iş yerinde terfi olanaklarının olmasından	2,52	1,25
	Yaptığım işe karşılık aldığım ücretten	2,49	1,33
	Dışsal Doyum Altboyut Toplam	2,89	,87
	İDÖ Toplam	3,09	0,78

YDÖ tanımlayıcı istatistiksel veriler Tablo 7’de verilmiş olup; Herkesin kendi kendini denetlemesi gerektiğine inanır ($\bar{x}= 3,27$) maddesinin en çok puan alan madde olduğu, Yetkilerini kullanmaktan kaçınır ($\bar{x}= 2,01$) maddesinin ise en az düzeyde puanlandıkları görülmüştür.

Tablo 7. Yönetici Davranışı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

	Yönetici Davranışları Ölçeği ²	Ort(\bar{x})	Standart Sapma
Demokratik Yönetici D.	Herkesin kendi kendini denetlemesi gerektiğine inanır	3,27	1,21
	Kurumun amaçları ile çalışanların ihtiyaçlarını dengeler	2,94	1,24
	Çalışanlarda takım ruhunu geliştirmeye çabalar	2,93	1,30
	Çalışanların kendisine karşı rahat olmalarını ister	2,92	1,26
	Çalışanların önerilerini ciddiye alır.	2,87	1,24
	Yapılacak işleri çalışanlarla birlikte karara bağlar	2,84	1,26
	Yöneticim, Çalışanların kişilik özelliklerine dikkat eder	2,80	1,36
	Çalışanları yönetime katar	2,60	1,26
	Çalışanların yaratıcılıklarını sergilemelerine fırsat verir	2,80	1,24
	Demokratik yönetici alt boyut toplam	2,88	1,05
Otoriter	Çalışanlara yaklaşımı kuralcıdır.	3,14	1,24
	Sıkı denetimden yanadır	3,08	1,27
	Çalışanlara resmi davranır	3,05	1,24
	Tek adam yönetimine inanır	2,78	1,39
	Kararlarına kimseyi karıştırmaz	2,78	1,34
	Kararlarının nedenlerini camı isterse açıklar	2,63	1,29

¹ Madde cevapları 1- Hiç Memnun Değilim ile 5- Çok Memnunum arasında beş farklı puan almaktadır

² Madde cevapları 1- Hiçbir Zaman ile 5- Her Zaman arasında beş farklı puan almaktadır

	Korkulması gereken bir kişi olduğuna inanır	2,50	1,34
	Otoriter yönetici alt boyut toplam	2,85	,95
İgisiz Yönetici D.	Yöneticim, Çalışanların istek ve şikâyetlerini göz ardı eder	2,45	1,24
	Kurumun amaçları için çaba harcamaz	2,24	1,24
	Çalışanların motivasyonu ile ilgilenmez	2,43	1,30
	Kurum içi faaliyetlerde çok az karar verir	2,34	1,24
	Kurumu geliştirmek için girişimde bulunmaz	2,30	1,21
	Çalışanlara ve işyerine yabancılaşmıştır	2,29	1,30
	Sorunlarla yüzleşmek istemez	2,27	1,22
	İşyerindeki varlığı ile yokluğu belli değildir.	2,10	1,23
	İşyerini kendi haline bırakmıştır	2,09	1,18
	Yetkilerini kullanmaktan kaçınır	2,01	1,14
	İgisiz yönetici alt boyut toplam	2,25	,90
	YDÖ Toplam	2,63	,46

ÖBÖ tanımlayıcı istatistiksel veriler Tablo 8’de verilmiş olup; ters kodlanmış olan bu kuruma karşı duygusal bağlılık hissetmiyorum (\bar{x} = 3,68) maddesinin ve en yüksek puanı aldığı Kurumdan şu anda ayrılacak olsam kendimi suçlu hissederim (\bar{x} = 2,71) maddesinin en az puanlandığı görülmüştür.

Tablo 8. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Örgütsel Bağlılık Ölçeği ³	Ort. (\bar{x})	S.S.
Duygusal Bağlılık	Bu kuruma karşı duygusal bağlılık hissetmiyorum	3,68	1,11
	Bu kurumun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi görüyorum	3,65	1,07
	Bu kurumda kendimi ailenin bir parçası gibi görmüyorum	3,62	1,18
	Kurumuma karşı güçlü bir aidiyet hissetmiyorum	3,53	1,17
	Bu kurumun benim için çok özel bir yeri vardır	3,51	1,18
	Meslek hayatımın geri kalan kısmını, bu kurumda geçirmek beni çok mutlu eder	3,33	1,33
	Duygusal bağlılık alt boyut toplam	3,55	,855
Devam Bağlılığı	Kurumdan ayrılmayı isteseydim dahi şu anda bu bana çok zor gelirdi.	3,57	1,13
	Bu kurumdan ayrılmamı düşündürecek seçenekler oldukça azdır.	3,29	1,14
	Şu anda kurumdan ayrılacak olsam, hayatımda birçok şey alt üst olur.	3,25	1,20
	Eğer bu kuruma kendimden çok şey katmamış olsaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim.	3,08	1,12
	Bu kurumdan ayrılacak olsam, uygun alternatiflerim az olur	2,96	1,21
	Devam bağlılığı alt boyut toplam	3,23	,831
Normatif Bağlılık	Bu kurum benim sadakatimi (bağlılığımı) hak ediyor.	3,30	1,15
	Eğer bu kurumdan ayrılmak benim yararına olsa dahi şu anda buradan ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum	3,26	1,19
	Bu kuruma çok şey borçluyum	2,97	1,23
	Bu kurumdaki insanlara karşı bir minnet borcu/sorumluluk hissettiğim için şu anda bu kurumdan ayrılmam.	2,96	1,24
	Kurumdan şu anda ayrılacak olsam kendimi suçlu hissederim	2,71	1,24
	Normatif bağlılık alt boyut toplam	3,04	,871
	Ölçek Toplam	3,32	,679

³ Madde cevapları 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Tamamen Katılıyorum arasında beş farklı puan almaktadır

3.1. İkili Gruplar Açısından Ölçek Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplar Arası t Testi)

Araştırmaya katılan çalışanlara ait sosyo-demografik değişkenlerden ikili gruplar barındıran cinsiyet, medeni durum ve unvan değişkenleri ile çalışmada kullanılan iş doyum ölçeği, yönetici davranışları ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeği arasında bağımsız gruplar arası t testi uygulanmış olup; Analiz sonucunda sadece iş doyum ölçeği toplam puanının cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu, medeni durum ve unvan değişkenleri açısından ölçek puanlarının anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p > 0,05$) görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9. Ölçeklerin Cinsiyet, Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar Arası t Testi

Değişken	Ölçekler	İkili Gruplar	Sayı (N)	Ort. (\bar{x})	S.S.	t	p
Cinsiyet	YDÖ	Kadın	196	2,59	,40	1,85	,065
		Erkek	163	2,67	,40		
	İDÖ	Kadın	196	2,98	,05	2,78	,006
		Erkek	163	3,21	,06		
	ÖBÖ	Kadın	196	3,27	,05	,82	,407
		Erkek	163	3,33	,05		
Medeni Durum	YDÖ	Evli	265	3,06	,75	,96	,334
		Bekar	94	3,15	,86		
	İDÖ	Evli	265	2,63	,41	,15	,874
		Bekar	94	2,62	,39		
	ÖBÖ	Evli	265	3,31	,68	,80	,424
		Bekar	94	3,25	,71		
Unvan	YDÖ	İdari Hiz.	140	3,05	,78	,63	,523
		Sağlık Hiz.	219	3,11	,78		
	İDÖ	İdari Hiz.	140	2,64	,44	,18	,858
		Sağlık Hiz.	219	2,63	,38		
	ÖBÖ	İdari Hiz.	140	3,35	,67	1,22	,220
		Sağlık Hiz.	219	3,26	,71		

Ayrıca ölçek alt boyutlarının medeni durum değişkeni ve unvan değişkeni açısından farklılıklarının tespiti için yapılan t testinde alt boyutlara göre değişkenlerin anlamlı şekilde ($p > 0,05$) farklılaşmadığı görülmüştür.

3.2. İkidenden Fazla Grup İçeren Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Çalışmada kullanılmış olan İDÖ, YDÖ ve ÖBÖ ölçek puanları ile katılımcıların eğitim durumları arasında tek yönlü varyans analizi yapılmış olup; Analiz sonuçlarına göre ölçek puanlarının eğitim durumu değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Ancak Tablo 10'da gösterildiği üzere ölçek alt puanlarından eğitim değişkenine göre Otokratik yönetici (YDÖ alt boyutu) puanlarının eğitim değişkeni açısından gruplar arasında farklılıklar gösterdiği ($p < 0,05$) görülmüştür. Farklılığın ilköğretim-lise eğitim durumuna sahip olanlar ile yüksek lisans-doktora eğitimine sahip olanlar arasında, önlisans ve lisans mezunu katılımcılar ile yüksek lisans

ve doktora eğitime sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim yönünden diğer alt boyutlarda farklılaşma görülmemiştir.

Tablo 10. Tek Yönlü Varyans Analizi

	Değişken Aralığı	Sayı (N)	Ort. (\bar{x})	S.S	F	p	Gruplar Arası
Otokratik Yönetici Davranışları	İlköğretim.-Lise	94	2,81	,86	5,11	,006	Fark Var
	Ö. Lisans- Lisans	224	2,79	,99			
	Y. Lisans- Doktora	41	3,29	,80			
	Ö. Lisans- Lisans	224	3,01	,91			
	Y. Lisans- Doktora	41	2,95	,94			

3.3. Yönetici Davranışı, Çalışan İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Test Edilmesi

Analize tabi tutulacak değişkenlerin kendileri arasındaki ilişkinin doğrusal olması beklenir ve böylece ikili değişkenler arasındaki ilişkinin şiddeti ölçülebilir. Eğer ki değişkenler arasında doğrusal bir bağlantı yoksa korelasyon kurulamaz (Coşkun et al., 2015: 228). Ayrıca değişkenler arasında korelasyon olması bu değişkenlerde nedensellik bağının olduğunu göstermez. Ancak korelasyonun gücü değişimi açıklamada önemli bir çıkış yoludur (Böke, 2011: 167). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve 'r' ile gösterilir.

Tablo 11. Korelasyon Katsayısı (r) Yorumu

r=0	Doğrusal ilişki yok
r<0,2	Çok zayıf düzeyde korelasyon
0,21<r<0,40	Zayıf düzeyde korelasyon
0,41<r<0,6	Orta düzeyde korelasyon
0,61<r<0,8	Yüksek düzeyde korelasyon
r>0,81	Çok yüksek düzeyde korelasyon

Kaynak; (Çakır & Güneş, 2017)

Çalışmada kullanılan İDÖ, YDÖ ve ÖBÖ ölçek toplam puanları ile ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım özelliğinden hareketle Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir.

Tablo 12'de göre YDÖ ile İDÖ arasında ($p<0,05$) anlamlı ($r=0,108$) çok zayıf ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca İDÖ ile ÖBÖ arasında pozitif yönlü, anlamlı ($p<0,05$) ve çok zayıf düzeyde ($r=0,112$) bir ilişki bulunmuştur. Otokratik yönetici davranışı alt boyutu ile İDÖ arasında anlamlı ($p<0,01$) çok zayıf düzeyde ($r=-0,168$) ve negatif yönlü, demokratik yönetici davranışı alt boyutu ile İDÖ arasında ($p<0,01$) anlamlı ($r=0,689$) yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, ilgisiz yönetici davranışları ile İDÖ arasında anlamlı ($p<0,01$) orta düzeyde ($r=-0,472$) negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablodaki diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 12. Yönetici Davranışları ve Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılık ve İş Doymu ile Korelasyonu

Ölçekler	Korelasyon/ Anlamlılık	Korelasyon Düzeyi
Yönetici D. / İş Doymu	r	,108*
	p	0,043
Yönetici D. / Örgütsel Bağlılık	r	,014
	p	,797
Örgütsel Bağlılık / İş Doymu	r	,112*
	p	,036
Otokratik Y. / İş Doymu	r	-,168**
	p	,008
Otokratik Y. / Örgütsel Bağlılık	r	-,055
	p	,295
Demokratik Y. / İş Doymu	r	,689**
	p	,000
Demokratik Y. / Örgütsel Bağlılık	r	,153*
	p	,029
İlgisiz Y. / İş Doymu	r	-,472**
	p	,000
İlgisiz Y. / Örgütsel Bağlılık	r	-,042
	p	,429

(**) korelasyonun $p < 0,01$ seviyesinde anlamlılık değeridir. (*) $p < 0,05$ korelasyonun seviyesinde anlamlılık değeridir. r: Spearman test sonucuna göre Korelasyon Katsayısıdır.

Tablo 13'te ölçek alt boyutları arasındaki korelasyon analizi verilmiş olup buna göre; demokratik yönetici davranışları ile içsel doyum arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ($r=0,615$) ve istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu, demokratik yönetici davranışları ile dışsal doyum arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ($r=0,698$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Demokratik yönetici davranışları ile ilgisiz yönetici davranışları arasında negatif yönlü ve yüksek ($r=-0,608$) şiddette ve istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0,01$) bir korelasyon olduğu, demokratik yönetici davranışı ile otokratik yönetici davranışı arasında negatif yönlü ve zayıf düzeyde ($r=-0,383$) anlamlı ($p < 0,01$) bir korelasyon olduğu, demokratik yönetici davranışları ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddette ($r=,161$) ve istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu, demokratik yönetici davranışları ile devam bağlılığı arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddette ($r=,113$) ve istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı tabloda otokratik yönetici davranışı ile dışsal doyum arasında negatif yönlü zayıf şiddette ($r=-,252$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu, otokratik yönetici davranışları ile ilgisiz davranışlar arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=-,456$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu, ilgisiz yönetici davranışları ile içsel doyum arasında negatif yönlü zayıf şiddette ($r=-,379$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu, ilgisiz yönetici davranışları ile dışsal doyum arasında negatif yönlü orta şiddette ($r=-408$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablodaki diğer değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Tablo 13. Ölçek Alt Boyutlarında Korelasyon Analizi

Ölçekler	Korelasyon/ Anlamlılık	Korelasyon Düzeyi
Demokratik Y. / İçsel Doyum	r	,615**
	p	,000
Demokratik Y. / Dışsal Doyum	r	,698**
	p	,000
Demokratik Y./ İlgisiz Yönetici	r	-,608**
	p	,000
Demokratik Y. / Otokratik Yönetici	r	-,383**
	p	,000
Demokratik Y. / Duygusal Bağlılık	r	,161**
	p	,005
Demokratik Y. / Devam Bağlılığı	r	,113*
	p	,040
Demokratik Y. / Normatif Bağlılık	r	,090
	p	,088
Otokratik Y. / İçsel Doyum	r	-,047
	p	,373
Otokratik Y. / Dışsal Doyum	r	-,252**
	p	,000
Otokratik Y. / İlgisiz Yönetici	r	,456**
	p	,000
Otokratik Y. / Duygusal Bağlılık	r	-,064
	p	,225
Otokratik Y. / Devam Bağlılığı	r	-,006
	p	,914
Otokratik Y. / Normatif Bağlılık	r	-,091
	p	,085
İlgisiz Y. / İçsel Doyum	r	-,379**
	p	,000
İlgisiz Y. / Dışsal Doyum	r	-,408**
	p	,000
İlgisiz Y. / Duygusal Bağlılık	r	-,092
	p	,081
İlgisiz Y. / Devam Bağlılığı	r	-,018
	p	,739
İlgisiz Y. / Normatif Bağlılık	r	-,057
	p	,284

(**) korelasyonun $p < 0,01$ seviyesinde anlamlılık değeridir. (*) $p < 0,05$ korelasyonun seviyesinde anlamlılık değeridir. r: Spearman test sonucuna göre Korelasyon Katsayısıdır.

Tablo 14'e göre, duygusal bağlılık ile devam bağlılığı arasında orta düzeyde ($r=0,484$) pozitif yönlü ve anlamlı ($p < 0,01$) ilişki olduğu, devam bağlılığı puanları ile normatif bağlılık puanları arasında pozitif yönlü orta şiddette ($r=,542$) ve istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu, normatif bağlılık ile dışsal doyum arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddette ($r=,127$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablodaki diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 14. Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları ile İş Doymu Alt boyutları arasında Korelasyon Analizi

Ölçekler	Korelasyon/ Anlamlılık	Korelasyon Düzeyi
Duygusal B. / İçsel Doyum	r	,100
	p	,059
Duygusal B. / Dışsal Doyum	r	,082
	p	,121
Duygusal B. / Devam Bağlılığı	r	,484**
	p	,000
Duygusal B. / Normatif Bağlılık	r	,518**
	p	,000
Devam B. / Normatif Bağlılık	r	,542**
	p	,000
Devam B. / İçsel Doyum	r	,048
	p	,364
Devam. B / Dışsal Doyum	r	,073
	p	,165
Normatif B. / İçsel Doyum	r	,091
	p	,084
Normatif B. / Dışsal Doyum	r	,127*
	p	,016

(**) korelasyonun $p < 0,01$ seviyesinde anlamlılık değeridir. (*) $p < 0,05$ korelasyonun seviyesinde anlamlılık değeridir. r: Spearman test sonucuna göre korelasyon katsayısıdır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin yapılan analiz sonuçlarına göre kabul ve ret durumları tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez-1	Yönetici davranışları algısı ile çalışan iş doyum düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.	Reddedildi
Hipotez-2	Demokratik yönetici davranışları algısı ile çalışanların iş doyum düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.	Reddedildi
Hipotez-3	Çalışanların iş doyum düzeyi ile örgütsel bağlılık algıları arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.	Reddedildi
Hipotez-4	Yönetici davranışları algısı ile çalışanların örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur.	Kabul Edildi
Hipotez-5	Otokratik yönetici davranışları algısı ile çalışanların iş doyum düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur	Reddedildi
Hipotez-6	İlgisiz yönetici davranışları algısı ile çalışanların iş doyum düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur	Reddedildi
Hipotez-7	Demokratik yönetici davranışları algısı ile örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur	Reddedildi
Hipotez-8	Otokratik yönetici davranışları algısı ile örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur	Kabul Edildi
Hipotez-9	İlgisiz yönetici davranışları algısı ile örgütsel bağlılık algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur	Kabul Edildi

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma Kırşehir İl Sağlık Müdürlüğü ve bağlı kuruluşlarında görev yapan sağlık çalışanları arasında yapılmış olup yönetici davranışlarının çalışan iş doyumuna ve örgütsel bağlılığına olan etkileri konu edilmiştir.

Yapılan analizlerde; cinsiyet değişkenine göre, iş doyum düzeyinin anlamlı şekilde farklılaştığı ve erkek katılımcıların iş doyum düzeyinin daha yüksek olduğu, bu durumun oluşmasında kadın katılımcıların ailevi sorumluluklarının fazla olması, yönetimde kadınların fazla yer bulamamasının etkili olabileceği düşünülmüştür. Benzer sonuçların Bakırcı ve Özata'nın (2022) çalışmasında da tespit edildiği görülmüştür. Ancak bu çalışmadan farklı sonuç bulan Kaya ve Oğuzöncül (2016: 252) bu durumun araştırma yapılan kurum farklılığından veya örneklem farkından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada yönetici davranış düzeyinin ise cinsiyet değişkeni açısından farklılaşmadığı görülmüş olup, bunun nedeninin çalışma kapsamında farklı kuruluşlarda farklı karakterli yöneticilerin konu edilmesinden kaynaklı olabileceği bu durumun araştırma sonuçlarında etkili olduğu düşünülmüştür. Benzer sonuçları Çakınberk ve Demirel' de (2010: 113) elde etmişlerdir. Ancak Terzi ve Kurt'un (2005: 111) yapmış oldukları çalışmada, yönetici davranışlarının algılanma durumunun cinsiyet açısından farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Bu durumun kurumların idari yapılanmalarındaki farklılıklardan ileri gelebileceği düşünülmüştür. Çalışmada ayrıca kadın ve erkeklerin örgütsel bağlılıklarının aynı düzeyde olduğu da tespit edilmiştir. Bu durum araştırma yapılan kuruluşlarda, cinsiyet açısından algı farklılığını oluşturacak faktörlerin olmadığını göstermektedir. Benzer sonuçların Durna ve Eren (2005: 215-217) tarafından yapılan çalışmada da elde edildiği görülmüştür.

Çalışmada medeni durum değişkenine göre, iş doyum düzeyinin, örgütsel bağlılığın ve yönetici davranışları algısının değişmediği, tespit edilmiştir. Benzer sonuçların Tetik (2012: 284) tarafından da elde edildiği görülmüştür. Çalışmadaki bu farksızlığın bekâr çalışanların işlerine daha fazla zaman ayırması, evlilerinse ailevi destekle işlerdeki zorlukları aştıklarına, böylece her iki grup arasında dengeleyici unsurların oluşmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Öztürk'ün (2018:43) yaptığı çalışmada evli çalışanların örgütsel bağlılıklarının yüksek olduğu, bu farklılığının nedeninin ise aile sorumluluğundan kaynaklanabileceğini ve gelecek kaygısından ötürü bağlılığın artabileceğini belirtmiştir. Aynı sonuç unvan ve yaş değişkeni açısından da elde edilmiştir. Bu durumun nedeninin uzun süren pandeminin oluşturduğu aynı bakış açılarından kaynaklandığı düşünülmüştür. Zira bu dönemde yürütülen işler tek tip (filyasyon, numune alma) olduğundan, evli veya bekâr, her çalışanın aynı sorumluluğu paylaştığı, kuşak farklılıklarının ortadan kalktığı, mesleki unvanların pek dikkate alınmadığı gerçeğinin düşünce ve algılarda benzeşmeye yol açtığı düşünülmüştür. Çarıkçı ve Oksay'ın (2004: 168) araştırmasına göre sağlık çalışanlarının unvan durumlarına göre iş doyum seviyelerinin farklılıklar gösterdiği, en çok iş doyumunun hemşire ve hekimlerin dışında kalan sağlık çalışanlarında olduğu, en az iş doyumunun ise hekimlerde olduğu belirtilmiştir. Mahesvari ve arkadaşları (2008: 152,153) çalışanın mesleğine bağlılığının bazı durumlarda örgütsel bağlılığın önüne geçebileceğini ve bu nedenle aynı

örgütlerde farklı unvanlarda olan çalışanların örgütsel bağlılıklarında farklılıklar olabileceğini belirtilmiştir.

Çalışmada eğitim durum değişkeni ile yönetici davranışları, örgütsel bağlılık ve çalışan iş doyumunu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Eğitim değişkenine göre algı düzeyindeki farksızlık, araştırılan kavramların her eğitim seviyesinde benzer algılandığı ve çalışanların ortak değerler oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuç çalışanların aldıkları eğitim doğrultusunda istihdam edildiklerinden de kaynaklanıyor olabilir. Bilgiç (1998: 554), Türk çalışma hayatında eğitim seviyesinin iş doyumuna etki etmediğini savunarak, konunun kültürel yapısına vurgu yapmıştır. Küçüközkan'ın (2015: 31) çalışmasına göre eğitim değişkeni açısından duygusal bağlılık farklılıklar göstermekte eğitim düzeyi yükseldikçe duygusal bağlılık artmaktadır. Aboshhaiqah ve arkadaşlarına (2014: 60) göre yönetici davranışları eğitim değişkeni açısından farklılaşmamakta, bu tip davranışlar çalışılan departmana göre farklılık göstermektedir. Bu sonuç çalışmamızın öngörüsünü destekler niteliktedir. Ancak Öveç'in çalışmasında (2014:52) eğitim değişkeni açısından yönetici davranış algılarının farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizinde, demokratik yönetici davranışları ile çalışan iş doyumunu arasında pozitif yönlü ve yüksek şiddette ($r=,685$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda demokratik yönetici davranışları ile iş doyum düzeyinin birlikte hareket ettikleri anlaşılmıştır. İlgisiz yönetici davranışları ile çalışan iş doyumunu arasındaki ilişkinin de negatif yönlü orta şiddette ($r=-,472$) ve anlamlı olduğu görülmüştür. Otokratik yönetici davranışı ile çalışan iş doyumunu arasında negatif yönlü zayıf ($r=-,168$) ancak anlamlı ilişki bulunmuştur. Benzer sonuçları elde eden Malik (2013: 217, 218) yönetici davranışları ile iş doyumunu arasında önemli bir korelasyonun olduğunu ve bu korelasyonun demokratik yönetsel anlayışta pozitif yönlü bir etki gösterdiğini belirtmiştir. Bortoluzzi ve arkadaşları (2014: 245) da ılımlı yönetsel anlayışın iş verimini ve çalışan iş doyumunu arttırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca Tsai'nin (2011: 2)'de benzer sonuçlar elde ettiği tespit edilmiştir. Ancak Mosadeghrad ve Ferdosi'nin (2013: 124) İran'da yaptıkları çalışmada demokratik yönetici davranışlarının çalışanlarca pek de benimsenmediğini ve iş doyumunu etkilemediği bulunmuştur. Bu durumun kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmüştür. Çalışmada yönetici davranışları ile örgütsel bağlılık arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum çalışmaya katılan personelin duygusal bağlılıklarından kaynaklı olabilir. Zira duygusal bağlılık dışsal faktörlere karşı en dirençli bağlılık boyutudur. Yönetici davranışları ile örgütsel bağlılık arasında sınırlı sayıda çalışma olduğundan benzer bulgulara ulaşan çalışmalar tespit edilememiştir.

Elde edilen sonuçlar ve literatür önerileri bir arada değerlendirildiğinde; sağlık personelinin fiziki şartlarının ve imkânlarının azami ölçüde iyileştirilmesi, maddi ve sosyal imkanlarının geliştirilmesi gerektiği

anlaşılmıştır. Ayrıca personelin terfi imkânlarından şikayetçi olduğu, kurum içi dikey personel hareketliliğine imkân verilmesinin hem iş doyumunu hem de örgütsel bağlılığı geliştireceği görülmüştür. Demokratik yönetici davranışlarının desteklenerek geliştirilmesi, kadın yöneticilerinin sayısının arttırılması ve ilgisiz yönetici davranışlarının engellenmesinin iş doyumunu ve örgütsel bağlılık açısından olumlu sonuçlar oluşturacağı görülmüştür.

Yöneticileri, ilgisiz ve otokratik davranışlara iten sebeplerin bulunması, devam bağlılığını tetikleyen faktörlerin nedensellik bağlamında analiz edilmesi araştırılmaya değer görülmüştür. Ayrıca yönetici davranış stilleri ile çalışan iş doyumunu arasında, orta ve yüksek düzeyde ilişki bulunmasına rağmen çalışanların benzer duygularının şekillendirdiği örgütsel bağlılıkta ise zayıf ilişkinin olması veya ilişkinin olmaması yine araştırılabilir bir diğer tespittir.

Kaynakça

Aboshaiqah, A. E., Hamdan-Mansour, A. M., Sherrod, D. R., Alkhaibary, A., & Alkhaibary, S. (2014). Nurses' perception of managers' leadership styles and its associated outcomes. *American Journal of Nursing Research*, 2(4), 57-62.

Aronson, K. R., Sieveking, N., Laurenceau, J.-P., & Bellet, W. (2003). Job satisfaction of psychiatric hospital employees: a new measure of an old concern. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 30(5), 437-452.

Asiri, S. A., Rohrer, W. W., Al-Surimi, K., Da'ar, O. O., & Ahmed, A. (2016). The association of leadership styles and empowerment with nurses' organizational commitment in an acute health care setting: a cross-sectional study. *BMC nursing*, 15(1), 1-10.

Aytürk, N. (2007). *Yönetim sanatı etkili yönetim ve yöneticilik becerileri* (Vol. 5. Baskı). Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (Vol. Genişletilmiş 6. basım). Nobel Yayınları.

Bab, S. (2010). *Onkoloji merkezindeki sağlık çalışanlarının iş doyumunu etkileyen etmenler* [Beykent Üniversitesi]. İstanbul.

Bakırcı, A., & Özata, M. (2022). Yönetici davranışlarının çalışan iş doyumuna üzerine etkisi: sağlık çalışanları örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(1), 175-192.

Baycan, A. (1985). *An analysis of the several aspects of job satisfaction between different occupational groups* [Boğaziçi Üniversitesi]. İstanbul.

Bilgiç, R. (1998). The relationship between job satisfaction and personal characteristics of Turkish workers. *The Journal of Psychology*, 132(5), 549-557.

Bortoluzzi, G., Caporale, L., & Palese, A. (2014). Does participative leadership reduce the onset of mobbing risk among nurse working teams? *Journal of nursing management*, 22(5), 643-652.

Böke, K. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Vol. 3. Baskı). Alfa Basım Yayım Dağıtım

Canbolat, S. G. (2016). Yöneticilerin liderlik tarzlarına ilişkin çalışan algıları, çedaş grup şirketleri örneği (Çorumgaz, Sürmeligaz, Kargaz) Hitit Üniversitesi]. Çorum.

Cook, S. (2008). The essential guide to employee engagement: better business performance through staff satisfaction. Kogan Page Publishers.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı, . Sakarya Yayıncılık.

Çağatay, H. T. (2020). Hastanede çalışan sağlık personelinin kayırmacılık algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine bir araştırma (Ankara ili örneği) Gazi Üniversitesi]. Ankara.

Çakınberk, A., & Demirel, E. T. (2010). Örgütsel bağlılığın belirleyicisi olarak liderlik: Sağlık çalışanları örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 103-119.

Çakır, Y. N., & Güneş, M. Ş. (2017). Örgütsel stresin, örgütsel sessizlik ve tükenmişlik üzerine etkisi: eczane çalışanları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 1(1), 45-67.

Çarıkçı, İ. H., & Oksay, A. (2004). Örgütsel yapı ve mesleki farklılıklarının İş tatmini üzerindeki etkileri: hastane çalışanları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 157-172.

Dağlı, A., Elçiçek, Z., & Han, B. (2018). Örgütsel bağlılık ölçeğinin türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(68), 1765-1777.

Durna, U., & Eren, V. (2005). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.

Erbil, N., & Bostan, Ö. (2010). Ebe ve hemşirelerde iş doyumunu, benlik saygısı ve etkileyen faktörler. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(3).

Hamidifar, F. (2010). A study of the relationship between leadership styles and employee job satisfaction at IAU in Tehran, Iran. *Au-GSB e-Journal*, 3(1).

İnce, M., & Gül, H. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık. *Konya: Çizgi Kitabevi*.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Nobel Akademik Yayıncılık

Kaya, F., & Oğuzöncül, A. F. (2016). Birinci basamak sağlık çalışanlarında iş doyumunu ve etkileyen faktörler. *Dicle Tıp Dergisi*, 43(2), 248-255.

Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.

Kim, W. G., Leong, J. K., & Lee, Y.-K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.

Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.

Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve dışsal iş doyum düzeyleri ile genel iş doyum düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 275-289.

Küçüközkan, Y. (2015). Örgütsel bağlılık ile cinsiyet arasındaki ilişki: hastanelerde çalışan sağlık personeli üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 14-37.

Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates". *The Journal of social psychology*, 10(2), 269-299.

Lopopolo, R. B. (2002). The relationship Of role-related variables to Job satisfaction and commitment to the organization in a restructured hospital environment. *Physical Therapy*, 82(10), 984-999.

Maheshwari, S., Bhat, R., & Saha, S. (2008). Commitment among state health officials & its implications for health sector reform. *Indian Journal of Medical Research*, 127(2).

Malik, S. H. (2013). Relationship between leader behaviors and employees' job satisfaction: a path-goal approach. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(1), 209-222.

Mankan, E. (2011). Yönetim ve organizasyon İlya Yayınevi.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). Commitment in the Wworkplace: theory, research, and application. *Sage publications*.

Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three component conceptualization. *Journal of applied psychology*, 78(4), 538-551.

Mosadeghrad, A. M., & Ferdosi, M. (2013). Leadership, job satisfaction and organizational commitment in healthcare sector: proposing and testing a model. *Materia socio-medica*, 25(2), 121.

Mücevher, M. H. (2019). Başarılı yöneticilerin hayat hikayeleri ve yöneticilik gelişimlerine yansımaları: nitel bir araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta.

Obeng, K., & Ugboro, I. (2003). Organizational commitment among public transit employees: an assessment study. *Journal of the Transportation Research Forum*,

Öveç, B. (2014). Yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların iş tatmini üzerindeki etkileri: Sağlık sektöründe bir uygulama. Türk Hava Kurumu Üniversitesi.

Özalp, İ., Koparal, C., & Berberoğlu, G. (1996). Yönetim ve organizasyon. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Öztürk, Y. K. (2018). Örgütsel bağlılık ve sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri (Cerrahpaşa örneği) Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sencan, N., Yeğenoğlu, S., & Aydınhan, B. (2013). Sağlık çalışanları ve eczacılar üzerinde yapılan iş doyumunu ve örgütsel bağlılık araştırmaları. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 17(1), 104-112.

Specchia, M. L., Cozzolino, M. R., Carini, E., Di Pilla, A., Galletti, C., Ricciardi, W., & Damiani, G. (2021). Leadership styles and nurses' job satisfaction results of a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1552.

Stup, R. E. (2007). Human resource management and dairy employee organizational commitment. *Journal of Dairy Science*,

Swales, S. (2004). Commitment to change: Profiles of commitment and in-role performance. *Personnel review*.

Tekne, S. (2019). Yöneticilerin yönetim tarzlarının çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarına etkisi: buna yönelik bir uygulama. İstanbul Aydın Üniversitesi. İstanbul.

Tengilimoğlu, D. (2005). Hizmet işletmelerinde liderlik davranışları ile iş doyumunu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 23-45.

Terzi, A., & Kurt, T. (2005). İlköğretim okulu müdürlerinin yöneticilik davranışlarının öğretmenlerin örgütsel bağlılığına etkisi. *Milli Eğitim Dergisi*, 33(166), 98-113.

Tetik, S. (2012). Sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 275-286.

Tetui, M., Hurtig, A.-K., Ekirpa-Kiracho, E., Kiwanuka, S. N., & Coe, A.-B. (2016). Building a competent health manager at district level: a grounded theory study from eastern uganda. *BMC Health Services Research*, 16(1), 1-13.

Tin, G. (2020). Algılanan liderlik tiplerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma İstanbul: Beykent Üniversitesi]. İstanbul.

Tsai, Y. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC Health Services Research*, 11(1), 1-9.

Tutar, H. (2007). Erzurum'da devlet ve özel hastanelerde çalışan sağlık personelinin işlem adaleti, iş tatmini ve duygusal bağlılık durumlarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(3), 97-120.

Ugwa, E. A. (2014). A cross-sectional study of job satisfaction and leadership styles among the nurses in Aminu Kano teaching hospital. *Nigerian Journal of Basic and Clinical Sciences*, 11(2), 114.

Uğur, S. S., & Uğur, U. (2014). Yöneticilik ve liderlik ayrımında kişisel farklılıkların rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 122-136.

Uygur, A. (2007). *Yönetim ve organizasyon* (Vol. 2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.

Valaei, N., & Rezaei, S. (2016). Job satisfaction and organizational commitment. *Management Research Review*, 39(12). <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Van de Vliert, E. (2006). Autocratic leadership around the globe: Do climate and wealth drive leadership culture? *Journal of cross-cultural psychology*, 37(1), 42-59.

Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). Manual for the minnesota satisfaction questionnaire minnesota studies in vocational rehabilitation. *American psychological association*, 22(120).

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Detay Yayıncılık*.

DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI VE EKONOMİK ÖZGÜRLÜK İLİŞKİSİ: E7 ÜLKELERİNDEN AMPİRİK KANITLAR

THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ECONOMIC FREEDOM: EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE E7 COUNTRIES

Dilek ATILGAN*, Tuba İSPİR**

* YÖK 100/2000 Doktora Programı
Öğrencisi, İktisat Bölümü,
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi
d_kurt_27@hotmail.com

ORCID ID:
0000-0002-3776-558X

** YÖK 100/2000 Doktora
Programı Öğrencisi, İktisat
Bölümü, Kahramanmaraş Sütçü
İmam Üniversitesi
tubakara0203@gmail.com

ORCID ID:
0000-0002-2887-2711

Başvuru Tarihi/ Received:
25.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 11.12.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

Özet

Doğrudan yabancı sermaye girişleri yabancı ülkeye sermaye transferlerin yanında bilgi ve teknoloji transferi, iş yaratma potansiyeli, eğitim ve pazarlama alanlarında önemli avantaj sağlayan uzun vadeli yatırımlardır. Bu kapsamda ülke ekonomilerine sağladığı pozitif dışsallıklar nedeniyle doğrudan yabancı sermaye girişlerini etkileyen unsurların araştırılması hem politika yapıcılar hem de araştırmacılar tarafından önemli konuların başında gelmektedir. Bu çalışma, 1995-2020 dönemi için E7 (Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Endonezya, Rusya ve Türkiye) ülkeleri kapsamında doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik özgürlük arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Analizlerde, "yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Westerlund (2007) ECM panel eşbütünlüme testi ve Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CCE (Common Correlated Effect- Ortak Korelasyonlu Etkiler)" eşbütünlüme katsayı tahmincisi kullanılmıştır. Panel geneli bulgular, E7 ülkelerinde ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yönündedir. Ayrıca söz konusu ülkelerde ekonomik özgürlükte meydana gelen bir değişikliğin doğrudan yabancı sermaye girişleri üzerindeki etkisinin ülkelere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu bakımdan ülke bazında sonuçlar, Çin, Brezilya, Meksika, Endonezya'da ekonomik özgürlükteki %1'lik bir artışın doğrudan yabancı sermaye girişlerini yaklaşık olarak sırasıyla, %1.82; %1.98; %1.41 ve %5.02 arttırdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Özgürlük; Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı; Panel Veri Analizi.

Abstract

Foreign direct capital inflows are long-term investments that provide significant advantages in the fields of knowledge and technology transfer, job creation potential, education and marketing, as well as capital transfers to foreign countries. In this context, the investigation of the factors affecting foreign direct capital inflows due to the positive externalities it provides to the country's economies is one of the most important issues by both policy makers and researchers. This study analyzes the relationship between foreign direct investment and economic freedom within the scope of E7 (China, India, Brazil, Mexico, Indonesia, Russia and Turkey) countries for the period 1995-2020. "Westerlund (2007) ECM panel cointegration test and CCE (Common Correlated Effect) estimator developed by Pesaran (2006)" were used in the analyzes. The panel-wide findings are that the effect of economic freedom on foreign direct investment inflows in E7 countries is statistically significant. In addition, it has been determined that the effect of a change in economic freedom in the said countries on foreign direct capital inflows differs according to the countries. In this respect, country-based results show that a 1% increase in economic freedom in China, Brazil, Mexico and Indonesia increases foreign direct capital inflows by approximately 1.82%; 1.98%; 1.41% and 5.02%; respectively.

Keywords: Economic Freedom; Foreign Direct Investment; Panel Data Analysis.

Giriş

DYY, ev sahibi ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelere gerekli olan sermayeyi sağlayarak döviz girişini arttırmakta ve yabancı sermayeden dolayı artan ekonomik faaliyetler sonucunda ülkelere vergi geliri sağlamaktadır (Quazi,2007: 329; Pearson vd. 2012: 141). Ekonomik gelişme süreci içerisinde olan ülkeler DYY ile yeni istihdam alanlarının oluşmasına zemin hazırlayarak mevcut işgücünün yeteneklerini arttırabilmektedir. DYY'nin ülke ekonomilerine sağladığı önemli avantajlar dikkate alındığında, bu konunun belirleyicileri üzerine yapılan çalışmaların artış eğiliminde olduğu söylenebilmektedir.

DYY sürdürülebilir büyüme, modern üretim ve yönetim uygulamaları sağlaması açısından hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemlidir. Ülke ekonomileri DYY'yi çekebilmek için cazip teşvikler uygulamaktadır (Çoban ve Küsmez, 2021: 137). Bu husus da ülkenin ekonomik ve hukuki yapısı DYY'leri etkilemektedir. Ekonomik ve sosyal alanlarda özgürlüklerin engellendiği ve serbestliğin azaldığı ekonomilere yabancı yatırım girişleri azalabilecektir.

Ekonomik olarak özgür olan bir toplumda şeffaflık ilkesinin ve hukuki yapının adil bir şekilde işlemesi şirketlerin önünü görmesi, uzun vadede geleceğe ilişkin planların sağlanması ve bilgi asimetrisinin ortadan kaldırılması bakımından önemlilik arz etmektedir. Uluslararasılaşma eğiliminde olan şirketler uluslararası organizasyonların hazırladığı raporlar ile ülke ekonomilerini takip ederek yatırım kararlarını almaktadır (Önder ve Zarıf, 2021: 77). Bu doğrultuda 1970'li yıllardan itibaren endeks olarak kullanılmaya başlanan ekonomik özgürlükler ülkelerin politikalarının ve kurumların ekonomik özgürlükle tutarlılığını ölçmektedir. Bir ülkenin endeks puanının yüksek olması o ülkenin diğer ülkelere göre daha özgür olduğunu göstermektedir. Yüksek ekonomik özgürlük oranına sahip ekonomilerin ise yapılan ampirik çalışmalarda yabancı yatırımları cazip hale getirdiği vurgulanmaktadır Bengoa ve Sanchez-Robles 2003; Quazi, 2007; Caetano ve Caleiro 2009).

Bu çalışma, DYY'nin yapıldığı ülkeler içerisinde önemli bir paya sahip olan E7 (Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Endonezya, Rusya, Türkiye) ülkelerinde 1995-2020 dönemi yıllık verileri kullanarak ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye girişleri üzerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik özgürlük verisi "ABD'de faaliyet gösteren Heritage Vakfı tarafından yayınlanan" veri tabanından, doğrudan yabancı sermaye girişleri Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. DYY ve ekonomik özgürlük ilişkisini ele alan literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların seçilen ülke grubu, kullanılan değişkenler ve analiz yöntemi bakımından farklılıklar içerdiği

görülmektedir. Bu çalışma E7 ülke grubunda ekonomik özgürlük endeksinin DYY üzerindeki etkisini incelemek için Westerlund ECM (2007) eşbütünleşme testi ve CCE eşbütünleşme katsayı tahmini kullanarak hem yöntem hem de ülke grubu ile literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Literatürde dinamik panel veri yöntemlerinden olan söz konusu eşbütünleşme testi ve eşbütünleşme katsayı tahmine dair çalışmaların kısıtlı olması da yazının ana motivasyonunu oluşturmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye girişleri ve ekonomik özgürlük arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada ampirik analizlerde ilk önce hem değişkenlerde hem de modelde yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılacaktır. Sonuçlara göre, “güncel ikinci nesil birim kök testlerinden olan Reese ve Westerlund (2016) tarafından geliştirilen PANICCA birim kök testi” uygulanacaktır. Daha sonra eğim katsayılarının homojen olup olmadığı belirlenerek değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki “Westerlund (2007) tarafından geliştirilen hata düzeltme modeli-grup (ECM-grup)” eşbütünleşme testi ile incelenecektir. Değişkenlerin uzun dönem katsayıları ise heterojenlik varsayımına dayalı ve yatay kesit bakımlılığını dikkate alan “Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CCE (Common Correlated Effect- Ortak Korelasyonlu Etkiler)” yöntemi kullanılarak tahmin edilecektir. Bu kapsamda çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünden sonra birinci bölümde doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve ekonomik özgürlük arasındaki ilişkiye değinilmekte ikinci bölümde konu ile ilgili literatüre yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ekonometrik yöntem, veri seti ve analiz bulguları yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise değerlendirmeler yapılarak politika önerileri sunulmaktadır.

1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı ve Ekonomik Özgürlük Arasındaki İlişki

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, bir yatırımcının başka bir ülkede uzun vade de ticaret faaliyetinde bulunarak yatırım ve üretim sürecinde kontrol yeteneğine sahip olmasını ifade etmektedir. DYY, uzun dönemde sürdürülebilir ekonomik büyümenin finansmanına yönelik önemli katkılar sağlamakla birlikte bilgi ve teknoloji transferi, üretim artışı ve istihdam yaratma potansiyeli, verimlilik artışı, rekabet gücü ve girişimciliği geliştirme alanlarında ev sahibi ülkeye önemli avantajlar sağlamaktadır (Dursun, 2012: 494-495; Uğur ve Taş, 2022: 457). Ekonomik özgürlük kavramı ise literatürde “mülkiyet, tercih ve mübadele serbestisi” olarak ifade edilmektedir. Bir diğer tanıma göre, ekonomik özgürlükler, mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketiminde devletin en az düzeyde bulunması durumunu belirtmektedir (Ceatano ve Calerio, 2009: 65). Ekonomik özgürlükler endeksi 0-100 değer aralığında yer almakta ve “iş yapma, ticari, mali, parasal, yatırım, finansal özgürlük, kamu harcamaları, mülkiyet hakları, yolsuzlukta muafiyet ve işgücü” alt endekslerinden oluşmaktadır (www.heritage.org, 2022).

Ülke ekonomilerinin kurumsal yapısının kalitesini gösteren ekonomik özgürlük endeksi firmaların işlem maliyetlerini azaltmanın yanında

firmaların maliyet fonksiyonlarına girmektedir (Egger ve Winner, 2004: 272). Risk ve belirsizlikleri önemli ölçüde azaltan ekonomik özgürlük, sermaye piyasalarını daha aktif hale getirerek hedef ülkeye yatırım girişini arttırmaktadır. Ekonomik özgürlükler doğrudan yabancı sermaye girişlerini belli kanallardan etkilemektedir. Bu kanallar çok uluslu şirketlerin kaynaklarının etkin kullanılması, ev sahibi ülkede fikri mülkiyet haklarının korunması, istikrarlı yapının sağlanması ve uluslararası ticaretin düzgün işlemesi olarak sıralanabilmektedir (Anwar ve Mughal, 2012: 2995). Bu nokta da ekonomik özgürlüklerin yüksek olması potansiyel yatırımcının ülkeye gelmesini kolaylaştırabilmektedir.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda ekonomik özgürlükteki artışın doğrudan yabancı sermaye girişlerini arttırarak ülke ekonomilerin büyüme süreçlerini hızlandırdığı tespit edilmiştir (Bengoa ve Sanchez-Robles (2003); Quazi (2007); Caetano ve Caleiro (2009); Tunçsiper ve Biçen (2014); Sofuoğlu vd. (2019); Önder ve Zarıfy (2021); Kılıcı ve Akıncı (2021); Tag ve Degirmen (2022)). DYY girişini kolaylaştıran ve uzun vade de ekonomik büyümeyi teşvik eden ekonomik özgürlük yatırımcılar için önemli olmakla birlikte yabancı sermayeyi ülkelere çekebilmek için hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yasal, yapısal ve kurumsal düzenlemelere gitmesini zorunlu hale getirmektedir.

2. Literatür İncelemesi

İlgili konuda literatür incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Ekonomik özgürlük ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı ilişkisini inceleyen çalışmaların önemli bir kısmında ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Bengoa ve Sanchez-Robles (2003); Quazi (2007); Caetano ve Caleiro (2009); Tunçsiper ve Biçen (2014); Sofuoğlu vd. (2019); Önder ve Zarıfy (2021); Kılıcı ve Akıncı (2021); Tag ve Degirmen (2022)). Ancak literatürde değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin bulunduğu (Çetenak ve Uzlaşır (2019); Köstekçi (2022)) ve nedensellik ilişkisinin bulunmadığı (Akkaya (2019); Özcan ve Akar (2020) çalışmalara da rastlanılmaktadır. Çalışmaların bulguları; kurulan modellere (log-lineer, logaritmik, kübik vb.), kontrol değişkenlerine, incelenen dönem aralığına ve seçilen ülke gruplarına göre farklılık arz etmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Literatür İncelemesi

<i>Yazar(lar)</i>	<i>Dönem / Ülkeler</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Bulgular</i>
Bengoa ve Sanchez-Robles (2003)	1970-1999/ 18 Latin Amerika ülkesi	Panel Veri Analizi	Ekonomik özgürlüklerin doğrudan yabancı yatırım girişlerinde önemli bir belirleyici olduğu ve olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Quazi (2007)	1995-2000/ Çin, Filipinler, Endonezya, Malezya, Kore, Tayland ve Singapur	En Küçük Kareler Yöntemi (EKK)	Ekonomik özgürlük endeksinin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Caetano ve Caleiro (2009)	1999-2001/ MENA ülkeleri	Kümelenme Analizi	Ekonomik özgürlüklerin DYY'yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Tunçsiper ve Biçen (2014)	1994-2012/ Balkan Ülkeleri ve Türkiye	Regresyon Analizi	Elde edilen sonuçlar ekonomik özgürlük endeksinin doğrudan yabancı yatırım girişlerinde belirleyici olduğunu göstermiştir.
Şahin (2018)	1995-2014/ BRICS-T	Konya (2006) Nedensellik Analizi	Ülkelere göre sonuçlar birbirinden farklılık göstermektedir.
Sofuoğlu vd. (2019)	1995-2015/ ABD, Hong Kong, Çin, İrlanda, Hollanda, İsviçre, Singapur, Brezilya, Kanada, Hindistan	Panel Eşbütünleşme Analizi	Ekonomik özgürlüklerde meydana gelen artışların DYY'yi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Akkaya (2019)	1995-2016/ 12 Ülke	Panel Veri Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında ilişki bulunmasına rağmen ekonomik özgürlükler ile bir ilişkiye rastlanılmamıştır.
Çetenak ve Uzlaşır (2019)	1997-2016/ 32 OECD Ülkesi	Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Analizi	Ekonomik özgürlükten doğrudan yabancı yatırımlara doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Özcan ve Akar (2020)	1996-2018/ E7 Ülkeleri	Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Analizi	Değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.
Önder ve Zarıfı (2021)	1996-2016/ Orta ve Güney Asya Ülkeleri	Panel Veri Analizi	Ekonomik özgürlüklerin doğrudan yabancı sermaye çekmede etkili olduğu ortaya konulmuştur.
Kılıcı ve Akıncı (2021)	1995-2018/ Türkiye	Maki Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testi	Ekonomik özgürlük endeksi, ekonomik büyüme ve doğrudan yatırımlar arasında bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu ve ekonomik özgürlük endeksinin ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımları pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.
Tag ve Degirmen (2022)	2000- 2018/127 Ülke	"Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi" (Panel- GMM)	Elde edilen bulgular ekonomik özgürlüklerin doğrudan yabancı yatırım üzerindeki etkisinin pozitif olduğu yönündedir.
Köstekçi (2022)	1995-2019/ 37 OECD Ülkesi	Panel Nedensellik Analizi	Analiz sonucunda ekonomik özgürlükten doğrudan yabancı yatırımlara, GSYH'ye ve vergi gelirlerine doğru nedensellik ilişkilerinin olduğu görülmüştür.

3. Ekonometrik Yöntem, Veri Seti ve Analiz Bulguları

3.1. Ekonometrik Yöntem

Ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerine etkisini araştırmak için yapılan dinamik panel veri analizi yönteminde “Westerlund (2007)” tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Söz konusu testin yapılması için birtakım ön şartların sağlanması gerekmektedir. Ön şartlar arasında ilk olarak yatay kesit bağımlılığının sağlanıp sağlanmaması durumu bulunmaktadır. Bu durumu saptamak için “Breusch ve Pagan (1980) LM testi, CD ve CD_{LM} testi (Pesaran (2004)) ile Pesaran vd. (2008) ‘in geliştirdiği LMadj’ testleri kullanılmaktadır.

Denklem (1)’de “Breusch ve Pagan (1980)”, test istatistiği prosedürü yer almaktadır. Buna göre “ \hat{P} ”, kalıntıların test ikili korelasyonunun örnek tahminidir. Sıfır hipotezi altında LM testi $N(N-1)/2$ serbestlik derecesinde asimptotik kıkare dağılımına” sahiptir.

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

Denklem (2)’de “Pesaran (2004)”, tarafından geliştirilen test istatistiği prosedürü yer almaktadır. T yeterince büyük olduğu durum da iken “CD $\rightarrow N(0,1)$ fonksiyonun limiti $N \rightarrow \infty$ ’dur”.

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

Denklem (3)’te “Pesaran vd. (2008)” test istatistiği prosedürü yer almakta ve k , regresörlerin sayısını, μ_{Tij} ve v_{Tij}^2 Pesaran ve diğerleri tarafından sağlanan $(T-k)$ $\hat{\rho}_{ij}^2$ nin sırasıyla ortalaması ve varyansını belirtmektedir (Pesaran vd., 2008: 108).

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2}{N(N-1)} \right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k) \hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v_{Tij}^2}} \sim N(0,1) \quad (3)$$

Yatay kesit bağımlılığının sıfır hipotez “ H_0 : yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklindedir. Değişkenlerin birim kök sürece sahip olup olmadığı “Reese ve Westerlund (2016) tarafından geliştirilen PANICCA birim kök testi” ile araştırılmıştır. Söz konusu test, ortak faktör modellemesine dayanmakta ve yatay kesit bağımlılığını dikkate almaktadır. Sıfır hipotez “ H_0 : birim kök vardır” şeklindedir (Reese ve Westerlund, 2016: 971).

Ön testlerden bir diğeri ise “Eğim Homojenliği” testidir. Denklem (4)’de test istatistiği prosedürü yer almaktadır.

$$\Delta = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} \hat{\Sigma}_{-k}}{\sqrt{2k(T-k-1)/T+1}} \right) \sim N(0,1) \quad (4)$$

Buna göre hata terimleri normal olarak dağıldığında “N ve T'nin göreceli genişleme hızları üzerinde hiçbir kısıtlama olmaksızın $(N, T) \rightarrow \infty$ ” olarak

geçerlidir. Testin boş hipotezi “Eğim katsayıları homojendir” üzerine kuruludur (Pesaran ve Yamagata, 2008).

Ekonomik özgürlük ve doğrudan yabancı sermaye arasındaki ilişki “Westerlund (2007)” tarafından geliştirilen hata düzeltme modeli-grup (ECM-grup) eşbütünleşme testi ile incelenmiştir. Söz konusu test, yatay kesit bağımlılığını göz önünde bulundurarak bootstrap olasılık değerleri kullanmaktadır. Eğim parametrelerinde heterojenite saptanması durumunda grup ortalama testlerinin (g_tau ile g_alpha) sonuçları dikkate alınmalıdır. Westerlund (2007) koşullu hata düzeltme parametreleri her i için EKK yöntemi ile tahmin edilmektedir.

$$\Delta y_{i,t} = \hat{\delta}_i d_t + \hat{\alpha}_i y_{i,t-1} + \hat{\lambda}_i x_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{\rho_i} \hat{\alpha}_{ij} \Delta \hat{y}_{i,t=1} + \sum_{j=-q_i}^{\rho_i} \hat{\lambda}_{ij} \Delta x_{i,t=1} + \hat{\epsilon}_{it} \quad (5)$$

Gecikme uzunluğu geleneksel seçim kriterlerine göre belirlenmekte ve $\hat{\epsilon}_{it}$ ve γ_{it} 'ler elde edildikten sonra \hat{u}_{it} ve \hat{a}_i aşağıda gösterildiği gibi hesaplanmaktadır.

$$\hat{u}_{it} = \sum_{j=-q_i}^{\rho_i} \hat{\gamma}_{ij} \Delta x_{i,t-j} + \hat{\epsilon}_{it} \text{ ve } \hat{a}_i(1) = \frac{\hat{\omega}_{ui}}{\hat{\omega}_{yi}} \quad (6)$$

Uzun dönem varyans tahmini aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\hat{\omega}_{yi}^2 = \frac{1}{T-1} \sum_{j=-M_i}^{M_i} \left[\left(1 - \frac{j}{M_i+1} \right) \sum_{t=j+1}^T \Delta y_{it} \Delta y_{i,t-j} \right] \quad (7)$$

ve

$$\hat{\omega}_{ui}^2 = \frac{1}{T-1} \sum_{j=-M_i}^{M_i} \left[\left(1 - \frac{j}{M_i+1} \right) \sum_{t=j+1}^T \hat{u}_{it} \hat{u}_{i,t-j} \right] \quad (8)$$

Grup ortalama istatistikleri Denklem (9) ve (10)'da sunulmaktadır

$$G_T = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{a_i}{se(a_i)} \sim N(0,1) \quad (9)$$

$$G_a = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{T a_i}{a(1)} \sim N(0,1) \quad (10)$$

Grup ortalama istatistikleri için sıfır hipotez “eşbütünleşme yoktur” üzerine kuruludur (Westerlund, 2007: 721). Sıfır hipotezin reddedilmesi değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

Değişkenlerin uzun dönem katsayıları kesitler arası bağımlılığa izin veren ve heterojeniteyi varsayan “Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CCE (Common Correlated Effect- Ortak Korelasyonlu Etkiler)” testinden yararlanılarak analiz edilmiştir. “Pesaran (2006) CCEMG (Common Correlated Effects Mean Group Estimator) ve bireysel CCE” tahmincilerinin aritmetik ortalaması şeklinde iki tahminci geliştirmiştir. Testin prosedürleri Denklem (11) ve (12)'de belirtilmektedir.

$$\hat{b}_{CCEMG} = (1/N) \sum_{i=1}^N \hat{b}_i \quad (11)$$

$$\hat{b}_{CCEMG} = (\sum_{i=1}^N \theta_i X_i' \bar{M}_w X_i)^{-1} \sum_{i=1}^N \theta_i X_i' \bar{M}_w y_i \quad (12)$$

Testin varsayımı “Katsayılar istatistiksel olarak anlamsızdır” şeklindedir.

3.2. Veri Seti

Çalışma, ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye yatırımı üzerine etkisini yüksek büyüme hızına sahip olan E7 (Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Endonezya, Rusya ve Türkiye) ülkeleri için araştırmayı amaçlamaktadır. Analizlerde, doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ve ekonomik özgürlük verisini temsilen parasal özgürlük endeksi kullanılmıştır. Doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri Dünya Bankası veri tabanından (www.worldbank.org, Erişim tarihi: 23.05.2022) ve ekonomik özgürlük endeksi ise Heritage Vakfı tarafından hazırlanan (www.heritage.org, Erişim tarihi: 27.05.2022) veri tabanından elde edilmiştir. Seriler arasındaki ilişkiyi doğrusal olarak ele alabilmek amacıyla değişkenlerin logaritması alınmıştır (Kar ve Ağır, 2006: 61). Logaritmik dönüşümleri yapılan model Denklem (13)’de gösterilmektedir.

$$\text{LNFD}_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} \text{LNEK}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (13)$$

($i = \dots, 8$) ve ($t = 1995, \dots, 2020$)

Eşitlikte i ve t sırasıyla kesit ve zaman boyutunu belirtmektedir. Ayrıca LNFD değişkeni doğrudan yabancı sermaye yatırımı, LNEK ekonomik özgürlük verisini temsil etmektedir.

3.3. Analiz Bulguları

Bu kısımda, ekonometrik yöntemde belirtilen panel eşbütünleşme testi için yapılması gereken ön testlerin analiz sonuçları verilmektedir. Bu ön testlerden ilki yatay kesit bağımlılığıdır. Değişkenlere ve modele ait yatay kesit bağımlılığı bulguları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere ve Modele Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Bulguları

Değişkenler/ Testler	CD _{lm1} (BP,1980)	CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	LM _{adj} (PUY, 2008)
LNFD	35.434** (0.025)	2.227** (0.013)	-2.505*** (0.006)	4.431*** (0.000)
LNEK	46.307*** (0.001)	3.905*** (0.000)	-2.163** (0.015)	3.236*** (0.000)
Eşbütünleşme Modeli	38.129*** (0.000)	2.643*** (0.004)	1.507* (0.066)	5.467*** (0.000)

***** işaretleri %1, *** işaretleri %5 ve ** işaretleri %10 seviyesinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 2’deki bulgulara göre, hem değişkenlere hem de modele ait yatay kesit bağımlılığının sıfır hipotezi %1 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Yatay kesit bağımlılığının varlığı, bir ülkede ortaya

çıkan makroekonomik bir şokun diğer ülkeleri de etkileyeceğini ifade etmektedir.

Yatay kesit bağımlılığının varlığı tespit edildikten bu durumu dikkate alan PANICCA birim kök testi uygulanmaktadır. Tablo 3'te doğrudan yabancı sermaye yatırımı (LNFD) ve ekonomik özgürlük (LNEK) değişkenlerine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Birim Kök Bulguları

Test		LNFD		LNEK	
		Seviye			
		Sabit Terimli	Sabit ve Trendli	Sabit Terimli	Sabit ve Trendli
PANICCA	Pa	-3.063***(0.001)	1.415(0.912)	-1.445*(0.074)	1.917(0.972)
	Pb	-2.220**(0.013)	1.816(0.965)	-1.368*(0.086)	2.693(0.996)
	PMSB	-1.050(0.147)	2.093(0.982)	-0.178(0.429)	3.087(0.999)

**** işaretleri %1, *** işaretleri %5 ve ** işaretleri %10 seviyesinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 3'te E7 ülkelerinin bağımlı ve bağımsız değişkenleri seviyede birim kök sürecine sahiptir. Eşbütünleşme testini gerçekleştirmeden önce oluşturulan modelin eşbütünleşme katsayısının homojenliğinin tespit edilmesi önemlidir. Bu bakımdan logaritmik dönüşümleri yapılan "modelin eşbütünleşme katsayılarının homojen olup olmadığının" bulguları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Homojenite Test Bulguları

Testler	Model	
	İst- Değeri	p-Değeri
$\tilde{\Delta}$	1.295*	0.098
$\tilde{\Delta}_{adj}$	1.374*	0.085

**** işaretleri %10 seviyesinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 4'te ulaşılan bulgulara göre, E7 ülkeleri için kurulan modelin eşbütünleşme katsayılarının %10 anlamlılık düzeyinde reddedilerek heterojen olduğu sonucuna varılmıştır. Eşbütünleşme katsayılarının heterojen olması değişkenlerin etkisinin ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir (Aydemir, vd. 2020: 1033). Eşbütünleşme ilişkisi "Westerlund (2007)'un ECM testi" ile araştırılmış ve bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. ECM Eşbütünleşme Test Bulguları

Testler	İst- Değeri	Bootstrap P-Değeri
g_tau	-3.862***	0.001
g_alpha	-3.201**	0.010

**** işaretleri %1 ve *** işaretleri %5 seviyesinde anlamlılığı belirtmektedir". Bootstrap döngüsü 1000 dağılımdan elde edilmiş ve sabitli ve trendli model kullanılmıştır.

Modelde heterojenite saptandığı için grup ortalama testlerinin (g_tau ile g_alpha) sonuçları dikkate alınmıştır. Yatay kesit bağımlılığının varlığı, bootstrap olasılık değerinin kullanılmasını gerektirmektedir (Özcan, 2015: 8). Elde edilen sonuçlar %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde

reddedilmekte ve değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğuna karar verilmektedir.

Uzun dönem katsayılar, “Pesaran (2006) tarafından geliştirilen Common Corelated Effects (CCE)” yönteminden hareketle incelenmiştir. Hem kesit hem de panel geneli bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. CCE Katsayı Bulguları

LNFD=f(LNEK)			
	Katsayı	Std. Hata	p-değeri
CCE	1.377*	0.755	0.068
E7 Ülkeleri ve Bulguları			
Çin	1.822**	0.779	0.019
Hindistan	-1.514	0.959	0.144
Brezilya	1.985**	0.934	0.034
Meksika	1.410*	0.937	0.054
Endonezya	5.028***	0.877	0.000
Rusya	0.539	0.969	0.578
Türkiye	0.368	0.549	0.502
*** işaretli %1, ** işaretli %5 ve * işaretli %10, seviyesinde anlamlılığı göstermektedir”.			

CCE testi bulgularına göre, E7 ülkelerinde ekonomik özgürlüklerin doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Panel sonucu, ekonomik özgürlükteki %1’lik bir artışın doğrudan yabancı sermaye girişlerini yaklaşık olarak %1.37 arttırdığını göstermektedir. Ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye yatırım girişlerini arttırdığı, Bengoa ve Sanchez-Robles (2003); Quazi (2007); Caetano ve Caleiro (2009); Tunçsiper ve Biçen (2014); Sofuoğlu vd. (2019); Önder ve Zarıfy (2021); Tag ve Degirmen (2022) çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.

Değişkenlere (LNFD, LNEK) ait CCE test bulguları ülke bazında değerlendirildiğinde, Çin, Brezilya, Meksika, Endonezya’da ekonomik özgürlükteki %1’lik bir artışın doğrudan yabancı sermaye girişlerini yaklaşık olarak sırasıyla, %1.82; %1.98; %1.41 ve %5.02 arttırdığı elde edilmiştir. Hindistan, Rusya ve Türkiye’ye ait ülke bazlı sonuçlar incelendiğinde, ekonomik özgürlük endeksinin doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çin, Brezilya, Meksika, Endonezya’da elde edilen bulgulara göre ekonomik özgürlük endeksinin DYY çekmek için önemli olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelerde ekonomik özgürlüklerin DYY girişlerini cazip hale getirerek yatırımcılara fırsat sunduğu öngörülmektedir. Hindistan, Rusya ve Türkiye’de sonuçların anlamsız çıkması ekonomik özgürlüklerden bağımsız bir politika izlenmesi gerektiğini göstermemektedir.

4. Sonuç

Bu çalışma, E7 ülkelerinde 1995-2019 dönemi yıllık verileri kullanarak doğrudan yabancı sermaye girişleri ile ekonomik özgürlük arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Ampirik yöntem olarak “Westerlund (2007) tarafından geliştirilen hata düzeltme modeli-grup (ECM-grup) eşbütünleşme” testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönem katsayılar “Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CCE (Common Corelated Effect- Ortak Korelasyonlu Etkiler) tahmincisi” ile incelenmiştir. Tahmin sonuçları, E7 ülkelerinde değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisini göstermekle birlikte ekonomik özgürlüğün doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Panel sonucu, ekonomik özgürlükteki %1’lik bir artışın doğrudan yabancı sermaye girişlerini yaklaşık olarak %1.37 arttırmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, E7 ülkelerinde politika yapıcılarının doğrudan yabancı sermaye yatırım girişlerini desteklemek amacıyla ekonomik özgürlük düzeyini yükseltecek politika ve düzenlemelerin uygulanması yönünde çalışmalarda bulunulması gerektiğini göstermektedir. Yapılacak politika ve düzenlemelerde ekonomik özgürlük alt endekslerinin *de “iş yapma, ticari, mali, yatırım, finansal özgürlük, kamu harcamaları, mülkiyet hakları, yolsuzlukta muaflık ve işgücü”* ön planda tutulması gerektiği söylenebilmektedir. Yerli yatırım ortamını ölçen ekonomik özgürlük doğrudan yabancı sermaye girişlerini çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada politika yapıcılar şeffaflık ilkesi ile yatırım ortamının seviyesini yükseltmeli, yolsuzluğu ortadan kaldırarak istikrarlı bir ekonomi ortamını sağlanmasına odaklanmalıdır. Bu kapsamda daha sonraki çalışmalarda yapısal kırılmaları dikkate alan dinamik panel veri yöntemleri ile analizlerin gerçekleştirilmesinin literatürün gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akkaya, M. (2019). Gelişen Piyasalarda Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Ekonomik Özgürlük ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. TESAM Akademi Dergisi, 6(1), 283-303.
- Anwar, A. & Mughal, M. (2012). Economic Freedom and Indian Outward Foreign Direct Investment: An Empirical Analysis. Economics Bulletin, 32(4), 2991- 3007.
- Aydemir, A.H. Atılğan, D. & Türkmen, S. (2020). N11 Ülkelerinde Enerji Kullanımı ve Ekonomik Büyüme: Panel Nedensellik Analizi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (2), 1027-1037.
- Bengoa, M. & Sanchez-Robles, B. (2003). Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Growth: New Evidence from Latin America. European Journal of Political Economy, 19, 529-545.

Breusch T.S. & Pagan, A.R. (1980), A Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47 (1), 239- 253.

Caetano, J & Caleiro, A. (2009). Economic Freedom and Foreign Direct Investment: How Different are the MENA Countries from the EU, *iBusiness, Scientific Research and Academic Publisher*, 1, 65-74.

Çoban, S., & Kúsmez, T. (2021) Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Özgürlük Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Analizi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(8), 135-156.

Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling*, 29(4), 1450-1460.

Dursun, G. (2012). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Çok Uluslu Şirketler. Kerim Özdemir & Güven Delice (Ed.), *Uluslararası Ekonomik İlişkiler I-II İçinde* (s.493-542). İstanbul.

Egger, P. & Winner, H. (2004). Economic Freedom and Taxation: Is There A Trade-Off in the Locational Competition Between Countries?, *Public Choice*, 118, 271-288.

Kar, M. & Ağır, H. (2006). Türkiye'de Beşerî Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eşbütünleşme Yaklaşımı ile Nedensellik Testi, 1926-1994. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(11), 51-68.

Kılıcı, E. N. & Akıncı, A. (2020). Türkiye'de Ekonomik Özgürlük Düzeyinin Ekonomik Büyüme ve Doğrudan Yatırımlar Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 47-59.

Konya, L. (2006). Exports and Growth: Granger Causality Analysis on OECD Countries, *Economic Modelling*, 23(6), 978-992.

Köstekçi, A. (2022). Ekonomik Özgürlüğün Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ve Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkelerinden Kanıtlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 87-109.

Önder, H. & Zarify, A. (2021). Ekonomik Özgürlüklerin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerindeki Etkisi: Orta ve Güney Asya Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 76-86.

Özcan, B. (2015). ÇKE Hipotezi Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Geçerli Mi? Panel Veri Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16 (1), 1-14.

Özcan, M. & Akar, G. (2020). E7 Ülkelerinde Ekonomik Özgürlük Ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları: Panel Veri Analizi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(36), 542-570.

Öztürk Çetenak, Ö. & Yılmaz Uzlaşır, S. (2019). Doğrudan Yabancı Yatırım Ve Ekonomik Özgürlükler İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Nedensellik Analizi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 9(2), 350-360.

Pearson, D., Nyonna, D. & Kim, K. J. (2012). The Relationship Between Economic Freedom, State Growth and Foreign Direct Investment in US States. International Journal of Economics and Finance, 4(10), 140-147.

Pesaran, M. H. & Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels. Journal of Econometrics, 142(1), 50-93.

Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence In Panels. University Of Cambridge, Working Paper.

Pesaran, M. H. (2006). Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure. Econometrica, 74(4), 967-1012.

Pesaran, M. H., Ullah, A. & Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test Of Error Cross-Section Independence, Econometrics Journal, 11, 105-127.

Quazi, R. (2007). Economic Freedom and Foreign Direct Investment in East Asia, Journal of the Asia Pacific Economy, 12(3), 329-344.

Reese, S. & Westerlund, J. (2016). Panicca: Panic on Cross-Section Averages. Journal of Applied Econometrics, 31 (6), 961-981.

Sofuoğlu, E., Kızılkaya, O. & Uysal, D. (2019). Ekonomik Özgürlükler ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar Arasındaki İlişki: Panel Eşbütünleşme Analizi. Business and Economics Research Journal, 10(2), 341-355.

Şahin, D. (2018). BRICS-T Ülkelerinde Ekonomik Özgürlükler ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Arasındaki İlişki: Bootstrap Panel Nedensellik Testi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(8), 285-294.

Tag, N. M. & Degirmen, S. (2022). Economic Freedom and Foreign Direct Investment: Are They Related?, Economic Analysis and Policy, 73, 737-752.

The Heritage Foundation (2022). www.heritage.org. Erişim Tarihi: 27.05.2022.

The World Bank (2022). www.worldbank.org/. (Erişim Tarihi: 23.05.2022).

Tunçsiper, B. & Biçen, Ö. F. (2014). Balkan Ülkelerine ve Türkiye'ye Yönelik Doğrudan Yabancı Sermaye Girişlerinde Ekonomik Özgürlüklerin Belirleyiciliği. International Conference On Eurasian Economies, 1-9.

Uğur, B. & Taş, S. (2022). Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerinin Ev Sahibi Ülke İhracatı Üzerine Etkilerinin Teorik Alt Yapısına İlişkin Bir İnceleme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 456-471.

Westerlund, J., (2007). Testing for Error Correction in Panel Data, Oxford Bulletin of Economics and Statistics 69, 709-748.

GELİR DAĞILIMINDA ADALETİN SAĞLANMASINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR: TEORİK BİR BAKIŞ

APPROACHES TO ENSURE JUSTICE IN INCOME DISTRIBUTION: A THEORETICAL PERSPECTIVE

Adnan ÇALIŞKAN*

* Dr. Öğr. Üyesi, Dış Ticaret Pr.
Bandırma Meslek Yüksekokulu,
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
acaliskan@bandirma.edu.tr

ORCID ID:
0000-0002-3418-5694

Başvuru Tarihi/ Received:
20.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 21.12.2022

Özet

Ekonomik büyümeyi sağlamak ülkelerin temel makro ekonomik amaçları arasında yer almaktadır. Ülkeler bir taraftan ekonomik büyümeye bağlı olarak gelir düzeylerini arttırmaya çalışırken diğer taraftan da gelir dağılımında adaletin sağlanması üzerinde durmaktadır. Günümüzde gelir dağılımında adaletin sağlanması, sadece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin değil gelişmiş ülkelerinde üzerinde durduğu önemli bir konudur. Gelir dağılımına ilişkin yapılan araştırmalar, bir ülkede zengin ile yoksul arasındaki gelir farklılığının nasıl değiştiğini ortaya koymak suretiyle toplumların sosyal ve politik yapılarını anlama imkânı sunmaktadır. Literatürde gelir dağılımına yönelik birçok çalışma yer almaktadır. Yapılan çalışmalar gelir dağılımında adaletin sağlanması amacı ile ekonomik ve sosyal alanda gelişme sağlanması arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, tarihsel süreç çerçevesinde gelir dağılımı konusuna ilişkin ortaya atılan teorileri ve bu alanda yapılmış olan çalışmaları karşılaştırmalı analiz yöntemi ile ortaya koymaktır. Gelir dağılımında adaletin sağlanması, gelirin yeniden dağıtımı ile mümkündür. Bu nedenle gelirin yeniden dağıtımını teorik bağlamda tartışılması gerekmektedir. Devletin maliye politikası araçları ile gelirin yeniden dağıtımını gerçekleştirmesi, birincil gelir dağılımına göre daha eşitlikçi olduğu söylenebilir. Bu çalışmada gelir dağılımına ilişkin yapılan gerek teorik gerekse ampirik çalışmalara ve iktisadi düşüncede gelir dağılımına yönelik ortaya atılan teorilere yer verilmiştir. Çalışma sonucunda, makro yaklaşımlar çerçevesinde devletin gelir dağılımına müdahale etmesi, gelir dağılımında adaletsizliği azaltacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gelir Dağılımı; Ekonomik Büyüme; Gelir Dağılımı Teorileri.

Abstract

One of the primary macroeconomic objectives of nations is to maintain economic growth. While countries try to increase their income levels depending on economic growth, they also focus on ensuring justice in income distribution. Today, emerging and undeveloped nations as well as wealthy nations focus on the importance of ensuring justice in income distribution. Research on income distribution provides the opportunity to understand the social and political structures of societies by revealing how the income difference between the rich and the poor in a country changes. There are many studies on income distribution in the literature. Studies show that there is a positive relationship between the aim of ensuring justice in the distribution of income and the provision of economic and social development. The aim of this study is to reveal the theories put forward on the issue of income distribution in the historical process and the studies done in this field with the comparative analysis method. By all means, achieving justice in income distribution is possible by redistribution of income. In that case, the redistribution of income needs to be discussed in a theoretical context. It can be said that the state's implementation of income redistribution through fiscal policy tools is more egalitarian than primary income distribution. In this study, both theoretical and empirical studies on income distribution and theories on income distribution in economic thought are included. The study's findings suggest that the state's participation in income distribution within the context of macroeconomic strategies will lessen income distribution inequity.

Keywords: Income Distribution; Economic Growth; Income Distribution Theories

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Giriş

Bütün ülkeler ekonomik büyüme ve kalkınmayı gerçekleştirmek için bazı politikalar geliştirmektedirler. Az gelişmiş ülkelerde özellikle kaynak yetersizliği dolayısıyla öncü seçilen sektörün geliştirilmesi ve buradan oluşan dışsal etkiler dolayısıyla diğer sektörlerin de gelişmesi amaçlanmaktadır. Kalkınma yolunda olan bu ülkeler öncelikle tarım sektörünü geliştirip daha sonra sanayi ve hizmetler sektörüne geçiş yapmaktadırlar.

Bir ülkede ekonomik büyüme ile birlikte kişi başına düşen gelir de artacaktır. Dolayısıyla ekonomik büyüme, bir ülke vatandaşlarının yaşam standardını, savunma gücünü, gelir dağılımını ve uluslararasıdaki ağırlığını değiştirir (Çelik, 2015: 254). Ülkeler bir taraftan gelir düzeylerini artırırken diğer taraftan da gelir dağılımında adaletin sağlanması üzerinde durmaktadırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi gelişmiş ülkelerde de gelir dağılımında adaletin sağlanması temel amaçlardan biri haline gelmiştir.

Gelir dağılımında adaletin sağlanması konusu geçmişte olduğu gibi bugün de üzerinde durulan önemli bir konudur. Dolayısıyla bütün iktisat teorileri gelir dağılımı ile ilgilenmiştir. Gelir dağılımı iktisat teorisinde genellikle birincil gelir dağılımı olarak ele alınmış olmasına rağmen özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra devletin ekonomik hayatta artan görevleri arasında gelir dağılımında adaleti sağlamak önemli bir amaç haline gelmiştir (Altay ve Kurtaslan, 2011: 128). Dolayısıyla ülkelerin gelir dağılımında adaletin sağlanması amacı ile ekonomik ve sosyal alanda gelişme sağlaması arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Dünya üzerinde gelir dağılımında adaletin sağlanması ve ekonomik faaliyetlerin doğal düzeni bozmadan gerçekleştirilmesi için üretim aşamasında, maksimum kâr yerine toplumsal faydayı sağlamak, tüketim aşamasında ise hırsları tatmin etmek yerine, ihtiyaçları gidermek temel amaç olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek ise toplumdaki kişilerin yüksek bir sosyal sorumluluk ve ahlak anlayışı içerisinde hareket etmeleri ile mümkün olacaktır (Karagül 2022: 2).

Bu çalışmada ilk olarak gelir dağılımı ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Daha sonra gelir dağılımına ilişkin kavramsal çerçeve çizilerek gelir dağılımı çeşitleri ve gelirin yeniden dağıtımını savunan görüşler ile karşı olan görüşler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son kısmında iktisadi düşüncede gelir dağılımına yönelik ortaya atılan teoriler ve teorilerin karşılaştırılması yapıldıktan sonra sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. İlgili Literatür

Literatürde gelir dağılımına yönelik birçok çalışma yer almaktadır. Bu kısımda gelir dağılımına ilişkin yapılan gerek teorik gerekse ampirik çalışmalara yer verilmiştir.

Baş (2009) çalışmasında, Küreselleşme sürecinin gelir dağılımı üzerinde ülke içinde ve ülkeler arasında yapmış olduğu etkileri inceleyen ampirik çalışmaları incelemiş ve çalışmaların bulgularını değerlendirmiştir. Bulgulara göre gelir dağılımında adaletsizlik ülke içinde ve ülkeler arasında küreselleşme sürecinde artış göstermiştir. Fakat gelir dağılımındaki adaletsizlik gelişmekte olan ülkelerde daha fazla iken gelişmiş ülkelerde daha az olduğu belirtilmiştir. Bulgulara dayanarak Türkiye de gelir dağılımının 1980 yılından sonra gittikçe bozulduğuna vurgu yapılmıştır.

Çalışkan (2010), Türkiye'nin gelir eşitsizliğini ve yoksulluk konusunu, OECD ülkeleriyle karşılaştırma yaparak analiz etmiştir. Gelir dağılımına ilişkin verilerin üretilmeye başlandığı 1960'dan günümüze kadar gelir dağılımında iyileşmenin gerçekleşmemesini hükümetlerin sosyal politikaları daha az uygulamalarına bağlamıştır. Araştırmada ayrıca gelir eşitsizliği açısından Türkiye'nin OECD ülkeleri arasında iyi bir yere sahip olmadığına vurgu yapılmıştır.

Kubar (2011) yaptığı çalışmada, 1994-2007 dönemi Türkiye'de gelir dağılımı ve gelir dağılımı etkisini ele almıştır. Araştırmanın amacı, gelir dağılımına ilişkin teorileri ortaya koymak ve Türkiye'de gelir dağılımında ortaya çıkan değişimleri incelemektir. Çalışma sonucu, ülkemizde 1994 ve 2001 yılında ortaya çıkan krizlere karşı uygulamaya konan programlarda kısa ve uzun vadeli hedeflerin çatıştığını ve kısa vadeli hedeflere ulaşma önceliğinin de gelir dağılımını daha da bozduğuna vurgu yapılmıştır.

Akın (2015), gelir dağılımı ve gelir dağılımına müdahaleye yönelik yaptığı çalışmasında, Neo-klasik iktisadın gelir bölüşümünde, bütün üretim faktörlerinin üretime yaptığı katkı oranına uygun üretimden pay alması gerektiğini, uygulamada ise katkılarına uygun payı alamadıklarını belirtmiştir. Emek sahiplerinin emekleri karşılığında pay alamamalarının verimliliklerini düşüreceğini, bu durumun da olumsuz sonuçlar doğuracağından devletin gelir dağılımına yeniden müdahale etmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Devletin gelir dağılımına müdahale etmesi sonucu adaletsizliğin azaltılacağı vurgulanmıştır.

Demirgil (2018), Türkiye'de vergilerin gelir dağılımı üzerindeki etkisini 1980-2014 yılları için araştırmıştır. Çalışmada gini katsayısı ve vergiler arasındaki uzun dönemli ilişki Autoregressive Distributed Lag Bound Test (ARDL) sınır testi yaklaşımı ile analiz edilmiş olup çalışma sonucu, %1'lik bir dolaylı vergi artışı, gini katsayısını %0,10 oranında artırdığını, %1'lik bir dolaysız vergi artışının ise gini katsayısını %0,05 oranında azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

Teyyare & Sayaner (2018) Türkiye'de vergiler, kamu harcamaları ve kamu borçlanması ile kurumsal kalite faktörünün gelir dağılımı üzerindeki etkisini 1990-2016 dönemi için En Küçük Kareler Yöntemi ile analiz etmiştir. Yapılan analiz sonucunda kamu harcamaları, vergiler ve kurumsal kalite düzeyindeki artışların gelir dağılımındaki eşitsizliği

azalttığı ve kamu borçlanma düzeyindeki artışın ise gelir dağılımındaki eşitsizliği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kalaycı & Öztürk (2018) yaptıkları çalışmada, gelir dağılımı ile enflasyon, işsizlik ve eğitim harcamaları arasındaki ilişki 1980-2013 dönemi yıllık verileri kullanılarak Johansen eş-bütünleşme testi ile VAR analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda gelir dağılımı eşitsizliği ile işsizlik, enflasyon ve eğitim harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Bulut vd. (2019) yaptıkları çalışmada, 30 gelişmiş ve 8 gelişmekte olan ülkede 2000-2015 yılları için kullandıkları maliye politikası araçlarının gelir dağılımı üzerine etkilerini Panel veri analizi yöntemi ile araştırmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankası verilerinden alınmıştır. Analiz sonucu, gelir dağılımı üzerinde maliye politikası araçlarının etkisi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak değiştiğine ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca gelir dağılımı adaleti için gelişmekte olan ülkelerde vergilerin, gelişmiş ülkelerde ise kamu harcamalarının etkin olduğu belirtilmiştir.

Kızıltoprak (2020), gelir dağılımı eşitsizlikleriyle mücadelede vergilerin rolünü ele aldığı çalışmasında, gelir dağılımı eşitsizliğinin ölçülmesinde kullanılan Gini katsayısını referans almıştır. Türkiye ve çeşitli ülkelere ait vergi öncesi ve vergi sonrası Gini katsayıları kullanılarak vergilerin gelir dağılımındaki etkinliği karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Vergi sonrası Gini katsayısında düşüşün fazla olduğu ülkelerde dağıtım adaletinde etkinlik söz konusu iken, vergi sonrası Gini katsayısında düşüşün az olduğu ülkelerde ise gelir dağılımında düzelme söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kutbay (2020) çalışmasında, 17 OECD ülkesinde vergi ve sosyal güvenlik katkı paylarının gelir dağılımı üzerindeki etkisini 2004-2017 dönemi verilerini kullanarak panel veri analizi yöntemiyle araştırmıştır. Çalışmada Gini katsayısı bağımlı değişken, kişisel gelir vergisi, mal ve hizmetler üzerinden alınan vergiler, kurumlar vergisi, mülk üzerinden alınan vergiler ve sosyal güvenlik katkı paylarının toplam vergiler içindeki payları ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Çalışma sonucunda mal ve hizmetler üzerinden alınan vergilerin gelir dağılımı eşitsizliği üzerinde pozitif etki yaptığı, kişisel gelir vergisi, kurumlar vergisi ile sosyal güvenlik katkı paylarının ise negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı vergilerin gelir dağılımı eşitsizliğini artırdığına, dolaysız vergilerin ise gelir eşitsizliğini azalttığına vurgu yapılmıştır.

Kutlu Horvath & Horvath (2020), 1950'den günümüze güncelliğini koruyan fonksiyonel gelir dağılımı konusunun evrimini literatür taraması yapmak suretiyle eleştirel bir yaklaşımla analiz etmiştir. Çalışmada gelir dağılımına yönelik tartışmalara Post Keynesyen görüşler çerçevesinde ışık tutmayı amaçlamıştır. Literatürde sonradan ortaya çıkan modellerin

Post Keynesyen gelir dağılımı analizine teorik ve ampirik açıdan katkı sağladığına vurgu yapmışlardır.

Eraslan vd. (2021) yaptıkları çalışmada, ülkelerin sosyal devlet anlayışına uygun olarak gelir dağılımında adaleti sağlayacak stratejik öngörülerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu amaca yönelik olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş, ikincil veri toplama tekniği ile elde edilen veriler, sistematik derleme yöntemiyle analiz edilerek yorumlar yapılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında Türkiye'nin gelir dağılımında dengesizlik olduğuna vurgu yapılarak, 2020 yılına ait verilere göre, toplam gelirden en zengin %20'lik kesimin aldığı pay, en yoksul %20'lik kesimin almış olduğu payın yaklaşık sekiz katı olduğuna değinilmiştir.

Polat (2021), dolaylı ve dolaysız vergilerin gelir dağılımı üzerine etkilerini, 28 Avrupa Birliği ülkesi ve Türkiye için 2006-2018 yıllarına ait verileri kullanarak yeni nesil panel veri analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, toplam vergi içerisinde dolaylı vergilerin artışı gelir dağılımında eşitsizliği artırdığı, dolaysız vergi payının artması ise gelir dağılımında eşitsizliği azalttığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca insani gelişmişlik seviyesinde meydana gelen artışlar da gelir dağılımında eşitsizliği azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Çelik & Erkişi (2022) yaptıkları çalışmada gelir dağılımına etki eden faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaçla temel değişken olarak enflasyon seçilmiş, bununla beraber işsizlik, iktisadi büyüme, devlet harcamaları, dış ticaret ve nüfus gibi değişkenler de yer almaktadır. Dünya bankasının sınıflandırmasından alınan gelişmekte olan 19 ülkeye ait 1990-2017 yılları verileri kullanılarak panel veri analizi yöntemi kullanılarak analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda seçilen ülkelerde enflasyondaki bir birimlik artışın Gini Katsayısını 0.0000076 arttırdığına ulaşılmıştır. Sonuç olarak gelişmekte olan ülkedeki enflasyon oranındaki artış gelir dağılımında adaletsizliğe neden olmaktadır. Diğer değişkenlerden biri olan iktisadi büyüme verisi için kullanılan, kişi başına düşen milli gelirden ortaya çıkan bir birimlik artışın Gini katsayısını 0.0000044 azaltarak gelir dağılımında adaleti iyileştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Akın & Aytun (2018) çalışmalarında, 1980-2013 dönemi verilerini kullanarak Türkiye'de gelir dağılımının belirleyicilerini zaman serisi analizi yöntemiyle tespit etmeye çalışmışlardır. Nedensellik analizi çalışmasında kişi başına düşen milli gelir, enflasyon oranı, dış borç faiz ödemeleri, dışa açıklık oranı ve kamu harcamaları açıklayıcı değişken olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda enflasyon ile gelir eşitsizliği arasında nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

2. Gelir Dağılımına İlişkin Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında, gelir dağılımı kavramı ve gelir dağılımı çeşitleri üzerinde durulmuştur.

2.1 Gelir Dağılımı Kavramı

Gelir dağılımı kavramı gelir farklılaşmasının açıklanmasına yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında gelir dağılımı, ekonominin temel açıklayıcısı olup toplumsal ve ekonomik ilişkilere açıklık kazandırır. Gelir dağılımına ilişkin yapılan araştırmalar, toplumların sosyal ve politik yapılarını anlamak ve açıklamak için imkân sunmaktadır. Gelir dağılımı, gelir eşitsizlikleriyle ekonomik ve toplumsal kurumlar arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu, zenginler ve yoksullar arasında ortaya çıkan gelir farklılıklarının zaman içerisindeki değişimlerini gösterir (Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2001: 3).

En genel tanımıyla gelir dağılımı, bir ülkede belirli bir dönemde ortaya çıkarılan gelirin kişiler, toplumsal gruplar ve üretim faktörleri arasındaki dağılımını ifade etmektedir. Bir ülkede yaşayan kişilerin bazıları hastalık, sakatlık, yaşlılık ve işsizlik gibi nedenlerden dolayı yeter miktarda gelir elde edemeyebilir. Dolayısıyla devlet, kendi kusurları olmaksızın geçimlerini tam olarak sağlayamayan bu gibi kişilerin yeter miktarda gelire kavuşmalarına imkân sağlayan gelirin yeniden dağıtımını önlemlerini almak durumundadır. İktisadi faaliyet içerisinde fonksiyonel gelir dağılımı sonucu ilk olarak ortaya çıkan gelir brüt gelirdir. Ekonomi teorisi brüt ile ilgili olup buna faktör gelirlerinin dağılımı veya birincil dağılım denir. İkincil dağılım ise gelirin elde edilişi ile kullanılışı arasında geçen yeniden dağılımı ifade eder. İkincil dağılım aynı zamanda devletin araya girerek bir kısım sosyal nedenler ile bir dağılım yapması anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu, 2014: 90). Gelir dağılımı, bir ülkede zengin ile yoksul arasındaki gelir farklılığının nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.

2.2 Gelir Dağılımı Çeşitleri

Gelir dağılımı çeşitleri, ortaya çıkan gelirin kişiler, üretim faktörleri, ekonomideki sektörler ve ülkedeki bölgeler arasında dağılımı olmak üzere dört farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.2.1. Kişisel Gelir Dağılımı

Bir ülkede elde edilen toplam gelirin toplumdaki kişiler, aileler ve gruplar arasındaki dağılımına kişisel gelir dağılımı adı verilir. Tanımdan da anlaşıldığına göre burada ortaya çıkan toplam gelirin kişiler veya haneler arasındaki dağılımı öne çıkmaktadır. Bireysel ve statik olan kişisel gelir dağılımından beklenen en önemli amaç hane halkları arasında oluşan gelir eşitsizlikleri ortaya koymaktır. Kişisel gelir dağılımıyla ilgili araştırmalar, elde edilen gelirin kişiler ve haneler arasında nasıl bölüştüğünü ortaya koymak ve bu kişilerin ekonomik ve sosyal yapılarında zamanla nasıl bir değişiklik olduğunu belirlemek açısından büyük öneme sahiptir (DPT, 2001: 4)

En yaygın olarak kullanılan kişisel gelir dağılımı hesaplamasında, hane halkının elde ettiği gelir büyüklüğüne göre bir sıralama gerçekleştirilir. Bu sıralamada ülkenin nüfusu %20'lik dilimler halinde beş gruba ayrılır. Gelir seviyesi en düşük olan grup ilk %20'lik guruptur. Gelir seviyesi en

yüksek grup ise son %20'lik dilimdeki gruptur. En düşük gelire sahip %20'lik dilim ile en yüksek gelire sahip %20'lik dilimin milli gelirden aldığı pay arasındaki fark ne kadar büyük olursa gelir dağılımında adaletsizlik artmış olmaktadır (Akın & Aytun, 2018: 54).

2.2.2. Fonksiyonel Gelir Dağılımı

Fonksiyonel gelir dağılımı, bir ekonomide üretim sonucu ortaya çıkan gelirin, üretim faktörleri arasındaki dağılımını ifade etmektedir. Fonksiyonel gelir dağılımı gelir bölüşümünde, üretimin ne kadarının toprak sahiplerine rant, işgücü sahiplerine ücret, sermaye sahiplerine faiz ve ne kadarının teşebbüs sahiplerine kâr olarak kaldığını ortaya koymaktadır (DPT, 2001: 4). Başka bir ifadeyle bir ülkede oluşturulan gelirin, asli üretim faktörleri olan toprak sahipleri, emek, sermaye ve girişimci arasındaki bölüşümünü ifade etmektedir.

Bir ülkede üretim faktörleri fiyatı cinsinden, milli gelirin paylaşımı fonksiyonel gelir dağılımı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ülke içerisinde elde edilen gelirin temel üç üretim faktörü olan; toprak sahipleri, emek ve sermaye arasında bölüşümünü; diğer bir ifadeyle, GSYİH içinde ücret ve ücret dışı diğer gelirlerin payları belirlenmiş olmaktadır. Buradaki paylaşımda, üretimin ne kadarı işgücü sahiplerine ücret olarak, sermaye sahiplerine faiz olarak, toprak sahiplerine ise rant olarak dağıtıldığını ve ne kadarının teşebbüs sahiplerine kâr olarak kaldığını incelenmektedir (Kubar, 2011: 229).

2.2.3. Sektörel Gelir Dağılımı

Sektörel gelir dağılımı, tarım, sanayi, hizmetler, inşaat ve ticaret gibi sektörlerin toplam üretimde ne kadar paya sahip olduklarını ifade eder. Sektörel gelir dağılımı ile bir ülke ekonomisinde güçlü durumda olan sektörlerde belirlenmiş olur. Günümüzde sektörlerin ekonomi içerisindeki ağırlığına bakıldığında, tarım sektöründen sanayi sektörüne sonra da hizmet sektörüne doğru bir yönelme olduğu görülmektedir (Gençler, 2017: 27).

2.2.4. Bölgesel Gelir Dağılımı

Bölgesel gelir dağılımı, millî gelirin bir ülkede, farklı kıstaslara göre belirlenmiş bölgeleri arasındaki dağılımını ifade etmektedir. Bu dağılımda ülkeler coğrafi bölgelere, yerleşim yerlerinin kırsal veya kentsel olmasına, gelişme seviyesine göre bölgelere ayırarak analiz edilmektedir. Milli gelirin ülkelerin bölgeleri arasında eşit dağıtıldığı söylenemez. Bölgesel gelir dağılımı kavramı ülkelerin az gelişmiş ve gelişmiş bölgelerindeki gelir farklarını açıklamak amacı ile kullanılmaktadır. Bir ülkenin her bölgesinde Kişi Başına Düşen Millî Gelirin (KBDMG) karşılaştırılması ile bölgelerarası gelir dağılımı eşitsizliği ölçülmüş olmaktadır (Çalışkan, 2010: 93). Böylelikle bölgesel gelir dağılımı ölçümleri, bölgeler arasında gelişmişlik farkını ortadan kaldırmak için hangi politikaların güdüleceğine ışık tutmuş olur.

Genel olarak gelir dağılımı ayrımı, birincil dağılımı ve ikincil dağılım olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Birincil dağılım, piyasa işleyişi sonucu ortaya çıkan gelir dağılımını, ikincil dağılımı ise, devletlerin piyasa mekanizmasına bir kısım araçlarla müdahale etmesi sonucu yapılan dağıtımdır (Akın & Aytun, 2018: 55). Yukarıda açıklanan gelir dağılımı çeşitleri birincil dağılım içerisinde yer almaktadır.

3. Gelirin Yeniden Dağıtımı

Günümüzde gelir eşitsizliğinin bütün dünyada artış göstermesi, gelirin yeniden dağılımını sağlayan politikaların uygulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gelirin yeniden dağıtımı, ülkedeki vergi, sosyal harcamalar ve transfer harcamalarından etkilendiği söylenebilir. Devletin maliye politikası araçları ile gelirin yeniden dağıtımı ile ikincil gelir dağılımı gerçekleşmiş olmaktadır. Dolayısıyla serbest piyasa şartlarında sağlanamayan gelir dağılımında adalet, devletin müdahalesi ile sağlanmaya çalışılmaktadır (Bulut vd., 2019: 250). Böylelikle devletin araya girmesi sonucu ortaya çıkan ikincil gelir dağılımı, birincil gelir dağılımına göre daha eşitlikçi olduğu düşünülmektedir (Yazıcıoğlu, 2014: 90).

Bu kısımda gelirin yeniden dağıtımını savunan görüşler ile karşı olan görüşlere yer verilmiştir.

Devlet, gelir dağılımı eşitsizlikleri ile mücadeleyi maliye politikası araçlarından vergiler ve kamu harcamaları ile gerçekleştirmektedir. Bu konuda Thomas Piketty “21. Yüzyıl’da Sermaye” adlı kitabında gelir ve servetin dağılımı üzerinde durmuştur.

Piketty kitabında, 19. yüzyılın iktisatçılarını bölüşüm sorununu iktisadi analizin merkezine yerleştirdikleri için büyük bir övgüyü hak ettiklerini belirtmiştir. İktisatçıların çok uzun süredir servet dağılımını göz ardı ettiklerini belirterek, eşitsizlik sorununu iktisadi analizin merkezine tekrar yerleştirmek gerektiğine vurgu yapmıştır. Gelir eşitsizliğinin dinamiklerinin ancak uzun vadede incelenebileceğini, bununla birlikte ancak vergi kayıtlarından yararlanıldığı takdirde mümkün olabileceğini belirtmiştir (Piketty, 2014: 18). Piketty, yüksek gelir ve servet sahiplerinin vergilendirilmesi sonucu gelir eşitsizliğinin azaltılabileceğini savunmuştur.

Gelirin yeniden dağıtımına karşı olan görüşün temsilcilerinden Nozick yoksul insanlara yardım edilmesi gerektiğini, fakat bu yardımın yüksek gelirli insanların özgür iradeleri ile yapmaları gerektiğini vurgulamıştır. Başını John Rawls’ın çektiği gelirin yeniden dağıtımına prensip olarak karşı duruş sergilenen görüşe göre, gelirin yeniden dağıtımında nesiller arasındaki adaletsizlikleri azaltıcı etkisi nedeniyle sadece veraset vergileri uygulanması gerektiği belirtilmiştir. Rawls’ın konu hakkındaki görüşüne karşıt olan Lustig, gelir dağılımı üzerinde dolaylı vergilerin negatif etkisi olduğunu ve genel bir vergi artışının dolaylı vergi artışına

da sebep olacağından yoksulluğu daha da arttıracağını kabul etmiştir (Kızıltoprak, 2020: 332).

4. İktisadi Düşüncelerde Gelir Dağılımı

İktisadi alanda yapılan analizlerin sistematik hale geldiği ilk günden itibaren ekonominin temel sorunlarından biri, elde edilen toplam gelirin üretime katkı yapan kişiler arasında nasıl paylaşıldığının belirlenmesidir.

İktisadi düşünce yapısında ilk bilimsel ekol olan Fizyokratlardan Neo-Klasik iktisatçılara kadar bütün iktisadi ekoller, gelir bölüşümü üzerinde durmuşlardır. Fakat gelir bölüşümü konusunun normatif bir özellik taşıması, herkes için geçerli olan evrensel bir teorinin ortaya konmasını engellediği söylenebilir (Uyanık, 2017: 40).

Bu kısımda iktisadi düşüncede gelir dağılımına ilişkin ortaya atılan çeşitli teorilere yer verilmiştir.

4.1. Fizyokratlar

Gelir dağılımı konusuna ilk değinen Fizyokratlar, fonksiyonel gelir dağılımı üzerinde durmuştur. Fizyokratların gelir bölüşümü teorisi, ekonomik hayatta mülk sahipleri, üreticiler ve tüccarlardan oluşan üç kesimin varlığına ve ortaya çıkarılan gelirin bu üç kesim arasındaki dağılımına vurgu yapmaktadır.

Fizyokratlar, toprağı işleyenleri üretken sınıf, tüccarlar ve zanaatkârları ise kısır sınıf olarak ifade etmişlerdir. Tarımsal üretimin tek üretken faaliyet olduğunu belirten fizyokratlar, tarım kesiminde üretimde bulunanların oluşturdukları artıkla kendi geçimlerini sağladıkları gibi kısır sınıf olarak ifade ettikleri diğer sınıflarında ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmişlerdir. Fizyokratlar, gelirin elde edilmesi ve bölüşümü arasındaki ilişki ile üretken sınıf olan toprağı işleyenlerin kısır sınıflara bir artık oluşturduğunu kabul etmesine rağmen; gelir dağılımı konusunu çözümlenmesi gereken bir sorun olarak görmemişlerdir. Doğal düzen düşüncesiyle uyumlu şekilde devletin gelir dağılımına müdahalesine gerek duymamışlardır. Fizyokratlar, ortaya attıkları görüşleri ile Klasiklere öncülük etmişlerdir (Ulutürk & Ersezer, 2005: 91).

4.2. Klasik Okul

İtalyan iktisatçı Vilfredo Pareto'ya göre, ekonomik kaynakların miktarı, üretim tekniği, zevk ve tercihler veri durumunda olduğunda, bu kaynakların yeniden dağılımı sonucu bir kişinin refah seviyesini düşürmeden başka bir kişinin refah seviyesini yükseltmek imkânı yoksa toplum maksimum refah seviyesine ulaşmış demektir. Klasik iktisatçılarda Pareto'dan önce aynı görüşleri ileri sürmüşlerdir (Akın, 2015: 14).

Klasikler, gelirin elde edilişi ve kullanımı ile birlikte dağılımı ile de ilgilenmişlerdir. Gelir dağılımını, kişisel ve fonksiyonel dağılım farkına eğilmeden incelemiş olan klasikler, sadece fonksiyonel gelir dağılımına değinmişlerdir. Konuyla ilgili ilk önemli fikri ortaya atan David Ricardo,

milli geliri meydana getiren faktörler arasında paylaşımını gösteren yasaların araştırılmasını iktisat teorisinde en önemli amaç olarak nitelendirmiştir. Adam Smith ise bir ülkenin servetini, ülkenin toprağı ve toplumun bir yıllık üretimi olarak ifade etmiştir. Smith'e göre üretimde değerin kaynağı emektir. Ortaya çıkan değerin birikmesi, sermayeye dönüşmesi ve dağılımı düşüncesi ile sermaye ve dağılım kuramını ortaya atmıştır (Uyanık, 2017: 41).

4.3. Marksist Doktrin

Marksist doktrinde gelir dağılımı konusu, tarihsel süreç içerisinde gelişen üretim ilişkileri sonucu ortaya çıkmıştır. Bir toplumu meydana getiren iki sınıfın çıkarları çelişkilidir. Kapitalist sınıfın zenginleşmesi için emekçi sınıfın yoksullaşması gerekmektedir. Dolayısıyla emek sahibi işçiler, ürettiklerine oranla daha fazla yoksullaşmış olmaktadır. Gelir dağılımını yeniden gerçekleştirmekse ancak geçerli olan ekonomik sistemin değiştirilmesiyle mümkün olacaktır. Bu değişimle mülkiyet ilişkileri değişmiş olacaktır. Bu yapılamadığında ise işçi sömürsünün devam etmesi nedeniyle, gelir dağılımında zaman içerisinde bir iyileşme oluşmayacaktır (Ulutürk & Ersezer, 2005: 102). Karl Marks, klasiklerin aksine kapitalist sistemde işsizliğin kalıcı olduğunu vurgulamıştır (Akdağ, 2020: 55). Marksist doktrin, gelir dağılımında adaletin sağlanması için özel mülkiyet yerine kamu mülkiyetinin benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Marks bu yaklaşımı ile kapitalist sistemin üretim ve bölüşüm faaliyetlerini tümünden reddetmektedir.

223

4.4. Neo Klasik Teori

Gelir dağılımında eşitlik yerine adalet kavramını öne çıkaran Neo Klasik teori, her üretim faktörünün üretime yapmış olduğu katkı oranında getiri sağladığını ve bu durumun adil olduğunu belirtmiştir. Girdilerin üretime katkıları aynı olduğunda toplam ürün, üretimde kullanılan girdiler arasında eşit bölüşülmektedir. Fakat girdilerin üretime katkıları farklı ise gelir bölüşümünde de farklılık oluşturacağını ve eşit olmasa da adil bir gelir dağılımı olacağını ifade etmektedir (Akın, 2015: 16).

Neo klasik iktisatçılar klasiklerin aksine, ekonomilerde gelir dağılımı diye bir sorun olmadığını savunmuşlardır. Herkesin üretime katkısı oranında gelir elde ettiklerini, kişilerin elinde bir artık kalmadığını ve sonuçta da gelir dağılımı sorunu olmadığını vurgulamışlardır. Gelir dağılımında sorun olmadığı kabul edildiğinden devletin ekonomik hayata müdahalesini gerektirecek bir durumun da olmadığını belirtmişlerdir (Ulutürk & Ersezer, 2005: 95).

Gelir dağılımı konusuna Klasik iktisatçılardan farklı yaklaşan Neo Klasik iktisatçılar, kişisel ekonomik aktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirmişler ve böylelikle piyasa ekonomisinin işleyişine de yeni bir yaklaşım tarzı getirmişlerdir (Akdağ, 2020: 56).

4.5. Keynesyen İktisadın Gelir Dağılımına Bakışı

Keynes, bir ekonomide genel çıktı düzeyi ile istihdamın birbiriyle karşılıklı ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir. Keynes, Neo-klasik teorinin, kişisel kararlar ile bütün arasında yer alan ilişkiyi dikkate almadığına dikkat çekmiştir. Ekonomilerin gelişmesi için en iyi sistemin kapitalist sistem olduğunu kabul eden Keynes'in, kapitalizme yaptığı en büyük katkı, 1929 dünya bunalımında istihdam sorununa odaklanmayı sağlamasıdır. Keynesçi iktisat teorisinin geçerli olduğu yıllarda bilimsel ilginin gelir eşitsizliklerinden daha çok yoksulluk sorunu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Uyanık, 2017: 53). Keynes, gelir dağılımı konusuna eğilmiş, liberal ekonomik sistemin en önemli sorunlarından birincisinin tam istihdam ikincisinin ise gelir dağılımı olduğunu vurgulamıştır. Keynes'in ortaya koyduğu analiz yöntemleri, sonraki dönemde gelen iktisatçılar tarafından uzun dönemde ekonomik büyüme ve bölüşüm teorilerine temel teşkil etmiştir. Ayrıca Kalecki modeli ve devamı olan Mitra modeli dışındaki tüm bölüşüm teorileri, tam rekabet varsayımına dayandığı söylenebilir (Çiftçi, 2018: 28).

4.6. Neo Keynesyen Okul

Neo Keynesyen okulun kurucusu ve savunucusu olarak bilinen Kalecki, Kaldor, Pasinetti ve Robinson, gelir dağılımında etkinlik için işçi sınıfı ve kapitalist olmak üzere iki sınıfa bölünmüş piyasanın, işçinin aleyhine gelişen durumunu fiyat uyumu çerçevesinde daha nitelikli inceleneceğini fark etmişler ve temel teoriyi bir adım daha ileri götürmüşlerdir. Neo Keynesyen okul bölüşüm teorisini, parasal ücretin sabit olması ve yatırımın tasarruflardan bağımsızlığı varsayımı olan fiyat uyumu mekanizması üzerine kurmuştur. Bu teori ile ücretler ile fiyatlar arasındaki sarmalı yani enflasyon sürecinin sebeplerini açıklamayı hedeflemişlerdir (Uyanık, 2017: 54).

Gelir dağılımı konusuna ilişkin çalışmalar 1950'den 1980'lere kadar teorik olarak ilerlemiş, 1980'den sonra ise teorik yapının gelişim sürecini tamamlaması sonucunda ampirik yönlü çalışmalar hız kazanmıştır (Akdağ, 2020: 116).

5. Teorilerin Karşılaştırılması

Gelir dağılımı konusu üzerinde duran iktisat okullarının ortaya koymuş oldukları modeller daha çok fonksiyonel gelir dağılımı etrafında yoğunlaşmaktadır. Keynesyen iktisat ekolü gelir dağılımı konusunu makro düzeyde ele alarak gelirin fonksiyonel dağılımı üzerinde çalışmışlardır. Farklı bir ifadeyle neo klasiklerin mikro düzeyde faktör fiyatlandırması olarak ele aldıkları bölüşüm konusunu makro düzeyde ele aldıkları görülmektedir (Çiftçi, 2018: 22).

Gelir dağılımı ile ilgili literatürün incelenmesi sonucunda konuyla ilgili farklı görüşlerin ortaya atılmasının nedeni değerlendirmelerde ideolojilere göre hareket edilmesidir. Ayrıca iktisadi düşünce akımlarının ekonomik konulara ideolojilerini de dahil etmeleri sonucu yaklaşım

farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin klasik iktisatçılar ekonomik büyüme aşamasında faktör paylarının gelişimi üzerinde dururken aynı zamanda faktör paylarını sınıf temelli ele almışlardır. Buna karşın neo klasik iktisatçılar gelir dağılımı konusunu, sınıf boyutunu dikkate almadan yalnızca faktör fiyatlandırması açısından değerlendirmişlerdir (Çiftçi, 2018: 25).

Yukarıda üzerinde durulan yaklaşımlardan klasik okul ve Marksist doktrin birbirine karşıt olmasına rağmen, birlikte değerlendirildiğinde her ikisinin de ortak yanı, teorileri bölüşüm yani sınıf ilişkileri üzerine dayandırmış olmalarıdır. Gerek klasik okul gerekse Marksist iktisat, işçi ve sermaye sınıfının çıkarlarının birbirleriyle çeliştiğini belirtmişlerdir. Sermaye sahibinin elde ettiği kâr ile emek sahibinin elde ettiği ücret arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, birinde meydana gelen artışın diğerini azaltacağı ve ücret elde eden emek sahiplerinin ülkenin ekonomik gelişmesinden kazançlı çıkmayacaklarını belirtmektedirler. Fakat klasik teorilerinde var olan bu ilişkilerin sürdürülmesi gerektiğine, Marksist doktrin ise değiştirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Ulutürk & Ersezer, 2005: 103).

Karl Marks'ın pozitif iktisat teorisi özellikle Smith ve Ricardo gibi klasik iktisatçıların öğretileriyle uyumludur. Marks, gelir dağılımında ilgi odağını bireysel gelir dağılımı yerine fonksiyonel gelir dağılımına yöneltmiştir. Marks geçim ücretleri teorisini benimsemiş fakat Smith ve Ricardo'nun çalışmalarında bulunmayan işsizliği eklemiştir. (Akdağ, 2020: 55).

6. Gelirin Adaletsiz Dağılımı

Gelirin adaletsiz dağılımı ekonomilerin en önemli sorunları arasındadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için gelir dağılımında adaletsizliğe sebep olan faktörleri tespit etmek ve etkilerini ortaya koymak gerekmektedir. Başta enflasyon olmak üzere işsizlik, iktisadi büyüme, kamu harcamaları ve nüfus gelir dağılımında adaletsizliğe neden olan faktörler arasında yer almaktadır (Çelik & Erkişi 2022: 255). Gelir dağılımında mutlak bir adaletten söz etmek mümkün değildir. Üretim sürecinde katkısı çok olan kişinin çok pay, katkısı az olan kişinin ise az pay almasının gelir dağılımında adaletin sağlanacağı kabul edilse de genel anlamda, gelir dağılımında adaletten kastedilen; zengin ile yoksul arasında yer alan gelir farkının minimum seviyeye düşürülmesidir (Çalışkan, 2010: 2010). Gelir dağılımında eşitsizliklerin azaltılması, ülkenin ekonomik ve sosyal alanda gelişme sağlamasına katkı yaptığı söylenebilir.

Gelir dağılımına ilişkin 2000'li yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında eşitsizliklerin nedeni olarak, demografik yapı değişiklikleri, küreselleşme olgusu, işgücü piyasalarındaki esnekleşme, eğitimdeki ve teknolojik yapıda ortaya çıkan değişiklikler gösterilmektedir. Bununla birlikte 1980 sonrası ücretliler arasındaki eşitsizliklerdeki artış gelir dağılımındaki eşitsizliklere ayrı bir katkı yaptığı vurgulanmaktadır. İşgücü piyasalarında ortaya çıkan kurumsal değişiklikler ile birlikte eğitim ve

teknoloji alanındaki gelişmeler ücret farklılaştırmasına neden olmuş ve bu durum da ücretliler arasındaki eşitsizlikleri artırmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin nitelikli işgücüne olan talebi artırması ücret farklarının artmasına ve genel olarak eşitsizliklere neden olduğu iddiaları büyük ilgi çekmiştir (Albayrak, 2014:649).

Küreselleşme süreci ile 1970'ten itibaren kapitalist üretim yapısında ortaya çıkan değişimde gelir dağılımındaki eşitsizliğe etki yaptığı ve gelir eşitsizliğini artırdığı söylenebilir (Baş, 2009: 51). Bu durumda devlet gelirin yeniden dağıtım görevini yerine getirmek suretiyle gelir eşitsizliğini azaltmalıdır.

Gelir dağılımında ortaya çıkan adaletsizliği azaltmada eğitimin büyük katkısı vardır. Bir ülkede eğitim, kişiler ve bölgeler arasında eşit verilirse gelir dağılımına pozitif katkı yaptığı, buna karşılık eşit eğitim hakkı verilmez ise gelir dağılımında adaletsizliği artırdığı birçok çalışmada ampirik bulgular ile ortaya konmuştur. Yapılan çalışmalarda eğitim düzeyi yükseldikçe istihdam oranının artarak işsizliğin azaldığı ve kişilerin daha fazla gelir elde etmeleri sonucu yoksulluğun azaldığı görülmektedir (Kalaycı & Öztürk, 2018: 165). Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, beşerî sermaye unsuru olan eğitime daha fazla kaynak aktarmak suretiyle gelir dağılımında adaleti sağlamalıdır.

Gelirin adaletsiz dağılımı, ülkelerin iktisadi sistemlerini olumsuz etkilediği gibi toplumsal yapılarını da olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla toplumsal gerginliklere neden olan gelirin adaletsiz dağılımı konusuna ülkelerin önemle eğilmesi gerekmektedir. (Akın & Aytun, 2018: 74).

7. Sonuç

Günümüz dünyasında gelir dağılımı sorunu yalnızca ekonomik bir sorun olarak kalmayıp, aynı zamanda toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Gelir dağılımında adaletin sağlanamadığı bir ülkelerde sosyal barış da sağlanamayacaktır. Bundan dolayı gelir dağılımında adaletin sağlanması ekonomilerin en önemli amaçları arasında yer almaktadır.

Ülkelerin ekonomik yapı ve özelliklerine göre uyguladıkları politikalar gelir dağılımı üzerinde farklı etkiler meydana getirdiği söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında, gelir dağılımına yönelik ortaya konan araştırmalar, ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarını anlama imkânı sunar.

Literatürde gelir dağılımına yönelik birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada gelir dağılımına ilişkin yapılan gerek teorik gerekse ampirik çalışmalara yer verilmiş, iktisadi düşüncede gelir dağılımına yönelik ortaya atılan teoriler karşılaştırmalı analiz yöntemi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

İktisadi düşünce de Fizyokratlardan Neo-Klasik iktisatçılara kadar bütün düşünce akımları gelir bölüşümü üzerinde durmuşlardır. Gelir dağılımına ilk değinen Fizyokratlar olmasına rağmen konuya teorik bir çerçeve çizen

Klasikler olmuştur. Klasikler gelir dağılımına, milli geliri meydana getiren üretim faktörleri arasında paylaşımını ifade eden fonksiyonel gelir dağılımı açısından bakmışlardır. Neo Klasik iktisatçılar gelir asli üretim faktörlerinden olan doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimin üretime yapmış olduğu katkı oranında getiri sağlaması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Bu açıdan bakıldığında gelir dağılımında adalet vurgusunu öne çıkarmışlardır. Keynes, gelir dağılımında adaletin sağlanması konusuna eğilmesine rağmen, ekonomilerin birinci sorunu olarak tam istihdamın sağlanması olarak görmüştür. Keynes'in ortaya koyduğu analiz yöntemleri, sonraki dönemde gelen iktisatçılar tarafından uzun dönemde ekonomik büyüme ve bölüşüm teorilerine temel teşkil etmiştir.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, serbest piyasa ekonomisi sonucu ortaya çıkan gelirin birincil dağılımında adaletin sağlanamadığı bilinmektedir. Dolayısıyla birincil gelir dağılımı sonucu gelir dağılımında adalet sağlanmadığında, devlet maliye politikası araçlarından olan vergiler ve kamu harcamalarını kullanmak suretiyle gelirin yeniden dağılımını yerine getirmeli ve gelir seviyesi düşük olan kişilerin refah seviyelerini artırmalıdır. Bu amaca yönelik olarak devlet, fazla gelir elde edenlerden yüksek oranda vergi alıp bunu gelir seviyesi düşük olan kesimlere sosyal yardımlar şeklinde aktarmalıdır.

Bir ülkede gelir elde edemeyen işsiz kişiler yoksulluğu artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işsizlik, gelir dağılımında adaletin sağlanmasını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla ülkeler işsizliği azaltmaya yönelik politikalar güderek gelir dağılımında adaletin sağlanmasına katkı yapmalıdırlar.

Teoriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, gelir dağılımında adaletin sağlanması için, makro yaklaşımlar çerçevesinde devlet gelir dağılımına müdahale etmek suretiyle gelir dağılımında adaletsizliği azaltma yoluna gitmelidir. Gelir dağılımında mutlak bir adaletin sağlanması mümkün olmadığından, gelirin yeniden dağıtımı ile gelir dağılımında adaletsizlik azaltılabilir.

Kaynakça

Akdağ, H. (2020). Gelir Dağılımı Teorileri Çerçevesinde Gelir Eşitsizliği Analizi. İksad Yayınevi, Ankara.

Akın, C.S., & Aytun, C. (2018). Gelir Dağılımının Makroekonomik Belirleyicileri: Türkiye Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(42), 52-81.

Akın, F. (2015). Gelir Dağılımı ve Gelir Dağılımı Müdahale Gereği. İş ve Hayat, 1(1), 9-24.

Albayrak, Ö. (2014). Eşitsizliklerin Muhteşem Dönüşü: Piketty'nin Sermaye'si ve İktisat Bilimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 69(3), 639-654, DOI: 10.1501/SBFder_0000002328

Altay, B., & Kurtaslan, T. (2011). Genel Ekonomi. Lisans Yayıncılık, İstanbul.

Baş, K. (2009). Küreselleşme ve Gelir Dağılımı Eşitsizliği. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 49-70.

Bulut, E., Yayla, N., Yaraşır, S. & Çeviş, İ. (2019). Maliye politikalarının gelir dağılımı üzerindeki etkisi: Panel veri analizi. ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance, 247-261.

Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk. Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı: 59, 2010/2, 891-32.

Çiftçi, H. (2018). Gelir Dağılımında Genel Teorik Tartışmalar. Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi, 10(1), 18-33

Çelik, K. (2015). Makro İktisada Giriş. Trabzon: Celepler Matbaacılık Yayın ve Dağıtım.

Çelik, D., & Erkişi, K. (2022). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gelir Dağılımına Etki Eden Faktörler. Erciyes Akademi, 2022, 36(1), 253-269

Demirgil, B. (2018). Vergilerin Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 118-131.

Devlet Planlama Teşkilatı (2001), Gelir Dağılımının İyileştirilmesi ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu, <http://ekutup.dpt.gov.tr/>

Eraslan, İ.H., Kızıldağ, Ş., Karabalık, A.E., & Ataseven, A. (2021). Sosyal Devlet Örgütü Anlayışı Çerçevesinde Adil Gelir Dağılımına Yönelik Stratejik Öneriler. Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi, 1(1), 1-26.

Gençler, A. (2017), Gelir Dağılımının Kavramsal Çerçevesi. Özdemir, M.Ç., & İslamoğlu, E. (Ed), Gelir Dağılımı ve Yoksulluk, Seçkin Yayıncılık, 19-37

Kalaycı, S., & Öztürk, A. (2018). Türkiye’de Eğitim, İşsizlik ve Enflasyona Dayalı Gelir Dağılımı Adaletsizliği. Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12/31, 151-168

Karagül, M. (2022). İktisat Ahlak ve Kapitalizm. Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (1), 1-21.

Kızıltoprak, Ö. (2020). Gelir Dağılımı Eşitsizlikleri ile Mücadelede Vergilerin Rolü. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2) 331-340

Kubar, Y. (2011). Bir İktisat Politikası Amacı Olarak Gelir Dağılımı: Türkiye Örneği (1994-2007) Analizi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 227-246.

Kutbay, H. (2020). Mali Yüklerin Gelir Dağılımı Eşitsizliği Üzerindeki Etkisi: Seçili OECD Ülkeleri İçin Ampirik Bir Analiz. Tarih Okulu Dergisi (TOD), Yıl 13, Sayı XLVIII, 3710-3728.

Kutlu Horvath, S., & Horvath, L.C. (2020). Post Keynesyen İktisatta Fonksiyonel Gelir Dağılımının Evrimi: Eleştirel Bir Literatür Analizi. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(21), 331-352.

Piketty, T. (2014). Capital in the Twenty First Century. The Belknap Press of Harvard University Press.

Polat, M.A. (2021). Vergilendirme Politikalarının Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkileri: AB Ülkeleri ve Türkiye İçin Yeni Nesil Bir Panel Veri Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12(29), 131-148.

Teyyare, E., & Sayaner, K. (2018). Türkiye’de Gelir Eşitsizliğinin Maliye Politikası Araçları ve Kurumsal Faktörler Açısından Analizi ve Çözüm Önerileri. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 309-334.

Ulutürk, S., & Ersezer, D. (2005). Gelir, Gelir Dağılımı Yaklaşımları ve Devletin Rolü. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, Sayı 47, 87- 105

Uyanık, Y. (2017). Gelir Dağılımı Teorileri. Özdemir, M.Ç., & İslamoğlu, E. (Ed), Gelir Dağılımı ve Yoksulluk, Seçkin Yayıncılık, 39-59

Yazıcıoğlu, Y. (2014). Türkiye Ekonomisi. Detay Yayıncılık, Ankara.

TASAVVUF GELENEĞİNDE FARKLI İNSAN-I KÂMİL ANLAYIŞLARI ÜZERİNE TASAVVUF EDEBİYATINDAN ÖRNEKLER VE İKTİSADİ HAYATA YANSIMALARI

EXAMPLES FROM SUFI LITERATURE ON DIFFERENT CONCEPTS OF PERFECT HUMAN BEING IN SUFI TRADITION AND THEIR REFLECTIONS ON ECONOMIC LIFE

Ekrem ERDEM*

* Prof. Dr., İktisat Bölümü, İİBF,
Kayseri Erciyes Üniversitesi
ekrem_erdem1@hotmail.com

ORCID ID:
0000-0002-5876-8747

Başvuru Tarihi/ Received:
29.11.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 29.12.2022

Özet

Bu çalışmanın amacı, İslam tasavvuf geleneğinde farklı insan-ı kâmil anlayışlarını kategorik olarak tasavvuf edebiyatından örneklerle incelemek ve bu yaklaşımların iktisadi hayata yansımalarını değerlendirmektir. İslam düşünce ve tasavvuf tarihinde insan-ı kâmil meselesi farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bunlardan biri, mekârim-i ahlak çerçevesinde insan-ı kâmilin ehl-i hal ve ehl-i dil olması, yani gönlünü mâsivâyâ kapatması (nazargâh-ı İlahî) anlayışıdır. Bu durum, tasavvufun amacı olan dünyanın süsünden ve oradaki lezzetlerden yüz çevirip (terk) Hakk'a yönelmenin (rağbet) bir anlamda uygulama biçimidir. Zaten mutasavvıflara ve sufi şairlere göre, ehl-i dil olarak tanımlanan insan-ı kâmil, Allah'ın sıfatlarına bir ayna hükmündedir. Bundan dolayı, insanın gönlü o kadar kutsaldır ki, Kabe'den bile değerlidir. Zira gönül bizzat Allah'ın eseridir ve durağıdır, oysa Kâbe bir insan eliyle inşa edilmiştir. Bu itibarla, sufilere bir kısmı kâl ehl-i dil'i küçümsemeyi yeğlemiş; insan-ı kâmil ümmi hal ehl-i dil ile özdeşleştirmişlerdir. Nitekim Yunus Emre gibi sufi ve divan şairlerinin bir kısmı arif-cahil retoriği üzerinden batın ilmine vakıf olmayanların Hakk'ı yeterince bilemeyeceğinden hareketle cahil addedileceğini vurgulamışlardır. Ancak, tasavvuf literatüründe insan-ı kâmil konusu çoğu defa vahdet-i vücud nazariyesi çizgisinde hakikat-ı Muhammediyye ve devriyeler yaklaşımları üzerinden ele alınmıştır. İbn Arabî, Cîlî ve Mevlâna gibi mutasavvıflar insan-ı kâmilin alemin ulvî ve süflî hakikatlerinin toplandığı küçültülmüş bir suret olarak değerlendirirler. Hakikat-ı Muhammediyye yaklaşımına göre, dünya yaratıldığından beri insan-ı kâmil tekdir; o da Hz. Muhammed'dir ve bundan dolayı, O'nun ruhu ve nuru ölümsüzdür. Çalışmada konuyla ilgili farklı yaklaşımlara ışık tutan pek çok sufi şairden örnekler verilmiş, yorumlanmış ve sonunda böyle bir insan modelinin iktisadi hayatta nasıl bir karşılığının olabileceği üzerine kısa bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tasavvuf ve Tasavvuf Edebiyatı; İnsan-ı Kâmil; Ehl-i Hal ve Ehl-i Dil; Hakikat-ı Muhammediyye; İslam İktisadi

Abstract

The aim of this study is to categorically examine different understandings of the perfect human being in the Islamic sufi tradition with examples from sufi literature and to evaluate the reflections of these approaches on economic life. In the history of Islamic thought and mysticism, the issue of the perfect human being has been discussed from different perspectives. One of them is being ahl al-hal and ahl al-deel of the perfect human being within the framework of high morality, that is, that she closes her heart to the masiva. In a sense, this is the practice of turning away (abandoning) the adornment of the world and the delicacies in the world, which is the aim of sufism, and turning to the Truth (demand). According to mystics and sufi poets, the perfect human being, defined as the ahl al-deel (people of heart), is like a mirror to Allah's attributes. Therefore, the heart of man is so sacred that it is even more valuable than the Kaaba, because the heart itself is the work of Allah and its station, whereas the Kaaba was built by a human hand. However, in the sufi literature, the subject of the perfect human has often been discussed in line with the theory of wahdat al-wujud, through the approaches of reality of Muhammadiyya and dawriyas (circuits). According to the approach of reality of Muhammadiyya, the perfect human being has been unique since the world was created, and he is the prophet Muhammad. In the study, examples from many sufi poets, which shed light on different approaches on the subject, were given and interpreted, and at the end, a brief evaluation was made on what kind of a human model could be in economic life.

Keywords: Sufism and Sufi Literature; Perfect Human; Ahl al-Hal and Ahl al-Deel; Reality of Muhammadiyya; Islamic Economics.

ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

Giriş

İslam geleneğinde *kâmil insan* ya da geleneksel ifadesiyle '*insan-ı kâmil*' kavramı esas itibariyle vahyin doğrultusunda bir yaşam biçimini benimsemiş ve o uğurda örnek/ideal/yetkin/olgun bir şahsiyet sahibi insanı ifade eder. Bu haliyle *elest* bezmi'ne sadık kalmış, bu uğurda çizgisine hâle getirmemiş, iç dünyasını ve dış dünyasını bu doğrultuda tanzim etmeyi başarmış bir kişiliği temsil eder. Bu manada, etrafını çevreleyen isyankâr insanlara karşı duruşunu muhafaza edebilmiş ve mücadelesinden hiç vazgeçmemiş peygamberler ve bilhassa âlemlere rahmet olarak gönderilen Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed her zaman insanı kâmilin örnek timsali olmuşlardır.

Aynı şekilde Hz. Peygamber'in ashabında, önde gelen ulema, mutasavvıflarda ve fütüvvet ehlinde bu ideali görmek mümkündür. Bu şahsiyetler, esas itibariyle kâmil insan karakterlerini gökyüzünün ve dağların kabul etmekten çekindiği ilahi emanetin yükümlülüğüne borçlu olduklarının farkında idiler. Zira yükümlülük insanı geliştiren ve olgunlaştıran bir özelliğe sahiptir. Kâmil insan tasavvuru, en fazla mutasavvıfların ve tasavvuf edebiyatı ile ilgilenenlerin konusu olmuştur. Zira mücadelenin en zoru, mutasavvıfların *büyük cihad* olarak telakki ettikleri insanın nefsinin arzuları karşısında yürüttüğü mücadeledir. Ama bu mücadelenin değeri, insanın miskin bir şekilde dünyadan elini eteğini çekerek miskinliği tercih etmek yerine, sosyal ve iktisadi hayatın içinde var olarak 'eli işte gönlü Hak'ta' olduğu müddetçe artacaktır. Nitekim bu çalışmanın amacı da insan-ı kâmil tasavvurunun İslam düşüncesinde, mutasavvıfların gözünde ve Türk tasavvuf edebiyatında nasıl ele alındığını farklı açılardan incelemek ve buradan iktisadi hayata dair bazı değerlendirmelerde bulunmaktır.

İslam düşüncesi ve tasavvuf literatüründe insan-ı kâmil meselesi geniş yer bulsa da, oldukça geniş ve dağınık sayılabilecek bir anlayış ve tanımlama söz konusudur. Bu itibarla, var olan literatürde bu konu üzerine yazılanların birbirinden bir hayli farklı konuları öne çıkarması ve konuyla ilgili net bir tasnifin olmaması, kanaatimize göre, bu tartışmalardan elde edilecek hasılanın günlük hayata aktarımında karışıklıklara yol açmaktadır. Çalışmanın temel amaçlarından biri, bu eksikliğin giderilmesine dönük net bir tasnif önerisinde bulunmaktır.

Konuyla ilgili literatür üzerine yaptığımız araştırma sonucunda tasavvufta insan-ı kâmil konusunun iki şekilde yorumlandığı anlaşılmaktadır: Birincisi, günlük dilde kullanılan 'olgun adam' ya da 'ideal insan' anlamındaki Kur'an ahlakıyla ahlaklanmış *mekârim-i ahlak* sahibi kâmil insandır. Bu tasavvuf çevrelerinde genel olarak kabul gören, özellikle de geniş kitleler tarafından tercih edilen bir anlayıştır. Konuya bu çerçeveden bakıldığında, tasavvuf geleneğinde kâmil insan olabilmenin yolunun söz ehli değil, hal ehli olmaktan geçtiği rahatlıkla söylenebilir. Dolayısıyla, bu anlayışa göre, kâmil insan olabilmenin yolu, kulluğa ve manevi terakkiye dair yapılması gerekenleri konuşarak ve

yazarak yapmak yerine, bizzat tatbik ederek hal ehli olmayı ve ‘nazargâh-ı İlahi’ olarak kabul edilen gönline nakşederek gönül ehli olmayı bir hayat tarzı haline getirmektir. Tasavvuf geleneğindeki bu insan-ı kâmil anlayışı bu çalışmada *ehl-i hal* ve *ehl-i dil* olarak birbirini tamamlayan iki alt başlık halinde ele alınacaktır.

Bazı tasavvuf alimleri tarafından savunulan ve tasavvuf edebiyatında da sıkça dile getirilen bir diğer insan-ı kâmil anlayışına göre ise, gerçek (ve hatta tek) insan-ı kâmil Hz. Peygamber’in bizzat kendisidir. Zira Cenabı Hak her şeyden evvel Hz. Muhammed’i yaratmış, bütün mahlûkat bu hakikatten ortaya çıkmış ve yüzü suyu hürmetine yaratılmıştır. İbn Arabi, Abdülkerim Cîlî, Mevlâna Celaleddin Rumi ve Aziz Mahmud Hüdâyî gibi bazı sufi alimlerin *vahdet-i vücud* nazariyesi doğrultusunda savunduğu bu görüş yine birbirini tamamlayan iki alt grupta toplanabilir: Bunlardan ilki *hakikat-ı Muhammediyye* ya da *nur-u Muhammediyye* yaklaşımı iken, diğeri esas itibariyle insanın yaradılış sürecini açıklayan, insanı evrenin özü olarak telakki eden ve evrenden süzülüğünü iddia eden *devriyeler* yaklaşımıdır.

Ancak, belirtmek gerekir ki, yukarıda zikredilen insan-ı kâmil anlayışlarının tamamının kesin çizgilerle birbirlerinden kopuk olduğunu düşünmek doğru olmaz, zaten mümkün de değildir. Bu şekilde bir sınıflamadan amacımız, anlayış farklılıklarını dikkate alarak, meselenin hayatın iktisadi, sosyal ve kültürel alanlarına aktarılmasını daha işlevsel kılma çabasına bir nebze katkı sunmaktır. Bu noktadan hareketle, sonuçta insan-ı kâmil konusundaki söz konusu yaklaşımların iktisadi hayata yansımaları üzerine bir değerlendirme yer alacaktır.

Son olarak, yukarıda bahsi geçen tüm farklı insan-ı kâmil anlayışları üzerine yaptığımız araştırmanın tamamını tek bir makaleye sığdırabilmek mümkün olamadığı için, bu çalışmada sadece her bir insan-ı kâmil anlayışı ağırlıklı olarak Türk tasavvuf edebiyatından örneklerle ele alınacaktır. İlk tasnifte yer alan *mekârim-i ahlaka* uygun olarak yaşayan *ehl-i hal* ve *ehl-i dil* sahibi insan-ı kâmil konusu zaten literatürde de ağırlıklı olarak tasavvuf edebiyatı ile iç içe anlatılmaktadır. Bütünlük bakımından *hakikat-ı Muhammediyye* yaklaşımı üzerine tasavvuf edebiyatından örnekler de çalışmada dikkate alınmıştır. Meselenin iktisadi boyutu ise, hem icap ettiği yerlerde hem de sonuç kısmında ele alınmıştır. *Vahdet-i vücud* nazariyesi ekseninde açıklanan *hakikat-ı Muhammediyye* ve *devriyeler* yaklaşımlarının geniş bir teorik inceleme ve analizi ayrı bir çalışma olarak yayınlanacaktır.

1. Mutasavvıflara Göre Mekârim-i Ahlak Sahibi İnsan-ı Kâmil Anlayışı

İslam geleneğinde *insan-ı kâmil* kavramı esas olarak vahyin doğrultusunda bir yaşam biçimini benimsemiş ve bu çizide hayatını idame ettirmiş örnek ya da ideal şahsiyet sahibi insanı ifade eder. Bu haliyle ideal insanların öncelikle peygamberler, bilhassa Hz. Peygamber,

sahabe-i kiram ve onların çizisinde yürümeyi başarabilmiş Allah'ın dostları olduğuna inanılır. Çünkü, peygamberlerin hepsi kavimlerinin her türlü saldırısına, zulmüne ve itibarsızlaştırma gayretine rağmen olgun duruşlarını bozmadılar, her durumda ideal şahsiyetlerinden taviz vermemişlerdir. Benzer davranışları Hz. Peygamber'in ashabi ile ulemanın, mutasavvıfların ve fütüvvet ehlinin en azından bir kısmı üzerinden okumak da mümkündür. Bu şahsiyetlerin hepsi, kâmil insan karakterlerini gökyüzünün ve dağların kabul etmekten çekindiği ilahi emanetin yükümlülüğüne borçlu olduklarının bilincinde idiler. Çünkü insan-ı kâmil olmanın gerekli şartı zaten bu şuur ve ihlas zemininde buluşmaktır. Bu ideal şahsiyetlerin sahip oldukları ahlaki meziyetin sosyal ve iktisadi hayatın tüm aktörleri tarafından sahiplenilmesi İslam'ın temel hedefidir. Zira ancak yüksek ahlaki meziyetlere sahip kişilerin olduğu bir iktisadi hayatta insanlar hem maddi olarak hem de manevi olarak durumlarını optimize edebilirler; böylece hem müreffeh hem de mutlu olabilirler.

Sufilere göre, kâmil insan olabilmenin yolu, kulluğa ve manevi terakkiye dair yapılması gerekenleri konuşarak ve yazarak yapmak yerine, bizzat tatbik ederek; '*nazargâh-ı İlahi*' olarak kabul edilen gönlüne nakşedip, hal ehli olmayı bir hayat tarzı haline getirmektir. Tasavvuf geleneğindeki bu insan-ı kâmil anlayışı çalışmanın bu kısmında '*ehl-i hal*' ve '*nazargâh-ı İlahi*' ya da '*ehl-i gönül*' veya '*ehl-i dil*' olarak birbirini tamamlayan iki alt başlık halinde ele alınacaktır.

1.1. Mutasavvıflara Göre Ehl-i Hâl ve İnsan-ı Kâmil Ahlakı

Bilindiği üzere, tasavvufun amacı, dünyanın süsünden ve oradaki lezzetlerden yüz çevirmek, halkla birlikte olmak ve Hakk'a yönelmektir; yani, bir anlamda *terk* ve *rağbet*'tir. Bunun yolu ise, Cenabı Hakk'ın rızasını kazanmak için nefsi kötülüklerden arındırıp, salih ameller ve güzel ahlakla teçhiz etmektir (İz, 3B: 34). Amaç fonksiyonu Hakk'ın rızasını kazanıp kâmil insan olmak olan bu yolun temel düsturu, manevi yükümlülükleri sözle değil hal ile gerçekleştirmektir. Esasında mutasavvıflar bu hali elde etmeyi de mürşitlerden ilham yoluyla elde edildiğine inanılan batın (hakikat) ilmine bağlarlar. Zira bu anlayışa göre, nasıl ki akıl ve nakil yoluyla zahir (şeriat) ilminin öğrenme yeri medreseler ise, bir mürşid-i kâmilin riyasetiyle elde edilen batın ilminin (irfanın) öğrenme yeri de tekkelerdir.

Eşrefoğlu Rumi'nin ifadesiyle, "*zahir ulemasının ilmi kesbîdir, ahiret (batın) ulemasının ilmi ise keşfîdir*". Nitekim büyük tasavvuf alimlerinden Cüneyd-i Bağdadi bu düşünceyi şöyle ifade eder: "*Biz tasavvufu kal ve kıylden (dedikodudan) almadık. Mahsûsâtı (gözle görülebilen şeyleri) ve me'lûfâtı (alışılan, ülfet edilen şeyleri) terk etmekle, Hak Teala'nın aşkının oduna yanmakla aldık*" (Rumi, 1976: 298). Başka bir ifade ile, ünlü mutasavvıfa göre tasavvuf, dedikodu ile değil; aç kalmak, dünyayı terk etmek, hoş giden ve alışılan şeyleri bırakmakla tahsil edilir. Onun için Kemal Ümmî (ö. 1475) mahlası ile bilinen 15. yüzyıl sufi şairimiz,

kanaatin tadını alanların şekere ve bala itibar etmediği gibi, hâl sahibi kimselerin de kıyl-ü kâle itibar etmemesi gerektiğini kendi veciz ifadesiyle şöyle anlatır (İlbey, 2017):

*Her kimin kim hâli vardır kıyl-ü kâli n'ider,
Çün kanâat tadın aldı şekker-ü bâli n'ider.*

Onun için de evlerde yapılabiliyorsa bir testiden başka bir şey bulundurmamayı tavsiye ederek (Kuşeyri, 2017: 119); bir anlamda gerçek zenginliğin sahip olunan mal-mülk ile değil, gönül zenginliği ile olduğu anlatılır. Zaten halk arasında da gönül-kanaat ilişkisinden bahsedilirken 'Allah gönül zenginliği versin' diye edilir. Ancak, gönül zenginliğini zahiri görünüşe esir etmemek de gerekir. Nitekim büyük mutasavvıf Cüneyd'in dünyayı terk meselesinde dükkânını bıraktığı rivayet edilir, ama diğer yandan da tasavvufu ve zühdü hırka giymek gibi zahiri unsurlara bağlamayı uygun bulmaz. Nitekim, "eğer bilseydim murakka'ı (hırka) giymekle iş hasıl olur, demirden kaftan giyerdim". Oysa Hak Teala katında itibarın hırkaya değil, gönül şevkine ve derdine olduğunu söyler (Attar, 1984: 150).

Bu itibarla, sufiler için çok defa *ehl-i hâl* ya da *hâl ehli* ifadesi kullanılmıştır. Bu yolda edinilen bilgiye *ilm-i hâl* veya *ilm-i ahvâl* ya da *ilm-i ledün*, şer'î ilimlere de *ilm-i kâl* denilmiştir. Tasavvuf ehlinin kullandığı tebliğ ve iletişim yöntemine *lisân-ı hâl*, şer'î alimlerininkine ise *lisân-ı kâl* ifadeleri kullanılmıştır. Bâyezîd-i Bistâmî ise *erbâb-ı ahvâl* ifadesini kullanır (Demirci, 1997: 217). Hatta eskiler "*lisân-ı hâl, lisân-ı kâlden entaktır*"; yani, 'hal, beden dili, konuşmaktan daha fazla şey anlatır' derlerdi. Yine sufilerin dilinden biraz da nükteli olarak 'dili kalbine inmeyen zahir ehli bizi anlayamaz. Hal ehli biri var ise, gelsin onunla dilsiz konuşalım' anlamında şöyle denmiştir:

*Dilimiz anlayamaz sûfi bizim kâl ehli,
Bî-zebân söyleşelim var ise bir hâl ehli.*

Başka bir manzum ifadede ise, şöyle denilmiştir:

*Ehli kâl olanın dili bal olur.
Ehli hâl olanın dili lâl olur.*

Hal ehlini ya da anlayışlı insanları anlatmak için halk arasında kullanılan 'arife tarif gerekmez' tabirini Yunus Emre veciz manzumu ile şöyle anlatır (Toprak, 2006: 165):

*Az söz er yüküdür, çok söz hayvan yüküdür
Bilire bir söz yeter, sende güher var ise.*

İlk asırlarda tasavvuf ehlinin önemli simaları şeriat ilminin zaruretini ısrarla vurgulasalar da, ilerleyen asırlarda sufilerin azımsanmayacak bir kısmı *kâl ehlinin* aleyhinde bulunmayı yeğlemiştir. Zira bu tür mutasavvıflar irfan sahibi olmayı; yani, insan-ı kâmilî ümmî hal ehli ile özdeşleştirmişler, hatta bununla da övünmüşlerdir. Fuad Köprülü, aşağıda verilen bazı örneklerden hareketle, *ümmî* olduğu halde irfan

gösteren ve hal ilmüne sahip Yunus Emre'nin de içinde yer aldığı birçok büyük mutasavvıfın olduğunu söyler (Köprülü, 2018: 380-381). Gerçekten de aşağıdaki mısralarda büyük sufi şairin zahir ve batın ilmi karşısındaki tutumunu net olarak görmek mümkündür (Timurtaş, 1972: 32; 54-55):

*Dört kitabun manisin okıdum tahsil itdüm
İşka gelicek gördüm bir uzun hece imiş...*

*Medreseler müderrisi okımadılar bu dersi
Şöyle kaldılar aciz kim bilmediler ne babdurur...*

*Alimler kitap düzer karayı aka yazar
Gönüllerde yazılır bu kitabun suresi...*

*Ben bir kitap okıdum kalem onu yazmadı
Mürekkebe eyleyedüm yitmeye yidi deniz...*

*Ey çok kitaplar okuyan, sen kim tutarsın bana dak,
Sırrın ayan ister isen gel işkdan okı bir sebak (ders).*

*Sen okıdun ilmün yüzün, ilme amel gerek güzin,
Aç gönülden batın gözün âşık maşuk haline bak.*

*İkilikden geçemedün, hâli hâlden seçemedün,
Dosttan yana uçamadun, fakılık oldu sana fak (tuzak).*

*Âşık mâşuk birdür bile, işkdan gelür her söz dile,
Biçare Yunus ne bile, ne kara okıdın ne ak.*

Veya (Köprülü, 2018: 380-381):

*Erenlerin sohbeti artırır marifeti
Cahilleri sohbetten her dem süresim gelür.*

Ya da:

*Yunus Emre'm oldu fakir, ecel öfkesini dokur.
Gönül kitabından okur, eline kalem almadı.*

derken, bir anlamda kal ehline karşı iftiharla bu düşünceyi dile getirir¹. Zahir ilmını hor görüp, Hakk'a vuslatın yegâne yolu olarak ilahi aşkı ve batın ilmını gören anlayış olanca netliğiyle Fuzûlî'de de vardır (Timurtaş, 1972: 32):

¹ Fakat, Köprülü 'çok sade Türk dervişi' olarak nitelendirdiği Yunus'un İran edebiyatındaki belagat kaidelerine yeterince vakıf olmasa da "herhalde Mevlana'nın Farsça şiirlerinden zevk alacak kadar Acem edebiyatını" tanıdığını söyler. Ardından da yaşadığı dönemde Anadolu'da hüküm süren tasavvuf felsefesine Mevlana'dan hiç de az olmayacak kadar manevi bir kabiliyetle vakıf olduğunu ve eşsiz bir kudretle ifade edebilme başarısını gösterdiğini iddia eder (Köprülü, 2018: 382). Hatta F.K. Timurtaş, Yunus'un muhakkak surette çok iyi tahsil gördüğünü ve döneminin tüm ilimlerini öğrendiğini iddia eder (Timurtaş, 1972: 32).

*İlim kesbiyle pâye-i rif'at,
Arzu-yı muhal imiş ancak.
İşk imiş her ne var alemde,
İlim bir kâl-u kâl imiş ancak.*

Bu manada meşhur bir kelam-ı kibar olarak bilinen;

*Arif ile sohbet etmek lal ü mercan incidir
Cahil ile ülfet etmek akıbeti can incidir.*

ifadesi de bir anlamda bunu anlatır. Zira arif olarak nitelendirilen hal ehlinin gönlü ve dili ile insanı kendisine mest ettiği, hep yapıcı davrandığı, kal ehlinin ise genellikle tartışmaya açık olduğu vurgulanmaktadır. Ama cahilden maksadın ilmi hüviyeti olmayan sıradan insanları da kastetmiş olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Fuad Köprülü Yunus'un savunduğu tasavvufi ahlakın Kur'an ve sünnete uygun, şer'i esaslara en ince detaylarına kadar riayeti esas aldığını söyler. Bu itibarla, diğer mutasavvıflar gibi onun ahlak anlayışının gayesi de insan-ı kâmil olarak Hakk'a erişmektir. Yunus'a göre, bu seviyeye ulaşan bir kâmil derviş artık dövene el kaldırmaz, sövene bir şey demez; çünkü gönlü toktur, olgunlaşmıştır (Köprülü, 2018: 414-415). Yunus'un ve benzerlerinin bu manda ifade ettikleri tavrın kaynağına örnek vermek gerekirse, Hz. İsa'ya hamile kaldıktan sonra Hz. Meryem halkının içine gireceği zaman ne diyeceğini bilemez mahcubiyet içinde olduğu bir durumda Cenabı Hak şu tavsiyede bulunmuştur: "... insanlardan birini göreceksen, 'Şüphesiz ben Rahmân'a susmayı adadım. Bugün hiçbir insan ile konuşmayacağım' de" (Meryem: 26). Aynı şekilde, Hz. Peygamber de oruçlulara; "Oruç bir kalkandır. Oruçlu, saygısızlık yapmasın, ahlâksızca konuşmasın. Eğer biri kendisiyle dövüşmeye veya sövüşmeye kalkışırsa, iki defa, 'Ben oruçluyum' desin..." (Buhari, Savm: 2) demelerini tavsiye etmiştir. Tıpkı, "gelmeyene git, zulmedeni affet, vermeyene ver, kötülük edene iyilik et" şeklinde formüle edilen diğer nebevi ahlak ilkesi gibi.

Yunus Emre bu yüksek ahlaki normu şöyle anlatır (Köprülü, 2018: 415; Timurtaş, 1972: 82-83):

*Döğene elsiz gerek, söğene dilsüz gerek,
Derviş gönülsüz gerek, sen derviş olamazsın...*

*Muhammed darılmazdı, sen yine darılırsın,
Bu darılmak sende var, sen derviş olamazsın.*

*Derviş Yunus sen dahi her gördüğün kakırsın (kızarsın),
Bu kakımak sende var, sen derviş olamazsın.*

Büyük şairin aşağıdaki ifadesi daha manidardır (Köprülü, 2018: 415):

*Kim bize taş atar ise, gönüller nisâr olsun (açılsın) ana,
Urmaklığa kasdedenin düşem öpem ayağını.*

*Her kim bana söğür ise, her dem dua kılam ana,
Çırağıma kasdedenin, Hak yandırsun ocağını.*

Tebeu't-tâbiin devrinin büyük alimlerinden Süfyan es-Sevri, kötülük edene iyilikle mukabele etmeyi 'ihsan' olarak addetmiş; zira muhsine iyilikle mukabelenin aslında bir zaruret olduğunu, pazarda satın alınan bir metanın parasını vermeye benzetmiştir (Köprülü, 2018: 413). Bu anlayış Anadolu irfanının kurucularından Şeyh Edebali'ye atfen 'iyiliğe karşı iyilik her kişinin kârı, kötülüğe karşı iyilik ise er kişinin kârı' olarak ifadesini bulmuştur. Zaten Kur'an bu anlayışı gayet net bir dille teyit eder: "İyilikle kötülük bir olmaz. Sen (kötülüğü) en güzel olan davranışla sav; o zaman bir de göreceksin ki, seninle aranızda düşmanlık bulunan kimse kesinlikle sıcak bir dost oluvermiş" (Fussilet: 34). Bu alicenaplığı gösterenlerin ise insan-ı kâmil derecesinde olgunluğa sahip oldukları bir sonraki ayette şöyle ifade edilir: "Bu sonuca ancak sabırlı olanlar ulaşabilir, yine buna ancak (erdemlerde) büyük pay sahibi olanlar ulaşabilir" (Fussilet: 35). Esasında en büyük insan-ı kâmil şahsiyet olarak Hz. Peygamber'in örneğinde (üsve-i hasene) hayata geçirilen bu mekârim-i ahlak esaslı sosyal hayat anlayışı "Allah'ın rahmeti sayesinde sen onlara karşı yumuşak davrandın. Şayet sen kaba, katı yürekli olsaydın, hiç şüphesiz etrafından dağılıp giderlerdi. Onları affet, onlara mağfiret dile..." (Ali İmran: 159) ayette görülebilir.

237

Mekârim-i ahlak olarak bilinen yukarıdaki ayetlerde ve pek çok hadiste geçen hususlar, önde gelen tasavvuf alimlerinin eserlerinde de uzun uzadıya anlatılır ve aynı zamanda salikin tereddütsüz sahip olması istenen *ahlak-ı sûfiye* olarak da bilinir. Örneğin, Sühreverdi'ye göre, *ahlak-ı sûfiyenin* en başta gelen ilkesi tevazudur; sonra *mudârât* (herkese karşı -özellikle gönülleri İslam'a ısındırmak için muhataplara karşı tatlı dilli, güler yüzlü ve hoşgörülü davranmak), *îsar* (diğerkamlık) ve *muvâsât* (dostluk, yakın çevresini sahip olduğu imkanlardan yararlandırmak), *afv* ve *ihsan*, *adalet* ve *şefkat* gelir. Bunlar gibi kaynağını Kur'an ve sünnetten alan İslam ahlakının esaslarının bir kısmı ağırlıklı olarak ferdi ahlaka diğer bir kısmı ise ağırlıklı olarak sosyal ve iktisadi ahlaka taalluk etse de hepsi bir bütün olarak *ahlak-ı sûfiyenin* temel unsurları olup, nihai gaye insan-ı kâmil olarak Hakka vasıl olmaktır (Köprülü, 2018: 413-414). Nitekim biraz önce verilen Ali İmran Suresi 59. ayette de peygamberi ahlaktan bahsedilirken, bu ilkelerle paralellik arz eden yumuşak davranmak, hoşgörülü olmak, ince kalplilik, affedicilik mağfiret dilemekten söz edilmektedir.

Benzer ahlaki konuları diğer ulemanın ve mutasavvıfların eserlerinde de görmek mümkündür. Örneğin, Kanuni döneminin önemli alimlerinden Kınalızade Ali Çelebi'nin (ö. 1572) ahlaka dair üç kitaptan müteşekkil *Ahlâk-ı Ala'i'si*, kâmil bir Müslümanda bulunması gereken yüksek ya da

güzel ahlaki meziyetlere dair kapsamlı bir eserdir (Çelebi, 2014). Bilhassa yaklaşık 300 sayfa ve 9 babdan oluşan oldukça geniş hacimli birinci kitap, bireysel manada mekârim-i ahlakın umdelerini etraflı bir biçimde ele alır.

Öte taraftan, aynı zamanda zahir ilimlerinde de alim düzeyinde yetkinlikleri bulunan Nehrecori (ö. 941), İbn Nüceyd (ö. 976), Nasrabazi (ö. 977), Sülemi, Kuşeyri ve Celvetî şeyhi İbrahim Hakkı Bursevi (ö. 1725) gibi bazı büyük mutasavvıflar şeriat (zahir) ilminin tasavvuf (batın) ilmi için gerekli olduğunu ısrarla dile getirmişlerdir. Örneğin, Nehrecori “*hallerin en faziletlisinin şeriat ilmine muvafık olanıdır*” der (Kuşeyri, 2017: 135). Aynı şekilde, Bursevi de; “... *Bil ki, insan-ı kamil sohbeti ve dilde zevk-i muhabbet haleti lazımdır. Amma, ol ki bu zamanede bazı ümmiler ilm-i zahire müteallik zeban-dırazlık ederler (atıp-tutarlar), yerinde değildir; bil ki, hatayı mahzdır. Kişinin zahiri alim ve batını ümmi gerektir. Ol manaya ki levh-i dil cümle nukuştan (nakışlardan) sade olmadıkça, esrar-ı ilahiyeye mahal olamaz. İşte bu bidayet halidir. Nihayetseyse, zahir ve batın bütün ilim olur*” (Köprülü, 2018: 380).

Bütün bu anlatılanların odak noktasının tasavvufun kâmil insan tasavvuru olduğu rahatlıkla söylenebilir. Aslında Kur’an-ı Kerim’de de müminler yapmadıkları şeylerle ilgili konuşup durmamaları hususunda net bir dille uyarılmışlardır². Başka bir ayette ise, Peygamber Efendimiz’in güzel örneğinden (*üsve-i hasene*)³ bahsedilir. Zaten sünnet ve hadis olarak bilinen Onun yol haritası söyledikleri, yaptıkları ve tasdik ettiklerinden ibarettir. Vahyin daha önceki temsilcilerinde olduğu gibi, Hz. Peygamber’den başlayarak İslam’ın geniş coğrafyalara hızla yayılmasında en önemli etken kuşkusuz haliyle (yaşantısıyla) örnek şahsiyetlerin ve toplulukların katkısı büyük olmuştur⁴.

Esasında, iktisadi hayatta da kanaat sahibi olgun bir şahsiyet (insan-ı kâmil) olarak, sadece hakkı olanın peşinden gidecek; kul hakkına riayeti esas alacak şekilde diğerkamlıktan vazgeçmeden, halka ve Hakk’a hizmeti birbirinden ayırt etmeden, etkin ve rekabetçi bir yol izleyecektir. Bu tarz bir iktisadi faaliyeti esasında Kur’an’ın çok sık hatırlattığı *salih amel* olarak yorumlamanın isabetli olacağı kanaatindeyiz. Bu haliyle Asır Suresi’nde ifade edildiği üzere, kurtuluşa erecek kişilerde bulunması gereken vasıfların (“... *iman edip de sâlih ameller işleyenler, birbirlerine hakkı tavsiye edenler, birbirlerine sabrı tavsiye edenler...*”) bir bütün olarak aslında kâmil bir mü’mini tarif ettiği rahatlıkla söylenebilir. Buradan hareketle, hal ehli bir insan-ı kamili sözünden ziyade gönlü ve haliyle göstereceği yaşantı üzerinden tanımlıyorsak, iktisadi hayatta boş sözler ve bencil faaliyetler yerine, başkalarının menfaatini öne alan (diğerkam) ve nazargâh-ı ilahi olan gönlünün doğrultusunda yaptığı yararlı işler nispetinde değerlendirmenin daha gerçekçi olacağı söylenebilir.

² “*Ey iman edenler! Yapmayacağınız şeyleri niçin söylüyorsunuz?*” (Saf: 2).

³ “*Andolsun Allah’ın Rasûlünde sizin için; Allah’a ve ahiret gününe kavuşmayı uman, Allah’ı çok zikreden kimseler için güzel bir örnek vardır*” (Ahzab: 21).

⁴ İslam’ın farklı coğrafyalara yayılmasında hal ehlinin katkıları konusunda kapsamlı bilgi için İngiliz şarkiyatçı T.W. Arnold’un kitabına bakılabilir: Arnold, 1979.

1.2. Ehl-i Dil ve İnsan-ı Kâmil Derecesi

İslâm tasavvufunda yaratıkların en şerefli olan ve kemâli isteyen bir kimse için şeriat esasları üzerine bina edilen manevi terakki şarttır. Zira gayet yerinde bir analogi ile şeriat bir ağaca, tasavvuf ise ağacın meyvesine benzetilir. Elbette meyvesiz ağaç olsa da ağaçsız meyve asla olmayacaktır. Ama ağacın kemal hali de meyveli halidir (Kuşeyri, 2017: 52). Başka bir deyişle, nasıl ki meyve ağacından maksat güzel meyve vermesi ise, hakiki bir müminden beklenen de nefsinin kötülüklerinden arınarak kâmil insan mertebesine ermesidir. O bakımdan, tıpkı meyvenin ağacı tam manasıyla işlevsel hale getirdiği gibi, tasavvufi yolla sağlanacak bir manevi arınma ve terakki de salikin İslami inancını ve yaşantısını tam anlamıyla işlevsel hale getirecek ve onu insan-ı kâmil mertebesine yükseltecektir. Bu nokta artık salikin 'nazargâh-ı İlahi' olarak addedilen gönülünün Hakka tam olarak açıldığı bir seviyeyi temsil eder.

Büyük tasavvuf alimi Aziz Mahmud Hüdâyî (ö. 1628) *Divan-ı İlâhiyât* isimli ünlü divanında insan-ı kâmil hedefini şöyle ifade eder (Hüdâyî, 2005: 377):

*Varlığın yabana atıp,
Kamiller yolunu tutup,
Geceyi gündüze katıp,
Vasıl olmağa sa'y eyle.*

İnsan-ı kâmil derecesine yükselmeyi sağlayan asıl unsurun *gönül* olduğu yönündeki anlayış, esasında tasavvufun özünde var ve sufilerin hemen hepsi tarafından paylaşılan bir düşüncedir. O bakımdan, tasavvuf yolunun özünde salikin gönül ehli, gönül dostu ya da gönül adamı (*ehl-i gönül* ya da *ehl-i kalp*) anlamlarına gelen *ehl-i dil* sahibi olması vardır. Zira salikin gönül kemale ermeden manevi zenginlik ya da doyunluk düzeyine ulaşmadan Cenabı Hakk'ın tam olarak oraya yerleşmeyeceğinin farkında olduğu için, nefis tezkiyesi ve kalbin *nazargâh-ı İlahi* haline getirilmesi yegâne çıkış yolu olarak görülmüştür. Aksi takdirde, Halvetiyye tarikatından şeyh, âlim ve şair Şemseddin Sivasî'nin (ö. 1597) aşağıdaki ünlü beytinde dediği gibi oranın gerçek sahibi oraya yerleşmeyecektir (antoloji.com):

*Sür çıkar ağıyârı dilden, tâ tecelli ede Hakk
Padişah konmaz saraya hane mamur olmadan.*

Aynı düşünceyi Aziz Mahmud Hüdâyî şöyle ifade eder (Hüdâyî, 2005: 207):

*Çün ki maksudumuz sensin,
Gayrın sevdasını kaldır.
Pak eyle gönül hanesin,
Kendi aşkın ile doldur.*

Buna göre, mademki salikin Cenabı Hak'tan başka bir gayesi olmamalı, o halde O'nun hanesi olan kalbe O'ndan başkasını sokmamak, orayı mâsivadân temizlemek gerekiyor. Zaten Divan'ın başka bir yerinde de

“gönül kasrın ede lutf ile âbâd” (Hüdâyî, 2005: 381) derken mü’minin kalbinin Cenab-ı Hakk’ın kasrı olduğundan ve O’nun lütfu ile oranın mamur olmasından bahsedilir ve bu durum, yegâne muradı bu olan ve manevi hazzı yaşamak isteyen ehl-i dil için temel şart olarak sunulur. Çünkü, Hak’tan başka nesne yoktur, gerisini terk etmek gerekir; mü’min gözünü açıp cesaretle ve hakkaniyetle baktığında Allah’ın kâfi olduğunu, gerisinin gelip geçici arzular olduğunu anlayacaktır (Hüdâyî, 2005: 425, 353):

*Gönül verme sivâya akıl isen,
Gel Allah’a muradın hasıl olsun.
Hakkı iste eğer ehl-i dil isen,
Gel Allah’a safalar hasıl olsun...*

*Hak’tan özge nesne yoktur, gayrıdan ümidi kes,
Aç gözün merdâne bak; Allah bes, baki heves.*

Gönül ehli olmak aslında Anadolu’nun Müslüman Türk toplumu için ideal bir olgunluk düzeyi olarak kabul edildiği; onun için de halk düzeyinde okunan kitaplarda, şiirlerde ve sohbetlerde bu vurgunun sık sık yer aldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, 17. yüzyıl büyük Türk şairlerinden Nefî’nin (ö. 1635) aşağıdaki beytinde bu manayı net olarak görmek mümkündür (defter-i-ussak.blogspot.com):

*Ârif ol ehl-i dil ol rind-i kalender-meşreb ol
Ne Müselmân-ı kavî ne mülhîd-i bî-mezheb ol.*

Şair burada gayet sade bir dille “anlayışlı ol, gönül eri ol, kalender meşrep bir rind ol; ne kaba sofu, ne de yol-yordam bilmez bir sapkın ol” diyor. Zira Anadolu insanının zihninde geniş yer tutan tasavvuf kültüründe özü itibarıyla insan-ı kâmil olan insan, Cenab-ı Hakk’ın sıfatlarına bir ayna hükmündedir. Bu itibarla, arif olan kişi insana böyle bakar ve onda Yaradan’ın sıfatlarını gözlemler. İlk mısradaki geçen *rind* Farsça bir kelime olup, ‘dünyayı ve dış görünüşünü fazla umursamayan, hoşgörülü, kalender, özünde kâmil insan’ demektir. Nefî bu düşüncesini İtrî’nin Yürük Semai usulüne göre bestelediği ünlü eserinde daha naif bir dille şöyle anlatır (www.turkedebiyati.org):

*Tûti-i mucize gûyem ne desem lâf değil,
Çerh ile söyleşemem âyinesi sâf değil.*

*Ehl-i dîldir diyemem sînesi sâf olmayana,
Ehl-i dîl birbirini bilmemek insâf değil.*

*Yine endîşe bilür kadr-i dür-i güfârım
Rüzgâr ise denî dehr ise sarraf değil.*

Bugünkü Türkçe ile ifade etmek gerekirse, şair ‘mucize gibi sözler söyleyen bir papağan olduğunu ve dediklerinin sıradan lâflar olmadığını; o bakımdan, aynası, yani kalbi temiz olmadığı için, felekle konuşamayacağını söyledikten sonra, gönlü temiz olmayana gönül ehli diyemeyeceğini; zira gönül ehli olanların birbirlerini bilmemesinin insafa

sığar bir iş olmayacağını belirttiikten sonra, inciye benzeyen sözünün değerini yine düşüncenin bildiğini, feleğin alçak, dünyanın ise sarraf olmadığını' anlatır. Dikkat edilecek olursa, şair ikinci beyitte, özellikle ehl-i dilin söze gerek duymadığına, zira onların nazargâh-ı ilahi olan gönülleriyle ve halleriyle kendilerini ifade ettiklerine, aralarında da bu şekilde bir iletişimin olduğuna işaret eder (Akmehmedoğlu ve Karataş, 2019: 164).

Divan edebiyatında geniş yer bulan tasavvufi anlayış içerisinde insan-ı kamili konu edinen pek çok örnek vardır. Bunların önemli bir kısmı da Nef'i, Nedîm, Bâkî ve Koca Râgıb Paşa gibi usta şairlerle Yunus Emre gibi tasavvuf edebiyatının Anadolu'daki öncülerine, Sünni ve Alevi-Bektaşî geleneklerin farklı kollarına mensup tasavvuf öncülerine ve hatta padişahlara aittir. Tema olarak bazen ehl-i dil, ehl-i kalp, nazargah-ı ilahi olarak gönül ya da kalp, ehl-i hal ve ehl-i kal, hakikat-ı Muhammediyye ya da nur-u Muhammediyye, devriyeler, levlâk hadisinin anlamı ve ilk ruh gibi komular işlenir.

Benzer idrak düzeyini Anadolu tasavvuf anlayışının temsili isimlerinden Yunus Emre ve Mevlâna gibi isimlerin eserlerinde bu anlayışı net olarak görmek mümkündür. Mesela, Yunus'a göre, çalışıp-kazanıp, yiyip-yedirerek mutlaka gönül kazanmak gerekir, zira bir gönlü ziyaret etmek yüz Kabe'den evladır (Timurtaş, 1972: 34):

*Düriş kazan yi yidür bir gönül ele getür
Yüz Kabe'den yiğrekdür bir gönül ziyareti*

241

Hatta aşağıdaki beyitlerde ifade edildiği gibi, Yunus'a göre insanın gönlü o kadar kutsaldır ki, onu yıkıyorsan hacca gitmek için zahmet çekmeye bile gerek yoktur (Köprülü, 2018: 436; Toprak, 2006: 164). Öyle ki, istersen bin defa hacca git, bir gönüle girmek hepsinden daha efdaldir. Zira gönül bizzat Cenab-ı Hakk'ın eseridir ve durağıdır. Bu itibarla, bu kutsal mekânı kıran iki cihanda bedbaht olarak nitelendirilmiştir (Timurtaş, 1972: 34):

*Ak sakallı bir koca, hiç bilmez kim hal nice,
Emek vermesin hacca, bir gönül yıkar ise...*

*Yunus Emre dir hoca, gerekse var bin Hacca.
Hepisinden eyüce, bir gönüle girmekdür...*

*Sorun bana; akli iren gonul mi yiğ Kâbe mi yiğ?
Ben eydürem; gönül yiğdür gönüldedür Hak durağı...*

*Gönül Çalab'un tahtı, Çalab gönüle bakdı,
İki cihan bedbahtı kim gönül yıkar ise.*

İnsan-ı kamilin gönlü ile Kâbe arasındaki retoriğe dönük benzer düşüncüyü birçok mutasavvıfın eserinde görmek mümkündür. Bunlardan biri de yine Aziz Mahmud Hüdâyî'dir. Hüdâyî, aşağıdaki mısralarda vuslata eren, Hakk'ı bulan kâmil bir insanın kalbini Kâbe'den değerli görür (Yılmaz, 2016: 34) ve bu doğru sözün gerekçesi olarak da Kabe'nin

bir insan eliyle toprak ve taştan yapıldığını, oysa gönlün Cenabı Hakkın kudreti ile yapılmış Allah yapısı olduğunu naif bir dille söyler (Hüdâyî, 2005: 503):

*Aceb mi Kâ'beden eşref olursa kâmilin kalbi
Bunu cân ile isgâ et efendi kavî-i sâdıkdır
Binâsı Kâ'be'nin mahlûk işidir seng ü hâk ile
Gönül hod dest-i kudretle yapılmış sun'-i Hâlik'dır⁵.*

Aynı düşünceyi Molla Camî'de de görmek mümkündür. Bir farkla ki, büyük mutasavvıf insanın gönlünü *hacc-ı ekber'e*⁶ benzetir ve *nazargâh-ı ilahi olduğunu vurgular*:

*Bir gönül ele geçir ki budur 'hacc-ı ekber'
Bir gönül yapmak binlerce Ka'be'den efdal.
Zîrâ Ka'be yapısıdır İbrâhîm Halîlullah'ın
Gönül ise nazargâhdır Cenâb-ı Allah'ın⁷.*

Tabii burada Yunus Emre ve Aziz Mahmud Hüdâyî gibi önemli mutasavvıfların hacca gitmeye fihhi bir rezerv koyduğunu düşünmemek gerekir. Mutasavvıfların bu hususta anlatmak istedikleri şey, yaygın kullanılan bir retorikle; kalbin banisinin Allah olduğu, Kabe'nin banisinin ise bir kul olarak Hz. İbrahim olduğudur. Kâbe elbette kutsaldır, zaten farz bir ibadet olan hac ibadeti için Mekke'ye gidilir ve onun etrafında tavaf etmek şart kılınmıştır; çünkü asli bir ibadettir. Bu itibarla Kabe'ye karşı herhangi bir kusur işlemek hiçbir Müslümanın aklından bile geçmez ve geçemez. Ancak, Cenabı Hakk'ın bizzat inşa ettiği ve sadece kendisinin bulunmasını istediği insanın/mü'minin kalbi ise, aslında daha kutsaldır. O halde müminler ona karşı daha dikkatli, daha naif davranmalıdır. Namık Kemal (ö. 1888) bu anlam derinliğini daha keskin bir dille ifade eder (Çuhadar, 2009: 94):

*Seng-bâr-ı cevri olan tahrîb-i kalb-i âleme
Haşr olur Haccâc ile bin Kâbe bünyâd etse de.*

Yani, zulüm taşları yağdırarak insanların kalbini tahrip eden, bin Kâbe inşa etse bile mahşer günü Haccâc(-i Zâlim) ile birlikte haşrolur. Zira şair başka bir şiirinde (Çuhadar, 2009: 102);

⁵ Hüdâyî, aynı düşünceyi başka bir şiirinde şöyle ifade eder (Hüdâyî, 2005: 509):

*Kâ'be'den eşref tutulsa kalb-i insânî n'ola,
Dest-i kudretle yapılmış sun'-ı Rabbânî durur.
Kalb-i kâmil Kâ'be'den eşrefdir okursan sebak,
Kâ'be'yi mahlûk yapıdı kalbi sun'-i pâk-i Hak.*

⁶ Arafat'a çıkılan günün Cuma gününe denk geldiği yıllarda yapılan hacca denir.

⁷ Molla Câmî'nin bu ifadesine Hz. Peygamber döneminde meydana geldiği rivayet edilen bir hadisenin ilham kaynağı olmuş olabileceğinden bahsedilir: Rivayete göre, Mescid-i Nebî'ye gelen cahil bir adam, sıkışınca mescidin içinde tuvalet ihtiyacını giderir ve ashap sert tepki gösterir. Bunun üzerine Hz. Peygamber ashabını durdurur, adamı da yaptığının doğru olmadığı yönünde uyarır ve adam da yaptığına pişman olur. Aradan zaman geçer; Peygamber Efendimiz ashabı ile Kabe'yi tavaf ederken soru cevap halinde bu olayı hatırlatarak Kabe'yi yıkmanın büyük bir zulüm ve küfür olduğunu, ama insanın kalbini kırmanın daha büyük bir suç olduğunu; zira birinin banisinin insan olduğuna diğerinin ise Allah olduğuna işaretlerle ifade eder (<https://sufizmveinsan.wordpress.com>).

*Beyt-i mamur-i Hudâdır kalbimiz amma ola,
Mevc-i tûfân-ı melâmet bâ'is-i tahrîbimiz.*

Yani, 'kalbimiz Allah'ın evidir, onu tahripten söz etmek, melâmet tufanını dalgalandırır' demek suretiyle, gönlün nazargâh-ı İlahi olduğuna işaret eder. II. Bayezid, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni dönemlerinin büyük alimi ve Kanuni dönemi şeyhülislamlarından İbn Kemal ya da Kemalpaşazâde'nin (ö. 1534) *Divan*'ında aşağıda yer alan benzer bir ifade ise, söz konusu anlayışın sadece Sünni veya Şii-Bektaşî tasavvuf çevrelerinde değil, ileri düzeyde medrese eğitimi almış ilim adamlarınca da benimsendiğini gösterir (Kaçar, 2010: 150):

*Gönül yıkmak harâb itmek gibidür Beyt-i ma'mûrı,
Velî yapmak hezerân Kâbe bünyâd itmeden yeğdür.*

Bu itibarla, İslam tasavvufunca ve daha genel olarak İslam düşüncesince kabul gören anlayışa göre, bir gönül yıkmak Beyt-i Mamur'u harap etmek gibidir. Ancak, gönül (velî) yapmak binlerce Kâbe inşa etmekten daha iyidir. Onun içindir ki, İslam geleneğinde kâmil insandan beklenen, mekârim-i ahlakın gereği olarak karşısındakinin gönlünü kazanmak için gelmese de gitmek, haksızlık etse de affetmek, vermese de vermek, hatta kötülük etse de iyilik etmektir. Zira Anadolu irfanında iyiliğe karşı iyilik her kişinin işi, kötülüğe karşı iyilik ise er kişinin işi olarak addedilir.

Yavuz Sultan Selim devrinin mümtaz şairlerinden Niğbolulu Ahi Hasan Çelebi (ö. 1517) dervişin/mü'minin kalbinin bir ayna olduğunu, tıpkı Cemşîd'in kadehinin kırılmayı kaldıramadığı gibi onun da tozu asla sevmeyeceğini şu dizelerle ifade eder (Özalp, 2012: 105):

*Gönül âyinedir sevmez gubârı,
Götürmez câm-ı Cemşîd inkisârı.*

Yunus Emre ise, başka bir mısraında;

Bir kez gönül yıkdun-ısa, bu kıldığun namaz değül.

diyerek konuyu namaz üzerinden ele alır (Timurtaş, 1972: 34). Buna göre, bir kez gönül kırdıysan, kıldığın namaz değildir; yani, namazının faydasını görmüyorsun demektir. Aslında Yunus'un bu mısra ile "... namaz (insanı) çirkin fiillerden ve akla ve sağduyuya aykırı olan her şeyden alıkoyar ..." (Ankebut: 45) ayetine atıfta bulunduğu anlaşılmaktadır. Demek ki, Yunus'un yukarıdaki mısralarında kastedilen manayı, gönül kırmanın ne kadar rahatsız edici bir davranış olduğunu ve bireysel ibadetleri yerine getiren bir müminin gönlünden masivayı tamamen çıkarmasını ve orayı gerçek sahibi olan Allah'a bırakmasını anlatmak için kullandığı bir mecaz olarak anlamak gerekir. Yoksa, gönül kırınca namaz ve hac gibi ibadetleri yapmamak ya da gönül kırınca söz konusu ibadetlerin kabul olmayacağına dair fıkhi bir hüküm olarak anlamamak gerekir. Onun yerine, ibadetlerle birlikte gönül ehli olmanın bir bütün olduğunu ve insanın ancak bu haliyle kemale erişebileceği şeklinde anlamak daha doğru olacaktır. Nitekim Allah-ü Teala Hz. Peygamber'e: "...

Şayet sen kaba, katı yürekli olsaydın, hiç şüphesiz etrafından dağılıp giderlerdi...” (Ali İmran: 159) demiştir.

Yunus, bu hususta ne demek istediğini, dolayısıyla insan-ı kâmil olmanın merkezî noktasının ne olduğunu aslında şu beyitlerle net olarak ifade eder (Timurtaş, 1972: 34):

*Gelün tanışuk idelüm, işün kolayın tusalum,
Sevelüm sevillelüm, dünya kimseye kalmaz.*

*Ben gelmedüm da'vi için, benüm işüm sevi için,
Dostun evi gönüllerdür, gönüller yapmağa geldüm.*

Zira “Allah hiç kimseye tek bedende iki kalp vermemiştir...” (Ahzab: 4) ayetinde de ifade edildiği gibi, insan-ı kamilin kalbi Allah’ın durağıdır ve o durakta O’ndan başkası yer edinemez. Çünkü, orası artık tertemizdir, *kalb-i selim*’dir; kıyamet gününde fayda verecek olan da sadece budur (Şuara: 88-89). Zaten “Allah sizin suretlerinize ve mallarınıza bakmaz, ancak kalplerinize ve amellerinize bakar” (Müslim, Birr: 33; İbn Mace, Zühd: 9) hadisi şerifi de bu manayı teyit eder. Tıpkı Bağdatlı Ruhî’nin dediği gibi (<https://siirantolojim.wordpress.com>):

*Sanma ey hâce ki, senden zer ü sim isterler,
‘Yevme la yenfeu’da kalb-i selim isterler.*

Aslında bu düşünce “bir gönül yıkmanın Kâbe’yi yıkmak gibidir” tarzında halk arasında yaygın olarak terennüm edilen bir sözün ya da Molla Cami’ye ya da Mevlana’ya ait olduğu bilinen şu sözün (mealen) adeta izdüşümü gibidir (Ateş, 2012):

*Bir gönül yapmak hacc-ı ekberdir.
Bir gönül yapmak, binlerce Kâbe’den üstündür.
Kâbe, Azer’in oğlu Halil İbrahim’in yaptığı bir binadır.
Oysa gönül yüce Allah’ın nazargâhıdır⁸.*

Aynı şekilde, önemli divan şairlerinden kadı Veysi de aynı düşünceyi dile getirerek, Hz. İbrahim’in Kabe’yi yaptığını, salike/mü’mine de kalbini ‘Cenabı Hakk’ın kudretinin tecelli ettiği yer’ ya da ‘ilahî taht’ anlamına gelen ve *arş-ı a’la*, *arş-ı muallâ* ya da *arş-ı Rahman* gibi tabirlerle ifade edilen arş haline getirmesini, zira kalbi manevi huzurla dolu olanların kalbinin *arş-ı Rahman*, yani, ‘Rahman olan Allah’ın tahtı’ olduğunu söyler (Çuhadar, 2009: 100):

*Halilullah Kâbe yaptı, sen arş-ı muallâ yap,
Ki derler kalp, erbab-ı safaya arş-ı Rahmandır.*

Divan şiirinde ve onun ayrılmaz bir parçası olan tasavvuf şiirinde sevgilinin (mâşuk, memduh) oturduğu yer, yani makamı önemlidir, zira

⁸ Tasavvuf çevrelerinde oldukça meşhur olan bu nazım ifadenin Farsça orijinali şöyledir:

*Dil bedest âver ki hacc-ı ekberest
Ez hezârân Ka’be yek-dil bihterest
Ka’be bunyâd-i Halîl-i Âzereste
Dil nazargâh-i Celîl-i Ekberest.*

ona duyulan saygının temel göstergelerinden biridir. Zaman zaman Farsça *kûy* kelimesi ile ifade edilen bu kutsal mekân, daha önce de belirtildiği gibi kutsaldır, hatta mecazi olarak da olsa Kabe'den bile kutsal olarak addedilmiştir. Onun için de o kutsal makam sevgilinin (Allah'ın) kendisinden başkası (mâsivâ) ile asla paylaşılmamalıdır; bir anlamda sevgiliyi 'aldatma' anlamına geleceği için, kâmil insanın sıfatı ile asla uyuzmaz. Bu itibarla, divan şairlerinin gözünde orası ulaşılamaz, özenle korunmuş bir yer olup; adeta bir cennettir, gül ve lale bahçesidir. Bu itibarla, divanlarda kelimeye *kûy-ı cânân*, *kûy-ı dilber*, *kûy-ı yâr*, *ser-i kûy*, *kûy-ı Ferruh*, *seg-i kûy*, *kûy-ı baĝ*, *gedâ-yı kûy*, *Mısr-ı kûy* gibi tamlamalarla yer vermişlerdir (Solmaz, 2015: 166; Çalka ve Türk, 2018). Ünlü Caferi sufi şairlerden Seyyid Nizamoğlu (ö. 1601) güzel bir nihâvend ilahi formunda bestelenen şiirinde bu manayı gayet güzel ifade eder (neyzen.com):

*Gönlümde aĝyar kalmasın / Senden gayrı yar olmasın.
N'olduĝum kimse bilmesin / Hû diyeyim döne döne.*

Bu görüşü benimseyen mutasavvıflara göre, Hakka vasıl olan insan-ı kâmil, doğal olarak en yüksek bilgiye de sahip olur. Bilgilerin en yücesi Hakkı bilmek olduğuna göre, onun yolu da insanın kendini bilmesinden geçer. Kişinin kendini bilmesi ise, ancak bir mürşid-i kâmil vasıtasıyla tasavvuf ilminin öğrenilmesi ile olur. Yunus bu düşüncüyü şöyle izah eder (Köprülü, 2018: 437):

*İlim okumak bilmektir, hem kendüyü bimektir.
Çünkü kendin bilmezsen, bir hayvandan betersin⁹.*

Ya da bunun daha yaygın bilinen formu şöyledir (Timurtaş, 1972: 33):

*İlim ilim bilmekdur, ilim kendun bilmekdur.
Sen kenduni bilmezsin, bu nice okumakdur.*

Bundan dolayı sûfler, bireysel anlamda insan-ı kâmil olabilme idealini sürekli canlı tutmuşlardır. Bilgelik, merhamet, cömertlik, isâr, ahde vefâ, sevgi ve hoşgörü gibi tüm ahlâkî iyiliklerin sembolü olan insan-ı kâmil, Allah'ın ahlâkıyla ahlâklanıp insanlığın ortak değerleriyle hareket etmektedir.

İnsan gönlünü *nazargâh-ı İlahi* olarak değerlendiren Yunus Emre'nin görüşünün neredeyse aynısını, hatta benzetmelere varana kadar Mevlâna'da da görmek mümkündür. Örneğin, *Fîhi Mâ Fîh*'te gönül ve Kâbe retoriğinin mantığı şöyle anlatılır: "*Kâbe'den maksat, peygamberlerle erenlerin gönülleridir. Onların gönülleri, Tanrı vahyinin geldiği yerdir; Kâbe ise onun parça-buçuğu. Gönül olmasaydı. Kâbe ne işe yarardı?*" (Rûmi, 2017: 198). Aynı eserin bir başka yerinde ise, gebe kadın

⁹ Muhtemelen Yunus burada şu ayete atıfta bulunmak istemiştir: "*Andolsun biz, cinlerden ve insanlardan birçoğunu cehennem için yarattık. Bunların kalpleri vardır ama onlarla kavrayamazlar, gözleri vardır ama onlarla göremezler, kulakları vardır ama onlarla işitemezler. Onlar hayvanlar gibidir, hatta daha da şaşkındırlar. İşte asıl gafiller onlardır*" (Araf: 179).

retoriğinden hareketle; anne ne durumda olursa olsun karnındaki bebeğın büyümesine devam ettiğini, ama annenin bundan haberinin olmadığını söyler, ardından da insana yüklenen ilahi emaneti (Ahzab: 72) hatırlatır (Rûmi, 2017: 223-224).

Mevlana'nın bu vurgusunu insanın zahiren örneğın, iktisadi hayatta faaliyetlerine devam ederken gönlünün pekâlâ Hakla birlikte olabileceğı, hatta olması gerektiğı şeklinde anlamak mümkündür. Başka bir deyişle, kâmil müminden beklenen *eli işte gönlü Hakla birlikte* olmasıdır. Biraz önce verilen "*Allah sizin suretlerinize ve mallarınıza bakmaz, ancak kalplerinize ve amellerinize bakar*" hadisi aslında İslam düşüncesinde ve tasavvufta kâmil insan merkezli bir iktisadi hayatın temel düsturu olarak kabul edilebilir. Buna göre, kalbini Allah'a kapatan ve masiva ile dolduran birinin sadece iktisadi kaygılara odaklı faaliyetlerinin kıyamette bir değeri olmayaçığı vurgulanmaktadır. (Şuara: 88-89) ayeti ve (Müslim, Birr: 33) hadisi mucibince yürütölen ekonomik faaliyetler ise, salih amel (yararlı işler) kategorisinde telakki edilerek, insan-ı kâmil modelinin temel dinamiğı olarak kabul edilebilir.

Nitekim bu kültüre pek de yabancı sayılmayan büyük halk ozanı Neşet Ertaş bu sebeple gönüle hizmeti Hakka hizmet olarak telakki etmiş ve bundan dolayı 'gönüllerin hizmetçisiyim' ifadesini hayat felsefesi olarak benimsemiş ve sürekli tekrarlamıştır.

2. Tasavvufta İnsan-ı Kâmil ve Hakikat-ı Muhammediyye Anlayışı: Bazı Teorik Mülâhazalar ve Türk Tasavvuf Edebiyatından Örnekler

246

Çalışmanın giriş kısmında açıklandığı gibi insan-ı kâmil konusunda İslam düşüncesi ve tasavvuf literatüründe en fazla yer bulan anlayış vahdet-i vücud nazariyesi temelinden hareketle üretilen hakikat-ı Muhammediyye ve devriyeler yaklaşımlarıdır. Yine girişte belirtildiğı üzere, bu kısımda ileri sürölen tezler oldukça karmaşık ve geniş yer tutmakta olup, mevcut çalışmanın kapsamına sığmadığı için, konunun teorik kısmını ayrı bir çalışmada ele aldık. Burada sadece konunun kısa bir teorik özetinden sonra, çalışmanın önceki kısımlarının formatına uygun olarak tasavvuf edebiyatından örnekler ele alınacaktır.

2.1. Kısa Teorik Arka Plan

Kâmil insan tasavvuru, bazı mutasavvıflar tarafından vahdet-i vücud anlayışı çerçevesinde telakki edilmiştir. Bu çerçevede, insan-ı kâmil "Muhammedî hakikat" ya da "ruhu'l-hatem" olarak kabul edilmiştir. Bu insan-ı kâmil anlayışı İslam edebiyatında da Hicri 7. asırdan itibaren geniş yer bulmuştur. Dolayısıyla, ilk dönem mutasavvıflar tarafından pek kullanılmayan bu kavram daha sonraki dönemlerde tasavvufi metinlerin merkezi konularından biri haline gelmiş; günlük hayatta ise, farklı tarikat mensuplarının neredeyse dillerinden düşürmedikleri bir kavram haline gelmiştir (Sinanoğlu, 2008: 94). Bu kavramı tasavvuf literatürüne ilk olarak kazandıran kişi Şeyhü'l-Ekber olarak da bilinen Muhyiddin İbn

Arabî'dir (ö. 1165). İbn Arabî'ye göre, insan-ı kâmil '*alemin ulvi* (yüce) ve *süfli* (bayağı) *hakikatlerinin toplandığı küçültülmüş bir suret*'ten ibarettir.

Ona göre, bu düşünce felsefe tarihinde (ve eski kültürlerde) de kökleri olan bir anlayıştır. Bu manada 'küçük alem' (*microcosm*) ve 'büyük alem' (*macrocosm*) tartışması yapılmıştır. Buna göre, insanla alem arasında yakın bir irtibat vardır; birinde olan özelliklerin en azından bir kısmı diğesinde de bulunur. Şöyle ki, Arabî'ye göre yaratılışın gayesi, Allah'ın celalini yansıtan mikrokozmos olan insan-ı kamildir; makrokozmos (kâinat) ise, Allah'ın şanını aksettirir. Bu itibarla, tüm peygamberler kâmil/mükemmel insanların akisleridirler. Ona göre, peygamberler birer velidirler, Hz. Peygamber de hem peygamberlerin hem de velilerin sonucusudur (*hâtem-i enbiya* ve *hâtem-i evliya*). Bu arada kendisinin de veli olduğunu söyler. Büyük Şeyh, ayrıca Allah'ı ve kâmil insanı birbirine bağlayan irtibatın aşk olduğunu ve bu aşkın amacının da Allah veya kâmil insan değil, aşkın hizmet ettiği bir gaye ve bir sebep olarak etkilediği bir şey olarak *güzelliğin* (el-Faruki ve el-Faruki, 1999: 331) olduğunu iddia eder.

Yine, İslam felsefesinin de insan-ı kâmil düşüncesine tesir ettiğine kesin gözüyle bakılır. Bu bağlamda, Fârâbî, İbn Sînâ ve İbn Meymun gibi İslam felsefesinin öncü isimlerinin katkıları olmuştur. Nitekim İbn Meymun'a göre, insan bir '*alem-i sağîr*'dir, '*alem-i kebir*' olan evren de tıpkı bir insan gibi tasavvur edilebilir. Bu düşüncenin yaygın olarak İslam düşüncesine sirayet ettiği açıktır. Bilindiği üzere, İslam felsefecileri İhvân-ı Safâ felsefesinin İbn Arabî'nin *varlık meselesi* gibi temel düşünceleri üzerinde önemli bir tesirinin olduğunu iddia ederler. Bu itibarla, Şeyhü'l-Ekber'in insan-ı kâmil düşüncesinin kaynağının esasında İhvân-ı Safâ felsefesi olduğu; zira İhvân-ı Safâ risalelerinde bahsedilen faziletli ve ruhanî sitedeki *insân-ı fâzıl* ile İbn Arabî'nin *insân-ı kâmil*i arasında benzerlik olduğu söylenmiştir (Aydın, 2000: 530; Çetinkaya, 2015: 228, 231-236).

İnsan-ı kâmil kavramı her ne kadar esas olarak İslam tasavvufunun geliştirdiği ve onun özüne dair önemli bir anlamı temsil etse de başka medeniyetlerde de benzer düşüncelerin olduğu bilinmektedir. Nitekim mikrokozmos ve makrokozmos ilişkisi ve insanın küçük âlem olduğu inancı eski Mezopotamya ve Mısır kültürlerinde, Sokrat öncesinden Rönesans'a kadar uzanan düşünce çizgisinde, Mani mezhebinde ve Maniheizm'de ('*insân-ı kadîm*' olarak), Mazdeizm'de ('*gayomart*' olarak), Yahudi Kabala'sında ('*adam kadmôn*' olarak), Hint düşüncesinde ('*purusa*' olarak) ve Çin düşüncesinde ('*chenjen*' olarak) de yer almıştır. Dolayısıyla, insan-ı kâmil inancının ve kainatla olan ilişkisinin ne kadar kadim ve evrensel olduğu açık bir gerçektir (Aydın, 2000: 530). İnsân-ı kâmil düşüncesi, böylece, başta eski İran dinî anlayışları ve Yeni Eflâtunculuk olmak üzere, yukarıda bahsi geçen farklı medeniyet telakkileri ile İslâm işrak felsefesi, tasavvuf kültürü ve ilgili ayet ve hadislerin bir muhassalası olarak ortaya çıkmıştır (Aydın, 2000: 530).

2.2. Türk Tasavvuf Edebiyatından Örnekler

Hadis olarak bilinen “Levlake levlak...” ve “Ben gizli bir hazine idim...” metinleri üzerinden yaygın bir anlayışa dönüşen ve bu ifadelerle özdeşleşen Hakikat-ı Muhammediyye fikri, halk arasında ve Türk edebiyatında önemli bir yer tutar. Nitekim halk arasında “her şeyin O’nun yüzü suyu hürmetine yaratıldığı” ifadesi yaygındır. Onun için Anadolu insanı Hz. Peygamber’den bahsederken ‘kâinatın ya da dünyanın veya yaratılmışların iftiharını anlamında ‘Fahr-i Kâinat’ (ya da Fahr-i Âlem, Fahr-i Cihan veya Fahr-ül-Enâm) ya da ‘kâinatın efendisi’ anlamında ‘Seyyid-i Kainat’ ifadelerini kullanır. Mesela, kandil gecelerinde ve her vesile ile okunan Süleyman Çelebi’nin meşhur *Mevlid* (*Vesflet-ün-Necât*) isimli eserinde bu tazim ifadeleri en üst perdeye ulaşır (Çelebi, 1990: 62, 105, 111, 12-13):

*İşit imdi kim o fahr-i kâinat...
Hem sebab olmuş ola bu varlığa...
Mustafâ ruhını evvel kıldı var...
Ger Muhammed olmasa idi ey yâr
Olmaz idi ay u gün leyl ü nehâr...
Ol-durur maksûd-ı cümle cüz’ü kül
Muktedâ-yı âlem ü şâh- rusûl¹⁰.
Pes Muhammed’dür bu varlığa sebab...*

Aslınsa, S. Çelebi’nin *Mevlid*’i hakikat-ı Muhammediyye inancından hareketle insan-ı kâmil düşüncesini anlatan en yalın metinlerden biridir. Bu haliyle, kelam alimleri ve diğer ulema vahdet-i vücud ve hakikat-ı Muhammediyye nazariyesine mesafeli dursa da, hatta daha ileri giderek itikadi bir sorun olarak telakki etse de, şu bir gerçek ki, Yunus Emre, Mevlana Celaleddin ve Süleyman Çelebi gibi Anadolu insanının İslam düşüncesi üzerinde derin nüfuz sahibi olmuş sufi şahsiyetlerin söylemleri Müslüman Türk halkının üzerinde büyük bir kabul görmüştür. Hatta bu şahsiyetlerin vahdet-i vücud ve hakikat-ı Muhammediyye telakkisi ne halk düzeyinde ne de din adamı vasfına sahip kişiler tarafından yeterince sorgulanmış ve anlaşılmıştır.

Süleyman Çelebi eserinde daha ileri giderek Hz. Âdem yaratılmadan önce Hz. Peygamber’in nurunun (*nûr-ı Ahmed* veya *nûr-ı Resûl*) yaratıldığı fikrini de açıkça işler (Çelebi, 1990: 18-19):

*Âdem’e kıldı ferîştehler sücûd...
Mustafâ nûrını alnına kodı...
Kıldı ol nûr anun alnında karâr...
Sonra Havva alnına nakl itdi bil.*

Türk-İslam edebiyatında, özellikle tasavvuf edebiyatında Peygamber sevgisi anlatılırken bu mananın yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu hususta özellikle Yıldırım (2018)’in yaptığı derlemeyi oldukça değerli

¹⁰ “Cümle parça ve bütünün gayesi, âlemin kendisine uyduğu peygamberlerin şahı”.

buluyoruz. Söz konusu çalışmayı takip ederek; mesela, Yunus Emre'nin şu şiiri güzel bir örnektir (Yıldırım, 2018: 158; Toprak, 1982: 26):

*Yaradıldı yir ile gök Muhammed dostlığına,
Levlâk ana delîl durur ansuz yir ü gök olmadı*

Yani, “mevcudat Hz. Peygamber'in dostluğuna/yüzü suyuna yaratıldı; Levlâk ona bir delildir ki, onsuz yer ve gök olmazdı”. Yunus başka bir meşhur şiirinde ise şöyle der (Toprak, 2006: 115; Köprülü, 2006: 28):

*On sekiz bin âlemin Mustafası,
Adı güzel kendi güzel Muhammed.*

Özellikle “*Aşkına Muhammed'in*” isimli şiiri Hz. Peygamberin alemlere rahmet olarak gönderilmesini, “*levlâk*” hadisinin anlamını ve Muhammedî nuru bir bütün olarak açıklar (Toprak, 2006: 163; Toprak, 1982: 187):

*Hak yarattı alemi, aşkına Muhammed'in
Ay ü günü yarattı, şevkine Muhammed'in.
Ol! dedi oldu alem, yazıldı levh ü kalem
Okundu hatm-i kelim, şanına Muhammed'in.
Ferişteler geldiler, saf saf olup durdular
Beş vakit namaz kıldılar, aşkına Muhammed'in.*

Görüldüğü gibi, ilk beyitte, âlemin, ay ve güneşin Onun şevkine yaratıldığı; ikinci beyitte, “*Onun emri bir şeyi murad edince ona sade ol demektir, o da hemen oluverir*” (Yasin: 82) ayetindeki “*kûn fe-yekûn*”ün Onun şanına 'bütün nesne ve olaylara ilişkin ilâhî ilim ve takdirin kayıtlı bulunduğu levha ya da kitap' olan *levh-i kitap* ya da *levh-i mahfûz'a* yazıldığı, hatta aşkına Kur'an hatmedildiği; üçüncü beyitte ise, yine Onun aşkına meleklerin saflar halinde gelip durdukları ve namaz kıldıkları söylenmektedir. Yine İran'lı divan şairi Sehâbî (ö. 1564) şöyle der:

*Olımaz ferş-i kadem atlas-ı eflâk sana,
K'ey Habîb'üm yaraşur, hil'at-i “Levlâk” sana...*

Yani, “*Ey habibim sana Levlak hil'ati yakışır, senin ayaklarının altına gökyüzü atlası serilse bile az gelir*” (Yıldırım, 2018: 159) derken; Behiştî (ö. 1571):

*Levlâke hil'atin giyene olmaya ba'îd,
Heft âsmânı gün gibi seyr itse şâd-kâm.*

Yani, “*Levlâk hil'atini giyen yedi göğü (mükevvenatı) gün gibi ayan beyan seyredir*” (Yıldırım, 2018: 159) derken; Şeyhülislam Yahya (ö. 1644) gibi büyük bir şair:

*Sana mahsûs lütfudur Hakkun,
Tâc-ı Levlâk ü taht-ı Ev ednâ.*

Yani, “*Levlâk tacı ve Ev-ednâ tahtı Hakk'ın sana özel bir lütfudur*” (Yıldırım, 2018: 160) derken; hele bu hususta bol miktarda yazan, o çarpıcı ifadesiyle şair Vahyî (ö. 1718):

*Vücûdî illet-i gâ'iyye-i zemîn-ü zaman,
Zuhûridur sebab îcâd-ı dâr-u diyara.*

Yani, "Zaman ve zeminin yaratılma sebebi; bütün varlıkların ortaya çıkma nedeni" (Yıldırım, 2018: 160) derken; yine aynı açıklıkta maksadı tam olarak anlatan Âli:

*Hutbe-i levlâk ile buldun şeref,
Gayra selef Hâlîka oldun halef.
Eyledi levlâk hitâbın sana,
Oldı senünçün dükeli mâ-sivâ.*

Yani, "Levlâk hitabıyla şeref buldun; yaratılanın öncüsü, Yaraticının halifesi oldun; sen olmasaydın hadisine nail oldun ve her şey senin için yaratıldı" (Yıldırım, 2018: 161-162) derken; ya da mutasavvıf şairden Hamdullah Hamdi (ö. 1503):

*Tan mı disem vücûduna fahr-ı ta'ayyünât
Çünkü zuhûr-ı 'âleme zâtun durur sebab.*

Yani, "Varlığına, mevcudatın övücü desem şaşılır mı? Zira âlemin ortaya çıkmasına ya da yaratılmasına senin zatın sebeptir" (Yıldırım, 2018: 163) derken ve nihayet Mevlevî geleneğinin ünlü şair mutasavvıflarından Şeyh Galip (ö. 1799):

*Egerçi hatm-i devrân-ı risâletsin zamânunda,
Velî zâtunladur feth-i tılsım-i genc-i levlâyı*

Yani, "Gerçi peygamberlik devranının sonusun; lakin Levlâk hazinesinin tılsımlı açılışı seninledir" (Yıldırım, 2018: 162) derken, hep aynı manaya atıfta bulunmuşlardır¹¹. Kemalzade Ekrem Bey (ö. 1937), Şeyh Galip'in bu tılsımlı açılış düşüncesini farklı bir üslupla şöyle ifade eder (Çuhadar, 2009: 250):

*Özü insan, sözü insan, büyük, efdal, ekrem;
Fıtrat-ı ademe ta feyz-i ezelden mahrem.*

19. yüzyılın büyük şairlerinden Ziya Paşa (ö. 1880) da Hz. Peygamber'in insan-ı kâmil sıfatını adeta "Sen elbette üstün bir ahlâka sahibsin" (Kalem: 4) ayetine atıfla şöyle der (Çuhadar, 2009: 238):

*Marifet sende, kerem sende, adalet sendedir.
Hasılı hep sendedir mecmu-ı ahlak-ı güzün.*

¹¹ Büyük şairin Divan'ında *Müseddes-i Na't-ı Şerif-i Nebevi* isimli meşhur na'tındaki ifadeleri de esasında buradan gelen bir tazimin eseridir. Şeyh Galip aşağıdaki na'tında Hz. Peygamber'i peygamberler sultanı, dinin yüce şahsiyeti, çaresizler için her zaman nimet/devlet, ilâhi divanda en önde gelen ve *Le'amrûke* fermanı ile teyit edilmiş olarak vasıflandırmaktadır (Şeyh Galip, ?: 140):

*Sultân-ı rûsûl şâh-ı mümeccedsin efendim.
Bî-çârelerle devlet-i sermedsin efendim.
Dîvân-ı ilâhîde ser-âmedsin efendim.
Menşûr-ı "le amrûk"le müeyyedsin efendim.*

*Sen Ahmed ü Mahmûd u Muhammedsin efendim,
Hak'dan bize sultân-ı müeyyedsin efendim.*

Hâkânî de benzer bir dille şöyle der (Çuhadar, 2009: 238):

*Eylemişti Onu Hallâk-ı ezel,
Hüsn-i ahlak ile bî-misl-ü bedel.*

Müslümanlar öyle inanmışlardır ki, hiçbir ortamda, hiçbir coğrafyada ve hiçbir dönemde Peygamber Efendimizden daha kâmil bir şahsiyet gelmemiştir. O bakımdan, zatiyla ne kadar iftihar edilse azdır. Akif Paşa (ö. 1845) bu manayı güzel ifade eder (Çuhadar, 2009: 239):

*Bir gelir senin gibi muhît-ı her kemal,
Olsa zatınla becâdır iftihâr-ı rûzigâr.*

17. yüzyıl mutasavvıf şairlerinden Kütahya'lı Sun'ullah Gaybî (ö. 1676) ise, tasavvuf düşüncesinde geniş yer bulan mahlukatın var olmasının sebebinin insan olduğu; yani, *hilkatin illet-i gayesi* olduğu fikrini daha önce bahsi geçen ağaç-meyve retoriğini kullanarak; alemi ağaca meyvesini de insana benzeter ve asıl olanın meyve olduğunu, o olmadan ağacın bir anlamının olmayacağını söyleyerek Hakikat-ı Muhammediyye fikrini şöyle açıklar (Demirci, 2004: 147):

*Bir ağaçtır bu alem, meyvesi olmuş âdem;
Meyvedir maksud olan, sanma ki ağaç ola.*

Benzer düşünceyi Mesnevi ikliminden beslenen Şeyh Galip meşhur *Terci-i bend'*inde insanoğluna 'kendine saygıyla yaklaşmasını, zira kâinatta yaratılmışların özü, göz bebeği olduğunu' veciz sözlerle hatırlatır (Şeyh Galip, ? : 130-131; Köprülü, 2006: 491-492):

*Secde-fermâ-yi melek zât-ı mükerremsin sen
Bildiğin gibi değil cümleden akvamsın sen
Rûhsun nefha-i Cibrîl ile tev'emsin sen
Sırr-ı Hak'sın mesel-i İsrâ-i Meryemsin sen...*

*Sendedir mahzen-i esrâr-ı mahabbet sende
Sendedir ma'den-i envâr-ı fütüvvet sende
Gizli gizli dahi vardır nice hâlet sende
Marifet sende hüner sende hakikat sende
Nazar etsen yer ü gök dûzah u cennet sende
Arş u kürsiyy ü melek sendedir elbet sende.*

*Hoşça bak zatına kim bu zübde-i alemsin sen,
Merdûm-i dide-i ekvân olan ademsin sen.*

Bugünkü Türkçe'ye tahvil etmek gerekirse şöyle ifade edilebilir: "... Meleklerle secde etmeleri buyurulan saygıdeğer bir varlıksın sen. Bildiğin gibi değil, sen bütün varlıklardan daha üstünsün. Ruhsun, Cebrail'in üfürmesiyle ikizsin sen. Hak gerçeğinin sırrısın sen, Meryem oğlu İsa misali... Sendedir sevgi sırlarının mahzeni sende. Sendedir yiğitlik nurlarının madeni sende. Gizli gizli daha nice haller vardır sende. İrfan

sende, ustalık sende, doğruluk sende. Bir baksan, yer ve gök, cehennem ve cennet sende. Yüce ve ilahi makamlar ve melekler sendedir elbet sende... Hoşça bak kendine ki kâinatın özüsün sen. Bütün yaratıkların gözbebeği olan insansın sen" (<http://www.siirparki.com/galib4.html>).

Yine bu hususta şairleriyle bu konuya katkı sunan ünlü Halvetî şeyhi Elmalılı Ümmi Sinan'ın (ö. 1657) görüşlerinden de bahsetmekte fayda vardır: Ona göre insan-ı kâmil, sâretten ve sîretten ötelere yol alan bir kişiliktir ve amacı, "*Allah aşkına haznedar olmaktır, gönül tahtı da bu aşkın dükkanıdır*". Ona göre, kâmil insan kemâlâtının farkındadır (Çetinkaya, 2015: 417, 429):

*Kâmil insanın kemalin söylerin anlayana
Hikmet-ü burhan gerekdür kâmil insan üstine.*

Aslında insan-ı kâmil düşüncesinin izlerini daha yakın zamanların şairi Mehmet Akif'te de görmek mümkündür. Hatta Akif, Hz. Ali'ye atfen söylenen "*Sen kendini küçük bir cisim zannedersin; oysa sende büyük bir alem gizlidir*" düşüncesini tefsir edencesine şöyle der (Ersoy, 2016: 64-66):

*Haberdar olmamışsın kendi zatından hala,
Muhakkar bir vücudum' dersin, ey insan, fakat bilsen;
Senin mahiyetin hatta meleklerden de ulvidir.
Avalim sende pinhan, cihanlar sende matvidir. ...*

*Musaggar cirmin amma gâye-i sun'-i İlâhîsin;
Bu haysiyyetle pâyânın bulunmaz, bîtenâhîsin! ...*

*Senin bir nüsha-i kübrâyı hilkat olduğun elbet,
Tecellî etti artık; dur, düşün öyleyse bir hükmet.*

Bugünkü dille söylemek gerekirse, şöyle ifade edilebilir: "*Haberdar olamamışsın kendi zatından da hala sen. 'Hakir bir varlığım' dersin ey insan, fakat bilsen. Senin mahiyetin hatta meleklerden de yücedir. Alemler sende saklıdır, cihanlar sende toplanmıştır... Küçücüktür cirmin ama ilahi sanatının gayesisin. Bu haysiyetle sonu bulunmaz bir varlıksın!.. Senin yaratılışın yüce bir kopyası olduğun elbet. Tecellî etti artık; dur, düşün öyleyse bir karar ver*" (<https://yenisehir.fandom.com>).

Coşkun bir Peygamber şairi olan Muhammed Bûsîrî'nin (ö. 1296-97) kaleme aldığı *Kaside-i Bürde*'nin ana teması zaten Hz. Peygamber'in bizzat kendisidir. Ünlü şair, şu ifadelerde olduğu gibi, bazen Onun iki cihan sevgilisi ya da Allah'ın sevgilisi olduğunu dile getirir: "*Hz. Peygamber iki dünyanın, insanların ve cinlerin, Arap ve Arap olmayan her iki kesimin de efendisidir*" ya da "*O öyle bir peygamberdir ki, maddesi ve manası tam kemale ermiş, sonra da insanı yaratan Allah onu kendine sevgili seçmiştir*". Bazen de diğer peygamberlerden üstünlüğünü dile getirir: "*Bütün peygamberler Rasûlullah'ın (irfan) denizinden bir avuç veya cömertlik yağmurundan bir yudum su istemektedir*" ya da "*Diğer peygamberler Rasûlullah'ın huzurunda dereceleri bakımından ilmin noktası veya hikmetin bereketi gibi kalırlar*" (Bûsîrî, 2011: 50-57). Hatta

Süleyman Çelebi, Nuh, İbrahim, Musa ve İsa peygamberlerin gösterdiği bazı mucizelere sebep olarak dahi Hz. Peygamber'in varlığını gösterir.¹²

Sünni tasavvuf geleneğine mensup 19. yüzyıl Osmanlı sufi divan şairlerinden Niğde Bor'lu Mer'aşızade Ahmed'in (ö. 1849)¹³ *Kuddûsî Divanı*'nda da işlenen önemli konulardan biri Hakikat-ı Muhammediyye düşüncesidir. Mesela, aşağıdaki beyitlerde Hz. Peygamber'in nurundan ve evrenin var oluşunun sebebi olduğundan bahisle, 'levlâk' hadisine, iki dünyanın reisi olduğuna, alemlere rahmet olarak gönderilmesine ve insan-ı kâmil olarak bilinen nebilerin ve velilerin onu vesile kıldığına işaret eder (Ahmed, 1973: 362):

*Nûr-ı pâkinden Hudâ bu halkı inşâ eyledi,
Kâ'inâtın mübtedâsıdır¹⁴ Muhammed Mustafa.*

*İki cihân serveridir ins-û cin peygamberi
Enbiyânın pîşuvâsıdır¹⁵ Muhammed Mustafa.*

*Âlemîne rahmet irsâl eyledi, Mevlâ anı.
Bize Yezdân'ın atâsıdır Muhammed Mustafa...*

*Etti anınla tevessül enbiyâ-û mürselin,
Çünkü dertlüler devâsıdır Muhammed Mustafa.*

Bir başka şiirinde benzer şekilde 'levlâk' düşüncesi şöyle işlenir (Ahmed, 1973: 17, 126, 246):

*Nebiler hâtemidir hem kamûnun afzalı,
Vücuda geldi anın için bu arz ile sema...*

*Demiş Mevla yaratmışam bu halkı ben senin için,
O fahr-i dû-cihan yarısı Huda'nın¹⁶ ümmetiyüz biz...*

*Anın nurundan etmiş iktibas bu mehr-û mâhi-nûr¹⁷,
Ki asıl nur-u mahluki du-cihanın ümmetiyüz biz...*

*Ey şâh-ı rüsûl sen heme gümrâha emânsın¹⁸
Mahbûb-ı Hudâ, bâ'is-i mahlûk-ı cihânsın¹⁹.*

*Sen olmasan olmaz idi bu seb'-i semâvât
Hem bulmaz idi kimse hayat tenlere cansın.*

¹² Ger Muhammed olmasa idi i yâr...
Ölmeyüp İsa göğe bulduğı yol...
Dahi hem Mûsâ elindeki asâ,
Oldı anın izzetine ejderhâ (Çelebi, 1990: 13-14).

¹³ Kaynaklarda önce babası tarafından Nakşibendi tarikatına sülûk ettirildiğinden, bilâhare Kadîrî tarikatına girdiğinden bahsedilmektedir. Dönemin tasavvuf öncülleri tarafından tasavvufun başlangıcından sonuna kadar tamamını en güzel şekilde ifade ve nazmeden eserlerden biri olarak takdim edilmiştir. Mer'aşızade Ahmed ve divanı ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme için bakınız: Ünver, 2003: 136-143.

¹⁴ Evrenin var oluş sebebi.

¹⁵ Peygamberlerin reisi, lideri, imamı.

¹⁶ İki dünyanın övüncü, Allah dostu;

¹⁷ Güneşin ve ayın aydınlığı.

¹⁸ Günahkârların sığınağı/güvencesi.

¹⁹ Dünyanın yaratılmasına sebep olan.

Hakikat-ı Muhammediyye nazariyesiyle ilgili *Kuddûsî Divanı*'nda yer alan belki de en net ifadeler aşağıdaki gibidir (Ahmed, ?: 629):

*Sen olmasan yaratmazdım didi eflâki Yezdân pes,
Vücûd-ı kâinâtın bâ'isi bir Şâh-ı serversin.*

*Ki kendi nûr-ı pâkinden seni halk eyledi bizzât,
Yire düşmez idi sâyen küdüretten mutahharsın²⁰.*

*Halâ'ik iktibâs itdi senin nurûndan envârı,
Kamuya vâsita oldın be-küllî halka rehbersin.*

*Daha rûh-ı şerifin yaradıldı cümleden akdem,
Nebîler hatemisin çünkü dünyâda mu'ahharsın.*

Bilindiği üzere, Osmanlı padişahları iyi eğitim almışlar, temel bilimler ve bilgilerle batı ve doğu dillerine, edebiyatlarına ve sanatlarına vakıf olarak yetiştirilmişlerdir. Hemen hepsinin ortak bir özelliği de, dönemlerinin gönül ehli mutasavvıflarıyla yakın ilişki içinde olmaları, onların manevi eğitimine önem vermeleri; hem kişisel hem de devlet işlerinde onların görüşlerine ve desteklerine talip olmaları olmuştur. Pek çok Osmanlı padişahı için bu hususlarda kayıtlara geçmiş dilden dile aktarılan birçok hikâye vardır. Onların hayata böyle bakışları İslam'a ve Hz. Peygambere olan saygıları ve aşklarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Başka bir ifade ile, yaptıkları her faaliyette Cenabı Hakk'ın rızasını kazanmayı ve Hz. Peygamber'in ruhunu hoşnut etmeyi gaye edinmişlerdir. Onun için kutsal topraklara ve mekanlara ziyadesiyle değer vermişler; oralara daha iyi hizmet götürebilmek adına imaret, su, temizlik, sağlık, fakirlikle mücadele ve güvenlik gibi konulara dair türlü vakıflar ve diğer müesseseler kurmuşlar, *surre alayları* göndermişler, Osmanlı topraklarında *nakibü'l-eşraflık* gibi hürmetkar hizmet kurumları ihdas etmişler, *sakal-ı şerif*, *hırka-i şerif*, *na'leyn-i saadet*, *hilye* ve *mevlid* törenleri gibi Peygamber sevgisini kiteselleştiren gelenekler oluşturmuşlar, Onun *halifesi* ve *hâdimü'l-Harameyn* olmayı şeref kabul etmişler, orduyu *Peygamber Ocağı*, askeri ise *Mehmetçik* olarak görmüşlerdir. Ayrıca, bir kısmı aynı zamanda iyi birer şair oldukları için, Ona olan aşklarını şiirlerine yansıtmışlardır. Bu şiirlerin/naatların bir kısmında Peygamber ve ehl-i beyte sevgisi anlatılırken yine hakikat-ı Muhammediyye ruhunu görmek mümkündür.

Örneğin, Yavuz Sultan Selim na'tında şöyle hitap eder (Sargut vd, 2011: 216):

*Rahmeten li'l-alemin'sin ya Resul!
El-meded ey mâden-i nur-ı Huda!*

Kanuni Sultan Süleyman ise, sufi divan şairlerini aratmayacak bir üslupla şöyle der (Sargut vd, 2011: 223):

Nebiler serveridür çün Muhammed,

²⁰ Yere düşmez gölgen, zira bulanıklıktan temizlenmişsin.

Mübarek ismidür hem dahi Ahmed.

Üçüncü Murad ise, nur-u Muhammediyye fikrinin adeta özüne parmak basarak şöyle der (Sargut vd, 2011: 225):

*Ehad'dan oldu zâhir çünki Ahmed,
Çû geldi âleme dindi Muhammed.*

*Vücûdî mürtefî olmuş ulâda,
Anın çün ism-i resmîdür müebbed²¹.*

Yukarıda bazı örneklerini verdiğimiz gibi, Türk halkının Peygamber sevgisi, ona olan hürmeti ve kemâlâtını takdiri edebiyatımızda derin yankı bulmuştur. O kadar ki, insanımız her muhabbetinde Onu anmış; adeta her sohbetinde Onu yeniden dünyaya getirmiş, her ev Onu anarak, Ona salat ve selam getirerek, her daim manen Onun nurundan yeni nur topu gibi bir bebek sahibi olmak istemiştir. Çünkü inanıyor ki, asıl cömert, Onun adı anıldığında ona salat ve salam okuyandır. O bakımdan, biliyor ki, Onun mevzusu olmadan muhabbetin bir anlamı yoktur:

*Muhabbetten Muhammed oldu hâsıl,
Muhammedsiz muhabbetten ne hâsıl.*

Son olarak, tasavvuf edebiyatımızda anonim (laedri) olarak bilinen (çalışmanın önceki sayfalarında yer verdiğimiz Aziz Mahmud Hüdâyî'nin şiirine çok benzeyen) bir beyit var ki, kâmil insan olmanın yolu ancak bu kadar güzel ifade edilebilir:

*Mâsivâdan el yuyup mahlûkdan ümmîdi kes;
Virdün olsun her nefes: Allah bes bâkî heves.*

*Hak'tan özge nesne yoktur, gayrıdan ümidi kes,
Aç gözün merdâne bak; Allah bes, baki heves.*

Buraya kadar verilen örnekler, insan-ı kâmil meselesini genellikle levlâk hadisini, alemlere rahmet ayetini ve Hakikat-ı Muhammediyye düşüncesini esas alan şiirlerdir. Gerçekte de bu mesele en fazla bu yönüyle ele alınmıştır. Türk edebiyatında *devriyeler* hakkında da önemli örnekler olmasına rağmen, çalışmamızın kapsamının uzaması nedeniyle girilememiştir. Başka bir çalışmada mensur örneklerle birlikte de ele almayı ümit ediyoruz²².

3. Sonuç ve İktisadi Hayata Yansımaları Üzerine Bir Tartışma

Bu çalışmada İslam tasavvuf geleneğinde *insan-ı kâmil* düşüncesi farklı bakış açılarıyla Türk tasavvuf edebiyatından örneklerle incelenmiş. Bilindiği üzere, genel olarak İslami gelenekte *insan-ı kâmil*; cömert, infak ve îsar sahibi (diğerkam), eli işte gönlü Hak'ta, helal kazancın peşinde, kanaatkâr, iyi olanı çoğaltan ve yanlış olanı azaltmaya odaklanan bir

²¹ "Ahmed, Ehad'den zuhur edip aleme geldiği için kendisine Muhammed denilmiştir. İlk olarak Onun varlığı yüceltildiği için, onun resmi ismi ebedidir, kıyamete kadar devam edecektir" (Sargut vd, 2011: 225).

²² Bu hususta son yıllarda yapılmış önemli bir çalışmaya bakılabilir: Gedik, 2018.

insan modelini temsil eder. Ancak, İslam düşünce ve tasavvuf tarihinde konu bu kadar sade ele alınmaz, farklı bakış açılarıyla anlam verilir.

Burada bahsedilen geleneksel anlayışa uygun genel bir yaklaşım elbette her zaman korunmuştur. Nitekim, ilk başlık altında tasavvufta insan-ı kâmil meselesi ehl-i hal üzerinden ele alınmış ve salikin sahip olması gereken temel vasıfların İslam ahlakının ana umdeleri olarak bilinen yukarıdaki ilkelerle yaşayan bir insan modeli olarak telakki edilmiştir. Bu itibarla, tasavvuf geleneğinde insan-ı kâmil, *ehl-i hal* olan ve *nazargâh-ı İlahi* olan gönlünü manevi yükümlülüklerinin dışındaki mâsivâyâ kapalı tutan (*ehl-i dil*) kişi demektir.

Ancak, tasavvuf literatüründe bu konu çoğu defa *hakikat-ı Muhammediyye* olarak bilinen kavramsal çerçeve üzerinden ele alınmıştır. İbn Arabî, Cîlî ve Mevlâna gibi bazı mutasavvıflar, İslam öncesi ve sonrası düşünce tarihi müellifleri gibi konuyu derin felsefi mülâhazalarla açıklamayı tercih etmişlerdir. Bu kavramı tasavvuf literatürüne kazandıran İbn Arabî, insan-ı kâmilî alemin ulvi ve süfli hakikatlerinin toplandığı küçültülmüş bir suret olarak değerlendirir. Bu yaklaşıma göre, dünya yaratıldığından beri insan-ı kâmil tekdir; o da Hz. Muhammed'dir. Bu itibarla, bu görüşü savunanlar için Hz. Peygamber'in ruhu ve nuru ölümsüzdür, o nedenle de 'öldü' ifadesi kullanılmamalıdır. Çalışmada konuyla ilgili farklı yaklaşımlara ışık tutan, tasavvuf edebiyatında eserler vermiş, çoğu divan sahibi pek çok önemli şairden örnekler verilmiş ve bunlar üzerinden yorumlar yapılmıştır.

256

Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında, özetle şunları söylemek mümkündür: Sufilere göre, kâmil insan olabilmenin yolu, kulluğa ve manevi terakkiye dair yapılması gerekenleri konuşarak ve yazarak yapmak yerine, bizzat tatbik ederek; *nazargâh-ı İlahi* olarak kabul edilen gönüle nakşedip, hal ehli olmayı bir hayat tarzı haline getirmektir. Bilindiği üzere, tasavvufun amacı, dünyanın süsünden ve oradaki lezzetlerden yüz çevirmek, halkla birlikte olmak ve Hakk'a yönelmektir; yani, bir anlamda *terk* ve *rağbet*'tir. Bunun yolu ise, Cenabı Hakk'ın rızasını kazanmak için nefsi kötülüklerden arındırıp, salih ameller ve güzel ahlakla teçhiz etmektir. Esasında mutasavvıflar bu hali elde etmeyi de mürşitlerden ilham yoluyla elde edildiğine inanılan batın (hakikat) ilmîne (irfan) bağlarlar ve bunun öğrenme yerinin de bir mürşid-i kâmilin riyasetiyle tekke olduğuna inanırlar. Bu yolda gerçek zenginliğin de, sahip olunan maddi zenginliğin değil, gönül zenginliğinin bir fonksiyonu olduğuna inanılır.

Buna ek olarak, ilk asırlardan sonra sufilerin azımsanmayacak bir kısmı *kâl ehlîni* küçümsemeyi yeğlemiş; irfan sahibi olmayı, yani, insan-ı kamili ümmî hal ehli ile özdeşleştirmiş, hatta bununla da övünmüştür. Hatta Yunus Emre gibi sufi geleneğin önde gelen şairlerinde ve hatta önemli divan şairlerinin bir kısmında arif-cahil retoriği üzerinden batın ilmîne vakıf olmayanın Hakk'ı yeterince bilemeyeceğinden hareketle cahil addedileceğine vurgu yapılmıştır.

Fakat hepsinde ortak nokta olarak, insan-ı kâmil olmanın şartının Kur'an ahlaki olarak bilinen mekârim-i ahlakın temel unsurlarına sahip olmak olduğu açıkça vurgulanmıştır. Kalbin tamamen gerçek sahibine teslim edilmesiyle, ehl-i dil olarak tanımlanan insan-ı kâmil, artık Cenab-ı Hakk'ın sıfatlarına bir ayna hükmündedir. Hatta Yunus gibi pek çok sufi şair ve mutasavvıfa göre, insanın gönlü o kadar kutsaldır ki, Kabe'den bile değerlidir. Zira gönül bizzat Cenab-ı Hakk'ın eseridir ve durağıdır. Oysa Kâbe bir insan eliyle inşa edilmiştir. O bakımdan, bir insanın gönlünü yıkmak, Kabe'yi yıkmaktan daha beterdir. Bir gönüle girmek ve onu hoş tutmak ise, her şeyden evladır.

Aslında bu tarz anlatılardan muradın (Ali İmran: 159)'da ifade edilen "... Şayet sen kaba, katı yürekli olsaydın, hiç şüphesiz etrafından dağılıp giderlerdi..." türünden bir Müslüman hassasiyetine işaret olduğu anlaşılmaktadır. Buna ilave olarak, "Allah hiç kimseye tek bedende iki kalp vermemiştir..." (Ahzab: 4) ayetinde belirtildiği gibi, insan-ı kamilin kalbinin Allah'ın durağı olduğu ve bu durakta O'ndan başkasına yer olmadığı vurgulanmıştır. Çünkü, orası artık tertemizdir, *kalb-i selim*'dir (Şuara: 88-89).

Diğer yandan, insan-ı kâmil düşüncesini açıklamak için müracaat edilen hakikat-ı Muhammediye nazariyesinin de hem Sünni hem de Şii-Alevi-Bektaşî çizgiye mensup sufi çevrelerde azımsanmayacak derecede kabul gördüğü ve bunun sufi divan edebiyatında geniş yer bulduğu anlaşılmaktadır. Nitekim hadis olarak bilinen "*Levlake levlak...*" ve "*Ben gizli bir hazine idim...*" metinleri sadece şiirlerde değil, aynı zamanda halk arasında da oldukça yaygındır. Öyle ki, halk arasında Hz. Peygamber'in *hilkatin illet-i gayesi* olduğu fikri çok yaygın olarak "*her şeyin O'nun yüzü suyu hürmetine yaratıldığı*" ifadesiyle kullanılır. Onun için, Anadolu insanı Hz. Peygamber'den bahsederken *Fahr-i Kâinat* (ya da *Alem*) *Efendimiz* ya da *Seyyid-i Kâinat* ifadelerini kullanır. Her vesile ile okunan ve dinlenen Süleyman Çelebi'nin Mevlid'inde (*Vesîlet-ün-Necât*) bu fikir yer bulur. Kısacası, halk arasında Peygamber sevgisi o kadar yüce tutulmuştur ki, Onsuz muhabbetin bir anlamının olmadığını ifade etmek için o meşhur veciz nazım ifade ile '*muhabbetten Muhammed oldu hâsıl / Muhammedsiz muhabbetten ne hâsıl*' denmiştir.

Çalışmanın önemli bir çıktısı, bu sonuçların iktisadi hayata nasıl yansiyebileceğinin dikkate alınmasıdır. Bu bağlamda daha öncesinde yaptığımız bazı çalışmalardan elde edilen bulguları da dikkate alarak özetle şunları söylemek mümkündür: İnsan-ı kâmil konusundaki söz konusu yaklaşımların hangisi dikkate alınırsa alınsın iktisadi hayata yansımaları elbette benzer olacaktır. Zira verilen mesaj, ilahi ölçülere göre hareket eden ahlaki değerlere sahip bir ideal insan modeline işaret etmektedir. Bu insan tipi, kendisi için neyi uygun görüyorsa başkası için de onu uygun görecektir, kendisi için uygun bulmadığını başkası için de uygun bulmayacaktır. Kısacası, bu dünyada tüm faaliyetlerini ve sorumluluklarını bu minval üzere bina etmesi gerekecektir.

İslam geleneğinde iş insanlarının sufi yapılarla yakın ilişki halinde olmaları ve bu insanların uzun mesafe ticari faaliyetleri vasıtasıyla İslam'ın farklı coğrafyalara yayılması esas olarak bu anlayışın ürünüdür. Zira hal ehli bir kâmil mü'minin arz ettiği mal ya da hizmeti daha yumuşak ve daha inandırıcı bir dille gönülden konuşarak satması diğerlerine göre daha kolay olmaktadır. Kaldı ki, kendisine gönülden inanan belli bir çevre olduğu için, asgari bir müşteri kitlesi ile daha güçlü ve daha istikrarlı bir satış hacmine sahip olabilmektedir. Ayrıca, böyle bir kişiden beklenen, ürününün veya hizmetinin kalitesi ve makul fiyat ve satış politikaları ile piyasada varlığını daha uzun süre sürdürebilmesidir. Yoksa, pazar yerlerinde bazı satıcıların yaptığı gibi, hali başka dili başka bir kişilik sergilememek gerekiyor. Meşhur manzum ifadede belirtildiği gibi, '*ehli kâl olanın dili bal olur / ehli hâl olanın dili lâl olur*'. '*Kendisi için istediğini başkası için de isteyen, kendisi için istemediğini başkası için de istemeyen*' bir kâmil insan şahsiyetinin üretip sattığı malı ve hizmeti çekici ve yanıltıcı sözlerle ve tekniklerle satmak yerine, ürününün ya da hizmetinin kalitesi ve makul fiyatı ile satması esastır. Başka bir ifade ile, bu anlayışın iş insanları üzerindeki tesirini, yaptıkları işin bir amel-i salih olduğu bilincinde olmalarında; dolayısıyla, yaptıklarının inançları doğrultusunda olmasında, inandıkları gibi üretip, ürettikleri gibi reklam ve tutundurma dili kullanmalarında, yalan-yanlış propaganda yerine, kalite ve fiyat konusunda sergiledikleri makul politikalarda aramak gerekir.

Gerçekte müşteriye mübadelenin asli bir unsuru olarak görmek, bir anlamda onu hem fiziki hem de beşerî sermaye olarak telakki etmekle aynı anlama gelir. Çünkü, firma müşterinin satın alma gücü ve iradesi ile gerçekleşen etkin/efektif talebi (ödemesi) sayesinde sermaye birikimi ve fiziki gelişmesini sağlar; memnuniyetiyle alakalı geri dönüşleri sayesinde de yönetsel becerileri ve kapasitesi ile malının ya da hizmetinin niteliğini geliştirir. Nitekim *müşteriyi gerçek bir partner* olarak ya da yerel tabirle *veli-nimet* olarak görmek ancak böyle bir uygulama ile gerçekleşmiş olur. Dolayısıyla, kâmil insan tasavvuruna uygun bir iş insanı için müşteri bir beşeri sermaye unsuru olup, yönetsel karar sürecine doğrudan tesir eden etkili bir unsurdur.

Kanaatimizce insan-ı kâmil meselesini tartışırken, salt soyut mülâhazaların konusu olmaktan ibaret görmeyip, esas olarak Hz. Peygamber'in şahsında mündemiç hale gelmiş olan Kur'an ahlakını hayatın her anına ve her alanına hâkim kılmak olarak görmek gerekir. Böyle olunca, örneğin iktisadi hayatta kararlar ve davranışlar *mekârim-i ahlak* olarak bilinen bu ahlaki meziyetlere göre belirlendiğinde, '*kendisi için uygun olmayanı başkasına (topluma) reva görmeyen, dolayısıyla sadece kendisi için neyi uygun görüyorsa başkasına da onu uygun gören; bir başka deyişle, kendisi ile başkasını aynı tercih kalıbına yerleştiren*' bir *insan-ı kâmil modeli* ortaya çıkacaktır. Bu modeli *homoeconomicus* olarak bilinen, çıkarı peşinde koşan, tüketimi üzerinden faydasını azami noktaya ulaştırmakla durumunu optimize eden bir *iktisadi adam* anlayışının

insanlığın mutluluğu için sürdürülemez bir durum haline geldiği bir dünyada diğerkamılığı esas alan *ahlak temelli bir insan-ı kâmil* anlayışının önce Müslümanlar tarafından iyi anlaşılması ve içselleştirilmesi, sonra da tüm insanlığa bir alternatif model olarak sunulmasının önemli bir fırsat ve hizmet olacağı açıktır. Zira asimetrik bilginin (ters seçim ve ahlaki zafiyetin) olmadığı ahlak temelli böyle bir durumda gerçek ve tüzel kişiler arasındaki iktisadi ve sosyal mübadele tam belirlilik (ahlakilik) altında gerçekleşmiş olacaktır. Bunun için, İslami iktisat üzerine çalışanların bu hususu öncelikli olarak dikkate almaları faydalı olacaktır.

Böyle bir insan modeli sosyal ve iktisadi hayata aktarıldığında, toplumun huzurunun, refahının ve mutluluğunun sigortası bizzat insan-ı kâmilin kendisi olacaktır. Çünkü, açıktır ki, bugün kendi çıkarı uğruna toplumun faydasını ve mutluluğunu tahrip etmekten çekinmeyen kapitalizmin iktisadi adamı, dünyanın kaynaklarını bu anlayış uğruna sorumsuzca heba ederek kaynakların hızla tükenmesine, insanlığın aleyhine olacak şekilde kullanımına ve daha pahalıya elde edilmesine sebep olmaktadır. Özellikle ahlaki sorumluluk taşımayan, tekelci ya da en azından eksik rekabetçi piyasa gücünü kullanarak siyaset kurumunu ve devlet mekanizmasını tesiri altına alan oligopolcü firmaların vahşi rekabet ve fahiş fiyat politikalarının mağduru haline gelen insanlık için çıkış ve varış noktaları ve koordinatları ile tahavvülât süreçlerinde takip etmesi gereken kuralları ve standartları belli bir kâmil insan modelinin zor olsa da alternatif olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Özellikle Korona virüs döneminde büyük yara alan kapitalizme 'büyük sıfırlama' adı altında yeniden itibar kazandırma düşünceleri dikkate alındığında, kâmil insan modeline olan ihtiyaç daha iyi anlaşılacaktır. Bunun için, farklı alanlardan uzman kişilerin teorik ve uygulamaya dair bilgi ve tecrübelerini birleştirmek suretiyle birlikte eş güdümlü olarak çalışması muhtemelen en etkin yol olacaktır.

Bu bağlamda, geçmişte belli dönemlerde başarıyla uygulanmış olan fütüvvet ve ahilik gibi iktisadi, sosyal ve kültürel modellerden yararlanılabilir. Zaten insan-ı kâmil meselesinde mutasavvıflarla fütüvvet ehlinin benzer düşüncelere sahip oldukları bilinmektedir. Nitekim fütüvvet, ahilik, fütüvvetnameler ve bunların kaynakları üzerine yaptığımız araştırmalardan (Erdem, 2021a; Erdem, 2021b; Erdem, 2021c; Erdem, 2022a; Erdem, 2022b; Erdem, 2022c) elde ettiğimiz bulgular da bu benzerliği ve tamamlayıcılığı net olarak teyit etmektedir. Gerçekten de Bâyezîd (ö. 848 veya 874), Hadraveyh (ö. 854), Haddad (ö. 883), Kirmani (ö. 883), Cüneyd (ö. 909), Hallâc (ö. 922), Sülemi (ö. 1031), Kuşeyri (ö. 1072), Sühreverdi (ö. 1234), İbn Arabi (ö. 1240) ve Cîlî (ö. 1428) gibi büyük mutasavvıfların aynı zamanda fütüvvet düşüncesinin ve yaşantısının ideal insanları arasında oldukları dikkate alındığında, söz konusu zevatın söylemlerinden ve eylemlerinden fütüvvetin ve ahiliğin bir *insan-ı kâmil* projesi olduğu gayet açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

Meseleye bu çerçeveden bakıldığında, Hz. Peygamber ve diğer peygamberler, ashâb-ı kiram ve bu çerçeveye giren ideal insanların

yolundan giden diğerkam ve mürüvvet sahibi ideal insan arayışı, sadece Türkiye ve diğerk İslam toplumları için değil, tüm insanlık için büyük bir ümit ve kazanç kaynağı olacaktır. Bugün bu modellerin yeniden ihya edilmesine yönelik epeyce bir gayret söz konusudur. Elbette tarihi olduğu gibi bugüne taşımak ne mümkündür ne de gereği vardır. Önemli olan, o modelleri dayandıkları esaslar üzerinden günümüzün ihtiyaçlarına ve zamanın şartlarına uygun olarak rasyonel bir şekilde yeniden ihya etmektir. Kanaatimizce, kökü mazide ve gözü atide olan büyük bir Türk-İslam medeniyetinin müktesebatı ve yaşanan tecrübelerle günün koşulları bu yenilenme için yeterince imkân sunmaktadır.

Kaynaklar

- Ahmed, M.Z. (1973). Kuddûsî divanı. M.E. Eminoğlu (Çev). Can Kitabevi.
- Ahmed, M.Z. (?). Kuddûsî dîvânı osmanlı - günümüz Türkçesi. A. Tenik (Çev). <https://nigde.ktb.gov.tr/Eklenti/60075,kuddusi-divanipdf.pdf?0>.
- Akmehmedoğlu, N. & Karataş, Ö.S. (2019). Buhûrîzâde Mustafa İtrî Efendi'nin segâh yürüksemâîsi 'tûti-i mucize gûyem' isimli eserin makam, usûl ve beste-güfte açısından analizi. GSED. 43, 160-168.
- Arnold, T.W. (1979). The preaching of Islam. Ashraf Publication.
- Ateş, S. (2012). Soru ve cevaplar. <http://www.suleyman-ates.com>, 12 Şubat.
- Attar, F. (1984). Tezkiretü'l Evliya. M.S. Ramazanoğlu (Haz). Erkam Yayınları.
- Aydın, M.S. (2000). İnsan-ı kâmil. TDV İslam Ansiklopedisi. 22, 330-331.
- Bûsîrî, M. (2011). Kaside-i Bürde'yi Türkçe söyleyiş. M. Kaya (Haz). Damla Yayınevi.
- Çalka, M.S. & Türk, F. (2018). Divan şiirinde 'gönül' kavramının redif bağlamında kazandığı anlamlar üzerine bir değerlendirme. Hikmet Akademik Edebiyat Dergisi. Prof. Dr. Ali Nihad Tarlan özel sayısı, 474-490.
- Çelebi, K.A. (2014). Ahlak-ı alâî. F. Unan (İnceleme - çeviriyazı). Türk Tarih Kurumu.
- Çelebi, S. (1990). Mevlid-Vesîlet-ün necât. F.K. Timurtaş (Haz). Milli Eğitim Bakanlığı.
- Çetinkaya, B.A. (2015). İslam düşüncesi tarihi: siyasetten irfana. Pınar Yayınları.
- Çuhadar, M. (2009). Hikmet pınarları. Önder Ofset Matbaacılık.
- Demirci, M. (2004). Sorularla tasavvuf ve tarikatler. Damla Yayınları.
- Demirci, M. (1997). Hal. TDV İslam Ansiklopedisi. 15, 216-218.
- El-Faruki, İ.R. & El-Faruki, L.L. (1999). İslam kültür atlası. İnkılab Yayınları (Yeni Şafak Gazetesi).

Erdem, E. (2022a). Fütüvvet-ahilik geleneğinde ahlak, kâmil insan ve iktisat meselesi: Ahiliğin dolaylı iş ahlakı ilkeleri üzerine bir değerlendirme. *Sakarya İktisat Dergisi*. 11(3), 352-373.

Erdem, E. (2022b) Ahiliğin doğrudan iş ahlakı ilkeleri ve iktisadi hayata tesiri. İç. Emek ve iş ahlakı. M.E. Kala (Ed). *Türkiye Yazarlar Birliği*, 169-186.

Erdem, E. (2022c). Fütüvvet/ahilik - tasavvuf ilişkisi ve iktisadi hayata dair bazı çıkarsamalar: Farklı dillerde yazılmış bazı fütüvvetnameler üzerine bir inceleme. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*. 8(2), 1-43 (yayınlanacak).

Erdem, E. (2021a). Fütüvvetin ve ahiliğin menşei, mahiyeti ve türleri. *Ahi Evran Üniversitesi İİBF Dergisi*. 'Fütüvvet, Ahilik ve İktisadi Hayat' özel sayısı. 5, 1-15.

Erdem, E. (2021b). Fütüvvetnamelerin türleri ve farklı dillerde yazılmış bazı fütüvvetnamelerin içerikleri üzerine bir inceleme. *Ahi Evran Üniversitesi İİBF Dergisi*. 'Fütüvvet, Ahilik ve İktisadi Hayat' özel sayısı, 5, 88-113.

Erdem, E. (2021c). Fütüvvet ve ahilik çalışmalarının kaynakları üzerine bir değerlendirme. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 16(2), 173-198.

Ersoy, M.A. (2016). *Safahat*. M.E. Düzdağ (Haz). Kayseri OSB Başkanlığı.

Gedik, N. (2018). *Türk edebiyatında manzum devriyye*. H Yayınları.

Hüdâyî, A.M. (2005). *Divân-ı ilahiyât* (Tıpkıbasım & Çeviriyazı). M. Tatcı & M. Yıldız (Haz). Üsküdar Belediyesi.

İlbey, A.D. (2017). *Kâl ehlinden hâl ehline geçmek*. Türkiye Yazarlar Birliği. www.tyb.org.tr. 29.05.2017.

İz, M. (?). *Tasavvuf: Mahiyeti, büyükleri ve tarikatlar*, 3. Baskı, Türdav Tesisleri.

Kaçar, M. (2010). *İbni Kemâl Dîvânı'nın incelenmesi*. Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Köprülü, M.F. (2018). *Türk edebiyatında ilk mutasavvıflar*. Alfa Basım Yayım.

Köprülü M.F. (2006). *Divan edebiyatı antolojisi*. A. Mermer (Haz). Akçağ Basım Yayım Pazarlama.

Kuşeyri, A. (2017). *Tasavvuf ilmine dair Kuşeyri risalesi*. S. Uludağ (Haz). Dergâh Yayınları.

Özalp, N.A. (2012). *Bilgelikler divanı*. Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları.

Rumi, M.C. (2017). *Fîhi mâ fih*. A. Gölpınarlı (Çev). İnkılap Kitabevi. semazen.net.

Rumi, E. (1976). *Müzekkin Nüfus*. A. Arslan (Çev). Arslan Yayınları.

Sargut, C. vd (2011). Osmanlı padişahlarının Peygamber sevgisi, TÜRKKAD İstanbul Şubesi.

Solmaz, S. (2015). Kûy-ı yâr. Littera Turca: Turkish Journal of Language and Literature. 1(2), 165-184.

Şeyh Galib, M.E. (?). Şeyh Galib divanı, Tercî-i Bend-i Dîger 9, N. Okçu (Haz). Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü, Kültür Eserleri, 130-131. ekitap.ktb.gov.tr.

Timurtaş, F.K. (1972). Yunus Emre divanı. Tercüman 1001 Temel Eser.

Toprak, B. (2006). Yunus Emre Divanı. Odunpazarı Belediyesi.

Toprak, B. (1982). Yunus Emre. İnkılap ve Aka Yayınları.

Ünver, M. (2003). Borlu Kâdirî şeyhi Ahmed Kuddûsî ve şiirlerinde Kur'ân-ı Kerîm'e yaptığı atıflar. OMÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi. 16, 129-184.

Yıldırım, A. (2018). 'Sen olmasaydın felekleri yaratmazdım' hadis-i kudsîsinin klasik şiire yansımaları. Eski Türk Edebiyatı Araştırmaları Dergisi. 1(1), 154-168.

Yılmaz, H.K. (2016). Azîz Mahmûd Hüdâyî. Diyanet İşleri Başkanlığı.

<http://www.antoloji.com>.

<https://defter-i-ussak.blogspot.com/2017/02/arif-ol-ayine-i-insana-bak.html> (Dergâh, 4 Şubat 2017: Nutk-i Şerif).

<https://neyzen.com>.

<https://siirantolojim.wordpress.com>

<http://www.siirparki.com/galib4.html>.

<https://sufizmveinsan.wordpress.com/2016/10/06/kabe-ve-insanin-sirri/>.

<https://www.turkedebiyati.org/gazel-inceleme-tuti-i-mucize-guyem-ne-desem-laf-degil/>.

<https://yenisehir.fandom.com>.

AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK ULAŞTIRMA POLİTİKASININ LOJİSTİK SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF THE EUROPEAN UNION COMMON TRANSPORTATION POLICY ON THE LOGISTICS SECTOR: THE CASE OF TURKEY

Günay KOYUNCU*

* Öğr. Gör. Dr., Yönetim ve
Organizasyon Bölümü, Çan MYO,
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
gozdemir@comu.edu.tr

ORCID ID:
0000-0002-3626-744X

Başvuru Tarihi/ Received:
13.10.2022

Kabul Tarihi/Accepted:
22.12.2022

Özet

Avrupa Birliği'nin (AB) oluşumu için ilk adım Paris Antlaşması ile "Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu" (AKÇT) ile atılmıştır. 1957 yılında ise Roma Antlaşması ile emek, mal ve hizmetin ülkelerarası serbest dolaşımını sağlamak amacıyla "Avrupa Ekonomik Topluluğu" (AET) kurulmuştur. AET'nin kurulması ile AB'nin temelleri atılmıştır. Küreselleşme, Covid-19 ve Ukrayna-Rusya savaşının etkisiyle oluşan pazar değişikliği ülkelerin ulaştırma politikalarını değiştirme yönünde adım atmasına neden olmuştur. Özellikle ülkelerarası lojistik faaliyetlerinin önündeki engellerin kaldırılması ülke ekonomilerini pozitif yönde etkilemektedir. AB üyesi olan ülkeler kendi arasında ve diğer ülkeler ile yaptıkları ticareti ucuz ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmek adına ortak ulaştırma politikaları oluşturmaktadır. Bu çalışmada AB'ye uyum süreci kapsamında Türkiye'nin uygulamış olduğu ulaştırma politikaları incelenmiştir. Bu analizin sonucunda bütün ulaşım modlarında olumlu gelişmeler sağlandığı ancak Türkiye'nin tam üyelik için demiryolu taşımacılığı ve kombine taşımacılık modlarındaki eksikliklerinin tamamlanmasının gerekliliği öngörülmüştür. AB ülkeleriyle kıyaslandığında taşıma modlarındaki gelişmenin yetersiz olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelime: AB, Ulaştırma, Taşıma Modları, Lojistik.

Abstract

The first step for the formation of the European Union (EU) was taken with the Paris Agreement and the "European Coal and Steel Community" (ECSC). In 1957, the European Economic Community (EEC) was established with the Treaty of Rome in order to ensure the free movement of labor, goods and services between countries. With the establishment of the EEC, the foundations of the EU were laid. The market change caused by globalization, Covid-19 and the Ukraine-Russia war has caused countries to take steps to change their transportation policies. In particular, the removal of barriers to inter-country logistics activities positively affects the economies of the countries. EU member countries create common transportation policies in order to realize their trade between themselves and with other countries in a cheap and fast way. In this study, the transportation policies implemented by Turkey within the scope of the harmonization process with the EU were examined. As a result of this analysis, it has been foreseen that positive developments have been achieved in all transportation modes, but it is necessary for Turkey to complete the deficiencies in railway transportation and combined transportation modes for full membership. Compared to EU countries, it is seen that the development in transport modes is insufficient.

Keywords: EU, Transport, Modes of Transport, Logistics.

ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

To cite this article/ Atıf İçin: Koyuncu, G. (2022). Avrupa Birliği Ortak Ulaştırma Politikasının Lojistik Sektörü Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 263-278.

Giriş

Bir malın, ürünün veya hizmetin göndericiden (üreticiden) bütün ve eksiksiz şekilde alınarak, zamanında ve hasarsız olarak alıcıya (tüketiciye) teslim edilme faaliyetleri lojistik olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin lojistik faaliyetlerindeki yaşanan olumlu gelişmeler dış ticaretlerinin gelişmesini, iktisadi yönden kalkınmalarını, ekonomik büyümeyi ve işsizlik oranlarının azalmasını sağlamaktadır.

Dünya üzerindeki insan nüfusunun ve ihtiyaçlarının artması lojistik faaliyetlerine olan talebi artırmaktadır. Lojistik faaliyetlerindeki talep artışının ana sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz: ülkelerin ekonomik birlikler ve anlaşmalara üyeliği, nüfus artışı, enerjiye olan talebin artması, ekonomik kalkınma ve büyüme, istihdam artışı ve turizm faaliyetlerinde yaşanan gelişmeler (Arslan, Bozgeyik, Çelik ve Künc, 2021: 34). Dünya üzerinde karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu, nehiryolu, boru hattı ve kombine taşımacılık olarak yedi farklı taşıma modu kullanılmaktadır. Taşıma faaliyetlerindeki taşınacak ürünün taşıma süresi, navlun ücreti (taşıma maliyeti), elleçleme, ürünlerin hasar ve zarar görme riskine göre taşıma modu tercihi yapılmaktadır.

Taşıma faaliyetleri içindeki toplam maliyetler incelendiğinde sabit maliyetlerin en yüksek paya sahip oldukları görülmektedir. Taşıma hizmetlerinin depolama imkânı bulunmamaktadır. Üretimi ve satışı eş zamanlı olarak yapılabilmektedir (Altınok, 2001: 74).

Roma Antlaşması 1957 yılında Belçika, Hollanda, Fransa, Batı Almanya, İtalya ve Lüksemburg arasında imzalanmıştır. Roma Antlaşması, AET'yi oluşturan antlaşmadır. AET tarafından tarım, dış ticaret ve ulaştırma politikaları konularında ortak politika oluşturma kararı alınmıştır. Roma Antlaşması'nın belirli on maddesini (74.- 84. maddeler) ulaştırma politikaları oluşturmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci kapsamında uyguladığı ulaştırma politikaları incelenecektir (Kuşçu, 2012: 452).

1.AB Ulaştırma Politikaları

Küreselleşme, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, arz ve talep artışı, artan rekabet Avrupa ülkeleri arasındaki lojistik faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Ürünlerin müşteriye teslim faaliyetleri sırasındaki hammadde ve mamul teslim süreleri, taşıma maliyetleri, hasarsız teslimat ve müşteri memnuniyeti öncelikli konular olmuştur.

AET tarafından 1961 yılında hazırlanan plandan ulaştırma alanında hedeflenen amaçlar ve ilkeler aşağıda yer almaktadır (Kuşçu, 2011: 79):

*Serbest piyasa sisteminin sağlanması,

*Altyapı yatırımlarının tamamlanması,

*Uluslararası ticarete fiyatlandırma sisteminde standartlar getirilmesi,

*Karayolu taşımacılığının geliştirilmesi,

*Taşıma modlarının seçiminde göndericiye seçim hakkının verilmesi,

*Lojistik faaliyetlerindeki otoyol geçişlerinde ve vergilendirme politikalarında standartlaşmayı sağlamak,

*Taşıma faaliyetlerinin bağımsız hale getirilmesi.

AB'nin hazırladığı raporlarda, ulaştırma faaliyetlerinin birçok alan ve sektörü etkilediği ve etkilendiği konularına vurgu yapılmıştır. Bu alanları, uluslararası ticaret, tüketim, üretim, insan, altyapı, petrol fiyatları ve istihdam olarak sıralayabiliriz. Ulaştırma alanında yapılacak olan herhangi bir müdahalenin uzun dönemli olarak ve tüm sektörler üzerindeki etkisi incelenerek yapılmalıdır.

AB'nin ulaştırma sektörü alanındaki asıl amacı ulaştırma sektöründe rekabet edilebilirliğini arttırmak, etkin bir Avrupa ulaşım sahası oluşturmak, altyapı yatırımlarını tamamlamak ve Araştırma Geliştirme (AR-GE) faaliyetleri gerçekleştirmektir (Saatçioğlu, 2018: 787).

Avrupa Topluluğu Komisyonunun ulaştırma politikaları ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmaları kronolojik olarak sıraladığımızda (Kuşçu, 2012: 453):

*Karayolu ve denizyolu taşımacılığında serbestlik sağlanması (1973).

*Taşıma faaliyetlerinde altyapı faaliyetlerinin tamamlanması (1977).

*Kombine taşımacılığının geliştirilmesi (Taşıma modları arasında geçişte uyumlaştırmayı sağlama) (1980 ve sonrası).

*Trans-Avrupa Taşımacılık Ağı ve AB Ortak Taşıma Politikasının (OUP) oluşturulması (1992).

Ulaştırma alanında yapılan çalışmalarda, karayolu üzerindeki yükün her geçen gün artması nedeniyle oluşan trafiğin, hava kirliliğinin ve yakıtta olan bağımlılığın azaltılması amaçlanmıştır. 1972 yılında İngiltere, İrlanda ve Danimarka'nın AET'ye katılması ile denizyolu taşımacılığının geliştirilmesi ve karayolundaki yükün denizyoluna aktarılması hedeflenmiştir. 1973 yılında denizyolu taşımacılığının serbestleştirilmesi amacıyla çalışmalar yapılmıştır. 1982 yılında "Ortak Ulaştırma Politikasının Gelecekteki Gelişimini" içeren ilk Beyaz Kitap yayınlanmıştır. Kitap ile lojistik faaliyetleri önündeki engellerin kaldırılması amaçlanmıştır. 1985 yılında yayınlanan Beyaz Kitap Raporu'nda taşıma tiplerinin birbiri ile uyumlu hale getirilmesi hedeflenmiştir. 1992 yılında Maastricht Antlaşması ile Trans-Avrupa Taşımacılık Ağı kurulmuştur. Lojistik faaliyetlerinde mali, kurumsal ve politik konularda standart kurallar belirlenmiştir (Arslan vd., 2020: 35).

AB lojistik faaliyetlerinin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilirliği adına 1995 yılında Beyaz Kitabın devamı şeklinde Taşımacılıkta Adil ve Etkin

Fiyatlandırma isimli Yeşil Kitap yayınlanmıştır. Ayrıca 1995 yılında "Ortak Taşımacılık Politikası: 1995-2000 Dönemi İçin Eylem Planı" Avrupa Komisyonu tarafından kabul edilmiştir. 2001 yılında komisyon tarafından "2010 yılı için Ortak Taşımacılık Politikası: Karar Verme Zamanı" isimli bir Beyaz Kitap daha yayınlanmıştır. Taşıma sektöründeki engellerin kaldırılması ve taşımacılıkla ilgili ek sorunlar ele alınmıştır (Köser, 2011: 62).

Bu kitabın içeriğinde ulaştırma alanındaki acil konular 60 başlık altında toplandı. Bu başlıklar "Yolcu Hakları, Karayolu Güvenliği, Güvenliğe Öncelik Verilmesi, Tıkanmanın Önlenmesi, Sürdürülebilir Hareketlilik, Karayolu Taşımacılığında Yakıtın Vergilendirilmesi, Altyapı Çalışmaları ve Avrupa Radyo Navigasyon Sistemi" olarak belirlenmiştir (Ulaştırma Ana Planı Stratejisi, 2005). Bu kitapta ana amaç 2010 yılına kadar karayolu ile gerçekleştirilen taşımanın diğer taşıma tipleri (demiryolu, havayolu ve denizyolu) arasında dengeli dağılımını sağlamaktır. Ayrıca taşıma faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılması amaçlanmıştır.

2011 yılında yeni bir Beyaz Kitap yayınlanmıştır. "Tek Avrupa Taşımacılık Sahası İçin Yol Haritası" adı altında yayınlanan bu kitapta 2050 yılına kadar sürdürülebilir bir ulaştırma politikası hedeflenmiştir. Bu kitaptaki temel politikalar lojistik faaliyetlerindeki sera gazı emisyon oranlarının, trafiğin ve petrole bağımlılığının azaltılmasıdır. Bu konuları içeren "Kentsel Hareketlilik Planı", AB Komisyonu tarafından 2013 yılında kabul edilmiştir. Bu pakette, Sürdürülebilir Kentsel Hareketlilik Planları (SUMP) ile akıllı ulaşım sistemleri ve kentsel güvenlik alanlarında yeni gelişmeler hedeflenmiştir. AB Komisyonu tarafından 2020 yılında "Sürdürülebilir ve Akıllı Hareketlilik Stratejisi" açıklanmıştır. Taşıma faaliyetlerindeki CO₂ emisyonlarını düşürmek ve akıllı sistemlerin yaygınlığını artırmak hedeflenmiştir (Fasıl 14: Taşımacılık Politikası). Sürdürülebilir ve Akıllı Hareketlilik Stratejisinin ana hedefleri altı başlık altında şu şekilde toplanmıştır. Bunlar: Taşıma faaliyetlerinde CO₂ emisyonunu azaltmak, yeşil liman ve hava alanlarının kurulması, yeşil lojistik, kombine taşımacılığın geliştirilmesi, taşımada akıllı sistemlerin kullanılması, tek pazar, adil ulaşım faaliyetleri ve güvenli taşımadır.

Beyaz Kitabın ana ilkelerinden biri de havaeleli (büyük hacimli) yüklerin ve çok sayıda yolcunun (yükün) taşınabilmesi için kombine taşımacılığın geliştirilmesi ve ülkeler tarafından bu alanda yatırımların yapılmasıdır. Bu ilkedeki amaç kapıdan kapıya teslimat yapılamayan taşıma modlarının (demiryolu, denizyolu ve havayolu taş.) taşıma faaliyetlerinde yer almasıdır (Hüner, Dünder, Gökaşar, 2017).

AB'nin ulaştırma politikası incelendiğinde tüm taşıma modlarının ulaşımında kullanılması, ekonomik ve sosyal açıdan en yüksek faydanın sağlanması hedeflenmiştir (Saatçioğlu ve Çelikok, 2017: 83). AB OUP'nın ana amaçlarını kaza riskinin azaltılması, iç pazarın tamamlanması, AB

ülkeleri arasında ticaretin artırılması, ulaşım ağının tamamlanması, ulaştırma hizmetlerinden kaynaklanan çevre kirliliğinin azaltılması, kombine taşımacılığın yaygınlaştırılması, taşımada akıllı sistemlerin kullanılması, enerji verimliliğinin ve tek pazarın sağlanması olarak sıralayabiliriz (Ulaştırma Politikası, İktisadi Kalkınma Vakfı).

AB ulaştırma politikasına ulaşmak adına 4 temel destek programı oluşturmuştur. Bunlar:

*Trans-Avrupa Ağları,

*Güney Doğu Avrupa Ulaşım ve Enerji Altyapısı,

*Marco Polo Programı

*Altıncı Çerçeve Programı kapsamında Civitas II ve Concerto Programlarıdır.

Trans-Avrupa Taşımacılık Ağları (TEN), 1993 yılında Maastrich Antlaşması ile temelleri atılmıştır. Avrupa'da ulaşım, enerji ve telekomünikasyon alanında yeterli altyapının sağlanması, karşılıklı iletişimin ve finansmanın sağlanması amaçlanmıştır. Trans-Avrupa Ağları kendi içerisinde üç başlık altında toplanmaktadır. TEN-Ulaştırma (TEN-T), TEN-Enerji (TEN-E), TEN-Telekomünikasyon (TEN-Telecom) olarak adlandırılmaktadır.

Trans Avrupa Ağları ile ilgili temel politikalar 23 Temmuz 1996 tarihinde açıklanmıştır. AB'ye üye ülkeler arasındaki taşımacılıkta kullanılan lojistik faaliyetlerinin standartları ve kuralları belirlenmiştir. Üye ülkelerin TEN-T standartlarını sağlama zorunluluğu bulunmaktadır. AB, ülkelerin şartların sağlanabilmesi adına üye ülkelere mali yardım sağlama kararı almıştır. (İKV, 2011: 16). TEN-T ile AB'ye üye ülkeler arasında Tek Pazar sisteminin temelini atılması istenmektedir.

TEN-T'de, AB'ye üye ülkeler arasında kişilerin, ürünlerin ve hizmetin etkin bir şekilde dolaşımının sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, (https://www.ab.gov.tr/fasil-21-trans-avrupa-aglari_86.html, eriş: 02.06.2022).

*Ülkeler arasında karşılıklı altyapı yatırımlarının sağlanması,

*Kombine taşımacılığının etkinliğinin artırılması amacıyla, kesişen alanlara yatırım yapılması,

*Ulaşım alanında gerçekleştirilecek yatırımlar için teknik standartlar belirlenmesi,

*Uygulanacak altyapı sisteminin verimliliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Güneydoğu Avrupa Ulaşım ve Enerji Altyapısı, 2001 yılında Tiran ve Bükreş İstikrar Antlaşmaları ile Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında yolcu ve yük taşımacılığının çok modlu taşımacılığına ilişkin çalışmalar içermektedir (Arslan vd., 2021: 36). Ulaşım stratejisinin amacı lojistik

faaliyetlerinde karayolu üzerindeki yükün alınarak diğer taşıma tiplerinin de etkin kullanımınıdır. Enerji altyapısı stratejisinde petrol, gaz ve elektriğe olan talebin ve arzın sürdürülebilir şekilde işleyişinin sağlanması amaçlanmıştır.

Marco Polo Programı, 22 Temmuz 2003 tarihinde kabul edilmiştir. AB'ye üye ve aday ülkeler, EFTA ülkeleri, AB'ye coğrafi olarak yakın ülkeler bu topluluğa girebilmektedir. Günümüzde de yük taşımacılığının en fazla kullanıldığı karayolu taşımacılığı üzerindeki yükün azaltılarak, taşımacılığın deniz, demir ve havayoluna aktarılması hedeflenmiştir. Bu şekilde hava ve gürültü kirliliğini, trafik sıkışıklığını ve kazaları azaltmak hedeflenmiştir. Bu projede amaç, intermodal taşımacılığı artırmak, petrole olan bağımlılığı azaltmak ve taşımacılıkta maliyetleri azaltmaktır (Demir, 2022: 7).

Civitas II ve Concerto Programları, ulaşım faaliyetleri gerçekleştirilirken ortaya çıkan hava ve çevre kirliliğinin azaltılması amacıyla yeni ulaşım teknolojilerinin kullanımının artırılmasını hedeflemiştir. Bu iki program lojistik faaliyetlerinde ve kişilerin yaşam alanlarında temiz enerji politikası temeli üzerine kurulmuştur (Kuşçu, 2012: 455). Bu programda ulaştırma faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkan çevre kirliliğinin engellenmesi ve emisyon oranının azaltılması amaçlanmıştır.

Ulaştırma alanında açıklanan bu dört destek programından sonra 2014-2019 yılları arasında AB'nin ulaştırma sektöründe gerçekleştirmeye çalıştığı politikalarda öncelikli alanlar beş başlık altında toplanmıştır (Saatçioğlu ve Çelikok, 2018: 790):

- *Ulaştırma alanında dijital birliğin sağlanması,
- *Ulaştırma sektörünün petrole olan bağımlılığını bitirecek yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması,
- *AB'nin uluslararası ticarete etkinliğinin artırılması,
- *İşsizliğin azaltılması ve yeni yatırımlar için destek sağlanması,
- *Ülkelerin sanayi sektörünün geliştirilmesi ve adil bir iç pazar oluşturulması.

AB'nin ulaştırma politikasında temel aldığı konuları çevreci, güvenli, etkin ve emniyetli olarak sıralayabiliriz. Dünyada ulaştırma alanında petrol fiyatlarının sürekli olarak artışı ve taşımacılığın petrole bağlı olması, karayolu taşımacılığının hava ve gürültü kirliliğine neden olması, ülkelerin demiryolu ve denizyolu taşımacılığı için yeterli altyapı yatırımına sahip olmaması ve taşımaların büyük kısmının karayolu ile yapılması AB'nin ulaştırma sektöründe karşılaştığı en büyük sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. AB İthalatında Deniz, Hava ve Diğer Ulaşım Türleri ile Posta ve Kurye Hizmetlerinin Katkıları, 2010-2020 (1000 milyon Euro) 27 ülke için

	Ulaşım	Denizyolu Taş.	Havayolu Taş.	Diğer Taş.	Posta ve Kurye Hizmetleri	
2010	113.248	53.389	34.040	23.483	2.338	
2011	118.235	57.594	38.018	20.184	2.440	%4,4
2012	122.602	59.039	39.724	21.476	2.366	%3,7
2013	120.015	53.947	41.691	21.725	2.654	%-2,1
2014	119.318	52.994	40.682	23.042	2.602	%-0,6
2015	128.590	60.356	41.416	24.186	2.627	%7,8
2016	123.524	56.548	40.332	23.932	2.715	%-3,9
2017	130.075	60.151	42.202	25.078	2.642	%5,3
2018	140.163	64.707	44.059	28.855	2.538	%7,8
2019	145.366	68.184	44.055	30.637	2.486	%3,7
2020	122.794	65.139	26.000	29.033	2.622	%-15,5

Kaynak: Eurostat sitesindeki verilerden kullanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 2. AB İhracatında Deniz, Hava, Diğer Ulaşım Türleri ile Posta ve Kurye Hizmetlerinin Katkıları, 2010-2020(1000 milyon Euro) 27 ülke için

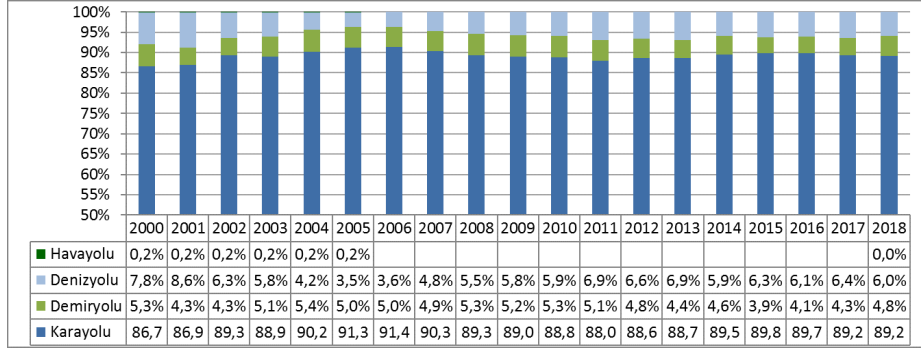
	Ulaşım	Denizyolu Taş.	Havayolu Taş.	Diğer Taş.	Posta ve Kurye Hizmetleri	
2010	136.447	72.401	39.896	22.201	1.948	
2011	144.734	75.581	44.868	22.214	2.075	%6,10
2012	152.035	79.744	46.094	24.161	2.033	%5,00
2013	147.520	75.834	44.562	25.003	2.123	%-3,00
2014	148.086	75.864	46.111	23.930	2.180	%%0,40
2015	157.131	80.905	48.721	25.124	2.380	%6,10
2016	148.402	71.888	48.775	24.979	2.759	%-5,60
2017	163.784	81.055	52.973	26.842	2.915	%10,40
2018	176.105	88.295	57.069	27.182	3.557	%7,50
2019	185.702	94.349	60.155	28.170	3.026	%5,40
2020	153.502	92.007	30.831	27.199	3.463	%-17,301

Kaynak: Eurostat sitesindeki verilerden kullanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 2'de AB'ne üye 27 ülkenin 2010-2020 yılları arasındaki ihracat ve ithalatta kullanılan ulaşım modlarının oranları incelenmektedir. İhracatta ve ithalatta en fazla paya sahip olan taşıma tipinin denizyolu olduğu görülmektedir. Denizyolu taşımacılığının tercih edilme nedeni taşıma maliyetlerinin düşük olmasıdır. Ayrıca kaza

riskinin düşük olması ve taşıma kapasitesinin yüksek olmasıdır. İkinci sırada ise havayolu taşımacılığı yer almaktadır. İhracatta 2013, 2015 ve 2020 yıllarında, ithalatta ise 2013, 2014, 2016 ve 2020 yıllarında yapılan taşıma miktarının bir önceki yıla göre azaldığı görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de Yurt İçi Yük Taşıma Oranları (ton-km üzerinden % oran)



Kaynak: <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/ulastirma-turlerine-gore-tasinan-yolcu-ve-yuk-miktari-i-85789>, (erş 30.05.2022).

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’de 2000-2018 yılları arasındaki yurtiçi yük taşımacılığının ortalama %90’ının karayolu taşımacılığı ile yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de karayolu ağlarının yaygın olması, esnek bir taşıma olması, kapıdan kapıya teslimatın yapılabilmesi ve ek yatırıma gerek duyulmaması karayolu taşımacılığının tercih edilme nedenleri arasındadır. Yurtiçindeki taşımalarda en az kullanılan taşıma tipi havayolu taşımacılığıdır. Nedeni ise navlun ücretlerinin pahalı olmasıdır.

Tablo 4. Türkiye’de İthalat ve İhracatta Taşıma Türlerinin Yıllara Göre Yüzdese Payları (Değer Bazında)

YIL	Karayolu		Havayolu		Denizyolu		Demiryolu	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
2010	26,75	40,88	9,54	6,84	62,16	51,41	1,55	0,88
2011	21,97	37,60	10,62	6,42	65,85	55,05	1,57	0,93
2012	20,26	33,35	12,23	14,40	66,31	51,57	1,21	0,67
2013	18,69	35,66	15,21	8,61	65,28	55,10	0,83	0,64
2014	18,23	35,29	12,07	9,01	69,11	55,11	0,59	0,59
2015	19,09	32,70	11,11	12,10	69,14	54,64	0,65	0,56
2016	19,16	31,62	12,83	12,54	67,22	55,39	0,80	0,45
2017	18,01	29,59	16,33	10,98	65,10	58,99	0,56	0,44
2018	17,88	28,00	14,40	8,25	67,09	63,31	0,62	0,44
2019	20,56	30,36	16,17	8,28	62,47	60,82	0,80	0,54
2020 (3,ÇEYREK)	19,60	31,79	21,22	7,55	58,10	59,86	1,07	0,80

Kaynak: <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/utikadlojistiksektoruraporu2020-53923.pdf>, (erş: 01.10.2022)

Tablo 4’de 2010-2020 yılları arasında Türkiye’nin gerçekleştirmiş olduğu dış ticarete kullandığı taşıma modları arasında nasıl bir değişiklik olduğu görülmektedir. 2020 yılının 3. çeyreğinde pandeminin etkisiyle ihracat ve ithalatta azalma yaşandığı gözlenmektedir. 2010-2020 yılları arasında dış ticaret faaliyetlerinden en fazla tercih edilen taşıma tipinin denizyolu taşımacılığı olduğu; en az tercih edilen taşıma tipinin ise demiryolu

taşımacılığı olduğu görülmektedir. Pandemi ile demiryolu taşımacılığının önemi anlaşılmış ve dış ticarete tercih edilmesi gündeme gelmiştir. 2020 yılının ilk üç çeyreğinde demiryolu taşımacılığının ihracattaki payı %1,07 iken ithalattaki payı %0,80 olarak gerçekleşmiştir. Karayolu taşımacılığı Türkiye'nin dış ticaret taşımalarında en fazla kullanılan ikinci, havayolu ise üçüncü taşıma tipidir. Karayolu taşımacılığının incelenen dönemde ihracattaki en yüksek payı % 40,88 ile 2010 yılıdır.

2.Türkiye'nin Avrupa Birliği Ortak Ulaştırma Politikasına Uyum Amacıyla Gerçekleştirdiği Çalışmalar

Türkiye ve AB ilişkisi ilk olarak 1963 yılında AET ile bir ortaklık sağlayan Ankara Antlaşması ile başlamıştır. Türkiye 1999 yılında Helsinki Zirvesi'nde birliğe aday ülke olarak kabul edilmiştir. 2004 yılında Avrupa Komisyonu raporunda 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye'nin katılım müzakerelerinin başlatılması kararı alınmıştır. Adaylığının kabul edilmesi Türkiye için her alanda büyük bir değişimi gerektirmektedir (Aydın, 2008: 3). Ulaştırma sektörünün dış ticaretteki etkisi, tedarik zincirindeki rolü, neden olduğu hava ve çevre kirliliği, karayolunda neden olduğu trafik sıkışıklığı ve kazalar nedeniyle hem ülkeler hem de uluslararası kuruluşlar tarafından en fazla ele alınan konulardan biri olmaktadır.

Türkiye'de ilk Ulaştırma Ana Planı 1883-1983 yılları arasını kapsamaktadır. Bakanlar kurulu kararı ile ilk üç yıl uygulanmış, 1986 yılında yenilenmemiştir. (Çalık, 2008: 72). 2004 yılında Ulaştırma Bakanlığının sorumluluğunda "Ulaştırma Ana Planı Stratejisi" oluşturulmuştur. Bu oluşturulan stratejinin temelini "AB Ulaştırma Mevzuatı", "Trans-Avrupa Ulaştırma Ağları (TEN)" ve "Beyaz Kitap" oluşturmaktadır (Emekli, 2007: 194). Ulaştırma Ana Planı ile karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu taşımacılığının uyumlu bir şekilde organize edilmesi ve kombine taşımacılığın geliştirilebilmesi amacıyla alt yapı yatırımlarının planlanması amaçlanmıştır.

Türkiye'nin AB'ye katılımı için gerçekleştirilen müzakereler 35 konu başlığı altında incelenmektedir. Bunlardan iki tanesi ulaştırma sektörü ile ilgilidir. 14. başlık altındaki müzakere konusu "Ulaştırma Politikası", 21. başlığın konusunu ise "Avrupa Üzerinden Giden Ulaştırma Ağları" olarak belirlenmiştir (Emekli, 2007:178).

2001 yılında Avrupa Birliği tarafından sunulan (White Paper, European Transport Policy for 2010; Time to Decide) raporda sürdürülebilir ulaştırma politikasına ulaşabilmek için ülkelerin sağlaması gereken şartlara yer verilmiştir. Bunlar (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003; 10):

- * Demiryolu ile gerçekleşen yük ve yolcu taşımacılığın artırılması,
- * Karayolu taşımacılığında kalite ve güvenin artırılması,

*Kombine taşımacılık, denizyolu ve iç su yolu taşımacılık sistemlerinin geliştirilmesi,

*Trans-European Transport Network” (TEN) projesinin tamamlanması,

*Ulaştırma hizmetlerin temiz, verimli şekilde gerçekleştirilmesi,

*Taşımacılıkta etkin fiyatlandırma sisteminin oluşturulması

*Ulaştırma politikalarının orta ve uzun vadeli olarak planlanması olarak sıralanmıştır.

2007-2013 yılları arasında AB'ye tam üyelik sağlanabilmesi adına tüm aday ülkelere “Katılım Öncesi Yardım Aracı” (Instrument for Pre-accession Assistance - IPA I) adı altında mali destek sunulmaktadır. AB'nin bu yıllar arasında sunduğu toplam fon miktarı 9.944 milyar avro'dur. Türkiye'ye IPA fonu olarak 4.795 milyar avro, Ulaştırma Operasyonel Programı (UOP)'a fonu olarak da 584,7 milyon avro kullanmıştır. UOP kapsamında alınan fonların öncelikli olarak demiryolu ve denizyolu taşımacılığının alt yapısını oluşturmak ile teknik destek için kullanılması amaçlanmıştır. IPA II 2014-2020 yılları arasında kapsamaktadır. II dönemde belirli sektörler belirlenmiş ve sektör sorumlusu kuruluşlar benimsenmiştir. IPA II döneminde ulaştırma sektörüne 442,7 milyon avro AB tarafından Türkiye'ye fon sağlanmıştır. IPA Ulaştırma Sektörel Operasyonel Programı ile amaçlanan ulaştırma alanında emniyet, sürdürülebilirlik, etkinlik, erişilebilirlik, kapsayıcılık, AB entegrasyonu ve teknik yardım olarak sıralanabilir (Ulaştırma Sektörel Operasyonel Programı IPA, uab.gov.tr).

Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin gerçekleşebilmesi, sürdürülebilir ulaştırma politikalarını uygulamasına bağlıdır. Avrupa Komisyonu aday her ülkenin Kopenhag Kriterlerini takip etmek adına yıllık olarak ülke raporları yayınlamaktadır. Türkiye'nin ilk ilerleme raporu 1998 yılında oluşturulmuştur. En son yayınlanan rapor 2021 yılına aittir. 1998-2016 yılları arasında düzenlenen raporlar “İlerleme Raporu” olarak adlandırılırken, 2016 yılından sonra “Ülke Raporu” olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye-AB Yüksek Düzeyli Ulaştırma Diyalogu kapsamında 2012, 2014, 2017 ve 2019 yıllarında AB yetkilileri tarafından ülkemize ziyaretler gerçekleşmiştir. 2012 yılında gerçekleşen ziyarette Türkiye'den üç ana taşıma tipinde somut çalışmalar yapması istenmiştir. Karayolu, demiryolu ve denizyolu taşıma tiplerinde TEN-T'yi (Trans-Avrupa Ulaştırma Ağları) içeren bir çalışma yapılması talep edilmiştir. 2014 yılında Türkiye ile Avrupa Komisyonu arasında demiryolu taşımacılığının geliştirilmesi adına bir toplantı yapılmıştır. 2014 yılında ikinci toplantı düzenlenmiştir. Toplantıda karayolu güvenliği, denizyolu taşımacılığı ve taşımacılıkta akıllı sistemler konuları ele alınmıştır. 2017 yılında yapılan toplantıda bir yol haritası çizilmiştir. 2019 yılında yapılan ziyarette Türkiye'nin Doğu Akdeniz'deki hidrokarbon faaliyetleri nedeniyle ulaştırma diyalogunun beklemeye alınması kararı alınmıştır.

Avrupa Komisyonunun en son yayınladığı 2021 yılı Türkiye Raporunda “Üyelik Yükümlülüklerini Üstlenebilme Yeteneği” başlığı altında yer alan Grup 4: “Yeşil Gündem ve Sürdürülebilir Bağlantısallık” basamağındaki Fası 14: “Taşımacılık Politikası” ele alınmaktadır.

Bu raporda Türkiye'nin altı taşıma modunda (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu, kombine ve iç su yolu taşımacılığı) Avrupa Birliği'nin belirlediği sosyal, ekonomik, teknik ve emniyet konularında standartlara uyumu incelenmiştir. Yayımlanan rapor aşağıda yer almaktadır (T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2021 Türkiye Raporu, 104).

“Türkiye, taşımacılık politikası alanında kısmen hazırlıklıdır. Rapor döneminde, sınırlı ilerleme kaydedilmiştir. Geçen yılki tavsiyeler kısmen yerine getirilmiştir: Türkiye, 2021-2030 Kara yolu Trafik Güvenliği Strateji Belgesi ve Eylem Planı ile güncellenmiş Akıllı Ulaşım Sistemleri (AUS) Strateji Belgesi ve 2023 Eylem Planı'nı kabul etmiştir. Gelecek yıl, Türkiye'nin özellikle:

→ 2030 ve 2050 yıllarına kadar taşımacılık sektörü emisyonlarının önemli ölçüde azaltılmasına yönelik somut hedefler oluşturmak üzere Komisyonun Sürdürülebilir ve Akıllı Hareketlilik Stratejisi'ne uygun olarak tüm ulaştırma türlerini kapsayan yeni bir taşımacılık stratejisi hazırlaması;

→ Yeni demir yolu sektörü reformunu kabul etmesi ve demir yollarından sorumlu kuruma verilen sübvansiyonları aşamalı olarak kaldırması;

→ Özellikle kentsel alanlarda Avrupa Akıllı Ulaşım Sistemleri (AUS) Çerçeve Mimarisini, kapsayıcı AUS mimarisi olarak değerlendirmesi gerekmektedir.”

Fası 21: “Trans Avrupa Ağları” basamağını içermektedir. Bu maddede taşımacılık ve enerji alanında ülkelerin durumu incelenmektedir. 2021 AB Ortak Ulaştırma Raporunda Türkiye'nin Trans Avrupa Ağları'nda “çok ileri düzeyde” ibaresi yer almaktadır. Halkalı – Kapıkule demir yolu yapımının devam etmesi ve enerji alanında Trans-Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı'nın (TANAP) Güney Gaz Koridoru'nun (GGK) Avrupa kısmına gaz veriyor olması bu ilerlemeyi sağlamıştır. 2022 yılı içinde aşağıda verilen üç konuda çalışmaların yapılması istenmiştir: (T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2021 Türkiye Raporu, 108).

“→ TEN-T ağlarında uyumu kolaylaştırmak amacıyla AB müktesebatının önemli bölümlerine uyum çalışmalarını hızlandırması;

→ AB müktesebatına uygun biçimde şeffaf, maliyet tabanlı ve ayrımcı olmayan bir doğal gaz transit rejimi oluşturması;

→ Üçüncü köprü demir yolu bağlantılarına ilişkin hazırlıklarını hızlandırması gerekmektedir.”

Avrupa Komisyonunun Türkiye 2021 ülke raporunun Fası 14 ve Fası 21 maddelerinde taşıma ve enerji alanlarında durumu incelenmektedir. Türkiye'nin 2021 AB OUP uyumu incelendiğinde taşıma faaliyetlerinin “kısmen uyumlu” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşım alanında Temiz

Enerji Paketi'ne uyum sağlayamadığı raporda yer almıştır. Her bir taşıma tipi ayrı ayrı incelenerek OUP'a uyumu incelenmiştir. Karayolu taşımacılığı ile denizyolu taşımacılığı "iyi düzeyde hazırlıklı" olarak tanımlanırken, demiryolu ile havayolu taşımacılığı "kısmen hazırlıklı", iç su ve kombine taşımacılıklarının "sınırlı ilerleme" kaydettiği ibaresi raporda yer almıştır. 2021 raporu değerlendirildiğinde demiryolu ve kombine taşımacılıkta Türkiye'nin yeterli uyumu sağlayamadığı görülmektedir. Demiryolun taşımacılığında alt yapı yatırımlarındaki yüksek maliyetler nedeniyle milli sermayenin yanında yabancı sermayenin de yatırım yapabilmesi sağlanmalıdır. Kombine taşımacılık işlemlerinin gelişebilmesi önündeki en büyük engel taşıma modlarında kullanılan taşıma ekipmanlarının birbiri için uyumlu olmamasıdır. Bu nedenle Türkiye'deki tüm ulaşım alanlarında köklü bir değişiklik yapılması gerekmektedir.

24 Mayıs 2022 tarihinde Ulaştırma Operasyonel Programı (UOP) kapsamında Türkiye-AB arasında ulaştırma alanında uyumu kolaylaştıracak Atlas Projesi'nin "AB Mevzuatına Uyum Sürecinde Türkiye'nin Ulaştırma Mevzuatının Analizi (Analysis of the Transport Legislation of Turkey in the Process of Harmonisation with the EU Acquis)" açılışı yapılmıştır. Türkiye ile AB arasında ulaştırma alanında tüm taşıma modlarının ve akıllı taşıma sistemlerinin mevzuatını kapsayan bir projedir. Uzun vadede, lojistik faaliyetlerin kaliteli hale gelmesiyle dış ticaretin artırılması, ulaştırma sektöründe AB ile uyumlu dijital dönüşümü, güvenlik ve çevre standartlarının uyumlaştırılması hedeflenmektedir (AB-Türkiye Delegasyonu). Atlas Projesi'nin Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecini olumlu yönde etkileyerek en kısa süre içerisinde ulaştırma faslının müzakerelere açılması beklenmektedir.

3. Sonuç

AB ortak ulaştırma politikasının ilk adımları Roma Antlaşması (1957) ile başlamıştır. Topluluk tarafından Tek Pazar anlayışının uygulanabilmesi için lojistik faaliyetlerinin aralıksız devam edebilmesi gerekmektedir. Hammaddenin, ara mamulün, tamamlanmış ürünün tedariki ve yolcu taşımacılığının sorunsuz işleyebilmesinin, AB ülkelerinin ortak bir ulaştırma politikası oluşturmasına bağlı olduğu vurgulanmaktadır. AB, Maastricht Antlaşması ile taşıma modelleri arasındaki uyumun ve taşıma ağlarının geliştirilebilmesi için çalışmalarına başlamıştır. OUP karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu ve kombine taşımacılık olarak 4 ana taşıma tipini kapsamaktadır. Bu politikada, taşıma faaliyetlerinin düzenli şekilde gerçekleşmesi, yeşil lojistik, altyapı yatırımlarının tamamlanması, ulaşımında akıllı sistemlerin kullanılması, ulaşımında petrole olan bağımlılığın azaltılması ve kombine taşımacılık ana ele alınan konulardır.

Türkiye'nin lojistik faaliyetleri incelendiğinde en fazla taşıma yapılan modun karayolu taşımacılığı olduğu görülmektedir. Karayolu ağlarının gelişmiş olması, esnek bir taşıma tipi olması, her tip ürünün taşınabilmesi ve kapıdan kapıya teslimat yapılabilmesi büyük önem arz etmektedir.

Ülkemizde yük taşımacılığının ortalama %76'sı karayolu ile gerçekleşmektedir. Yük taşımacılığının yüksek oranda karayolu ile yapılması çevre kirliliğine, kaza riskinin artmasına ve petrole olan bağımlılığın artmasına neden olmaktadır. Türkiye'de AB'ye üyelik süreci kapsamında 2003 yılında Taşıma Kanunu ve 2004 yılında Taşıma Yönetmeliği çıkartılmıştır. Bunlar ile karayolu taşımacılığında mesleki yeterlik, çevre kirliliğinin azalması, yol güvenliği, çalışma saatleri, yüklemede standartlaşma ve kurumsallaşma amaçlanmıştır. Ülkemizde karayolu taşımacılığında verimsizlik söz konusudur. Bunun nedeni kurumsallaşmanın olmaması ve rekabetin yüksek olmasıdır. Taşıma fiyatlarını sektör temsilcileri değil müşteri belirlemektedir.

Türkiye'de demiryolu taşımacılığı için yüksek alt yapı yatırımı gerekmektedir. Demiryolu taşıma faaliyetleri sadece devlet tarafından gerçekleşmektedir. Özel sektörün demiryolu taşımacılığında yer almaması rekabet edilebilirliği azaltmakta, yeni yatırımlar yapılmasını engellemektedir. Bu nedenle demiryolu ağları ile taşınacak yükler ikame edilip karayoluna aktarılarak taşınmaktadır. 2021 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan Türkiye raporunda demiryolu taşımacılığına uyum için yeterli ilerlemeyi sağlamadığımız görülmektedir. Ülkemizdeki demiryolu ağlarının yenilenememesi, sadece kamu tarafından işletilmesi ve ülke genelinde engebeli bir araziye sahip olmamız bu taşıma tipinin lojistik faaliyetlerinde kullanılamamasının nedenleri arasında sayılabilir. Demiryolu taşımacılığı ekonomik, güvenli ve çevre dostu bir taşımadır. Bir an önce ülkemizde de özel demiryolu işletmeciliğinin gelişmesi adına çalışmalar yapılmalıdır. Demiryolu taşımacılığının gelişmesi ülkemizde kombine taşımacılığın da gelişmesini sağlayacaktır.

Ülkemizin üç tarafı denizler ile kaplıdır. AB tarafından düzenlenen OUP'nda denizyolu taşımacılığı türünde "iyi düzeyde hazır" notu alınsa da, kullanılan konteynerlerin tüm taşıma türlerinde kullanılacak şekilde standartlaştırılması ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Ülkemiz karayolu taşımacılığında AB ülkeleri standartlarını sağlayabilmiş durumda değildir. Ülkemizde bulunan demiryolu ve denizyolu taşımacılığındaki altyapı ve kurumsallaşmanın yeterli olmaması taşımadaki bütün yükün karayolu üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yurtiçindeki ve yurtdışındaki taşımanın daha dengeli bir şekilde olabilmesi gerekmektedir. Bunun için karayolu taşımacılığı ile diğer taşıma tiplerinin beraber kullanıldığı sistem desteklenmeli ve ortak taşıma ekipmanlarının kullanılması için gerekli hukuksal düzenlemeler yapılmalıdır.

Türkiye'nin AB'ye tam üye olabilmesi için bir an önce ulaştırma alanındaki-tüm taşıma tiplerinde altyapı yatırımlarının tamamlanması, kombine taşımacılığın gelişmesini destekleyecek adımlar atılması,

ulaştırma faaliyetleri sonucunda oluşan emisyonların azaltılması gerekmektedir. Ayrıca karayolu taşımacılığı üzerindeki yükün alınıp diğer taşıma tipleri ve araçları arasındaki dengesizlik giderilmeli, demiryolu taşımacılığında özel sektörün de yer alması sağlanmalıdır. Son olarak tüm taşıma tiplerinde akıllı sistemlerin uygulanması için yatırımlar yapılmalı ve ulaşımda güvenlik sağlanmalıdır.

Kaynakça

Altınok, S. (2001). Türkiye’de Ulaştırma Politikaları, Karayolları ve Demiryollarının Mukayesesi, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:1, Sayı: 1-2, 72-87.

Aydın, E. (2008). Avrupa Birliği Ulaştırma Politikasına Uyum Sürecinde Bir İnceleme: Türkiye Hava Kontrol Hizmetleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1-171.

Arslan, İ., Bozgeyik, Y., Çelik S. & Künc, S. (2021). AB Ortak Ulaştırma Politikası Bağlamında Türkiye’nin Uyum Süreci ve Ulaştırma Sektörüne Genel Bir Bakış, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(1), 32-56.

Çalık, Selim (2008). Avrupa Birliği Ulaştırma Politikası ve Türkiye’nin Uyumunu, Dokuz Eylül Ün., Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1-149.

Demir, P. (2022). Yeşil Lojistik Uygulamaları ve Marco Polo Programı, 1-10.
https://www.academia.edu/35336643/ye%c5%9e%c4%b0l_loj%c4%b0st%c4%b0k_uygulamaları_ve_marco_polo_programı. (erş: 02.06.2022).

Emekli, M. Ali (2007). Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye Ulaştırma Politikaları ve Taşımacılık Sektörü Analizi, İstanbul Ün., Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1-246.

Hüner, E. E., Dünder, S., Gökaşar, I. (2017). Türkiye ve Avrupa Birliği Raylı Sistem Politikalarının Karşılaştırılması, Transit International Istanbul Transport Congress and Exhibition, Istanbul Congress Center, ICC.

Köser, Y. (2011). Avrupa Birliği uyum sürecinde karşılaştırmalı olarak Türkiye lojistik sektörünün incelenmesi. Retrieved from <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/626736>.

Kuşcu, S. (2012). Avrupa Birliği, Avrasya Ulaştırma Politikaları ve Bölge Ekonomilerine Muhtemel Yansımaları, International Conference On Eurasian Economics.

Kuşçu, S. (2011). Avrupa Birliği Ulaştırma Politikası ve Türkiye'ye Yansıması, Akademik Bakış, Cilt: 5, Sayı: 9, 77-91.

Saatçioğlu, C. & Çelikok K. (2017). Avrupa Birliği Ortak Ulaştırma Politikası Çerçevesinde Türkiye'de Uygulanan Ulaştırma Politikalarının Değerlendirilmesi, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 2017, ss.80-90.

Saatçioğlu, C. ve Çelikok K. (2018). Uluslararası Ulaştırma Politikaları Çerçevesinde Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Ulaştırma Politikaları, IV. International Caucasus- Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress September, 7-8, Didim/AYDIN,786-798.

Özenmiş, Çağdaş (2011). Sorularla AB Politikaları ve Türkiye Serisi, Ulaştırma Politikası, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın no:245.

AB – Türkiye Delegasyonu, AB-Türkiye Arasında Ulaştırma Alanındaki İlişkiler Atlas Projesi İle Yeni Bir Aşamaya Geçiyor, <https://www.avrupa.info.tr/tr/news/ab-turkiye-arasinda-ulastirma-alanindaki-iliskiler-atlas-projesi-ile-yeni-bir-asamaya-geciyor>, (erş: 09.12.2022).

Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/t2020_rk320/default/table?lang=en, (erş:05.09.2022).

Fasıl 14: Taşımacılık Politikası, <https://ab.gov.tr/79.html> (erş: 07.10.2022).

Ulaştırma Politikası, İktisadi Kalkınma Vakfı, https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=31&id=250&anahtar=ula%C5%9Ft%C4%B1rma (erş: 25.09.2022).

Ulaştırma Ana Plan Stratejisi (2005), https://www.bebka.org.tr/admin/datas/sayfas/files/Ulasrma_Ana_Plan_i_Stratejisi.pdf, (erş 25.05.2022)

Çevresel Göstergeler, Ulaştırma Türlerine Göre Taşınan Yolcu ve Yük Miktarı, <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/ulastirma-turlerine-gore-tasinan-yolcu-ve-yuk-miktari-i-85789>, (erş 30.05.2022).

Lojistik Sektörü Raporu 2022, <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/utikadlojistiksektoruraporu2020-53923.pdf>, (erş: 01.10.2022)

Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003, https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/ut/utp_son_surum.pdf (erş: 09.12.2022).

T.C. Dışişleri Bakanlığı, Başkanlık / Birimler / Avrupa Birliği İle İlişkiler Genel Müdürlüğü / Sektörel Politikalar Daire Başkanlığı / Fasıl 21:

Trans-Avrupa Ağları https://Www.Ab.Gov.Tr/Fasil-21-Trans-Avrupa-Aglari_86.Html (Erş: 02.06.2022).

T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2021 Türkiye

Raporu.https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/2021_turkiye_raporu_tr.pdf (erş:24.09.2022).

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Ulaştırma Operasyonel Programı (IPA-I), <https://ipa.uab.gov.tr/ulastirma-operasyonel-programi-ipa-i>,(erş: 09.12.2022).

MARKA KÜRESELLİĞİ ÜZERİNDE ALGILANAN KALİTE VE ALGILANAN RİSK ETKİSİ İLE ALGILANAN GÜVENİN ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI***

RESEARCHING THE INTERMEDIATE ROLE OF PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED RISK IMPACT AND PERCEIVED TRUST ON BRAND GLOBALITY

Ümmü Saliha EKEN İNAN*, A. Selçuk KÖYLÜOĞLU**

* Dr. Öğr. Üyesi, Yönetim ve
Organizasyon, İşletme Yönetimi,
Sosyal Bilimler MYO, Selçuk
Üniversitesi
salihaeken@selcuk.edu.tr

ORCID ID:
0000-0001-6442-3000

** Dr. Öğr. Üyesi, Sosyal Bilimler
MYO, Selçuk Üniversitesi
selcuk641@gmail.com
ORCID ID:
0000-0003-0359-1443

*** Bu makale 23-25 Haziran 2022
tarihinde düzenlenen 26. Pazarlama
Kongresinde sunulmuştur.

Başvuru Tarihi/ Received:
11.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 21.11.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Özet

Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisi, literatürde (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015; Aaker, 1996; Wang, 2013) yer alan araştırmalar doğrultusunda kabul edilmektedir. Ancak algılanan güvenle ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Bu itibarla kurgulanan çalışmanın amacı, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini araştırmaktır. Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için, Baron ve Kenney (1986)'nın çalışmalarından faydalanılmıştır. Örneklem için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden lisans ve önlisans olmak üzere 164 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler, SPSS 25.0 ve G-Power programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre, algılanan kalite ve algılanan risk ile marka küreselliği ilişkisinde algılanan güvenin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Algılanan Kalite; Algılanan Risk; Algılanan Güven; Marka Küreselliği.

Abstract

The effect of perceived quality and perceived risk on brand globality is accepted in line with the studies in the literature (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015; Aaker, 1996; Wang, 2013). However, there is a limitation regarding perceived trust. In this respect, the aim of the designed study is to investigate the mediating effect of perceived trust in the effect of perceived quality and perceived risk on brand globality. In order to measure the mediation effect, the studies of Baron and Kenney (1986) were used. For the sample, 164 volunteer participants were reached, including undergraduate and associate degree, continuing their education at Selçuk University. Data were analyzed using SPSS 25.0 and G-Power programs. According to the findings, it has been determined that perceived trust has a mediating effect in the relationship between perceived quality and perceived risk and brand globality.

Keywords: Perceived Quality; Perceived Risk; Perceived Trust; Brand Globality.



Giriş

Küresel marka ile ilgili her ne kadar genel kabul görmüş bir çerçeve çizilmeye çalışılsa da, farklı görüşlerin varlığı, kavramın üzerinde tam da bir mutabakatın olmadığına işaret etmektedir (Kim, 2004; Steenkamp vd., 2003: 60). Bu durum, farklı yaklaşımların (Dimofte ve Ronkainen, 2008: 117), markaların küresellik sıralamalarına da sirayet etmektedir. Bu yaklaşımlardan bazısı, küresel markaların pazarlama karması elemanları ile konumlandırma stratejilerini yapı bakımından aynı kabul etmekte, bazısı da odağına tüketici algısını almaktadır (Steenkamp vd., 2003: 63). Bu bakış açısına göre, tüketici algısında küresel olarak algılanan bir marka, küresel marka olmaya adaydır. Aslında bu bakış açısı, literatürde yer alan küresel marka tanımları arasında konvansiyonel tariflerin (Aaker ve Joachimsthaler 1999: 144; Schuiling ve Kapferer, 2004: s. 99) ötesine geçerek daha çağdaş (Quelch, 1999: 7) bir tanımı ortaya koymaktadır. Zira bugünün post-paradigmatal işletmecilik anlayışının merkezinde tüketici vardır ve bir markanın küresel olarak kabul görmesi, onun dünya çapında ne kadar çok tüketiciye seslenebildiğine bağlıdır (Gillespie vd., 2002: 103). Dolayısıyla dünya genelinde yer alan tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmeleri, tüketicilerin de küreselleştiğinin bir parametresidir (Alden vd., 1999: 78).

Ancak dünya çapında yer alan tüketicilerin, yani küresel tüketicilerin küresel markalara yönelik algılama biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Algılanan kalite, algılanan risk, algılanan güven, algılanan fiyat farkı, kredibilite, marka imajı, sosyal sorumluluk, algılanan marka küreselliği bu faktörlerden bazılarıdır (Batra vd., 2000: 88; Dimofte vd., 2008: 127; Winit vd., 2014: 109). Çalışmanın konusu gereği, bu faktörlerden algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan güven ele alınacaktır.

Çalışmanın odak noktası, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisinin belirlenmesidir. Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisi, literatürde yer alan araştırmalar doğrultusunda kabul edilmektedir (Batra vd., 2000; Steenkamp vd., 2003). Algılanan kalite ve algılanan riskin aracılık rolünün araştırıldığı pek çok çalışma (Maffezzoli vd., 2014: 449; Zhou, 2002: 51; Steenkamp vd., 2003: s.64) olmasına rağmen algılanan güvenin aracılık etkisinin araştırıldığı çalışma sayısı sınırlıdır (Huang, 2017: 920). Bu doğrultuda; mevcut çalışmanın, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisine dair literatürdeki boşluğu dolduracağı umulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini incelemektir. Araştırma, marka küreselliğine daha eğilimli olduğundan Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Zira Z kuşağı yeniliklere daha açık bir kuşak (Özkan Pir, 2022) olarak ifade edilmektedir.

Gönüllü katılımcılar ile toplanan 164 veri çeşitli istatistiki analizlerle SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiş ve test edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, giriş bölümünün ardından literatür bölümüyle devam etmektedir. Literatür bölümünde, konuyla ilgili yapılan araştırmalar tartışmalı bir şekilde ele alınmış ve hipotezler geliştirilmiştir. Metodoloji bölümünde araştırmacının amacı, evreni, örnekleme ve yönteminden bahsedilmiştir. Analizlerle çeşitli bulgulara ulaşılmış ve sonuç bölümü, tartışma ve önerilerle tamamlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Algılanan Güven

Bugün küresel çapta kabul görmüş pek çok marka, pazarlama stratejileri olarak daha iyi müşteri değeri sunmaya çalışmaktadır. Çünkü algılanan değer pazar payı üzerinde ciddi nüfuza sahiptir (Swait ve Sweeney, 2000: 80). Bu nedenle değer önermeleriyle ilgili olarak, tüketici beklentilerinin karşılanması, küresel marka olmanın bir gereğidir. Markanın artan kalitesiyle birlikte fiyatı makul bir düzeye çekmesi ise, markanın tüketiciler arasında kabullenme düzeyinin ana faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Böylece tüketiciler, markanın ürünlerini değerli olarak algılamaktadır (Thanasuta, 2015: 110). Algılanan güven, değer kavramının vücut bulmasını sağlayan önemli bir yapı taşıdır. Güven, bir birey veya firmanın ekonomik ilişki içinde bulunduğu bir başka birey veya firmadan beklediği etik temelli davranışsal beklentidir (Hosmer, 1995: s.384). Çalışmalar; güven ve mahremiyet gibi etik unsurların, perakendecilerin müşterileri tarafından algılanan güvenin öncülleri olduğunu göstermiştir (Pollach, 2005: 225). Güven, aynı zamanda, müşterilerle uzun soluklu ilişkilerin sürdürülebilmesinin temel dinamiğidir. Algılanan güven, marka güveninin bir bileşenidir (Belaid ve Behi, 2011: 39). Dolayısıyla, araştırmalar, algılanan güvenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır (Chiou 2004: s.689; Chiou ve Droge, 2006: 618).

1.2. Algılanan Risk

Markaların daha yüksek müşteri değerine ulaşmaları için algılanan riski en aza indirmeleri gerekmektedir. Zhang ve Hou, (2017: 243), algılanan riski, satın alma sonucunda tüketicilerin maruz kalacakları olası zararlar olarak ifade etmektedir. Küresel markalarda tüketici davranışını anlamak ve olası riskleri kritize etmek için birçok araştırma (Diallo, 2012: 363; Wu vd., 2011: 34; Erdem ve Swait.1998: 131), algılanan riski tek yapı olarak ele alırken bazı araştırmalar (Manikandan, 2020: 140) da küresel markalar bağlamında algılanan risk boyutlarını incelemiştir. Bhukya ve Singh (2015: 220) ise, algılanan riskin satın alma davranışını olumsuz etkilediğinin altını çizmiştir.

1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, marka değeri yaratılmasında tüketicinin markaya karşı tutumunu etkileyen bir diğer önemli faktördür (Keller, 2001). Algılanan kalite ile ilgili literatürde çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür (Aaker 1996; Kirmani ve Baumgartner 2000: 300; Keller 2008). Aaker (1996), algılanan kaliteyi, en genel biçimde, marka denkliğinin önemli bir uzantısı şeklinde ifade etmektedir. Literatür taraması, algılanan kalitenin marka tercihi üzerinde direkt etkisinin olduğunu, fiyat ile doğrusal bir ilişkisinin olduğunu, karar odaklılık noktasında düzenleyici rolünün olduğunu (Yu vd., 2021: 844) ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Wang, 2013: 808; Beneke vd., 2013: 224; Boo vd., 2009: 223).

2. Metodoloji

Çalışmanın amacı, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın evreni; marka küreselliğine daha eğilimli ve yeniliklere daha açık bir kuşak olduğundan Z kuşağında yer alan Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden oluşmakta, örnekleme ise; Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından önlisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme başvurulmuş ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının belirlenmesinde ilgili literatürden yararlanılmıştır. Markanın küreselliğini ölçen ifadeler; Batra vd. (2000), Steenkamp vd. (2003)'den, marka güvenini ve markanın algılanan riskini ölçen ifadeler; Erdem ve Swait (1998)'den, markanın algılanan kalitesini ölçen ifadeler; Aaker (1996)'dan uyarlanmıştır. Ölçek, uluslararası markalar ve ulusal markalar olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Her iki bölümde 22 adet olmak üzere toplam 44 ifade bulunmaktadır. Sırasıyla; algılanan küresellik, algılanan yerellik, algılanan güven, algılanan kalite ve algılanan risk olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Algılanan küresellik ve algılanan yerellik boyutunda üçer adet ifade; algılanan güven boyutunda sekiz adet ifade, algılanan kalite boyutunda üç adet ifade yer alırken algılanan risk boyutunda beş adet ifade bulunmaktadır. Ayrıca anketin başlangıcında demografik ifadelerin yer aldığı dört adet soru bulunmaktadır.

Çalışmada iki farklı marka (Levis-global marka ve Mavi-yerel marka) üzerinden algılanan risk ve algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi ölçülmek istenmiştir. Özellikle uluslararası marka ve ulusal marka olarak ayırmadaki amaç ise; Z kuşağının global markaları ulusal, yerel markaları uluslararası algılama örtük mesajını da incelemektir.

Çalışmada çoktan seçmeli sorularda derecelendirmek adına beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. 'Kesinlikle katılıyorum 1', 'katılıyorum 2', 'kararsızım 3', 'katılmıyorum 4' ve 'kesinlikle katılmıyorum 5', ifadelerinden oluşmaktadır. Ayrıca anketin ilk bölümünde katılımcıların

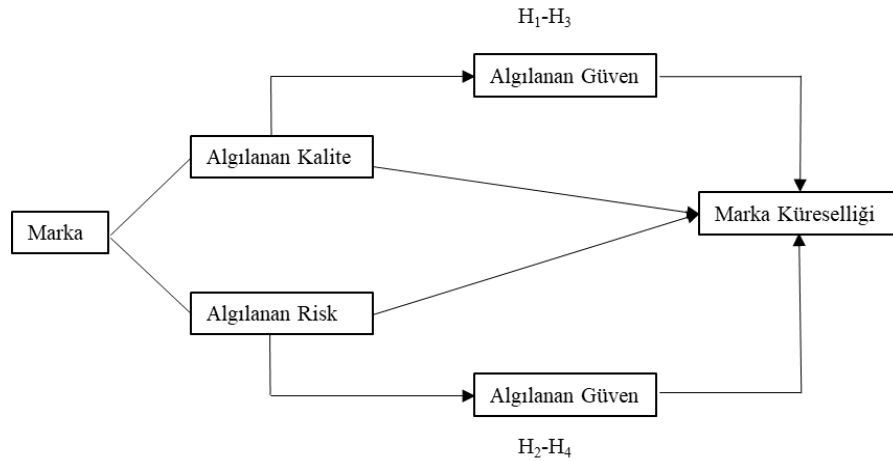
demografik özellikleri hakkında bilgi veren sorular yer almaktadır. Anket çalışması Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencileri üzerinde uygulanacağı için, ulusal ve uluslararası markaların belirlenmesinde giyim markalarının bilinirliği göz önünde bulundurulmuştur. İlgili yazında Alden vd. (2006)'nin çalışması dikkate alınmıştır. Bunun için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden lisans ve önlisans olmak üzere 164 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler, SPSS 25.0 ve G-Power programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, Hiyerarşik Regresyon kullanılmıştır. Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için, Baron ve Kenney (1986)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Verilerin dağılımı, Shapiro-Wilk ve Levene testi ile incelenmiştir. Test sonucunda ($p>0.05$) varyans homojenliğinden bahsedilmiştir. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmada Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri tüm ölçeklerde 0,70 ve üzerinde çıkmıştır. Böylece anketin iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Baker, 1991: 171; Cronbach, 1951: 297-334).

Çalışmanın gücü, % 5 Tip 1 hata ve $d=0.3$ etki büyüklüğü ile % 82.3 olarak tespit edilmiştir. Araştırmalarda % 80'in üzerinde bulunması hedeflenen istatistiksel güç kriterine, söz konusu çalışma ile ulaşılmıştır (Hinton, 2007). Analiz sonuçları yorumlanırken hata 0.05 ve 0.01 düzeyinde tutulmuş olup, böylelikle kararlar % 95 ve % 99 güven seviyesinde verilmiştir. Buna göre çalışma modeli aracılık etkisinde bulunması gereken 3 şartla birlikte aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Tablo 1. Aracılık etkisinde bulunması gereken üç şart

1. Şart	Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.
2. Şart	Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.
3. Şart	Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.

Kaynak: Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.



Şekil 1. Araştırma Modeli (Yazarlar tarafından tasarlanmıştır)

Hipotezler, model doğrultusunda şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Uluslararası markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H1 hipotezi (Wang, 2013; Beneke vd., 2013; Chiou 2004)' e dayandırılarak tasarlanmıştır.

H₂: Uluslararası markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H2 hipotezi (Diallo, 2012; Wu ve diğerleri, 2011)' e dayandırılarak kurulmuştur.

H₃: Ulusal markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H3 hipotezi (Boo vd., 2009; Chiou ve Droge 2006)' a dayandırılarak kurgulanmıştır.

H₄: Ulusal markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H4 hipotezi (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015)' e göre tasarlanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna ait bilgileri Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Bireyler (n:164)	
	S	%
Cinsiyet		
Kadın	80	51,2
Erkek	84	48,8
Yaş		
19-21 yaş arası	101	61,6
22-24 yaş arası	63	38,4
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	109	66,5
Lisans	55	33,5
Gelir Düzeyi		
1000 ₺ ve altı	81	49,4
1001 – 1500 ₺ arası	26	15,9
1501 – 2000 ₺ arası	10	6,1
2001 – 2500 ₺ arası	12	7,3
2501 ₺ ve üzeri	35	21,3

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında % 51.2'si kadın, % 48.8'inin erkek olduğu % 61.6'sının 19-21 yaş aralığında % 33.5'inin ise 22-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan % 66.5'i önlisans eğitimi almakta iken % 33.5'i ise lisans eğitimi almaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında % 49.4'ü 1000 ₺ ve altında gelire sahipken % 15.9'u 1001 – 1500 ₺ arası; % 6.1'i 1501 – 2000 ₺ arası gelire sahipken % 7.3'ü 2001 – 2500 ₺ arası ve % 21.3'ü 2501 ₺ ve üzeri gelire sahiptir. Dağılıma bakıldığında gelir düzeyi 1000 ₺ ve altı ile 2501 ₺ ve üzerinde olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenci olması sebebiyle çoğunun aileden gelen harçlıklara sahip olması, bazılarının kısmi zamanlı çalışan olmaları bazılarının ise

tam zamanlı çalışan (ikinci öğretim) olmalarından kaynaklı olarak dağılımda etkili olduğu düşünülmektedir.

3.2. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Algılanan Marka Küreselliği Ölçeği güvenirlilik analizi bulguları değerlendirilirken, ölçeği oluşturan ifadelerin ortalama değerleri, standart sapmaları, madde toplam korelasyonları ve madde ölçekten silinirse elde edilecek Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3'te açıklanmıştır.

Tablo 3. Markalarda algılanan marka küreselliği ölçeği güvenirlilik analizi bulguları

<i>Güvenirlilik Analizi Bulguları</i>					
		İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Ölçekten Silinirse Cronbach Alpha
<i>Ulusal Markalar</i>	<i>Küresellik</i>	Soru 1	4.177	0.936	0.910
		Soru 2	4.148	0.954	0.911
		Soru 3	4.053	0.956	0.909
		Soru 4	2.828	1.329	0.911
	<i>Yerellik</i>	Soru 5	2.356	1.217	0.913
		Soru 6	2.034	1.114	0.912
		Soru 7	3.733	0.993	0.908
		Soru 8	3.792	0.946	0.907
		Soru 9	3.464	1.031	0.907
	<i>Güven</i>	Soru 10	3.814	0.845	0.907
		Soru 11	3.701	0.931	0.908
		Soru 12	3.763	0.883	0.907
		Soru 13	3.749	0.917	0.907
		Soru 14	3.741	0.936	0.907
	<i>Kalite</i>	Soru 15	3.558	1.064	0.908
		Soru 16	3.657	1.016	0.907
		Soru 17	3.710	0.957	0.907
		Soru 18	3.448	1.149	0.911
		Soru 19	3.794	0.952	0.907
	<i>Risk</i>	Soru 20	3.554	1.053	0.910
		Soru 21	3.694	1.031	0.910
		Soru 22	3.659	0.987	0.907
<i>Uluslararası Markalar</i>	<i>Küresellik</i>	Soru 1	3.733	1.104	0.909
		Soru 2	3.515	1.134	0.909
		Soru 3	3.401	1.112	0.908
		Soru 4	3.981	0.973	0.909
	<i>Yerellik</i>	Soru 5	3.008	1.181	0.914
		Soru 6	2.792	1.180	0.914
		Soru 7	3.792	0.971	0.906
		Soru 8	3.869	0.891	0.906
		Soru 9	3.601	0.999	0.906
	<i>Güven</i>	Soru 10	3.778	0.906	0.906
		Soru 11	3.710	0.924	0.906
		Soru 12	3.753	0.918	0.906
		Soru 13	3.776	0.909	0.906
		Soru 14	3.759	0.914	0.906
	<i>Kalite</i>	Soru 15	3.429	1.086	0.907
		Soru 16	3.621	0.989	0.907
		Soru 17	3.592	0.996	0.907
		Soru 18	3.435	1.094	0.911
		Soru 19	3.688	0.959	0.907
	<i>Risk</i>	Soru 20	3.584	1.056	0.909
		Soru 21	3.708	0.997	0.910
		Soru 22	3.659	0.973	0.907

Çalışmada ulusal markalarda yapılan Marka Küreselliği ölçeği için Cronbach Alpha 0,910 olarak hesaplanırken, uluslararası markalar için ise söz konusu ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,907 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0.90'dan büyük olduğu için ölçeğin 'mükemmel' güvenilirlikte olduğu kararı verilmiştir.

Tablo 4' te markalarda (ulusal ve uluslararası), marka küreselliği alt ölçeklerinin ortalama, standart sapma değerleri, maddeler arası ilişkileri, testin toplanabilirliği ve Cronbach Alpha değerleri açıklanmıştır.

Tablo 4. Marka küreselliği alt ölçekleri güvenilirlik analizi bulguları

<i>Marka Küreselliği Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulgular</i>						
	Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	Maddeler Arası İlişki	Testin Toplanabilirliği
<i>Ulusal Markalar</i>	<i>Küresellik</i>	3.649	0.954	0,821	F=4.319; p=0.014*	F=0.039; p=0.959
	<i>Hotelling T²</i>	F=4.380; p=0.013*				
	<i>Yerellik</i>	3.261	0.839	0.760	F=97.151; =0.0001*	F=3.611; p=0.057
	<i>Hotelling T²</i>	F=52.895; p=0.0001*				
	<i>Güven</i>	3.755	0.783	0.906	F=11.296; p=0.0001*	F=1.908; p=0.163
	<i>Hotelling T²</i>	F=8.468; p=0.0001*				
	<i>Kalite</i>	3.647	0.903	0.875	F=9.605; p=0.0001*	F=0.860; p=0.354
	<i>Hotelling T²</i>	F=9.259; p=0.0001*				
<i>Uluslararası Markalar</i>	<i>Risk</i>	3.716	0.674	0.771	F=9.433; p=0.0001*	F=0.534; p=0.632
	<i>Hotelling T²</i>	F=8.512; p=0.0001*				
	<i>Küresellik</i>	4.126	0.757	0.815	F=27.635; p=0.0001*	F=0.013; p=0.988
	<i>Hotelling T²</i>	F=19.759; p=0.0001*				
	<i>Yerellik</i>	2.406	0.979	0.696	F=243.312; p=0,0001*	F=2.356; p=0.107
	<i>Hotelling T²</i>	F=184.322; p=0.0001*				
	<i>Güven</i>	3.720	0.759	0.934	F=11.725; p=0.0001*	F=3.067; p=0.080
	<i>Hotelling T²</i>	F=9.651; p=0.0001*				
<i>Uluslararası Markalar</i>	<i>Kalite</i>	3.642	0.906	0.805	F=31.796; p=0.0001*	F=0.249; p=0.618
	<i>Hotelling T²</i>	F=28.264; p=0.0001*				
	<i>Risk</i>	3.630	0.677	0.824	F=10.832; p=0.0001*	F=1.714; p=0.191
	<i>Hotelling T²</i>	F=7.444; p=0.0001*				

Ayrıca, ulusal ve uluslararası markalara ait marka küreselliği alt ölçeklerinin güvenilirlik analizleri de verilmiştir. Markalarda (ulusal ve uluslararası) küresellik, kalite, risk ve güven ölçeklerini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Küresellik ölçeğinin, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling's T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu anlaşılmıştır.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5. Markalarda algılanan kalite alt ölçekleri korelasyon analizi

		Ort.	Std. Sapma	Küresellik	Yerellik	Kredibilite	Kalite	Risk
Ulusal Markalar	Küresellik	3.649	0.954	1				
	Yerellik	3.261	0.839	-0.392**	1			
	Güven	3.755	0.783	0.598**	-0.044	1		
	Kalite	3.647	0.903	0.524**	-0.053	0.880**	1	
	Risk	3.716	0.674	0.445**	0.069	0.584**	0.504**	1
Uluslararası Markalar	Küresellik	4.126	0.757	1				
	Yerellik	2.406	0.979	-0.408**	1			
	Güven	3.720	0.759	0.567**	-0.239**	1		
	Kalite	3.642	0.906	0.549**	0.230**	0.832**	1	
	Risk	3.630	0.677	0.314**	0.205**	0.434**	0.410**	1

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin Marka Küreselliği ölçeği alt boyutları için korelasyon ilişkilerine ait bilgiler (korelasyon katsayısı) ve ölçeklerin ortalama \pm standart sapma değerleri raporlanmıştır. Araştırılan Korelasyon ilişkisi ve özetlenen ortalama değerleri Marka Küreselliği ölçeği alt boyutları puanları, üzerinden yürütülmüş olup; söz konusu puanlar, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. **, % 99 güven düzeyinde elde edilen bulguları temsil etmektedir.

Güven ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü 0.880 katsayılı güçlü bir ilişki gözlenmiştir. Kalite algısındaki bir birimlik artış, güveni 0.880 birim artırmaktadır. Güven ile algılanan risk arasında ise pozitif yönlü 0.584 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Riskin artması güveni de artırmaktadır. Bahsedilen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p < 0.01$). Araştırmada; ulusal markalarda algılanan kalitenin, marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolünü, analiz etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolü

Model 1: Algılanan Kalitenin Algılanan Güven Üzerindeki Etkisi						
Algılanan Güven	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model değeri	p-
Sabit Terim	1.355	15.064	0.0001*			
Algılanan Kalite	0.677 (0.628 - 0.725)	27.542	0.0001*	0.608	0.0001*	
Model 2: Algılanan Kalitenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi						
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model değeri	p-
Sabit Terim	1.585	10.637	0.0001*			
Algılanan Kalite	0.554 (0.474 - 0.634)	13.613	0.0001*	0.275	0.0001*	
Model 3: Algılanan Güvenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi						
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model değeri	p-
Sabit Terim	1.271	6.938	0.0001*			

Algılanan Güven	0.607 (0.513- 0.701)	12.706	0.0001*	0.348	
Model 4: Algılanan Güven ve Algılanan Kalitenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
<i>Marka Küreselliği</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p- değeri
Sabit Terim	0,501				
Algılanan Kalite	0.465 (0.014 - 0.195)	5.693	0.0001*	0.495	0,0001*
Algılanan Güven	0.367 (0.916 - 0.618)	3.768	0.0001*		

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler "katsayısı değerleri (güven aralıkları)" şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde, bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak ortadan kalkmaması ile bağımsız değişken olan algılanan kalitenin, marka küreselliği üzerindeki etkisinde; algılanan güvenin Kısmi Aracılık Etkisi (Partial Mediation) olduğu tespit edilmiştir (Baron ve Kenney, 1986). Bu bağlamda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolü

Model 1: Algılanan Riskin Algılanan Güven Üzerindeki Etkisi					
Algılanan Güven	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p- değeri
Sabit Terim	2.392	13.521	0.0001*		0.0001*
Algılanan Risk	0.466 (0.372 - 0.560)	7.633	0.0001*	0.236	
Model 2: Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p- değeri
Sabit Terim	3.121	17.249	0.0001*		0.0001*
Algılanan Risk	0.277 (0.181 - 0.373)	5.665	0.0001*	0.161	
Model 3: Algılanan Güvenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p- değeri
Sabit Terim	2.420	15.908	0.0001*		0,0001*
Algılanan Güven	0.559 (0.513- 0.701)	11.446	0.0001*	0.311	
Model 4: Algılanan Güven ve Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
<i>Marka Küreselliği</i>	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p- değeri
Sabit Terim	2.109				
Algılanan Risk	0.192 (-0.029 - 0.214)	1.649	0.105	0.302	0,0001*
Algılanan Güven	0.423 (0.340 - 0.506)	10.039	0.0001*		

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler "katsayısı değerleri (güven aralıkları)" şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak ortadan kalkması ile bağımsız değişken olan; Algılanan Riskin, Marka Küreselliği üzerindeki etkisinde; Algılanan

Güvenin Tam Aracılık Etkisi (Full Mediation) olduğu belirlenmiştir (Baron ve Kenney, 1986). Bu bağlamda H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin küresel markalara yönelik algılama biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Algılanan kalite, algılanan risk, algılanan güven, bu faktörler arasında yer almaktadır (Batra vd., 2000; Dimofte vd., 2008; Winit vd., 2014). Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisinin incelendiği bu çalışmada; algılanan güvenin markalar (ulusal ve uluslararası) açısından kısmi ve tam olmak üzere aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1: Uluslararası markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır, H2: Uluslararası markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır, H3: Ulusal markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır, H4: Ulusal markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir. Literatürle karşılaştırıldığında ulaşılan bu sonuçlar; Pollach, (2005); Belaid ve Behi, (2011); Zhang ve Hou, (2017); Wang, (2013); Beneke vd., (2013) ve Boo vd., (2009)' un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikte en büyük etki ilgili literatüre bağlı kalmaya çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Ancak farklı ülkelerde farklı demografilere sahip örneklerde sonuçların farklılık gösterme ihtimali de değerlendirilmelidir.

Markaların küresel pazarda rekabet edebilirliğinin artması için tüketicilerin o markaya yönelik kalite beklentilerinin karşılanma düzeyinin yüksek olması, bunun yanı sıra markayı kullanan tüketicilerin riskten kaçınma, riski en aza indirme beklentilerinin de arttırılması gerekmektedir. Bu bağlamda markaların bu parametreleri karşılama düzeyi markaya olan güveni arttıracak ve marka imajını yükseltecektir. Markaların bu konuda farklı hedefler belirlemeleri, yenilikçi adımlar atmaları önerilmektedir. Hedef pazarın profili göz önünde bulundurularak farklı ürün gruplarında tüketici algı çalışmaları yürütülmelidir.

Bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. En önemli kısıtlardan bir tanesi, zaman kısıtı sebebiyle istenilen veri sayısına ulaşamamaktır. Ancak çalışmanın geliştirilebilir olması ve çalışmanın gücünün yüksek (%82,3) çıkması (Hinton, 2007) sebebiyle çalışmaya devam edilmiştir. Z kuşağı özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada uluslararası marka (Levis) ve ulusal marka (Mavi) üzerinden marka küreselliğini değerlendirmelerini istemek; Z kuşağının ulusal markanın küreselliği ve uluslararası markaların da menşe ülkesi adına yerelliği algısı konusunda

örtük algılarını değerlendirmek açısından farklılık oluşturduğu düşünülmektedir.

Çalışmada örneklemin değiştirilmesi ve daha farklı analiz tekniklerinin kullanılmasıyla, daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bu konuda daha sonra yapılacak olan araştırmalarda söz konusu hususlara dikkat edilmesi ve nitel yöntemler de dâhil farklı tekniklerin kullanılması, bahsedilen kısıtları daha da azaltarak katma değeri yüksek çalışmaların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ayrıca ulusal markaların algılanan küreselliğinde algılanan prestij/saygınlık, algılanan imaj ve algılanan farkındalığın da aracılık etkileri ve düzenleyici rolleri tartışılmalıdır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (1999). "The Lure of Global Branding". *Harvard Business Review*, 77, 137-146.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". *Journal of Marketing*, 75-87.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.

Baker R. (1991). "The Reliability and Criterion Validity of A Measure of Patients' Satisfaction with Their General Practice". *Fam Pract*, 8(2), 171-7.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Ramachander, S. (2000). "Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 83-95.

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. ve Mukaiwa, M. (2013). "The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise". *Journal of Product ve Brand Management*, 22(3), 218-228

Belaid, S. ve Behi, A. T. (2011). "The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in The Utilitarian Consumption Context". *Journal of Product ve Brand Management*, 20(1), 37-47.

Bhukya, R., ve Singh, S. (2015). "The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention: An Empirical Evidence From Indian Private Labels

Market". *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
<https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>

Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity And Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*, 30(2), 219-231

Chiou, J. (2004). "The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers". *Information ve Management*, 41, 685-695.

Chiou, J. ve Droge, C. (2006). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.

Cronbach L. (1951). "Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, 16, 297-334. 10.1007/BF02310555

Diallo, M. F. (2012). "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>

Dimofte, C. V., ve Ronkainen, I. A. (2008). "Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands". *Journal of International Marketing*, 113-135.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Gillespie, K., Krishna, K., ve Jarvis, S. (2002). "Protecting Global Brands: Toward a Global Norm". *Journal of International Marketing*, 99-112.

Quelch, J. (1999). "Global Brands: Taking Stock". *Business Strategy Review*, 1-14.

Hinton, PR. (2007). *Statistics Explained*. Taylor ve Francis; 2 edition, NY, USA.

Hosmer, L.T. (1995). "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review*, 20, 379-403.

Huang, C. (2017). "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love And Trust". *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands". *Marketing Science Institute*.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Cilt 3rd ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kim, E. S. (2004). *The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.

Kirmani, A., ve Baumgartner, H. (2000). "Reference Points Used in Quality and Value Judgements". *Marketing Letters*, 299-310.

Maffezzoli, F., Cristine, E., Semprebon, E., ve Prado, P.H.M. (2014). "Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality". *Journal of Brand Management*, 21(5),446-458.

Manikandan, M. K. M. (2020). "Store brand and perceived risk on private label brand attitude". *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 133-150. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280>

Özkan Pir, E. (2022). Z Kuşağının Alışveriş Yöneliminde Yeniliğe Açıklığın Rolü . *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 150-176. DOI: 10.33416/baybem.1049018

Pollach, I. (2005). "A Typology of Communicative Strategies in Online Privacy Policies: Ethics, Power and Informed Consent". *Journal of Business Ethics*, 62, 221-235.

Schuiling, I., ve Kapferer, J. (2004). "Real Differences Between Local and International Brands: Implications for International Marketers". *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.

Steenkamp, J. B., Batra, R., ve Alden, D. L. (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *Journal of Business Studies*, 1(34), 53-65.

Swait, J., ve Sweeney, J. C. (2000). "Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in A Retail Setting". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77-88. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0)

Thanasuta, K. (2015). "Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands". *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2011-0016>

Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2021). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Zhang, Z. ve Hou, Y. (2017). "The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role Of Innate Consumer Innovativeness". *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254.

Zhou, S., ve Cavusgil, S. T. (2002). "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance". *Journal of Marketing*, 40-56.

Wang, E. (2013). "The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference". *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 41(10), 805-816

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., ve Verlegh, P. (2014). "Global vs local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations". *International Marketing Review*, 102-128.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., ve Hsiao, C.-R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001> .

ÇEVİRİMİÇİ YEMEK İŞLETMELERİ HAKKINDAKİ E-ŞİKÂyetLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ***

INVESTIGATION OF E-COMPLAINTS ABOUT ONLINE FOOD BUSINESSES BY CONTENT ANALYSIS METHOD

* Doç.Dr., İşletme Bölümü, İİBF, Yozgat
Sigortacılık Pr., Yozgar MYO., Yozgat
Bozok Üniversitesi
r.kurtoglu@bozok.edu.tr

ORCID ID:
0000-0001-7213-0400

** Dr. Öğr. Üyesi, Bankacılık ve
Sigortacılık Pr., Yozgar MYO., Yozgat
Bozok Üniversitesi
selman.temiz@bozok.edu.tr

ORCID ID:
0000-0001-7899-29625

*** Öğr. Gör., Sağlık Hizmetleri MYO,
Yozgat Bozok Üniversitesi
alperentimuicin.sonmez@bozok.edu.tr

ORCID ID:
0000-0002-1988-5924

*** Bu çalışma 23-25 Haziran 2022
tarihlerinde Kırşehir'de düzenlenen 26.
Pazarlama Kongresi'nde sunulan
"Çevrimiçi Yemek İşletmeleri
Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi
Yöntemiyle İncelenmesi" başlıklı
bildirinin genişletilmiş halidir.

Başvuru Tarihi/ Received:
15.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted:
23.11.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

To cite this article/ Atf için: Kurtoglu, R., Temiz, S. & Sonmez, A. T. (2022). Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 294-315.

Ramazan KURTOĞLU*, Selman TEMİZ**,
Alperen Timuçin SÖNMEZ***

Özet

Özellikle COVID-19 salgınıyla birlikte ülkemizde çevrimiçi yemek sipariş sektörü çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Bununla birlikte müşterilerin bu konuda yaşadığı sorunlar ve şikâyetler de artmıştır. Müşteriler bu şikâyetlerini daha çok internet siteleri üzerinden iletmeyi tercih etmektedirler. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük çevrimiçi yemek işletmesi hakkında 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden yapılan e-şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda, şikâyetlerin en çok teslimat, müşteri hizmetleri, teknik altyapı ve kampanya konularında yoğunlaştığı, müşterilerin şikâyetinde bulunurken en çok kızgınlık, çözümsüzlük, memnuniyetsizlik, umursanmama ve aldatılmışlık ruh hali ve/veya duygularını yaşadığı, çevrimiçi yemek işletmelerinin yapılan bu e-şikâyetleri takip etmedikleri ve çok az sayıda şikâyeti çözüme kavuşturdukları ve e-şikâyetlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi yemek işletmelerinin bahsedilen bu konularda gerekli önlemleri alarak iyileştirmeler yapması şikâyetlerin ve müşteri kayıplarının azalmasını ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Yemek İşletmesi; E-Şikâyet; İçerik Analizi.

Abstract

Especially with the COVID-19 epidemic, the online food ordering industry in our country has grown very quickly. In addition, the problems and complaints of customers in this regard have also increased. Customers prefer to convey these complaints mostly through internet site. In this study, e-complaints about three big online catering businesses operating in Turkey between 01-31 March 2022 on the sikayetvar.com site were analyzed by the content analysis method. As a result of the study, it was found that the complaints mostly focused on delivery, customer services, technical infrastructure, and campaign issues and that the customers mostly experienced the mood and/or feelings of anger, insolvency, dissatisfaction, disregard, and deception when complaining, online catering businesses do not follow up on these e-complaints and they resolve very few complaint. It has been revealed that e-complaints are mostly concentrated in the afternoon and evening hour. Making improvements by taking the necessary precautions on these issues by online catering businesses will reduce complaints and customer losses and increase customer satisfaction.

Keywords: Online Food Businesses; E-Complaint; Content Anaysis

Giriş

İşletmelerin içinde bulunduğu gerek makro gerekse de mikro çevre faktörlerinde yaşanan değişimler işletmeleri etkilemekte ve onların stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine yol açmaktadır. Benzer şekilde çevrede yaşanan değişimler tüketicileri de etkileyerek davranışlarında birtakım değişikliklere yol açmaktadır. Bu çevresel değişimlerden biri de COVID-19 salgınıdır. 2019 yılında ortaya çıkan salgın tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Bu etkiler bazı işletmeleri olumsuz etkilerken bazı işletmeleri olumlu etkileyerek hem sektörün gelişmesine hem de işletmelerin işlerinin artmasına neden olmuştur. Salgının olumlu yönde etkilediği sektörlerden biri de çevrimiçi yemek sipariş sektörüdür.

Salgın nedeniyle getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu restoran, lokanta vb. işyerlerinin kapatılması, tüketicilerin diğer insanlarla temas ve hijyen konusunda yaşadığı endişeler gibi faktörler tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişine yönelmelerine neden olmuş, bu sayede de sektör hızlı bir şekilde büyümüş ve yeni işletmeler de sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. Sektörde yaşanan bu hızlı büyüme bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu hızlı büyümeye tam anlamıyla hazırlıklı olmayan çevrimiçi yemek işletmeleri özellikle teknik altyapı yetersizliği nedeniyle teslimat, müşteri memnuniyeti, ücret iadesi vb. konularda sıkıntı yaşamışlardır. Bu sıkıntılar nedeniyle müşterilerin şikâyetleri de artmış ve müşteriler şikâyetlerini çoğunlukla internet üzerinden paylaşmışlardır. Ülkemizde bu tür şikâyetlerin yayınlandığı en büyük platformlardan birisi de sikayetvar.com internet sitesidir.

Müşteri şikâyetlerinin takip edilmesi ve çözümlenmesi işletmeler açısından titizlikle takip edilmesi gereken bir konudur. Çünkü bu tür şikâyetler diğer müşteriler tarafından da görüntülenmektedir. Bu durum işletmenin hızla imaj ve müşteri kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca şikâyette bulunan bir müşterinin sorununun çözümlenmesi o müşterinin tekrar ve daha sadık bir şekilde kazanılmasına ve şikâyetin çözümlendiğini görüntüleyen diğer müşteriler nezdinde işletmenin itibarının artmasına yol açacaktır.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkında sikayetvar.com internet sitesi üzerinden 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılan e-şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma ile şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığı, müşterilerin şikâyette bulunurken yaşadıkları ruh hali ve/veya duygular, işletmelerin şikâyetler konusunda ne yaptıkları, şikâyetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde yoğunlaştığı vb. konularında elde edilen bulgular değerlendirilerek teorik ve yönetsel çıkarımlar ortaya konulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. E-Şikâyet ve İşletmeler İçin Önemi

Türk Dil Kurumu (TDK), şikâyeti, “hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma (II), yakıntı” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan yola çıkıldığında, şikâyetin, genellikle memnuniyetsizlik yaşanan bir durum sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bireylerin şikâyet etmelerine gerekçe oluşturan memnuniyetsizlik hali, hayatlarının her aşamasında olabileceği gibi herhangi bir satın alma sonrasında da gerçekleşebilmektedir. Bireylerde ortaya çıkan memnuniyetsizlik hali, satın alınan herhangi bir üründen kaynaklandığında, söz konusu durum pazarlama literatüründe genel olarak “müşteri memnuniyetsizliği” olarak isimlendirilmektedir. Setyani, Widjanarko ve Agushybana (2019: 129) şikâyeti; sunulan hizmetlerin veya ürünlerin kalitesinin müşteri tarafından kabul edilmesindeki uyumsuzluklar nedeniyle müşterilerin duygusal ifadeleri olarak tanımlamaktadır. Anderson (1973: 39) şikâyeti; bir ürünün algılanan performansı ile beklenen performansının farklı olması nedeniyle ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizliğinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifade ile eğer satın alınan ürün bireyin beklentilerini karşılamıyorsa müşteri memnuniyetsizliği oluşmakta ve bu durum müşteride şikâyet davranışının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Söz konusu şikâyet durumu araştırmacılar tarafından uzun yıllardır incelenmekte olup “müşteri şikâyet davranış teorisi” ya da “tüketici şikâyet davranışı” kapsamında ele alınmaktadır (Baran, 2021: 1519).

Müşteri şikâyetleri internet öncesi dönemlerde yüz yüze, telefon, mektup, e-posta gibi kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak bu kanallardan yapılan şikâyetlerde, kişi ya da kuruluşlara erişimin zor olması, zaman başta olmak üzere farklı maddi maliyetlerle karşılaşılması ve kuruluşları etkileme olasılığının düşük olması gibi nedenler tüketicilerin amaçlarına ulaşmasının önündeki engeller olarak değerlendirilmektedir (Baran, 2021: 1519; Aylan ve Gürkan, 2021: 3527). Ayrıca yapılan çalışmalar, kişilik özellikleri ya da sahip olunan kültürel normların da memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin şikâyetlerini iletmelerinin önündeki diğer engeller olduğunu belirtmektedir (Şeker kaya vd; 2021: 5). Bu noktada yaşamın hemen hemen tüm aşamalarında köklü değişiklikler ortaya çıkaran internet kullanımı, müşteri şikâyetinin de farklı bir evreye geçmesine neden olmuş ve söz konusu şikâyet engellerinin de nispeten ortadan kalkmasına katkı sağlamıştır. E-şikâyet olarak isimlendirilen bu yeni şikâyet döneminde, müşteri şikâyetleri çok daha önemli bir hal almıştır. E-şikâyetler, bir işletme veya markaya doğrudan hitap eden, genellikle destekleyici içerik (örn. tanık, belge, fotoğraf, video gibi deliller) aracılığıyla kanıt sağlayan çevrimiçi şikâyetler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda e-şikâyet, bir ürün veya hizmeti satın alan bir müşterinin, bu deneyimi esnasında yaşadığı her türlü problemi internet aracılığıyla dile getirmesidir (Atasoy, 2020: 769; Temizkan ve Ar, 2017: 277). E-

şikâyetler, müşterilerin şikâyetlerini içerik sitelerine gönüllü olarak kaydetmelerine ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına imkân sağlamaktadır. Müşterilerin deneyimlerini, incelemelerini ve şikâyetlerini paylaştığı popüler sanal platformlar haline gelen şikâyet siteleri (örneğin forumlar, şikâyet siteleri, inceleme siteleri vb.), müşterilerin kendileri için faydalı içerikler elde edebilmelerine imkân sağlamaktadır (Ferika ve Alikılıç, 2016: 79).

Çevrimiçi kanalları kullanarak şikâyette bulunmak, tüketiciler için internet öncesi döneme göre çok daha kolay ve çok daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Au, Law ve Buhalis, 2010: 288; Baran, 2021: 1519). Artık tüketiciler internet sayesinde, yaşadıkları bir memnuniyetsizliği, çok daha kolay, çok daha kısa zamanda ve çok daha geniş kitlelere ulaştırabilme imkânına kavuşmuştur. Dolayısıyla internet, müşterilerin işletmeler karşısında çok daha güçlü bir konum elde etmelerini sağlamış olup söz konusu konum çevrimiçi topluluklar sayesinde gün geçtikçe güçlenmeye devam etmektedir (Ferika ve Alikılıç; 2016: 76). Bu noktada tüketicilerin sahip oldukları güç yoluyla memnuniyetsizlik yaşadıkları durumlarda oluşturdukları viral etkiler, işletme imajına ve finansal değerine ciddi şekilde zarar verebilmektedir (Shea, Enghagen ve Khullar, 2005: 155). Örneğin, dünyanın en büyük telefon markalarından birinin ürettiği pilin patlamasının ardından sosyal medya platformlarında tüketici şikâyetlerinin hızla yayılması, oldukça etkili ve yıkıcı sonuçlar üretmiş olup şikâyet, internet ortamında yayıldıkça marka, iki milyondan fazla telefonu geri çağırarak zorunda kalmış ve bu geri çağırmanın şirkete maliyeti toplam 5,3 milyar doları bulmuştur (Şeker kaya vd., 2021: 5). İnternet kullanımının her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte özellikle çevrimiçi ortamlardaki şikâyet ve yorum içerikli web sitesi kullanıcı sayısının artması işletmeleri bu noktada çok daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin özellikle internet ortamındaki e-şikâyetleri dikkatli takip etmeleri ve sorunlara anında müdahale etmeleri gerekmektedir (Aylan ve Gürkan, 2021: 3527).

İnternet ortamında müşteriler tarafından paylaşılan şikâyetlerin takip edilmesi, işletmelerin müşterileri için değer yaratabilmesi ve uzun vadeli rekabet avantajı elde edebilmeleri için de oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca şikâyetler, işletmeler için kendilerini geliştirebilecekleri alanlar hakkında fikir vererek, performans iyileştirmeleri yapmalarına da olanak tanımaktadır (Şeker kaya vd., 2021: 6). Baran (2021: 1517)'e göre, tüketici şikâyetlerini anlamak ve değerlendirmek, firmaların müşteri memnuniyetinde nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlamalarına ve doğru pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Setyani, Widjanarko ve Agushyana (2019: 129-130) şikâyetlerin, işletmelerin mevcut eksikliklerini belirlemesi ve hizmet kalitesini iyileştirebilmesi için fırsat yarattığını belirterek düzgün bir şekilde ele alınmayan müşteri

şikâyetlerinin, müşteri elde tutma oranları, karlılık ve kurumsal imaj seviyesini olumsuz etkilediğini ileri sürmektedir.

Bu noktada diğer sektörlerden farklı olarak hizmet sektörünün sahip olduğu, hizmet hatasına karşı dezavantajlı yapısı, müşteri şikâyetleri konusunun hizmet işletmeleri için ayrı bir önem taşımasına neden olmaktadır. Hizmet hatası, hizmet sunumu esnasında müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen her bir durum olarak tanımlanabilmektedir (Temiz ve Kurtoglu, 2021: 362-363). Her ne kadar hizmet işletmeleri müşterilerine kusursuz ve hatasız bir hizmet sunumu gerçekleştirmek isteseler de söz konusu istek ulaşılması mümkün olmayan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Goodwin ve Ross, 1992: 149; Hart, vd., 1990: 149). Dolayısıyla hataya açık yapısı nedeniyle hizmet işletmeleri için müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve söz konusu şikâyetlere en uygun karşılıkların verilmesi hizmet işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Ancak müşteri şikâyetlerinin sahip olduğu söz konusu etki her hizmet sektörü işletmesi için aynı derecede önemli olmayabilmektedir. Bu noktada internetin günlük hayattaki kullanımının giderek yaygınlaşması ve COVID-19 salgını gibi nedenlerin etkisi ile her geçen gün büyüyen bir hizmet sektörü olan çevrimiçi yemek sektörünün (Ünal ve Taş, 2021: 2691), e-şikâyet konusunda ayrı bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir. Çevrimiçi yemek sektörünün sahip olduğu; tedarikçi, aracı ve son tüketici halkalarından oluşan hizmet zinciri, şikâyete konu olabilecek hizmet hataları konusunda oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla çevrimiçi yemek sektörü işletmeleri için özellikle e-şikâyet konusuna ayrı bir önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu kapsamda yapılan literatür incelemesinde, çevrimiçi yemek sektöründe gerçekleşen e-şikâyetlerin neler olduğu ile ilgili yapılmış güncel bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yiyecek-içecek sektörü ile ilgili yapılan şikâyet odaklı çalışmalar, genellikle fiziki restoranlar ya da çevrimiçi perakende gıda siparişi ile ilgili gerçekleşen şikâyet durumlarını incelemektedir. Söz konusu çalışmalarda, çevrimiçi ortamda en sık kullanılan yorum ve şikâyet sitelerinden yer alan müşteri şikâyetleri derlenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Çakmak ve Sarıışık, 2020; Özbek, Özcan ve Çalışkan, 2021; Yaşar, 2019; Şahin, Girgin ve Kazoğlu, 2018; Kodaş ve Üzülmöz, 2021 tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bu çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Ancak çevrimiçi yemek sektörü ile ilgili özellikle COVID-19 dönemi ve sonrasına ait bir şikâyet çalışmasına ulaşılamamıştır. Bu kapsamda son yıllarda hızla büyüyen ve farklı işletmelerin de sektöre giriş yaptığı bir dönemde, çevrimiçi yemek sektörü ile ilgili müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesinin literatür ve uygulayıcılar için var olan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.2. E-Ticaret ve Çevrimiçi Yemek İşletmeleri

İşletmelerin tüm çevresel faktörler ile uyumunu sağlamada en önemli işlevi olan pazarlama, tüm stratejik ve yönetsel unsurları ile tüketici tatminini etkileyen gelişmelere de en duyarlı işlevidir. Bu çerçevede günümüz tüketici davranışı ve tercihlerini doğrudan etkileyen teknolojik gelişim ve yenilikler de pazarlama fonksiyonunun gündemini sürekli meşgul etmektedir. Bu durum 1990'lı yılların sonlarından itibaren işletmeleri tamamen pazarlama yönlü hale getirmiş, e-ticaret gibi yeni kavramlarla işletmecilik bilimine de yeni bir pazar alanı kazandırmıştır.

E-ticaret, 6563 sayılı elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunda "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmaktadır. OECD ise bu tanımı "Sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması" şeklinde yapmaktadır (OECD, 2019; İnce, Sarıççek, Yüksek, vd., 2021; 12). Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2021 yılı ilk altı ayında çevrimiçi sipariş miktarı 1 milyar 654 milyon adet, hacmi ise 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı). E-ticaret dört şekilde (B2B, B2C, C2C, B2G) ele alınmaktadır (Dilek ve Öztürk, 2021; 1314). Bu çalışma kapsamında e-ticaret, işletme ile tüketici arasında (B2C) ele alınmıştır.

Şehirlerin, büyümesi, gelirin ve hayat temposunun artması, kadınların iş hayatında daha etkin hale gelmesi, genç nüfusun artması, insanlar için zamanı en değerli maliyet haline getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaçlarını gittikçe artan bir hızla çevrimiçi platformlar üzerinden gidermeyi tercih etmeye başlamıştır. Çevrimiçi yemek sektörü de bu gerekçelerle küresel olarak en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir (Tarinç ve Ülken, 2021; 322; Oktay ve Katagan Kızı, 2017; 150).

Yemek işletmelerinin iş temposuna masa servisinin yanında servis siparişlerinin de katılması, üretimden dağıtıma kadar süreç streslerinin artmasına, üretim planlamasının aksamasına neden olmaktadır. Yemek işletmeleri, bu aksaklıklara çözüm olarak masa ve servis hizmetlerini birbirinden ayırmanın daha etkin olacağı düşüncesi ile bulut mutfak kavramını ortaya atmıştır. Bir yapı altında pek çok işletmeyi barındıran bulut mutfaklar, maliyetleri ortaklaştırarak düşürürken teslimat ve ödeme hizmetleri üretimden ayrılarak süreçlerde uzmanlaşmayı da sağlamaktadır (Tarinç ve Ülken, 2021; 322-323).

2. Yöntem

Çalışmanın amacı tüketicilerin çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerinin analiz edilmesidir. Bu amaçla tüketicilerin çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, kalıpları, temaları vb. tespit etmek amacıyla, yazılı, sözlü veya görüntülü olarak kaydedilmiş herhangi bir belgenin dikkatli bir şekilde, ayrıntılı ve sistematik bir şekilde incelenip

yorumlanmasıdır. İçerik analizi genelde çeşitli yazılı belgeler, fotoğraflar vb. kapsayan ve insanlar arasında oluşan farklı iletişim durumlarında uygulanabilen bir yöntemdir (Berg ve Lune, 2015: 380). Verilerin tanımlanarak içlerinde saklı olan gerçeklerin ortaya çıkarıldığı bu yöntem, sosyal bilimler alanında internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik iletişim araştırmaları için de faydalı bir ölçüm yöntemi olarak değerlendirilmektedir (İnan ve Özel, 2019: 288).

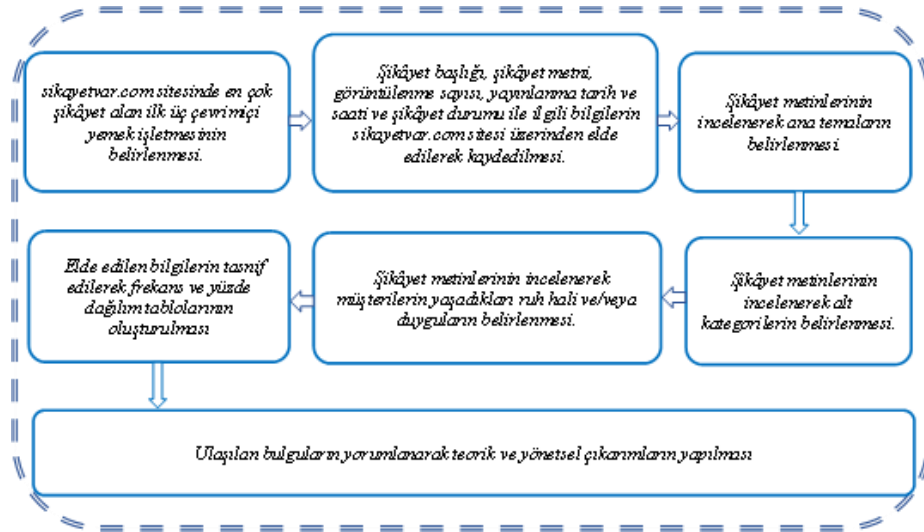
Veriler Türkiye’de yaygın bir biçimde kullanılan e-şikâyet iletim platformu olan sikayetvar.com sitesinden elde edilmiştir. 2001 yılında kurulan “sikayetvar.com”, müşteri şikâyetlerinin dijital ortamlarda yayımlandığı ilk mecralardan biri olup kullanıcıların büyük bölümü için ilk akla gelen şikâyet içerikli internet sayfasıdır (Şirzad ve Turancı, 2019: 431; Kanlı, 2019: 14). sikayetvar.com’un web sayfasında yer alan bilgilere göre, platform toplamda 8,5 milyondan fazla bireysel üyeyi, aylık 22 milyonun üzerinde ziyaretçiyi ve 150 binden fazla markayı bünyesinde barındırmaktadır. Platform, kullanıcılar tarafından siteye yüklenecek olan şikâyetlerde, şikâyetin metin içeriklerinin yanı sıra şikâyetlere ait görsel ya da video gibi şikâyeti destekleyici unsurların da eklenebilmesine imkân sağlamaktadır. Platform, herhangi bir satın alma yapmadan önce ürün ya da marka hakkında sikayetvar.com’u okuyan müşteri oranını %92 olarak belirtmektedir. [Şikayetver.com](http://sikayetvar.com) sitesine günde ortalama 9 binin üzerinde şikâyet yüklenmekte olup söz konusu şikâyetlerin gerçek müşteri deneyimlerine dayanıyor olması, bu şikâyetleri, tüketiciler için satın alma kararına etki eden önemli referanslar arasına yerleştirmektedir (Şikayetvar). Bu noktada sikayetvar.com sitesi, yüklenen şikâyetlerin asılsızlığının önüne geçmek ya da alakasız içeriklerle mağduriyet oluşmaması için dört aşamadan oluşan bir şikâyet yayınlama süreci uygulamaktadır. Söz konusu dört aşama; “SMS ile kişi doğrulaması”, “şikâyet filtreleme”, “içerik filtreleme” ve “son kontrol” aşamasıdır. Bu dört aşama sayesinde bilinçli olarak ticari kayıplara yol açabilecek, haksız imaj kaybı oluşturabilecek ya da okuyucuları hatalı yönlendirebilecek şikâyet içerikleri en aza indirilmeye çalışılmaktadır (Şirzad ve Turancı, 2019: 431).

Diğer taraftan Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de internet erişimine sahip hane oranı %92 olup 16-74 arası yaş grubunda internet kullanım oranı %82,6’dır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021). Söz konusu oranlar bireylerin internete ulaşımının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu noktada internet kullanımının oldukça yaygın olması müşteri şikâyeti konusunun da farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Genellikle daha iyi, daha hızlı ve daha kolay olmasının yanı sıra daha az maliyete sahip bir iletişim imkânı sağlayan internet, şikâyet etmek için gereken zaman ve mekân gibi engelleri en aza indirerek psikolojik maliyeti (utanç) ortadan kaldırmakta ve böylece müşteriler için ideal bir çıkış noktası haline gelmektedir. Bu durum şikâyet prosedürünü kolaylaştırmakta olup sikayetvar.com gibi dijital

ortamlardaki şikâyet sitelerinin kullanılabilirliğini artırmaktadır. Böylece, şikâyetle bulunmak isteyen herhangi bir tüketici, çok daha kısa bir zaman ve emek harcayarak, normal şartlarda dile getirmekten vazgeçebileceği ya da çekinebileceği bir şikâyeti bile rahatlıkla muhatabına iletebilmektedir. sikayetvar.com'un dijital şikâyet alanında en bilinen internet platformlarından biri olması, sitenin şikâyet yayınlama sürecinde asılsız şikâyetlerin önlenmesine yönelik uygulamış olduğu şikâyet yayınlama prosedürü ve internet kullanımının oranının oldukça yüksek olması gibi nedenler, çalışma kapsamında elde edilecek olan veriler için sikayetvar.com sitesinin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Ülkemizde faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkındaki 01 Mart 2022-31 Mart 2022 tarihlerin arasında yapılan e-şikâyetler inceleme kapsamına alınmıştır. Her çevrimiçi yemek işletmesine ait şikâyetler farklı bir araştırmacı tarafından değerlendirilmiş daha sonra ortak toplantı yapılarak, yapılan değerlendirmeler birbiriyle uyumlu hale getirilmiştir. Veri toplama ve analiz sürecinde takip edilen aşamalar Şekil 1'deki veri toplama ve analiz akış diyagramında gösterilmiştir. Akış diyagramı oluşturulurken Hoşgör ve Hoşgör tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır (Hoşgör ve Hoşgör, 2019: 827).

Şekil 1. Veri Toplama ve Analiz Akış Diyagramı



3. Bulgular

E-Şikâyetlerin işletmeler bazında dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. İşletme isimleri gizlenerek A, B, C işletmeleri olarak kodlanmıştır. Buna göre 01 Mart 2022-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden en fazla şikâyet A işletmesi hakkında yapılmıştır. Diğer iki işletme hakkında yapılan şikâyet sayıları ise A işletmesinden daha az fakat birbirine yakın sayıdadır.

Tablo 1. E-Şikâyetlerin İşletmeler Bazında Dağılımı

Çevrimiçi Yemek İşletmesi	E-Şikâyet Sayısı	Yüzde (%)
A	819	39
B	663	31
C	624	30
Toplam	2106	100.0

E-Şikâyetlerin belirlenen ana temalara ve alt kategorilere göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Ana temalar açısından bakıldığında en fazla şikâyetin “teslimat” konusunda yapıldığı, bunu “müşteri hizmetleri” ve “teknik altyapı”nın izlediği, alt kategoriler açısından bakıldığında ise en fazla şikâyetin “müşteri ilişkilerinin yetersiz olması” konusunda yapıldığı, bunu “ücret iadesinin yapılmaması/geç yapılması” ve “teslimatın yapılmaması”nın izlediği görülmektedir. Şikâyetler genel olarak değerlendirildiğinde, müşterilerin en çok, verdikleri siparişin teslim edilmemesine rağmen sistemde teslim edilmiş olarak gözükmeleri ve bunun üzerine müşteri hizmetlerini aradıklarında ya ilgisiz bir müşteri temsilcisi ile ya da müşteri temsilcisinin konu ile ilgili herhangi bir şey yapamaması durumu ile karşılaştıkları ve sonuç olarak ücret iadesinin de yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi yemek işletmelerinin bu duruma bir çözüm bulması yapılan şikâyetleri çok büyük oranda azaltacaktır.

Tablo 2. E-Şikâyetlerin Ana Tema ve Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Ana Tema	n	%	Alt Kategoriler	n	%
Teslimat	925	29,7	Teslimatın Yapılmaması	351	10,9
			Teslimatın Gecikmesi	223	6,9
			Siparişin İptal Edilmesi	335	10,4
			Siparişin Eksik Teslim Edilmesi	185	5,7
			Siparişin Yanlış Yere Teslim Edilmesi	19	0,6
Müşteri Hizmetleri	703	22,6	Müşteri İlişkilerinin Yetersiz Olması	564	17,5
			Müşteri İlişkilerinin İlgisiz Olması	146	4,5
Teknik Altyapı	410	13,2	Teknik Altyapının Yetersiz Olması	29	0,9
			Sistemsel Sorunlar	165	5,1
Kampanya	387	12,4	İndirim Kuponunun Kullanılmaması	161	5,0
			İndirim Kuponunun İptal Edilmesi	80	2,5
			İndirimin Aldatıcı Olması	67	2,1
			Söz Verilen İndirim Kuponunun Tanımlanmaması	63	2,0
Ücret	277	8,9	Ücret İadesinin Yapılmaması/Geç Yapılması	383	11,9
			Fazla Ücret Tahsilatı	65	2,0
Ürün	241	7,7	Ürünün Kusurlu Olması	74	2,3
			Ürünün Beğenilmemesi	111	3,4
			Ürünün Hijyenik Olmaması	25	0,8
			Ürünün Görseldekinden Farklı Olması	16	0,5
Personel	74	2,4	Kuryeden Memnun Olmama	69	2,1
			Üye İşyeri Personelinden Memnun Olmama	15	0,5

Diğer	94	3,0	Üye İşyeri Başvurusu İle İlgili Sorunlar	24	0,7
			Üye İşyerlerinin Tahsilat Sorunları	10	0,3
			Üyeliğin İptal Edilmesi	8	0,2
			Olumsuz Yorumların Yayınlanmaması	9	0,3
			Teslimat Bölgesinin Yetersiz Olması	8	0,2
			Fatura/Fiş Verilmemesi	8	0,2
			Aşırı Reklamın Verdiği Bıkkınlık	14	0,4
Toplam	3111	100.0		3227	100.0

Çalışma kapsamında elde edilen e-şikâyetlerle ilgili oluşturulan şikâyet alt kategorilerine ait örnekler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Alt Kategorilere Göre E-Şikâyet Örnekleri

Ana tema	Alt tema	Örnek Şikâyet Metni
Teslimat	Teslimatın yapılmaması	".....'den mahallemden eşimin ve benim telefonundan iki tane aynı siparişi verdik. Önce teslim edilmediği halde teslim edilmiş gözüktü Hemen yardıma yazdım Market yanlış tuşa basmış dendi. Onun için öyle gözüküyor dendi. Sonra siparişin biri geldi. Tekrar yardıma yazdık aldığımız cevap teslim edildi gözüküyor dendi. Yani yalancı durumuna düştük. Sonra tekrardan eşimin telefonundan yazdık Gelmeyen siparişimiz talebimiz üzerine iptal edildiğini para iadesi olacağını yazan bir mail geldi. Ben iptal talebinde bulunmadım. Siparişim ulaşmadı onu bildirdim. Teslim edilmedi diyorum ısrarla teslim edildi dendi Yalancı durumuna düştük nasıl ispat edecektim ki zaten Benim gözüm korktu Bir daha asla."
	Teslimatın Gecikmesi	"..... sipariş verdim 15-03-2022 tarihinde saat 20-25 de ürün max 75 dakika gösteriyordu 150 dakika boyunca gelmedi 4 kere şube 3 kere yemek sepetiyle götürdüm hep 5-10 dakika yolda dediler en son iptal ettim başka bir şey söyledim sonra iptal etmeme rağmen getirdiler ve eksikti sipariş şikâyetimin iletilmesini istiyorum."
	Siparişin İptal Edilmesi	"Bugün 18:41'de aracılığı ile şubemden sipariş verdim. Saat 21:15 itibarıyla siparişim gelmedi. 3 kez ile iletişime geçtim. Hepsinde restoranla konuştuk, siparişiniz yolda cevabını verdiler. En son 21:18'de email yoluyla kuryenin evime gelip evde kimseyi bulamadığı yalanıyla siparişimi iptal ettiler. 2,5 saatimizi yalancılarla heva edip bizi oyaladılar. Şimdi de canlı destekten kimseye ulaşamıyorum çünkü iptal edilen siparişler hakkında canlı görüşme yapılamıyor. her seferinde aynı yalancılarla insanları oyalıyor. Bugün itibarıyla de hesabımı kapatıyorum."
	Siparişin Eksik Teslim Edilmesi	"Siparişimi eksik gönderiyorsunuz, soruna çare bulamıyorsunuz.! Milletin ödediği paraların karşılığını ürün ürün teslim edeceksiniz! Öyle yalancıdan canlı destekle falan bu iş olmuyor. Partnerlerinizi iyi seçin, düzgün hizmet verin!"
	Siparişin Yanlış Yere Teslim Edilmesi	"16 martta'nden sipariş verdim. Siparişim 1 saat sonra farklı adrese bırakıldı zar zor tekrar ulaşabildim siparişi tekrar getireceklerini söylediler. Tekrar yaklaşık 1 saat sonra getirdiler ama çiğ, malzemesiz, sossuz, yanlış içecek geldi bununla ilgili defalarca şikâyet oluşturdum her seferinde bana dönüş sağlayacaklarını söylediler. Hiçbir dönüş yapılmadı. Bir an önce çözülmesini istiyorum."
Müşteri Hizmetleri	Müşteri İlişkilerinin Yetersiz Olması	"Yemek Sepeti müşteri hizmetlerine ulaşamıyorum sorunum bu kadar basit hiçbir şekilde ulaşamıyorum canlı kanlı bir insana ulaşamıyorum derdimi anlatmak istiyorum ama anlatamıyorum ne uygulamaya üzerinden ne de telefonla ulaşamıyorum sürekli oraya tıkla burayı tuşa diyerek bezdirip en sonunda hattan düşürüyorlar."
	Müşteri İlişkilerinin İlgisiz Olması	"Sipariş verdiğimiz restoranlardan dalga geçer gibi bahaneler ile iptaller gerçekleştiriliyor. Bizler muhatap olarak müşteri hizmetlerini arayarak çözüm arıyoruz fakat anladığımız kadarıyla onlar bizden daha yetersizler. Çünkü onlarda çözüm üretmeyince

		ona ulaşamadık, buna ulaşamadık diyerek yeniden sipariş girin diyorlar. Yani yayınladıkları reklamlar bile yanıltıcı hale geldi. Şikayetçiyim.”
Teknik Altyapı	Teknik Altyapının Yetersiz Olması	“.....’yı aktif olarak kullanmakta ve 45bin puana ulaşmış bulunmaktayım. Fakat tek sorun şu ki şu an aktif’e bağlı mail adresim çalınmış bulunmakta. Bu e-mail adresine bağlı tüm bağlantılı medya ve siteleri değiştirip maillerini güncellememe rağmen e-mail adresini değiştiremeyeceğimizi belirtmişler böyle bir durum hayatım boyunca görmedim. Hesabımı çalan arkadaş yemek siparişi verdiğimde bilgilendirme maili yüzünden adresime kadar bilgi sahibi olabiliyor acilen mail adresimin değiştirilmesini talep ediyorum.”
	Sistemsel Sorunlar	“Restoranıma gelen siparişlerinde 1 aydır adres eksikliği ile ilgili sorun yaşıyoruz. Gelen 100 siparişin 90 nında adres detayı eksik her seferinde aramamda verilen cevap yazılım ekibimiz konuyla ilgileniyor en kısa süre sorun çözülecektir denmekte olup ama 1 ayı geçmesine rağmen halla sorun devam etmektedir., Şimdi soruyorum ; Bu Sorunun çözülmesi bu kadar zor mu? Gelen siparişlerin %90 nını arayıp adres alırsanız sizle çalışmamın anlamı var mı? Bu ayki kabaran telefon faturamı size mi fatura edeyim?”
Kampanya	İndirim Kuponunun Kullanılmaması	“..... siparişleri üzerinden 3 adet sipariş verdim ve 35 TL'lik müdavim indirimini kazandım. Daha sonra restoranlar kısmından baktığım bir restorandan sipariş verdim ve indirim uygulanmadı. Daha sonra müşteri destekle konuştum ve bana kampanya seçmediğimi söylüyorlar fakat kampanya kısmı boş gözüküyor. Siparişi vermemin ardından 1 dakika geçmesine rağmen o zaman iptal edelim dedim sipariş hazırlandığı için iptal edemeyiz diyorlar. Restoran indirimleri normalde otomatik olarak sepet tutarından düşmesine rağmen bu siparişte düşmedi. Müşteri hizmetleri bana kampanyayı seçmediğim için yardımcı olamayacağını söyledi fakat tekrar sipariş vermeye çalıştım yine restoranlar listesinden ve kampanya kısmına tıkladım boştu.”
	İndirim Kuponunun İptal Edilmesi	“.....'ten verdiğim sipariş adres konum uyumsuzluğu diye saçma bir sebepten dolayı siparişimi iptal ettiler. Beni aramak yerine sipariş iptal edip 25 TL lik kuponumu iptal ettiler. Aradığım zaman ise kuponunuz geri iade edilemiyor prosedürü bu şekilde diyerek işin içinden çıkıyorlar. Müşteri memnuniyeti 0.”
	İndirim Aldatıcı Olması	“10.03.2022 tarihinde pide kebab salonundan jokerden sipariş verdim. tarafından arandım adresimin doğru olduğunu teyit ettim akabinde Adres eksikliği kaynaklı iptal edildi. Akabinde aynı menüyü aynı adrese değişiklik yapmadan sipariş verdim siparişim hazırlanmaya başladı. indirim olunca adres eksik indirimsiz adres problemi yok. Restorandan ve ten şikayetçiyim.”
	Söz Verilen İndirim Kuponunun Tanımlanmaması	“..... bildirim gönderdi size özel 15 TL indirim diye. Ama sepette indirim olmadığı gibi promosyonlar kısmında da bir kupon yoktu. Yazdım sonuç alamadım. Şablon cevap, yazdıklarımızı okumadan kopyala-yapıştır cevapları gönderip duruyorlar. Eğer bir şart falan varsa açıkça yazılması lazım, bildirim çok genel. Aynı gün birçok defa ve farklı restoranlardan denedim yine de indirim olmadı. Ya bildirim göndermeyin ya da söz verdiğiniz indirim yapın!”
Ücret	Ücret İadesinin Yapılmaması/Geç Yapılması	“28 Şubat'ta siparişimin iptal edilmesi nedeniyle iade işlemi gerçekleştirildi. tarafından gelen mailde "1-10 iş günü içinde (bankaya bağlı olarak) iade alacağım iletildi". Bu süreç boyunca gerek'yle gerek bankasıyla defalarca görüşmeme rağmen iki taraf da topu birbirine atmaktan usanmadı. Fakat benim bildiğim şey şu ki eğer bir iade varsa banka boş yere bu iadeyi bekletmez. Bu nedenle'nin iademi gerçekleştirmediğini söyleyebilirim. Defalarca görüşmeme rağmen kaba ve özensiz müşteri hizmetleri de olaya bir çözüm bulmak bir yana beni azarlamak dışında bir şey yapmıyor kısacası olayı neresinden tutsanız elinizde kalıyor.”
	Fazla Ücret Tahsilatı	“..... yemek ten sipariş verdim ve kredi kartımdan çift çekim yaptım bunu en az 6 sefer oldu aradım şikayet oluşturdum çift çekim yaptıklarını kabul ediyorlar ama yaklaşık 2 ay oldu geri yatırmadılar. Her seferinde 2 gün sonra diyorlar yatırılması için ne yapacağımı şaşırdım benim parama mı kaldı anlamıyorum yazıklar olsun.”

Ürün	Ürünün Kusurlu Olması	".....'dan soslu tavuk döner dürüm söyledim ve bozuk geldi. Ürünü tekrar kendileri getirdikleri şikayet üzerine ama gelen ürün yine bozduktu ekşi bir şekilde kokuyordu. İlk yiyemediğim ürünü ise restoran sorumlusu aldı. Göttürdü ikinci getirdiğini atmadım ve şikayetçiyim. İnsan sağlığı ile kimse oynayamaz"
	Ürünün Beğenilmemesi	"..... üzerinden bir pizza siparişi verdim ama vermez olaydım. Soğukluk, içinin malzemesi, hamuru gerçekten çok kötüydü. İçine malzeme bile koymamışlar üstelik bu kadar pahaliyken. Gerçekten gibi bir büyük şirkete yakıştıramadım. Konu ile alakalı yardımcı olunmasını istiyorum."
	Ürünün Hijyenik Olmaması	"..... aracılığıyla restoran dan 124.90 TL'ye kavurmalı pide siparişi verdim. İçerisindeki hamurunda uzun bir kadın saç çıktı saçın üzerinde yapışık halen hamur parçasıyla duruyor. Fotoğraf ve video çektim ivedi gereğinin yapılmasını istiyorum"
	Ürünün Görseldekenden Farklı Olması	".....'nden vermiş olduğum siparişte yazılan içerik ile gönderilen ürün çok farklı geldi. Burger söyledik içerisinde domatesiz, turşusuz, içerik olarak karamelize soğan, saman patates, fume yazıyor, Gelen ürün resmi ekte göreceksiniz hem domatesli hem turşulu geldi fume yerine pişmemiş ucuz market sucuk var. Gönderilen dondurmanın son kullanma tarihi geçmiş. aradık ne iade isteğimizi kabul ettiler ne ilgilendiler şikayet oluşturduk deyip geçtiler. Aynı zamanda sipariş verdiğimiz firma ile gönderen firma ismi bile farklı."
Personel	Kuryeden Memnun Olmama	".....'den midye sipariş verdim her zaman verdiğim adresi kuryeniz bulamayıp beni aradı o sırada telefonum iki dakikalığına kapandı eşim balkona çıktı getir mi diye sordu kuryenize, kuryeniz evet demesine rağmen yukarı ürün gelmedi üstüne mesaj geldi müşteriye ulaşılamaması nedeniyle iptal edilmiştir üstüne para iadesi olmamaktadır onu da geçtim restoranı aradım onlar da sipariş bana ulaştı diye gözüküyormuş kadın bile çok sinirlendi ürünü geri gelmemiş para iademi istiyorum böyle büyük firmanın böyle kuryelerle çalışması inanılır gibi değil!"
	Üye İşyeri Personelinden Memnun Olmama	".....den yemek siparişi verdik. 80 dakika sipariş gelmedi sonrasında restoranla görüştük telefonda bağırıp yüzüme kapattı. Sonrasında sizden gelecek paraya ihtiyacım yok dedi. Sipariş kapiya gelmesine rağmen iptal etti. Geri çağırıldı bu durumda şikayetimi dikkate almanızı rica ederim. Böyle yerlere ekmek yedirmeyin para kazandıkça ihtiyaçları kalmadı."
Diğer	Üye İşyeri Başvurusu İle İlgili Sorunlar	"15 günü geçti. Restoranımızın bütün evraklarını attık hala açacak mail adresine gönderdik öyle bir şey de yok hiçbir şey göndermemişler açacaklarsa açınlar yoksa başımızın çaresine bakalımya üye olsaydık şimdide açmışlardı yanında açılmazsa iptal edeceğiz"
	Üye İşyerlerinin Tahsilat Sorunları	"Yeme içme sektöründe hizmet veren bir restoranız. müşterilerin online yaptığı ödemeleri bir gün sonra aldıkları komisyonu düşerek hesabımıza yatırıyor yalnız bir süredir kontrol ediyorum ve eksik yatırıldığını fark ettim müşteri hizmetlerini üç defa aradım ve mağduriyetimi bildirdim yalnız hiçbirinde bir sonuç alamadım her defasında talebinizi aldık size dönüş yapacağız deyip geçiştiriyorlar."
	Üyeliğin İptal Edilmesi	"..... panelimin kapatılması için dilekçe gönderdiler ve 13/01/2022 tarihinde imzalayarak gönderdim. Alındı teyidini aldım. Fakat o tarihten bu zamana panelim kapanmadı! 3 ay oldu bir işlemi yapamadılar! Sistemin ne kadar günümüz teknolojisinden uzak olduğunu gördüm. Milyonlarca bilgiyi nasıl koruyorlar? Basit bir işlemi bu kadar sürede yapamadılar. Her telefon görüşmemde farklı bilgi alıyorum, yetkili biri yok. Hiçbir dönüş alamadım. Onlarca mail, telefon ve talep cevapsız!"
	Olumsuz Yorumların Yayınlanmaması	".....'ne 15 yıldan fazladır üyeyim. Uygulamayı aktif olarak kullanmaktayım. İçinden bulaşık süngeri ve saç çıkan yemek hakkında, yemeğin fotoğrafını da içeren düşük puanlı bir yorumda bulundum. Ancak verdiğim tüm iyi notlar hemen yayınlanırken, üzerinden 15 gün geçmesine rağmen, yorumum yayımlanmadı ve henüz incelemede olduğu söylendi. Kullanıcı olarak değil hak ihlaline karşı korunmak, kendimi'nın mağduru hissediyorum. Farklı alternatiflere yöneleceğim."
	Teslimat Bölgesinin Yetersiz Olması	"Amerika'da var diyorsunuz. Antalya'nın göbeğindeki kundu kemerağzına hizmetiniz yok. Çok komiksiniz. Rezil bir durum. Sonrada baş bas bağırıp reklam yapıyorsunuz?"
	Fatura/Fiş Verilmemesi	"..... uygulaması üzerinden satın aldığım ürün ve yiyeceklerde gramajlı ürünlerde gramaj bilgisi, barkod hiçbir zaman olmuyor. Bir

		<i>de üstüne alışveriş fişi, fatura, e-fatura da gönderilmiyor. Gelen kuryeye neden fatura yok dediğimde'nin bilgilendirme notuna fiş bu diyor.'ni arayıp durumu ilettiğimde ise işletmelerin fatura gönderme zorunluluğu yok şeklinde akla ziyan bir cevap aldım. Bütün ticari alışverişlerde müşteriye yazarkasa fişi ya da fatura gönderilmek zorunda. Üzerlerine sorumlulukta almayıp topu işletmeye atıyorlar. İşletme de getireceğim dediği halde fatura ya da fiş getirmiyor. Bu ticaretten etik dışı ve vergi kaçırmaya yönelik bir hareket. Üzerlerine sorumluluk almak istememeleri ise ayrı bir facia. Defalarca bu durumu yazılı ve sözlü olarak bildirmeme rağmen hiçbir çözüm üretmediler.”</i>
	Aşırı Reklamın Verdiği Bıkkınlık	<i>“..... reklamı çok fazla olmaya başladı. Bu konuda Google ® yönetimide sorumsuzluk yapıyor. Hangi uygulama ya da Google da yemek kelimesi geçer geçmez reklamı giriyor. WhatsApp ®'ta yazarken sosyal medyada gezinirken. Nedir bu rezilliğin adı. Uygulamalarını sildim. Hala aynı reklamına virüs oluşturduklarını düşünüyorum. Ve yetkili mercilere bildireceğim. Telefonumu kullanamaz oldum.”</i>

Çevrimiçi yemek işletmeleri hakkında tüketicilerin yaptıkları e-şikâyetler içerisinde diğer tüketiciler tarafından en çok görüntülenen ilk beş şikâyet Tablo 5'te sunulmuştur. Şikâyet metinleri incelendiğinde en çok görüntülenen şikâyetlerin siparişlerin teslim edilmemesi veya geç teslim edilmesi, müşteri ilişkilerinin ilgisiz ve yetersiz olması, kampanyaların aldattıcı/yanıltıcı olması, üye işyerlerinin olumsuz tavrı ve izinsiz veya alakasız şekilde tüketicilerin telefonlarına aktivasyon kodu gelmesi konularında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. En Çok Görüntülenen İlk Beş Şikâyet

	Şikâyet	Yayınlanma Tarihi	Görüntülenme Sayısı
1	<i>Ben ilk defa yemek siparişi verdim evde misafirim var evde toplam 5 kişiyiz 3 saattir bekliyoruz hala sipariş gelmedi defalarca müşteri hizmetlerine bağlandım bana diyor sizin adınıza bir dahaki siparişe indirim kuponu sağlayın evde beş kişiyiz açız bana diyor indirim ben aklıktan geberiyorum diğer müşteri hizmetleri bana diyor 3 saat bekleyin ekipleriniz size geri dönüş sağlayacak ya zaten 3 saat bekliyorum 6 saattir beklemiş olacağım sabah saat 5 de ise gideceğim aç karınla ekipler sanki bana telefonda bana ninni söyleyecek benim açlığımı giderecek ya ayıp ayıp yazıklar olsun beni misafirlerime mağdur ettiniz saat olmuş 23 :00 bu karda kışta sokak sokak yemek araştırcaksınız yazıklar olsun.</i>	12.03.2022	4685
2	<i>.....yemek uygulamasından teslimat süresi 20-30 dakika olan bir restorandan sipariş verdim. Siparişim 70 dakikada geldi. Restoranı arayıp sorduğumda yoğunluktan dolayı böyle dediler. Ben de neden teslim sürenizi güncellemiyorsunuz diye sordum ve restoran bu değişikliği yapmaya izin vermiyor cevabını aldım. Bu nasıl saçma bir şeydir insanları yanıltma yoluyla mı ilerletiyorsunuz işlerinizi? Restoranın hiçbir suçu yok. Sonrasında müşteri memnuniyeti kapsamında 10 TL herhangi bir şart koşul olmaksızın hesabıma indirim kuponu sağladı. Gel gelelim bu kuponu kullanmak için de yine değişik yollar izlemişHerhangi bir restoranın minimum sepet tutarı üzerinde ürün ekliyorum sepetime. Ancak indirim kuponu uyguladığımda min. Sipariş tutarı altına düştüğünde siparişi onaylamıyor. Örnek min. Sepet tutarı 40 TL. Ben 45 TL'lik ürün ekledim sepetime. Sonra 10 TL indirim kuponumu uyguladım sepetim 35 TL oldu. İşte böyle olunca onaylamıyor sepeti. Yani daha pahalı ürün al diyor sana. Güya indirim kuponu veriyor. Müşteri temsilcileriyle konuştuğumda böyle olmaması gerek diyorlar ama onlarca denemem sonrası hep aynı şeyi yapıyor. Sizin bana vermiş olduğunuz indirim kuponunun restoranın min. Sepet tutarıyla ne alakası var? Restoranın cebinden mi çıkıyor sanki o indirim. Siz veriyorsunuz. O halde min. Sepet tutarını</i>	10.03.2022	4626

	<i>etkilememeli! Bu iki konuyla ilgili müşteri temsilcilerine şikâyet/öneri kaydı açtırmak istediğimi söylediğimde ise dünyanın en saçma müşteri temsilcisi cevabını alıyorum. Açamıyoruz kayıt. Komik gerçekten. Ben müşteriyim ve temsilciyle konuşuyorum; öneri yapmak veya şikâyette bulunmak istiyorum diyorum yapamıyoruz diyorlar :) size herhangi bir görüş/şikâyet bildirmek için başka platformlar mı kullanacağız illa? Adam akıllı yapın işinizi. Yapamıyorsanız da bırakın. Zira gayet güzel yapanlar var.</i>		
3	<i>13/03/2022 saat 19.15 civarında üzerinden 131.95 TL siparişim bir saat geç gelerek ödeme tercihini sed kart seçmeme rağmen Kırşehir göndermemiş. Buna istinaden kuryenin restoranı arayıp söylediğinde de restoranın tavrı kabul edilebilir gibi değildi. Kurumsal bir markanın bu denli tavrı markaya duyulan güven ve saygı kırıcı şekilde davranışı bana ve benim çevremdeki insanlara olumsuz bir şekilde yansıdı. Bir saati geçkin beklediğim zamana mı üzüleyim markanın tavrına mı? Hiç yakışmadı bu şikâyeti tüm platformlarda paylaşacağımı bilmenizi isterim.</i>	13.03.2022	4541
4	<i>13 Mart 2022 tarihinde yemek üzerinden ilk siparişe %50 indirim hakkımı kullanmak isterken, benim banka kartımla bir arkadaşım daha önceyemekten sipariş verdiği için, benim siparişim iptal edildi. Gerekçe olarak ise bu kart daha önce başka siparişte kullanılmış dediler. Ben hayatımda bu kadar saçma bir şey görmedim. İlk siparişe indirim diyorlar, siparişimi iptal ediyorlar ayıp yazıklar olsun.</i>	14.03.2022	4482
5	<i>Telefonuma gelen aktivasyon SMS kodu nedir? Ben sizden yemek siparişi vermedim. Telefon hattım sizde neden kayıtlı ve kim sizden yemek siparişi veriyor acil bu durumun düzeltilmesini istiyorum. Böyle saçma şey mi olur gerçekten sinir bozucu bir durum.</i>	10.03.2022	3695

Çalışmada tüketicilerin e-şikâyetlerde hissettikleri ruh hali ve/veya duygular da araştırılmıştır. İlgili literatürde duygular, değişik boyutlarda değerlendirilerek farklı sınıflandırma ve gruplandırmalarla ele alınmıştır. Bu yüzden duygular ile ilgili yapılacak tek yönlü değerlendirme uygun olmayacaktır. Bu çalışmada duygu kavramı psikolojik ve dürtüsel boyutuyla ele alınarak daha mantıklı sonuçlar ortaya koymak amaçlanmıştır. Dürtüsel duygular hem insanlarda hem de hayvanlarda bulunan açlık, susuzluk, saldırganlık, üreme gibi temel dürtüleri ifade etmektedir. Psikolojik duygular ise, sadece insana ait duygulardır (Tarhan, 2015). Bu çalışmada Goleman (2015)'ın başlıca duygu kümeleri kullanılmıştır. Bu duygu kümeleri ve içerdikleri duygu halleri aşağıdaki gibidir:

- **Öfke:** Hiddet, hakaret, içерleme, gazap, tükenme, kızma, sinirlenme, hınç, kin, rahatsızlık, alınganlık, düşmanlık ve belki de en uç noktada, patolojik nefret ve şiddet.
- **Üzüntü:** Acı, keder, neşesizlik, kasvet, melankoli, kendine acıma, yalnızlık, can sıkıntısı, umutsuzluk ve patolojik olduğunda şiddetli depresyon.
- **Korku:** Kaygı, kuruntu, sinirlilik, tasa, hayret, şüphe, uyanıklık, vicdan azabı, huzursuzluk, çekinme, ürkme, dehşet; patolojik olduğunda ise fobi ve panik.

- Zevk: Mutluluk, coşku, rahatlama, tatmin, haz, sevinç, eğlenme, gurur, tensel zevk, heyecan, vecd hali, hoşnutluk, kendinden geçme, aşırı zindelik, kapris ve en uç noktada mani.
- Sevgi: Kabul görme, dostluk, güven, iyilik, yakın ilgi, sadakat, hayranlık, aşırı tutkunluk, muhabbet.
- Saşkınlık: Şok, hayret, afallama, merak.
- İğrenme: Hor görme, aşağılama, küçümseme, tikslenme, nefret etme, hoşlanmama, itici bulma.
- Utanç: Suçluluk, mahcubiyet, hayal kırıklığı, pişmanlık, küçük düşme, üzülmeye, çile ve nedamet.

Yukarıda içerikleri açıklanan duygu kümeleri, duyguları psikolojik açıdan ele almaktadır. Duygular ve karşılıklı duygu geçişleri, bireylerin birbiri arasında ve tüzel kişiliklere karşı tutumlarını da belirlemektedir. Yaşanılan deneyimler bireyin zihninde yaşadığı duygunun yoğunluğu kadar yer edinmekte ve olumlu ya da olumsuz tutumun gelişmesine yol açmaktadır. Bu durum şirketlerin imajını tanımlamakta, olumsuz duygular ile yapılan ve şikâyet olarak isimlendirilen yorumlar potansiyel müşterilere ilk satışın yapılmasında pazarlama profesyonellerini zorlaştırmaktadır (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013). Müşteride oluşacak olan olumsuz tutum, müşteri zihnindeki işletme imajına zarar verecek olup bu durum işletmenin pazar payını koruma ya da genişletme anlamında daha fazla zorlanmasına neden olacaktır.

Çalışmada ilgili alan yazınından alınan olumsuz duygular olan öfke, üzüntü ve utanç duygularının yanı sıra tüketicileri olumsuz tutuma yönlendirebilecek memnuniyetsizlik, umursanmama, aldatılmışlık, haksızlığa uğrama-mağduriyet ve pişmanlık gibi ruh halleri de değerlendirmeye eklenmiştir.

Tüketicilerin e-şikâyetlerde hissettikleri ruh hali ve/veya duygular incelendiğinde en fazla hissedilen olumsuz ruh hali ve/veya duygunun “öfke” olduğu bunu “üzüntü” ve “memnuniyetsizlik” ruh hali ve/veya duygularının izlediği görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Tüketicilerin E-Şikâyetlerde Hissettikleri Ruh Hali ve/veya Duygular

Ruh Hali/Duygu	Çevrimiçi Yemek İşletmesi						Toplam	
	A		B		C		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Öfke (Kızgınlık)	235	27,4	520	28,7	144	20,0	899	26,5
Üzüntü	186	21,7	245	13,5	92	12,8	523	15,4
Memnuniyetsizlik	126	14,7	283	15,6	48	6,7	457	13,5
Umursanmama	85	9,9	290	16,0	41	5,7	416	12,3
Aldatılmışlık	88	10,2	244	13,5	65	9,0	397	11,7

Haksızlığa Mağduriyet	Uğrama-	87	10,1	72	4,0	160	22,2	319	9,4
Pişmanlık		28	3,3	122	6,7	132	18,3	282	8,3
Utanç (Hayal Kırıklığı+Sorumsuzluk)		24	2,6	37	2,1	38	5,3	99	2,9
Toplam		859	1000	1813	1000	720	1000	3392	100

E-Şikâyetler konusunda çevrimiçi yemek işletmelerinin tepkilerini tespit etmek amacıyla e-şikâyetlerin durumları incelenmiştir (Tablo 7). Buna göre çevrimiçi yemek işletmelerinin e-şikâyetlerin büyük çoğunluğu konusunda hiçbir şey yapmadıkları, şikâyetlerin bir kısmına cevap yazdıkları ve çok az sayıda şikâyetin çözüme kavuşturulduğu görülmektedir. Çevrimiçi yemek işletmelerinin müşteri şikâyetleri konusundaki bu ilgisizliği, müşteri memnuniyeti açısından kabul edilemez bir durumdur. İşletmelerin bu şekilde davranmaya devam etmesi yapılan şikâyetlerin diğer tüketiciler tarafından okunması sonucu işletmelerin bu tüketicilerin gözünde büyük imaj kaybına uğramalarına, mevcut müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya devam etmelerine ve tüketicilerin rakip işletmelere yönelmelerine neden olabilir. Bu nedenle bu işletmelerin yapılan bu şikâyetleri takip etmeleri ve mümkünse çözüme kavuşturmaları ya da en azından bir yanıt yazarak müşteri ile ilgilendiklerini göstermeleri gerekir.

Tablo 7. E-Şikâyetlerin Durumu

Durum	Çevrimiçi Yemek İşletmesi						Toplam	
	A		B		C		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Yayında	801	97.8	6	0.9	608	97.4	1415	67.2
Cevaplandı	0	0	607	91.6	0	0	607	28.8
Çözüldü	18	2.2	50	7.5	16	2.6	84	4.0
Toplam	819	100	663	100.0	624	100.0	2106	100

E-şikâyetler yayımlanma saati açısından incelendiğinde, şikâyetlerin daha çok akşam saatlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 8). Bu durum doğal bir sonuçtur. Bu noktada şikâyetlerin girilme saatlerinin siparişlerin yoğunlaştığı saatler olduğu varsayımı ile hareket edildiğinde, bulut mutfak yaklaşımıyla iş yapan işletmelerin söz konusu saatlerde sadece kendi süreçlerini değil, sürece bütünlük bir yaklaşım ile bakarak, iş ortaklarının da hazır olmasını sağlayacak şekilde tüm ortak süreçlerin doğru ve etkin yönetilebilmesi için gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Tablo 8. E-Şikâyetlerin Yayımlanma Saati

Saat Aralığı	Çevrimiçi Yemek İşletmesi						Toplam	
	A		B		C		n	%
	n	%	n	%	n	%		
00:01-08:00	80	9.8	63	9.5	42	6.7	185	8.8
08:01-12:00	126	15.4	65	9.8	91	14.6	282	13.4
12:01-17:00	260	31.7	224	33.8	172	27.6	656	31.1
17:01-00:00	353	43.1	311	46.9	319	51.1	983	46.7
Toplam	819	100.0	663	100.0	624	100.0	2106	100.0

Çevrimiçi yemek işletmeleri hakkında 01 Mart-31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılan e-şikâyet metinlerinde hangi kelimelerin daha çok kullanıldığını tespit etmek amacıyla tüm e-şikâyet metinleri birleştirilerek kelime bulutu oluşturulmuştur (Şekil 2). Şekilden de anlaşılacağı üzere, e-şikâyet metinlerinde en fazla öne çıkan kelimeler “sipariş”, “iptal”, “yemek”, “müşteri”, “siparişi”, “saat”, “verdim”, “sonra”, “teslim”, “iade” kelimeleridir. Buradan şikâyetlerin teslimat, sipariş iptali, müşteri ilişkileri, siparişin iptal edilmesi, ücret iadesi ve teslimat zamanı gibi konularda yoğunlaştığı sonucu çıkarılabilir.

Şekil 2. E-Şikâyetlere İlişkin Kelime Bulutu



Kelime bulutu sonucunda, “iptal”, “iade”, “teslim”, “saat” gibi kelimelerin şikâyet metinlerinde sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç şikâyetlerin daha çok hangi alanlarda yoğunlaştığı konusunda çevrimiçi yemek işletmelerine fikir verebilir ve işletmeler bu alanlarda iyileştirmeler yaparak müşteri şikâyetlerinin çözülmesi ve azaltılması konusunda çalışmalar yapabilirler.

4. Tartışma ve Sonuç

Hizmet sektörünün hizmet hatalarına karşı nispeten daha savunmasız olması hizmet işletmeleri için kusursuz hizmet sunmayı zorlaştırmakta ve bu durumun müşteri şikâyeti ve müşteri memnuniyeti gibi işletme başarısında oldukça önemli başarı unsurlarını etkilediği bilinmektedir. Herhangi bir hizmet hatası ile karşılaşan müşteride ilk olarak genellikle memnuniyet azalmakta olup sonrasında ise şikâyet davranışına ve müşteri kaybına kadar uzanan bir süreç başlamaktadır. Bu noktada hizmet sektörünün oldukça geniş bir çeşitliliğe sahip olması, her bir hizmet alt sektörü için müşteri şikâyetine neden olan hizmet hatalarının da birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin hava yolu taşımacılığında karşılaşılan şikâyet nedenleri ile restoran işletmelerinde karşılan şikâyet nedenlerinde ortak noktalar olabileceği gibi farklı pek çok şikâyet nedeni de bulunabilmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin sundukları hizmetleri daha kaliteli ve müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir seviyeye yükseltebilesi için şikâyete

neden olan her bir durumun her bir hizmet alt sektörü için ayrı ayrı tespit edilmesi ve incelenmesi kritik bir öneme sahiptir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan çevrimiçi yemek sipariş sektörü, son yıllarda hızlı büyüyen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Özellikle COVID-19 süreci ile birlikte tüketicilerin kalabalık ortamlardan daha fazla uzaklaşma isteği gibi nedenler e-ticarete olan ilgi ile birlikte, çevrimiçi yemek siparişlerinin de artmasını sağlamıştır (Çakaröz ve Civek, 2021). Çevrimiçi yemek sipariş sektörünün, kusursuz işleyen dijital bir alt yapıya sahip olması gerekliliği ile müşteri, aracı firma (çevrimiçi yemek sipariş işletmesi), ödeme sistemleri ve oldukça geniş bir coğrafi alana yayılmış bulunan tedarikçi firma gibi farklı temel hizmet bileşenleri üzerinden faaliyet göstermesi, sektörün faaliyetlerinde kontrolün zorlaşmasını ve müşteri şikâyetine neden olabilecek hizmet hatalarının da yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi yemek sipariş sektörü, müşteri şikâyeti konusunda daha hassas bir yapıya sahip olup sektör için şikâyet konusu olan her bir unsurun tespit edilerek gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi yemek sipariş sektörü işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi ve gruplandırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye’nin en büyük e-şikâyet platformlarından biri olan “sikayetvar.com” sitesinde yayınlanan e-şikâyetler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre şikâyetlerin en çok teslimat, müşteri hizmetleri, teknik altyapı ve kampanya ana temalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Alt kategoriler açısından bakıldığında ise teslimatın yapılmaması ya da geç yapılması, müşteri ilişkilerinin sorunların çözümünde yetersiz kalması, teknik altyapının yetersiz olması ve indirim kuponlarının kullanılamaması veya iptal edilmesi konularında müşterilerin yoğun şikâyette buldukları ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi yemek işletmeleri bahsedilen bu konularda gerekli iyileştirmeler yaparak şikâyetlerin azalmasını sağlayabilirler. İşletmeler bu konuda öncelikle teknik altyapılarını güçlendirmeli sonrasında ise çalıştıkları yemek işletmeleri ile iletişime geçerek yaşanan sorunların çözümüne yönelik ortak çalışmalar yapmalı, müşteri hizmetleri çalışanlarını daha dikkatli seçerek gerekli eğitimleri vermeli ve bu çalışanların müşterilerle daha ilgili bir şekilde ve çözüm odaklı olarak iletişim kurmalarını sağlamalı, uyguladıkları kampanyaları yeniden gözden geçirerek bu konuda yaşanan müşteri mağduriyetlerinin önüne geçmelidir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç müşterilerin şikâyette bulunurken en çok “öfke”, “üzüntü” ve “memnuniyetsizlik” ruh hali ve/veya duygularını yaşadığıdır. Yukarıda bahsedilen en çok şikâyete konu olan ana tema ve alt kategoriler göz önüne alındığında, bu alanlarda yaşanan sorunların müşterilerin şikâyetlerinde bu tür ruh hali ve/veya duyguların ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucunda çevrimiçi yemek işletmelerinin yapılan bu e-şikâyetleri takip etmedikleri ve çok az sayıda şikâyeti çözüme kavuşturdukları görülmektedir. Hâlbuki bu tür şikâyetlerin takip edilerek çözümlenmesi ya da en azından bir cevap yazılması işletmelerin müşterileriyle ilgilendiğini göstermesi açısından önemlidir. Şikâyeti çözüme kavuşturulan veya kendisine cevap verilen müşterinin telafi memnuniyeti daha yüksek olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde e-şikâyetlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çevrimiçi yemek işletmeleri talebin yoğun olduğu bu saatlerde daha fazla personel çalıştırma vb. ek önlemler olarak şikâyetlerin azalmasını sağlayabilirler.

Tüketicilerin şikâyetlerini internet ortamında ifade ederken özgür bir biçimde, baskı altında kalmadan ve şikâyete konu olan olayın hemen peşinden ifade etmeleri, elde edilen bulguların daha gerçekçi ve somut olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışmada elde edilen bulguların tüketicilerin görüşlerini gerçekçi bir şekilde ortaya koyan bulgular olduğu ifade edilebilir. Çalışmada e-şikâyetler ayrıntılı bir şekilde incelenerek 8 ana tema ve 28 alt kategoride değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu ana tema ve alt kategorilerin gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için fikir verici olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu yönleriyle hem literatüre hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmada zaman darlığı nedeniyle Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkında, 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden şikâyetler incelenmiştir. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. İlerde yapılacak çalışmalarda daha geniş bir zaman aralığındaki daha fazla sayıda şikâyet incelenebilir.

Kaynakça

Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 38-44.

Atasoy, Ö. A. (2020). Müşterilerin Elde Tutulmasında Araçsal Bir Yöntem Olarak E-Şikâyet Yönetimi: Erdek Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.

Au, N., Law, R. ve Buhalis, D. (2010). The Impact of Culture on eComplaints: Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organisations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 285-296.

Aylan, F. K., ve Gürkan, G. Ç. (2021). Analysis of E-Complaint Management in Glamping Businesses within the Scope of a Case Study. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3525-3543.

Baran, T. (2021). An Explanatory Study on Consumers' E-Complaints About Discount Stores in Turkey. *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), 1517-1531.

Berg, B.L. ve Lune H., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev. Ed. Hasan Aydın), Konya: Eğitim Yayınevi, 2015.

Çakaröz, Ö. Ü. K. M., ve Civek, F. (2021). Google Trends'de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği. *Studies on Social Science Insights*, 1(2), 74-91.

Çakmak, M. ve Saruışık, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Yorumların İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.

Dilek, Ö. ve Öztürk, A. (2021), COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56 (3), 1313-1332.

Ferika, Ö. ve Alikılıç, Ö. A. (2016). How Ready are The Turkish Hospitality and Travel Organizations for E-Complaint Handling?. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Çevrimiçi Dergisi*, 7(24), 75-94.

Goleman, D., *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (Çev.: B. Seçkin-Yüksel). İstanbul: Varlık Yayınları, 2015.

Goodwin, C. ve Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser Jr, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

Hoşgör, D.G. ve Hoşgör, H. (2019). Sağlık Hizmeti Tüketicileri Perspektifinden Özel Hastane Şikâyetlerinin İncelenmesi (sikayetvar.com Örneği). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22 (4), 823-842.

İnan, H.E. ve Özel, Ç.H. (2019). Fitness İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 10 (3), 282-300.

İnce, E., Sarıççek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, , Göktepe, F., Erol, Ş. (2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 12.

Kanlı, K. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17.

Kodaş, B. ve Üzülmez, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.

OECD (2019), Unpacking E-commerce, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/23561431-en.pdf?expires=1593976751&eid=idveaccname=guestvechecksum=484E66C861DAE01770711F4458214932>, Erişim Tarihi: 02.07.2022.

Oktay, K. ve Katagan Kızı, G. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 147-162.

Özbek, K. G. K., Özcan ve Çalışkan, F. A. (2021). Customer Complaints Encountered in The Online Food Retail During The COVID-19 Intermittent Curfew Period. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 223-238.

Setyani, A. F., Widjanarko, B. ve Agushybana, F. (2019). Management of Hospital Customer Complaint Using E-Complaint. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 8(2), 129-137.

Shea, L., Enghagen, L. ve Khullar, A. (2005). Internet Diffusion of An E-complaint: A Content Analysis of Unsolicited Responses. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 17(2-3), 145-165.

Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G.N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.

Şekerkaya, A., Harcar, T., Gürşen, A. ve Akpınar, M. (2021). Consumer Complaint Behavior and Recovery Satisfaction: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Euromarketing*, 30(1-2), 4-27.

Şikayetvar, <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 25.07.2022.

Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (31), 421-443.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı (2021). 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri, <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/ETI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C>

4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf, Erişim Tarihi: 26.04.2022.

Tarhan, N., Duyguların Psikolojisi. İstanbul: Timaş Yayınları, 2015.

Tarınc, A. ve Ülken, H. (2021). COVID-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 4 (2), 321-328.

Temiz, S. ve Kurtoğlu, R. (2021). Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi ve Atıf Teorisi: Kavramsal Bir Çalışma. Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 360-383.

Temizkan, R. ve Hilmi, A. R. (2017). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (64), 273-285.

Tümer Kabadayı, E, ve Koçak Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (1), 93-115.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim Tarihi: 25.07.2022.

Ünal, A. ve Taş, M. (2021). Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(4), 2691-2712.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 241-250.

REKLAMLARDA OYNAYAN ÜNLÜLERE DUYULAN GÜVENİN KURUMSAL GÜVENİLİRLİK, MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE REKLAM GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNDE YAŞ VE CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ***

MODERATOR EFFECT OF AGE AND GENDER ON THE EFFECTS OF TRUST IN FAMOUS PLAYERS ON CORPORATE RELIABILITY, BRAND RELIABILITY AND ADVERTISING RELIABILITY

Duran KURU*, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında artan rekabet koşullarıyla karşı karşıya gelen firmalar, pazarda ayakta durabilmek ve rakipleriyle mücadele edebilmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejilerden biri de, firmaların rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları reklam filmlerinde ünlü kişilere yer verilmesidir. Bu bağlamda çalışmada, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada kurulan model üzerinde yaşın ve cinsiyetin düzenleyici değişken olarak etkisi de incelenmektedir. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayımlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Ana kütleyi oluşturan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 421 kişiye ulaşılmış, 3 kişi araştırmaya katılma kriterlerini karşılamadığından araştırma dışı bırakılmış ve 418 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada online anket ile ulaşılan veriler SPSS ve SmartPLS paket programlarıyla analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyi arttıkça kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği düzeylerinin artacağı söylenebilmektedir. Ayrıca araştırmada yaşın ve cinsiyetin tüm hipotezler üzerindeki ilişkisinde düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ünlülere Güven; Kurumsal Güvenilirlik; Marka Güvenilirliği; Reklam Güvenilirliği.

Abstract

Faced with the increasing competition conditions around the world with the effect of globalization, companies use various strategies in order to survive in the market and compete with their competitors. One of these strategies is to include famous people in commercials that companies use to differentiate themselves from their competitors. In this context, this study, it is aimed to reveal whether the trust in the celebrities who play in the commercial has an effect on the corporate credibility, brand credibility, and advertising credibility. In addition, the effect of age and gender as moderator variables on the model established in the study is also examined. The population of the research consists of individuals aged 18 and over who watch the advertisements played by celebrities broadcast on television in different regions of Turkey. Among the individuals constituting the main mass, 421 people were reached by convenience sampling method, 3 people were excluded from the research because they did not meet the criteria for participation in the research, and 418 people were included in the research. In the research, the data obtained through the online questionnaire were analyzed with SPSS and SmartPLS package programs. As a result of the analysis, it has been found that trust in the celebrities who play in the commercials has a positive and significant effect on the corporate credibility, brand credibility, and advertising credibility. It can be said that as the level of trust of a consumer in the celebrities playing in the commercials increases, the level of corporate credibility, brand credibility, and advertising credibility will increase. In addition, it was determined in the study that age and gender did not have a moderator effect on the relationship of all hypotheses.

Keywords: Trust in Celebrities; Corporate Credibility; Brand Credibility; Advertising Credibility.

* Öğr. Gör., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sosyal Bilimler MYO, Hitit Üniversitesi
durankuru@hitit.edu.tr

ORCID ID:0000-0002-7487-8911

** Doç.Dr., İşletme Bölümü, İİBF, Erciyes Üniversitesi
leyla@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4238-5749

*** Bu makale, 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi’nde düzenlenen 26. Pazarlama Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Başvuru Tarihi/ Received:
30.07.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 14.12.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Giriş

Dünyanın küresel bir pazar haline gelmesiyle birlikte artan rekabet koşulları, sürekli artan yeni marka ve tüketicilerin tercih edebileceği seçeneklerin çoğalması nedeniyle birçok şirket ve marka kendilerini ayakta tutmakta büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Firmalar, sürekliliğini sağlayabilmek, çekici kalabilmek veya tercih edilebilirliğini artırabilmek için reklam ve marka yönetimi yoluyla ürün farklılaştırması politikasını benimseyebilmektedirler. Güçlü bir marka imajı oluşturmak amacıyla birçok şirket tarafından benimsenen yaygın pazarlama ve reklam stratejilerinden biri, güven anlayışına dayalı olarak ürün/hizmetlerinin ünlüler tarafından onaylanması stratejisidir. Bu bağlamda firmalar ürün/hizmetlerini tanıtmak için ünlülere reklam filmlerinde yer vermektedirler. Ayrıca reklam verenler, reklam filminde bir ünlünün kullanılması, reklamın/markanın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamanın yanı sıra tüketicilerin de satın alma niyetlerini etkililiğini düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, ünlülerin sergilediği popülerlik ve olumlu imajın, reklamı yapılan ürün/hizmet veya markaya yansıtacağı ve onunla ilişkilendirileceği de düşünülmektedir. Bu sayede ürün/hizmetlerin satışları artacak veya bir markanın adı eskisinden daha geniş pazara ya da pazarlara duyurulacaktır.

Bu bağlamda ünlülere duyulan güvenin önemi, birçok araştırmacının bu konuyu daha ayrıntılı olarak incelemesine de yol açmıştır. Bu konuda Ohanian (1990) ünlülerin güvenilirliğini araştırmıştır. Yoo, Lee ve Jin (2018), ünlülerin güvenilirliğinin, uzmanlık ve çekicilik olarak adlandırılan diğer iki boyuttan oluşan ünlü güvenilirliğinden doğduğunu ifade etmişlerdir. Önceki araştırmalar, her üç güvenilirlik boyutunun da tüketicilerin yeniden tercih etme oranlarını ve satın alma davranışlarını teşvik etmede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ancak ünlülere duyulan güvenin en önemli boyut olduğunu ve aynı zamanda tüketicilerin markaya ve firmaya olan güvenini artırmaya en büyük katkıyı sağladığını belirtmektedir. Ünlülere duyulan güvenin, ünlülerin güvenilirliğinden farklı anlamlara, kavramsal özelliklere, boyutlara, bileşenlere ve etkilere sahip olması ünlülerin güvenini daha ayrıntılı inceleme ihtiyacını göstermektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda reklam filminde oynayan ünlülere duyulan kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlerle ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra, araştırma yöntemine değinilmiş ve hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen anket çalışmasının ayrıntılarından oluşan veriler değerlendirilmiştir. Son olarak, çıkarımlar, sınırlamalar ve gelecekteki araştırma alanları dâhil olmak üzere bu çalışmanın sonuçlarına ve tartışmalarına yer verilmiştir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Ünlülere Duyulan Güven

Reklam filmlerinde oynayan ünlüler, kamuoyunda yüksek tanınırlığa sahip olan ve bu tanınmayı bir reklamda görünerek bir ürün/hizmet veya marka adına kullanan kişilerdir (McCracken, 1989). Reklam filmlerinde oynayan ünlüler, etkili bir pazarlama iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Singh & Banerjee, 2018). Ayrıca rekabetçi bir pazardaki karmaşayı ortadan kaldırarak ve tüketicilerle iletişimi geliştirerek daha yüksek reklamı ve marka hatırlanmasını sağlamaktadır. Ünlülerin bir pazarlama uygulaması olarak kullanılması 150 yılı aşkın bir geçmişe dayanmaktadır. Bununla birlikte 1980'lerden beri standart uygulama haline geldiği görülmektedir. Batı ülkelerindeki reklamların yüzde 25-30'u ünlüleri kullanırken, bu rakam Çin, Hindistan ve Japonya gibi ülkelerde yüzde 60-70 seviyelerinin bulmaktadır (Yoo vd., 2018). Amerika'da bu oran yüzde 50 seviyelerindedir. Türkiye ise reklam filmlerinde ünlü kullanımında Amerika'yı geride bırakarak yüzde 70 seviyelerine geldiği tahmin edilmektedir (Filiz, 2018) ve Türkiye'de hemen hemen tüm markaların bir ünlüsü bulunmaktadır.

Firmaların, ürün/hizmet veya markalarının tanıtımı için yıllık bütçelerinin yaklaşık yüzde 10'unu reklam filmlerinde oynattıkları ünlülere harcadıkları tahmin edilmektedir (Bergkvist & Zhou, 2016). Buna karşılık ünlüler, reklam etkinliği ve marka hatırlama üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır ve tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır (Armağan & Gürsoy, 2017; Chan, Leung & Luk, 2013; Solak, 2016). Bu olumlu etkiler, araştırmacıların reklamlarda oynayan ünlülerin etkinliğini araştırmasına sebep olmuştur. Bu araştırmalar, başarılı bir ünlü kampanyasının, ünlünün kendi alanında en iyi performans gösterenlerden biri olmasını, reklama ve markaya dikkat çekebilme yeteneğine sahip olmasını ve en önemlisi, nasıl güven getirileceğini bilmesi gerektirdiğini vurgulamıştır (Bergkvist & Zhou, 2016; Erdoğan, Baker & Tagg, 2001; Nguyen, 2021; Wang & Scheinbaum, 2018). Ebetteki reklamında oynayan ünlünün marka ile uyumsuzluğu istenen başarının elde edilmesini olumsuz etkileyecektir (Çam, 2016).

Güvenme inancı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuta dayanmaktadır (Franklin & Marshall, 2019; Hussain vd., 2021; Morrow, Hansen & Pearson, 2004). Bilişsel boyut, insan yargısının rasyonel kısmını temsil etmektedir (Roy vd., 2018). Bir kişinin yetkin, sorumlu ve güvenilir olma olasılığına ilişkin bir miktar güvenle tahminler yapmasına izin veren bilgi veya deneyimlerden elde edilmektedir (Ha vd., 2016, Johnson & Grayson, 2005). Duygusal boyut ise, insan yargısının duygusal kısmını temsil etmektedir ve karşılık, ilgi ve endişe düzeyinin oluşturduğu duygular temelinde bir kişiye duyulan güveni oluşturmaktadır (Dadzie, Dadzie & Williams, 2018; Dowell, Morrison & Heffernan, 2015).

Duygusal boyutun önemi, tüketicilerin riski yüksek sonuçları olan kararlar vermeleri gerektiğinde veya satın alımları hakkında çok az bilgiye sahip olduklarında artmaktadır (McAllister, 1995; Terres, dos Santos & Basso, 2015). Bu gibi durumlarda ünlü, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin korkusu hakkında empati oluşturmak ve böylece belirsizlik düzeyini azaltmak için kullanılabilir (Terres & dos Santos, 2013). Reklam filmlerinde oynayan bir ünlünün kaygı ve ilgisi, tüketicilerle güven oluşturmada önemli faktörlerdendir ve bunlar da güven için temel gerekliliklerdir (Hupcey & Miller, 2006). Genel olarak, bir ünlüye duyulan güven düzeyinin yüksek olması, kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliğinin yükselmesine sebep olduğu, daha düşük bir ünlü güven düzeyinin ise, kurum, marka ve reklam itibarlarına ve güvenilirliklerine zarar verdiği söylenebilmektedir (Kim, Lee ve Prideaux, 2014; Seno & Lukas, 2007; Soh, Reid & King, 2009).

1.2. Ünlülere Duyulan Güvenin Kurumsal Güvenilirlik, Marka Güvenilirliği ve Reklam Güvenilirliği Üzerindeki Etkileri

Atkin ve Block (1983) çalışmalarında, ünlülerin onayının tüketicilerin dikkatini çekmek, reklamları inandırıcı kılmak, mesaj hatırlamayı artırmak, pazar payını artırmak ve ağızdan ağıza olumlu sözleri teşvik etmek için etkili bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ünlülere yönelik olumlu duygularının reklamında oynanan markalara aktarılması umuduyla firmaları, pazarlama ile ilgili faaliyetlerde ünlülerinin kullanımını yaygınlaştırmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler bir ünlüye güven duyduktan sonra o marka/ürünle ilgili daha fazla alışveriş yapmasından dolayı ünlülerin güvenilirliği birçok araştırmacı için önemli bir ilgi alanı olmuştur (Vincent, Honeycutt & Cross, 2008).

Tüketicilerin reklama, markaya ve firmaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan Lafferty, Goldsmith ve Newell (2002), ünlülere duyulan güvenin önemini belirtmektedirler. Daha sonraki araştırmalar, reklam etkinliği, marka güveni, marka imajı, marka sadakati, kurumsal imaj ve kurumsal sadakat üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir (Chin, Isa & Alodin, 2019; Doğan & Erdoğan, 2020; Dwivedi & Johnson, 2013; Febrian & Fadly, 2021; Hussain vd., 2021; Kelemci & Güsan, 2017). Ampirik kanıtlar (Shaheen, Bhatti, & Nisar, 2017) ayrıca güvenilir ünlülerden gelen sinyallerin güvenilirliği kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği dâhil olmak üzere diğer ilgili yapılara aktarabileceğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin son derece güvendiği ünlü aracılığıyla yapılan tanıtımlar, zihinde olumlu bir etki yaratmak ve ünlü hakkında olumlu bir değerlendirme bırakmak için güçlü bir mekanizma olarak kullanılabilir (Susanto & Setiowati, 2015). Bu, tüketiciler güvendikleri ünlüyü düşündüklerinde bu tanıtımları düşündükleri ve sonuç olarak onları güvenilir olarak gördükleri anlamına gelmektedir (Vincent vd., 2008; Wang & Scheinbaum, 2018). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Ünlülere duyulan güvenin, kurumsal güvenilirlik (H1a), marka güvenilirliği (H1b) ve reklam güvenilirliği (H1c) üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

1.3. Ünlülere Duyulan Güvenin Kurumsal Güvenilirlik, Marka Güvenilirliği ve Reklam Güvenilirliği Üzerindeki Tüketici Yaşının Etkisi

Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmalarında, insanların yaşlandıkça ve farklı yaşam aşamalarına geçtikçe karar verme tarzlarının değiştiğini bulmuşlardır. Bu değişiklikler onların benlik kavramlarının tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır ve ünlüleri destekleyenler de dâhil olmak üzere diğer sosyal gruplarla özdeşleşme biçimlerini değiştirmektedir (La Ferle & Morimoto, 2009). Literatürde, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin ünlülere nasıl farklı tepki verdiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Biswas, Hussain & Donnell, 2009; Djafarova & Rushworth, 2017; İnce, Bozyiğit & Tor Kadioğlu, 2019; Jain vd., 2011; Marhaeni, Yasa & Fahlevi, 2022). Atkin ve Blok (1983) çalışmalarında, daha genç katılımcılar arasında ünlülerin onaylarına karşı yaşlı katılımcılara göre daha yüksek bir duyarlılık sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde bazı araştırmalar, ünlülerin genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yaşlı tüketicilere göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Biswas vd., 2009; McCartney & Pinto, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017). Chan vd. (2013), ergenlerin, yaşlı tüketicilere kıyasla, ünlülere yönelik ikna edici niyetlerinin daha yüksek olduğunu ve onlara karşı daha az şüpheli tutum sergilediklerini vurgulamaktadır. Kumar vd. (2011), 18 yaşın altındaki tüketicilerin yüzde 91,7'sinin ünlüleri çekici ve etkili bulunduğunu gözlemlemiştir. Çoğunlukla, bu çalışmaların sonuçları, genç tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre ünlüler tarafından daha fazla etkilendiğini ve onları imajlarını geliştirmek için anahtar referans olarak kullandıklarını göstermektedir (McCartney & Pinto, 2014; Yurdakul-Şahin & Atik, 2013). Genç tüketiciler ünlüleri güvenilir rol modeller olarak görmektedirler ve onlara hayranlık duymaktadırlar. Tutumlarını benimsemekte, fikirlerini birleştirmekte ve en sevdikleri ünlüler tarafından onaylanan markaları satın almaktadırlar (Martin & Bush, 2000).

Greene ve Adams-Price (1990), çocukluktan yetişkinliğe geçişte, gençlerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını toplum tarafından kabul edilen şekillerde inşa etmek ve tanımlamak için ebeveyn otoritesinden kopmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu karmaşık süreç, genç ergenleri sosyal çevrelerinde referans aramaya yönlendirmektedir (Djafarova & Rushworth, 2017; Yurdakul-Şahin & Atik, 2013). Bu gençler, sosyal olarak kabul edilebilir ve sempatik olmak için toplumun genel normlarını benimsemeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda ünlüler, son derece etkili olduklarından ve toplumsal normları değiştirmek ve inşa etmek için önemli olan özellikleri ilettiklerinden dolayı toplum içinde idealize edilmiş bir imaj elde etmeye çalışan genç ergenler için rol model

olmaktadırlar. Ancak zamanla bu ergenler büyüdükçe ve olgunlaştıkça ünlülerle olan öz kimlikleri değişmektedir (Kroger, Martinussen & Marcia, 2010). Nöro-görüntüleme üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen kanıtlar, daha genç yetişkinlerin, yaşlılara kıyasla, ünlüleri değerlendirmek için beynin farklı alanlarını kullandıklarını, ancak büyüdükçe ve olgunlaştıkça, düşünme yetilerinin (veya inançlarının) değiştiğini ve ünlülere karşı duygularının da değiştiğini göstermektedir (Keel & Natarajan, 2012). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Ünlülere duyulan güvenin, kurumsal güvenilirlik (H2a), marka güvenilirliği (H2b) ve reklam güvenilirliği (H2c) üzerindeki ilişkisinde, yaşın düzenleyici etkisi vardır.

1.4. Ünlülere Duyulan Güvenin Kurumsal Güvenilirlik, Marka Güvenilirliği ve Reklam Güvenilirliği Üzerindeki Tüketicilerin Cinsiyetinin Etkisi

Bu çalışma, tüketicilerin yaşının etkisini araştırmanın yanı sıra, reklam filmlerinde oynayan ünlülerin etkisinde tüketicilerin cinsiyetinin rolünü de incelemektedir. Önceki birkaç çalışma, erkeklerin ve kadınların promosyon bilgilerini farklı şekilde algıladıklarını öne süren seçici hipotez teorisine değinmektedir (Bhutada & Rollins, 2015; Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Bu teoriye göre, erkekler bilgiyi işlemek için göze çarpan ipuçları kullandıklarından dolayı seçici işlemciler olarak tanımlanırken, kadınlar ilgili bilgileri kullandıkları için kapsamlı işlemciler olarak tanımlanmaktadır ve bu konuda kadınlar erkeklere göre daha kolay ikna edilmektedir (Bhutada & Rollins, 2015).

Literatürdeki bazı araştırmalar, destekçilerin cinsiyetinin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Bush, Resnick & Stern, 2004; İşler, 2014; Klaus & Bailey, 2008). Frieden (1984), ünlülerin cinsiyetinin tüketicilerin farklı reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemiş ve farklı cinsiyetlerden tüketiciler üzerindeki etki düzeyinde önemli bir farklılık bulamamıştır. Ohanian (1991), tüketicilerin cinsiyetinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiş, ancak üç güvenilirlik boyutuna dayanarak ünlülerin onayladığı ürünü satın alma olasılıkları üzerinde cinsiyete dayalı önemli bir etki bulamamıştır. Benzer şekilde Sezgin ve Yılmaz (2019), reklam filmlerinde oynayan ünlülerle ilgili görüşlerde katılımcıların cinsiyetlerinin etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bunun aksine Boyd ve Shank (2004), ünlüler ve tüketiciler arasındaki cinsiyet eşleştirmesinin, bunun tüketicilerin ünlüler hakkındaki algıları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemek için etkisini araştırmışlar ve kadınların kadın ünlüleri erkek ünlülere göre daha olumlu ve erkek tüketicilerin erkek ünlüleri kadın ünlülere göre daha olumlu olarak değerlendirdiklerini bulmuşlardır.

Peetz, Parks ve Spencer (2004), tüketicilerden ünlüleri belirlemelerini istedikleri bir çalışma yapmışlar ve erkek katılımcıların, tüm ünlüleri

doğru bir şekilde tanımlama olasılıklarının kadın katılımcılardan dört kat daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca erkek ünlülerin kadın meslektaşlarından daha etkili olduğunu da vurgulamışlardır. Bush vd. (2004) ise, tüketicilerin cinsiyetinin, ünlülere karşı duyarlılıkları üzerindeki etkisini araştırmıştır ve kadın tüketicilerin erkek emsallerine göre daha olumlu ağızdan ağıza davranış ve marka sadakati sergilediklerini belirlemişlerdir. Bunun aksine Ferchaud vd. (2018), cinsiyet ve ünlülerin parasosyal özellikleri arasında herhangi bir fark olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

Bu bulgular, tüketicinin cinsiyetine dayalı ünlü güveninin etkisinin literatürde çok az ilgi gördüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, daha önceki bulgulara dayanarak, kadın tüketicilerin, erkeklere kıyasla ünlülerin desteğinden daha fazla etkilendiğı söylenebilmektedir. Buna dayanarak, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliğı ve reklam güvenilirliğı üzerindeki etkilerinin kadın tüketiciler arasında erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Ünlülere duyulan güvenin, kurumsal güvenilirlik (H3a), marka güvenilirliğı (H3b) ve reklam güvenilirliğı (H3c) üzerindeki ilişkisinde, cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Önemi

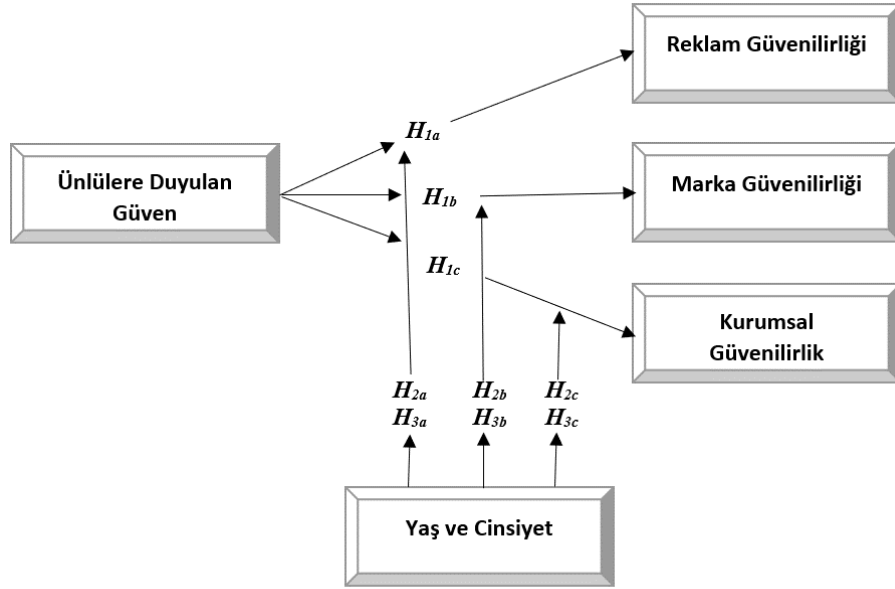
Dünyada ve Türkiye’de reklamlarda ünlü destekçilerin kullanımı, reklamcılar tarafından kullanılan en popüler stratejilerden biridir. Ünlüler, reklamlara görünürlük kazandırabilmekte ve rakip markalara karşı üstünlük elde edebilmektedir. Firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve pazarda rekabetçi bir konum elde etmek için önemli miktarlarda yatırım yapmaktadırlar. Pazarlamacılar, bu riskleri azaltmak için, güven anlayışına dayalı olarak ünlülere reklam filmlerinde yer vermektedirler. Ünlülere duyulan güvenin, ünlülerin güvenilirliğinden farklı anlamlara, kavramsal özelliklere, boyutlara, bileşenlere ve etkilere sahip olmasından dolayı ünlülerin güvenini daha ayrıntılı bir şekilde inceleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ünlülerin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliğı ve reklam güvenilirliğı üzerindeki etkilerini araştırmak son derece önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliğı ve reklam güvenilirliğı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Ayrıca çalışmada kurulan model üzerinde yaşın ve cinsiyetin düzenleyici değışken olarak etkisi de incelenmektedir.

2.3. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de araştırmada kullanılacak model gösterilmektedir. Modelde; reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirliği, marka güvenilirliğini ve reklam güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği, bunun yanında bu ilişkide yaşın ve cinsiyetin düzenleyici etkisi olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (27/04/2021 tarihli ve 212 sayılı) izin alınmış ve çalışmanın her aşamasında Araştırma ve Yayın Etiğine uygun davranılmıştır. Çalışmada kullanılacak olan anket formu, Google Form aracılığıyla hazırlanmıştır. Anket linki sosyal medya mecraları (Twitter, Facebook, Whatsapp gibi) ile e-posta araçlarıyla 22 kişi ile paylaşılarak ankete ön test uygulanmış ve ankette gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Veriler, 04.05.2021-15.06.2021 tarihleri arasında pandemi koşullarının da etkisiyle online anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette, birinci bölümde öncelikle katılımcıların yaşı sorulmuş ve 18 yaşın altındaki küçükler için görüşme sonlandırılmıştır. 18 yaşın üzerindeki katılımcılara cinsiyetleri, medeni durumları ve eğitim durumlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra katılımcılardan, reklamlarında oynadıkları marka ve şirketlerle gösterilen beş ünlü arasından bir ünlüyü seçmeleri istenmiştir. Son olarak katılımcılardan, ünlülere güven (15 ifade), reklam güvenilirliği (6 ifade), marka güvenilirliği (10 ifade) ve kurumsal güvenilirlik (8 ifade) tespitini içeren 7'li likert ölçeğinde hazırlanmış toplam 39 ifadeye olan

katılımlarını “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum” a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Ankette kullanılan ölçekler Hussian ve arkadaşları (2020)’nin yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek ve özetlemek için ankette bulunan ifadelerden elde edilen bilgilerin frekans dağılımları tablolar şeklinde gösterilmiştir. Ardından ankette yer alan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiş ve araştırma modelinde yer alan hipotezler SmartPLS 4 programından yararlanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

2.4.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütle, Türkiye’de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet sınırlamasının bulunması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmanın ana kütlede bulunanlardan, gönüllü olarak araştırmaya katılım sağlamak isteyen ve kolaylıkla ulaşılabilecek bireylerin örneklem olarak seçilmeleridir (Gegez, 2007). Bu bağlamda ana kütle oluşturulan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 421 kişiye ulaşılmış, 3 kişi araştırmaya katılma kriterlerini karşılamadığından araştırma dışı bırakılmış ve 418²⁶ kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

2.4.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modeli teste tabi tutulmadan önce, ankette yer alan 7’li likert ölçeğinde düzenlenmiş ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği kapsamında ele alınmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach’s Alfa katsayısı ile birleşik güvenilirlik katsayısı (CR) değerlendirmeye alınmıştır. Birleşme geçerliğinin belirlenmesinde ise, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayılarından yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri ile ölçeklerin Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayı değerlerinin 0,70 ve üzeri olması; AVE değerinin ise, 0,50 ve üzeri olması iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği için yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2022; Fornell & Larcker, 1981). Tablo 1’de ölçüm modeliyle ilgili yapılan analiz değerlerine yer verilmiştir.

²⁶ Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2021’de Türkiye nüfusu 84.680.273 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’a göre, 0,05 örnekleme hatasında ana kütle 100 milyon olduğu durumlarda 384 kişilik örneklemin yeterli olabileceği belirtilmektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli İstatistikleri

Değişkenler	İfadeler	İfade Kodu	Yükler	Cronbach' Alfa	CR	AVE
Ünlülere Güven	Ünlünün verdiği bilgilere güveniyorum.	ÜG1	,894	,954	,959	,581
	Ünlü, tüketicileri önemsiyor ve onlarla ilgileniyor.	ÜG10	,858			
	Ünlü, tüketiciler tarafından seviliyor.	ÜG11	,666			
	Ünlü, tüketiciler tarafından takdir ediliyor.	ÜG12	,733			
	Ünlü, tüketiciler tarafından çok beğeniliyor.	ÜG13	,650			
	Ünlü, tüketiciler tarafından oldukça kabul görüyor.	ÜG14	,712			
	Ünlü, arkadaş canlısıdır.	ÜG15	,727			
	Ünlünün alanında en iyilerinden biri olduğunu düşünüyorum.	ÜG2	,651			
	Ünlü, tüketicilere yüksek düzeyde bağlılık gösterir.	ÜG3	,721			
	Ünlünün markayı destekleme yeteneği vardır.	ÜG4	,514			
	Ünlü, oldukça dürüst bir kişiliğe sahiptir.	ÜG5	,784			
	Ünlü, son derece güvenilirirdir.	ÜG6	,788			
	Ünlü, geçerli bilgiler sağlar.	ÜG7	,896			
	Ünlü, sağlanan bilgilerin doğruluğuna çok duyarlıdır.	ÜG8	,893			
	İçgüdülerim bana ünlünün dürüst olduğunu söylüyor.	ÜG9	,835			
Reklam Güvenilirliği	Reklam, ürün / hizmet hakkında doğru bilgi sağlar.	RG1	,916	,953	,956	,776
	Reklam, ürün / hizmet hakkında eksiksiz bilgi sağlar.	RG2	,862			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında garanti sağlar.	RG3	,825			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında vaat ettiği şeyi sunar.	RG4	,821			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında dürüst bilgi sağlar.	RG5	,937			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında güvenilir bilgi sağlar.	RG6	,916			
Marka Güvenilirliği	Marka dürüsttür.	MG1	,944	,955	,957	,678
	Markanın bir tecrübesi vardır.	MG10	,724			
	Marka güvenilirirdir.	MG2	,882			
	Markanın itibarı yüksektir.	MG3	,851			
	Marka satın alınan ürünleri zamanında teslim etme kabiliyetine sahiptir.	MG4	,747			
	Marka, iddialarını yerine getirmeye kararlıdır.	MG5	,887			
	Markanın olumlu bir değeri vardır.	MG6	,819			
	Marka benim için çok çekicidir.	MG7	,731			
	Markanın olumlu bir imajı vardır.	MG8	,791			
Marka iyi kalitededir.	MG9	,830				

	<i>Şirketi çok seviyorum.</i>	KG1	,821			
	<i>Şirket dürüsttür.</i>	KG2	,831			
	<i>Şirket doğru iddialarda bulunur.</i>	KG3	,880			
Kurumsal Güvenilirlik	<i>Şirket güvenilirdir.</i>	KG4	,861	,941	,944	,671
	<i>Şirketin tecrübesi vardır.</i>	KG5	,687			
	<i>Şirket şeffaftır.</i>	KG6	,799			
	<i>Şirket dünyayı önemser.</i>	KG7	,820			
	<i>Şirket çok çekicidir.</i>	KG8	,843			

Ölçüm modelinde faktör yükleri 0,708 ve üzeri olması gerekmektedir. Faktör yükü 0,40'ın altında ise ölçüm modelinden çıkarılmalıdır. Eğer faktör yükü 0,40-0,70 arasında ise, AVE veya CR değerlerine bakılarak katsayılarının eşik değerinin altında olması durumunda bulunduğu ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2022). Tabloya göre ünlülere güven değişkeninde 4 ifade ve kurumsal güvenilirlik değişkeninde ise 1 ifade eşik değerinin altında bir değer almıştır. Ancak bu değişkenlerin AVE ve CR değerlerine bakıldığında bu katsayıların eşik değerinin üstünde olduğu görülmektedir ve bu nedenle ünlülere güven ve kurumsal güvenilirlik değişkenlerindeki bu ifadeler ölçüm modelinden silinmemiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin hem Cronbach's Alfa hem de CR katsayılarının 0,9'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanmış olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde tabloya göre, faktör yükleri 0,514-0,944 değeri arasında ve AVE katsayısının da 0,581- 0,776 değerleri arasında olması sebebiyle birleşme geçerliğinin de sağlandığı açıklanabilmektedir.

Ölçüm modelinin ayırışma geçerliğini tespit etmek amacıyla, Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015)'in önerdikleri HTMT model ölçütünden yararlanılmıştır. Tablo 2'de HTMT katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Ayırışma Geçerliği (HTMT)

	<i>Kurumsal Güvenilirlik</i>	<i>Marka Güvenilirliği</i>	<i>Reklam Güvenilirliği</i>	<i>Ünlülere Duyulan Güven</i>
<i>Kurumsal Güvenilirlik</i>				
<i>Marka Güvenilirliği</i>	,841			
<i>Reklam Güvenilirliği</i>	,665	,610		
<i>Ünlülere Duyulan Güven</i>	,606	,583	,660	

HTMT katsayıları, modelde bulunan tüm değişkenlerde yer alan ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkende yer alan ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarının oranlarıdır.

HTMT katsayısı, kavramsal olarak birbirine yakın içeriklerde 0,90'ın, uzak içeriklerdeyse 0,85'in altında olmalıdır (Henseler vd., 2015). Tabloya göre, HTMT katsayılarının eşik değerin altında bir değer aldığı görülmekte ve HTMT katsayılarının eşik değerin altında bir değer almalarından dolayı ölçüm modelinin ayrışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

3. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

3.1. Demografik Bilgiler ile İlgili İstatistikler

Tablo 3'te katılımcıların demografik bilgileriyle ilgili istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Kadın</i>	175	41,9	<i>Eveli</i>	204	48,8
<i>Erkek</i>	243	58,1	<i>Bekâr</i>	214	51,2
<i>Toplam</i>	418	100	<i>Toplam</i>	418	100
<i>Öğrenim Durumu</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Ünlü ve Marka/Şirket</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Orta öğrenim</i>	25	6,0	<i>Cem Yılmaz (Hepsi Burada)</i>	173	41,4
<i>Ön lisans (2 yıllık üniversite)</i>	34	8,1	<i>Ajda Pekkan (Ergül Mobilya)</i>	8	1,9
<i>Lisans (4 yıllık üniversite)</i>	244	58,4	<i>Hülya Avşar (Bambi Yatak)</i>	4	1,0
<i>Lisansüstü (Master, doktora)</i>	115	27,5	<i>Kıvanç Tatlıtuğ (Mavi Jeans)</i>	230	55,0
<i>Toplam</i>	418	100	<i>Seda Sayan (Blue Diamond)</i>	3	0,7
			<i>Toplam</i>	418	100
<i>Yaş Grupları</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>			
<i>18-31 yaş (Daha gençler)</i>	214	51,2			
<i>31 ve üzeri yaş (Daha yaşlılar)</i>	204	48,8			
<i>Toplam</i>	418	100			
<i>Yaş (ort ± ss)</i>	32,89 ± 10,02				
<i>Yaş (medyan)</i>	31,00				

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, yaklaşık %58'i erkek, %51'i bekâr, %51'i 18-31 yaş aralığında ve %58'i lisan mezunudur. Katılımcıların yaş ortalamasının yaklaşık 33 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan, reklamında oynadıkları marka ve şirketlerle gösterilen beş ünlü arasından güvendikleri ve destekledikleri bir ünlüyü seçmeleri istendiğinde %55'i Mavi Jeans reklamlarında oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'u seçmişlerdir.

3.2. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadeler ile İlgili Ortalamaları

Aşağıda yer alan Tablo 4'te katılımcıların ölçeklerdeki 39 ifadeye katılım düzeylerinin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadeler ile İlgili Ortalamaları

ÖLÇEKLER	n	ort.	ss
Ölçek 1: Ünlülere Güven	418	4,46	1,416
Ünlünün verdiği bilgilere güveniyorum.	418	3,72	1,919
Ünlünün alanında en iyilerinden biri olduğunu düşünüyorum.	418	5,08	2,082
Ünlü, tüketicilere yüksek düzeyde bağlılık gösterir.	418	3,24	1,859
Ünlünün markayı destekleme yeteneği vardır.	418	4,84	1,850
Ünlü, oldukça dürüst bir kişiliğe sahiptir.	418	4,23	1,926
Ünlü, son derece güvenilirdir.	418	4,11	1,988
Ünlü, geçerli bilgiler sağlar.	418	3,92	1,896
Ünlü, sağlanan bilgilerin doğruluğuna çok duyarlıdır.	418	3,68	1,916
İçgüdülerim bana ünlünün dürüst olduğunu söylüyor.	418	4,20	2,061
Ünlü, tüketicileri önemsiyor ve onlarla ilgileniyor.	418	3,08	1,893
Ünlü, tüketiciler tarafından seviliyor.	418	5,75	1,437
Ünlü, tüketiciler tarafından takdir ediliyor.	418	5,41	1,571
Ünlü, tüketiciler tarafından çok beğeniliyor.	418	5,76	1,468
Ünlü, tüketiciler tarafından oldukça kabul görüyor.	418	5,56	1,538
Ünlü, arkadaş canlısıdır.	418	4,35	1,812
Ölçek 2: Reklam Güvenilirliği	418	3,28	1,663
Reklam, ürün / hizmet hakkında doğru bilgi sağlar.	418	3,64	1,831
Reklam, ürün / hizmet hakkında eksiksiz bilgi sağlar.	418	3,07	1,816
Reklam, ürün / hizmet hakkında garanti sağlar.	418	2,93	1,814
Reklam, ürün / hizmet hakkında vaat ettiği şeyi sunar.	418	3,57	1,907
Reklam, ürün / hizmet hakkında dürüst bilgi sağlar.	418	3,20	1,860
Reklam, ürün / hizmet hakkında güvenilir bilgi sağlar.	418	3,28	1,840
Ölçek 3: Marka Güvenilirliği	418	4,91	1,371
Marka dürüştür.	418	4,12	1,732
Marka güvenilirdir.	418	4,40	1,733
Markanın itibarı yüksektir.	418	5,15	1,696
Marka satın alınan ürünleri zamanında teslim etme kabiliyetine sahiptir.	418	5,01	1,620
Marka, iddialarını yerine getirmeye kararlıdır.	418	4,78	1,605
Markanın olumlu bir değeri vardır.	418	5,27	1,521
Marka benim için çok çekicidir.	418	4,44	1,830
Markanın olumlu bir imajı vardır.	418	5,22	1,553
Marka iyi kalitededir.	418	5,10	1,572

<i>Markanın bir tecrübesi vardır.</i>	418	5,57	1,425
Ölçek 4: Kurumsal Güvenilirlik	418	4,07	1,417
<i>Şirketi çok seviyorum.</i>	418	3,68	1,726
<i>Şirket dürüsttür.</i>	418	3,94	1,668
<i>Şirket doğru iddialarda bulunur.</i>	418	3,93	1,684
<i>Şirket güvenilirdir.</i>	418	4,21	1,707
<i>Şirketin tecrübesi vardır.</i>	418	5,28	1,525
<i>Şirket şeffaftır.</i>	418	3,70	1,642
<i>Şirket dünyayı önemser.</i>	418	3,58	1,776
<i>Şirket çok çekicidir.</i>	418	4,21	1,725

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, genel olarak reklam güvenilirliği dışında diğer ölçeklerde (ünlülere güven, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik) yer alan ifadelerle yönelik katılımcıların güven eğilimlerinin nispeten olumlu olduğu söylenebilir. Özellikle ünlülere güven ölçeğinde katılımcılar “Ünlü, tüketiciler tarafından seviliyor”, “Ünlü, tüketiciler tarafından çok beğeniliyor” ve “Ünlü, tüketiciler tarafından oldukça kabul görüyor” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Marka güvenilirliği ölçeğinde “Markanın bir tecrübesi vardır”, “Markanın olumlu bir değeri vardır”, “Markanın olumlu bir imajı vardır” ve “Marka iyi kalitededir” ifadelerine olumlu katılım sağlarken, kurumsal güvenilirlik ölçeğinde ise, “Şirketin tecrübesi vardır”, “Şirket güveniliridir” ve “Şirket çok çekicidir” ifadelerine olumlu baktıkları söylenebilir.

3.3. Araştırma Modelinin Analiz Edilmesi ve Hipotez Sonuçları

Literatür çerçevesinde oluşturulan araştırmanın hipotezlerini analiz etmek için düzenlenen yapısal eşitlik modeline Şekil 2’de yer verilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada hipotezleri test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yol analiziyle (PLS-SEM) incelenmiş ve veriler SmartPLS 4 istatistikî paket programından yararlanılarak teste tabi tutulmuştur (Ringle, Wende & Becker, 2022; Yıldız, 2021). Yapısal eşitlik modelinde, doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) incelemek amacıyla PLS algoritması çalıştırılmış, tahmin gücünü (Q^2) belirlemek amacıyla da PLSpredict analizi kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini incelemek amacıyla bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri ölçülmüştür. Araştırma modeli sonuçlarının istatistiklerine Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modeli Sonuçlarının İstatistikleri

Hipotezler	Yollar	VIF	R^2	f^2	Q^2
H_{1a}	Ünlülere Güven → Kurumsal Güvenilirlik	1,000	0,373	0,595	0,332
H_{1b}	Ünlülere Güven → Marka Güvenilirliği	1,000	0,339	0,513	0,304
H_{1c}	Ünlülere Güven → Reklam Güvenilirliği	1,000	0,451	0,821	0,409

Yukarıdaki tabloda değişkenler arası VIF değerlerine bakıldığında, ünlülere güven değişkeni ile kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği değişkenleri arasındaki değerlerin eşik değer olan 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında doğrusallık probleminin bulunmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2022). Araştırma modeline ait istatistik verilerden R² değerine bakıldığında ise, kurumsal güvenilirlik değişiminin yaklaşık %37'nin, marka güvenilirliği değişiminin yaklaşık %34'nün ve reklam güvenilirliği değişiminin yaklaşık %45'nin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyine bağlı olduğu söylenebilir.

Etki büyüklüğü katsayılarına (f²) bakıldığında da hem kurumsal güvenilirlik hem marka güvenilirliği hem de reklam güvenilirliği değişkenleri üzerinde, etkileşim terimlerinin yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır²⁷.

Tahmin gücü katsayısının (Q²) sıfırdan büyük değer alması, modelin tahmin gücünün olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2022). Tabloya göre Q² katsayılarının sıfırdan büyük değer alması sebebiyle, oluşturulan araştırma modelinin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği değişkenlerinde tahmin gücünün olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlara Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları

Hipotezler	Yollar	Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Sonuç
H _{1a}	Ünlülere Güven → Kurumsal Güvenilirlik	0,611	0,042	14,541	0,000	KABUL
H _{1b}	Ünlülere Güven → Marka Güvenilirliği	0,582	0,046	12,677	0,000	KABUL
H _{1c}	Ünlülere Güven → Reklam Güvenilirliği	0,671	0,031	21,927	0,000	KABUL

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p = 0,000). Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, kurumsal güvenilirlik üzerinde 0,611'lik bir artış sağlayacaktır (β=0,611). Benzer şekilde ünlülere duyulan güvenin marka güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir

²⁷ f² değerinin 0,02-0,14 arası olması düşük; 0,15-0,34 arası olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek düzeyde bir etkiye sahip olmasına anlamına gelmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt, Ringle ve Hair (2017)'a göre de değer 0,02'nin altında olması durumlarında ise, bir etkiden söz etmek mümkün değildir.

etkisi vardır ($p = 0,000$). Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, marka güvenilirliği üzerinde 0,582'lik bir artış sağlayacaktır ($\beta = 0,582$). Ayrıca ünlülere duyulan güvenin reklam güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır ($p = 0,000$). Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, reklam güvenilirliği üzerinde 0,671'lik bir artış sağlayacaktır ($\beta = 0,671$). Sonuçlara göre, bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyduğu güven düzeyi arttıkça kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliğinin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4. Çoklu Grup Analiz Sonuçları

Ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki ilişkisinde, yaşın etkisi için öncelikle katılımcıların yaşları, medyan bölme yoluyla iki gruba ayrılmıştır. Ortanca değer 31 yaş olarak tespit edilmiş ve ortanca değer altındaki grup daha genç tüketiciler olarak (214 kişi), ortanca değer üstündeki grup daha yaşlı tüketiciler (204 kişi) olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında araştırma modelinin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan SmartPLS 4 çoklu grup analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Yaşın Düzenleyici Etkisine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize β Katsayısı (Genç)	Standardize β Katsayısı (Yaşlı)	t Değeri (Genç)	t Değeri (Yaşlı)	p Değeri (Genç)	p Değeri (Yaşlı)
H_{2a} Ünlülere Güven	→ Kurumsal Güvenilirlik	0,658	0,583	11,694	10,238	0,000	0,000
H_{2b} Ünlülere Güven	→ Marka Güvenilirliği	0,649	0,539	10,517	8,697	0,000	0,000
H_{2c} Ünlülere Güven	→ Reklam Güvenilirliği	0,698	0,650	17,295	14,200	0,000	0,000

Yukarıdaki tabloda değişkenler arası her bir etkinin genç ve yaşlılar açısından yol katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinin yaş kategorileri açısından anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Fakat genç ve yaşlıların yol katsayıları anlamlı çıksa bile katsayılar arasında da anlamlı farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerlerine dair yapılan test sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Yol Katsayıları Arasında Oluşan Farklılıklar ve Anlamlılık Değerleri

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Genç - Yaşlı)	t Değeri (Genç - Yaşlı)	p Değeri (Genç - Yaşlı)	Sonuç
H _{2a} Ünlülere Güven	→ Kurumsal Güvenilirlik	0,075	0,173	0,346	RED
H _{2b} Ünlülere Güven	→ Marka Güvenilirliği	0,110	0,105	0,211	RED
H _{2c} Ünlülere Güven	→ Reklam Güvenilirliği	0,048	0,214	0,427	RED

Tablo 8’de yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerlerine bakıldığında tüm hipotezlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık yoktur yani yaşın ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki ilişkisinde düzenleyici bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir.

Son olarak ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Araştırmada 175 kadın ve 243 erkek katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma modelinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan SmartPLS 4 çoklu grup analizi sonuçları Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9. Cinsiyetin Düzenleyici Etkisine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize β Katsayısı (Erkek)	Standardize β Katsayısı (Kadın)	t Değeri (Erkek)	t Değeri (Kadın)	p Değeri (Erkek)	p Değeri (Kadın)
H _{3a} Ünlülere Güven	→ Kurumsal Güvenilirlik	0,594	0,580	10,531	9,734	0,000	0,000
H _{3b} Ünlülere Güven	→ Marka Güvenilirliği	0,544	0,605	9,051	8,949	0,000	0,000
H _{3c} Ünlülere Güven	→ Reklam Güvenilirliği	0,643	0,682	13,883	17,340	0,000	0,000

Tablo 9’da değişkenler arası her bir etkinin erkek ve kadınlar açısından yol katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Tablo

incelendiğinde, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinin cinsiyet kategorisi açısından anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Fakat erkek ve kadınların yol katsayıları anlamlı çıksa bile katsayılar arasında da anlamlı farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerlerine dair yapılan test sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Yol Katsayıları Arasında Oluşan Farklılıklar ve Anlamlılık Değerleri

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Kadın - Erkek)	t Değeri (Kadın - Erkek)	p Değeri (Kadın - Erkek)	Sonuç
H_{3a}	Ünlülere Güven → Kurumsal Güvenilirlik	0,014	0,428	0,856	RED
H_{3b}	Ünlülere Güven → Marka Güvenilirliği	-0,061	0,753	0,493	RED
H_{3c}	Ünlülere Güven → Reklam Güvenilirliği	-0,039	0,738	0,525	RED

Yukarıdaki tabloda yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, tüm hipotezlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır yani cinsiyetin ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki ilişkisinde düzenleyici bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri reddedilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, dâhil edilme kriterlerini sağlayan, 18 yaş ve üzerinde çevrimiçi olarak katılan toplam 418 katılımcı değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan katılımcıların, yaklaşık %58'i erkek, %51'i bekâr, %51'i 18-31 yaş aralığında (daha genç grup) ve %58'i lisan mezunudur. Katılımcıların yaş ortalamasının yaklaşık 33 ve medyanı 31,00 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan, reklamında oynadıkları marka ve şirketlerle gösterilen beş ünlü arasından güvendikleri ve destekledikleri bir ünlüyü seçmeleri istendiğinde %55'i Mavi Jeans reklamlarında oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'u seçmişlerdir. Ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, genel olarak reklam güvenilirliği dışında diğer ölçeklerde (ünlülere güven, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik) yer alan ifadelerle yönelik katılımcıların güven eğilimlerinin nispeten olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada hipotezleri test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yol analiziyle (PLS-SEM) incelenmiş ve veriler SmartPLS 4 istatistikî paket programından yararlanılarak teste tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilerin olduğu bulunmuştur. Belirlilik katsayılarına (R^2) bakıldığında, kurumsal güvenilirlik değişiminin yaklaşık %37'nin, marka güvenilirliği değişiminin yaklaşık %34'nün ve reklam güvenilirliği değişiminin yaklaşık %45'nin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Sonuçlara göre, bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyi arttıkça reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik düzeylerinin artacağı belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmanın bulguları, ünlülere duyulan güvenin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, ünlülerin güvenilirliğinin benzer değişkenler üzerindeki etkilerini incelediği önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Dwivedi, Johnson & McDonald, 2015; Hasanah & Wahid, 2019; Hussain vd., 2020; Kim vd., 2014; Marhaeni vd., 2022; Yoo vd., 2018).

Ayrıca araştırmada ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinde yaşın ve cinsiyetin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Ancak yaşın ve cinsiyetin değişkenler arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ünlülere duyulan güven ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda yaş ve cinsiyet açısından farklılıkların incelendiği önceki çalışmaları desteklerken (Djafarova & Rushworth, 2017; Jain vd., 2011; Keel & Natarajan, 2012; Sezgin & Yılmaz, 2019; Yurdakul-Şahin & Atik, 2013) bazı çalışmaları (Atkin & Blok, 1983; Bhutada & Rollins, 2015) desteklememektedir. Literatürdeki bazı çalışmaları desteklememe durumu, araştırmanın örneklem grubu, kültürel farklılıklar, araştırmada kullanılan ünlüler, ürün kategorileri ya da yöntemin farklılık göstermesinden kaynaklanıyor olmasıyla açıklanabilmektedir.

Bu bağlamda yöneticiler, reklam verenler ve pazarlamacılar reklamlarında oynayacak ünlüyü seçerken bunun hem reklam ve marka güvenilirliğini hem de kurumsal güvenilirlik düzeyini etkilediğini göz önünde bulundurmalarıdır. Bu durum kendilerine olumlu yansıtacağı gibi tam tersi bir durumda da yansıtılabilmektedir. Çünkü reklamın, markanın ve kurumun özelliklerine, yapısına ve imajına uygun seçilmeyen ünlünün, reklama, markaya ve kuruma olumsuz yansımaları olabilmektedir. Bunun aksine reklam filminde oynayan ünlü uygun seçildiği takdirde reklamın, markanın ve kurumun güvenilirliğine büyük katkılar sağlayabilmektedir. Bu durum da sadık müşteri sayısının artışı hızlandırabilmektedir. Sadık müşteriler markanın/firmanın ağızdan ağıza tanıtımını yaparak, markanın/firmanın müşteri sayısını olumlu etkileyebilmekte ve bu da satışları ve kârları artırabilmektedir.

Araştırmada bazı kısıtlamalar vardır. Bunlardan araştırmanın zaman ve maliyet sınırlamasının bulunması sebebiyle, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması araştırmanın en önemli kısıtı olarak görülebilir, ancak gelecekteki araştırmacılar örneklem seçimi yaparken tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi seçilerek bu kısıt ortadan kaldırılabilir.

Ayrıca araştırmada, Türkiye’de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylere yönelik araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda her kültür ünlüleri farklı etkilere sahip olduğu için, diğer kültürlerdeki çalışmaların sonuçlarının farklı olması mümkün olabileceğinden gelecekteki araştırmalar farklı ülkelerde veya kıtalarda daha büyük örneklemlerde yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61. <https://psycnet.apa.org/record/1983-24590-001>

Armağan, E. & Gürsoy, Ö. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *PressAcademia Procedia (PAP)*, V.3, 1043-1057. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.777>

Bergkvist, L. & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

Bhutada, N. S. & Rollins, B. L. (2015). Disease-specific direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: An examination of endorser type and gender effects on consumers’ attitudes and behaviours. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(6), 891-900. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.02.003>

Biswas, S., Hussain, M. & Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137. <https://doi.org/10.1080/08911760902765940>

Boyd, T. C. & Shank, M.D. (2004). Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 82-93.

Bush, R. F., Resnick, A. J. & Stern, B. L. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation-Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>

Chan, K., Leung Ng, Y. & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>

- Chin, P. N., Isa, S. M. & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Çam, M.S. (2016). Her ünlü star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Special Issue, 162-173. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/31354/346703>
- Dadzie, K. Q., Dadzie, C. A. & Williams, A. J. (2018). Trust and duration of buyer-seller relationship in emerging markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 134-144. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2017-0090>
- Doğan, S. & Erdoğan, B.Z. (2020). Özdeşleşmenin reklama karşı tutum satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlaştırıcı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 603-624. <https://doi.org/10.17153/oguibf.584555>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dowell, D., Morrison, M. & Heffernan, T. (2015). The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship cycle: A study of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 44, 119-130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.016>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2013). Trust commitment as a mediator of the credibility endorser brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Erdoğan, B.Z., Baker, M.J. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 19, Number 1, 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>

Filiz, İ. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımı. <http://prad.ist/gundem/reklamlarda-unlu-kullanimi/> Erişim Tarihi: 05.05.2021.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Franklin, D. & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77(1), 170–181. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002>

Frieden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33–41.

Gegez, A. E. (2007). Pazarlama araştırmaları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Greene, A. L. & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, 23(7), 335–347. <https://doi.org/10.1007/BF00289224>

Ha, H., John, J., John J.D. & Chung, Y. (2016). Temporal effects of information from social networks on online behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1), 213–235. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2014-0084>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, upper saddle river, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage

Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). The mediating role of consumer's attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and attitude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(9), 12–21. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/607/423>

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hupcey, J. E. & Miller, J. (2006). Community dwelling adults' perception of interpersonal trust vs. trust in health care providers. *Journal of Clinical Nursing*, 15(9), 1132-1139. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2006.01386.x>

Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.V., Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>

Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.V., Foroudi, P. & Yusef, W. (2021). Understanding celebrity trust and its effects on other credibility and image constructs: A qualitative approach. *Corporate Reputation Review*, Vol. 24, No. 4, 247-262. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00107-z>

İnce, M., Bozyiğit, S. & Tor Kadioğlu, C. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 496-513. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.589289>

İşler, D.B. (2014). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: Cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134. <https://dergipark.org.tr/en/pub/vizyoner/issue/23005/246037>

Jain, V., Roy, S., Daswani, A. & Sudha, M. (2011). What really works for teenagers: Human or fictional celebrity? *Young Consumers*, 12(2), 171-183. <https://doi.org/10.1108/174736111111141623>

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)

Keel, A. & Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703. <https://doi.org/10.1002/mar.20555>

Kelemci, G. & Güsan, G. (2017). Ünlülerin tüketici temelli marka denkliliğinin incelenmesi: Kivanç Tatlıtuğ örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Special Issue, 793-814. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323416>

Kim, S.S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>

Klaus, N. & Bailey, A.A. (2008). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-61. <https://doi.org/10.1108/19355181200800010>

Kroger, J., Martinussen, M. & Marcia, J. E. (2010). Identity status change during adolescence and young adulthood: A meta-analysis. *Journal of*

Adolescence, 33(5), 683–698.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.11.002>

Kumar, A., Noida, G., Gangal, D. V. K. & Singh, K. (2011). Advertising and consumer buying behaviour: A study with special reference to Nestle Ltd. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 2(10), 83–87.

La Ferle, C. & Morimoto, M. (2009). The impact of life-stage on Asian American females' ethnic media use, ethnic identification, and attitudes toward ads. *Howard Journal of Communications*, 20(2), 147–163.
<https://doi.org/10.1080/10646170902869486>

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>

Marhaeni, A., Yasa, I & Fahlevi, M. (2022). Gender and age in the language of social media: An easier way to build credibility. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 209-216.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.007>

Martin, C.A. & Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behaviors? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441–454. <https://doi.org/10.1108/07363760010341081>

McAllister, D.J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>

McCartney, G. & Pinto, J. F. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/1356766714524203>

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>

Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84–96. <https://doi.org/10.1177/002224379102800107>

Morrow, J. L., Jr, Hansen, M. H. & Pearson, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations. *Journal of Managerial Issues*, 16(1), 48–65.
<https://www.jstor.org/stable/40601183>

Nguyen, N. (2021). The influence of celebrity endorsement on young vietnamese consumers' purchasing intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, No 1, 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>

Peetz, T.B., Parks, J.B. & Spencer, N.E. (2004). Sport heroes as sport product endorsers: The role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 141-150.

Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.M. (2022). *SmartPLS 4*. Boenningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com> Erişim Tarihi: 05.02.2022.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M. & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>

Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modelling, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.

Seno, D. & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>

Sezgin, M. & Yilmaz, E. (2019). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 472-488. <https://dergipark.org.tr/en/pub/joiss/issue/49576/629364>

Shaheen, S., Bhatti, A. & Nisar, A. (2017). Do attributes of celebrity influence corporate loyalty and corporate image? Mediating role of corporate credibility. *Journal of Management Information*, 4(2), 9-12. <http://dx.doi.org/10.31580/jmi.v11i1.59>

Singh, R. P. & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>

Soh, H., Reid, L.N. & King, K.W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>

- Solak, B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 254-278. <https://doi.org/10.19145/guifd.84587>
- Susanto, M. & Setiowati, R. (2015). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity of smartphone in Jakarta. *International Business Management*, 9(3), 221-231. [http://www.conscientiabeam.com/ebooks/2014-\(203-216\)-ICBSSS-%20124.pdf](http://www.conscientiabeam.com/ebooks/2014-(203-216)-ICBSSS-%20124.pdf)
- Terres, M. D. S. & dos Santos, C. P. (2013). Consumer trust in high consequence decisions: A study of medical services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(2), 120-141. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2012-0006>
- Terres, M. D. S., dos Santos, C. P. & Basso, K. (2015). Antecedents of the client's trust in low- versus high-consequence decisions. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 26-37. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2013-0295>
- TÜİK. (2022). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2021. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>
- Vincent, M., Honeycutt, E. & Cross, A. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-70. <https://doi.org/10.1177/1356766707084219>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, J. W., Lee, H. S. & Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on country's reputation: A comparison of an Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review*, 21(3), 127-136. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0048-5>
- Yurdakul-Şahin, D. & Atik, D. (2013). Celebrity influences on young consumers: Guiding the way to the ideal self. *Izmir Review of Social Sciences*, 1(1), 65-82.
- Wang, S. W. & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>